BAB III.
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

McQuail & Windhal (1993) mendefinisikan khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye.

Khalayak sasaran ini meliputi seluruh pemain *skateboard* di Indonesia, karena media perancangan akan di unggah kedalam media sosial seperti Youtube, dimana seluruh pemain *skateboard* di Indonesia dapat mengakses dengan cukup mudah. Namun ada target audiens yang utama pada rancangan media ini adalah para *skaters* pemula remaja awal sampai dewasa sampai dewasa yang memilki keingin tahuan untuk belajar teknik jatuh *skateboard*. karena media disebar diberbagai media sosial tidak cukup kemungkinan dapat mempengaruhi masyarakat selain target audiens utama. Diharapkan berdampak positif karena dengan memahami teknik jatuh *skateboard* akan mengurangi dampak cedera serius. Khalayak sasaran pada perancangan ini menggunakan beberapa cara yang digunakan, yaitu dengan cara melihat target audiens, *consumer insight* dan *consumer journey* agar memberikan gambaran perancangan media yang akan dibuat.

A. Target Audiens Premier

Target audien premier menurut Ogilvy “Ide dasar dalam segmentasi target audiens adalah komunikasi yang efektif ditargetkan dengan target audiens yang benar.” Cara-cara dalam menidentifikasi target audiens

1. Segmentasi Geografis

   Pembagian berdasarkan wilayah: Kota, Negara, Propinsi, Desa, dll.

   Geografi

   Perancangan ini untuk memberikan informasi teknik jatuh *skateboard* kepada para pemula *skaters* yang khususnya berada di Kota Bandung dan Indonesia

2. Segmentasi Demografis

   Dibagi menjadi beberapa kelompok variable demografis, diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, strata social, dll.

   Demografis

Usia	: Remaja awal dan remaja tengah
Usia	: 15-18 Tahun
Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Status Sosial	: Semua lapisan masyarakat
Status Pekerjaan	: Pelajar
Target Premier	: Remaja awal sampai dewasa awal yang dianggap memiliki keinginan untuk memahami teknik jatuh *skateboard*
Target Sekunder	: Masyarakat di Kota Bandung yang memiliki keinginan untuk belajar

3. Segmentasi Psikografis

   Lebih dikaitkan dengan gaya hidup.

   Psikografis

   Perancangan media informasi ini ditunjukan kepada yang memiliki minat belajar mendalami olahraga *skateboard.*

4. *Segmentasi Behavioritis*

   Mengelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah minat yang dicari oleh target audiens.

   Behavioritis

   Target audiance behavioritis adalah semua orang yang memiliki minat besar terhadap olahraga *skateboard* dan ingin belajar

Dari segi demografis, geografis dan psikografis menunjukan bahwa pembahasan tentang teknik jatuh *skateboard* lebih kepada remaja awal dan remaja tengah, dimana informasi yang akan disajikan bersifat memberikan informasi secara detail tentang bagaimana teknik jatuh *skateboard.*

B. Target audiens sekunder

Target audiens sekunder merupakan target tambahan di luar target audiens utama atau primer, dimana target audiens ini juga mempunyai minat terhadap olahraga *skateboard.* Target audiens sekunder ini meliputi semua kalangan.

III.1.1 *Consumer Insight*

Consumer insight adalah suatu keinginan yang berada dalam diri seseorang untuk ingin mengetahui memahami lebih lagi tentang bagaimana teknik jatuh *skateboard.* Dimana para pemula belum banyak mengetahui akan teknik jatuh *skateboard.* Dan juga proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan prilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan komunikasinya, maka proses yang seharusnya dilakukan adalah mengenali kebutuhan nyata konsumen sebelum sebuah layanan dikembangkan dan atau dipublikasikan (Amalia E, Maulana, Esensi 2009).

Pemahaman atau tanggapan terhadap informasi tentang teknik jatuh *skateboard* yaitu ; harus memahami basic bermain *skate* terlebih dahulu, jangan takut untuk jatuh dari *skateboard* menurut Per Welinder pada bukunya *Mastering Skateboard* (yang di terbitkan pada tahun 2012 ditulis oleh Per Welinder dan Peter Whitley) ”*skaters* yang jago dalam triknya tidak lebih jago dari *skaters* jatuhnya baik “, karna jika tidak memahami bagaimana jatuh yang baik para pemula tidak akan bertahan lama untuk bermain *skateboard.*

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah kebiasaan yang sering dilakukan oleh seorang konsumen ketika ingin mencari informasi tentang sesuatu yang belum diketahui. Teknologi sudah maju konsumen tidak usah belajar secara langsung kepada *skaters* profesional hanya perlu mencarinya di internet dan mempraktekannya.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Pribadi (2017)

No	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	BangunTidur	Kamartidur, rumah	*Smartphone*, Internet, Media sosial
2	Pergike Kantor/kampus	Jalanraya	Poster, sticker, gantungankunci,kaos, kupluk
3	Kantor/kampus	Kantor, sekolah, kampus	Poster, sticker, mug, gantungankunci, kaos
4	Istirahat	Warung, rumahmakan, kantin	Poster, mug, sticker, *smartphone*, internet, media socialm, kaos
5	Rumah	Rumah	Poster, mug, sticker, *smartphone*, internet, media social Tv
6	Latihan *Skateboard*	*Skatepark*	Papan *skate*, kaos, sticker, poster, kupluk

Setelah table *journey* diatas diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh para *skaters* pemula. Tempat dan benda tersebut adalah tempat tinggal, ruang belajar, poster, sticker, dan lain sebagainya. Benda dan tempat tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media informasi

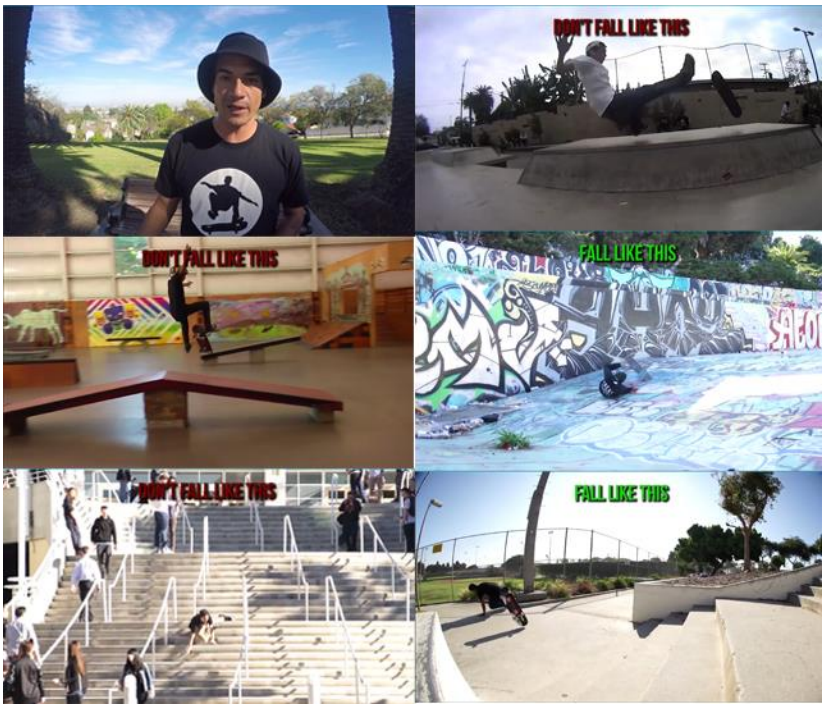
III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu ”strategi” dan “perancangan”, yang masing-masing kata mempunyai pengertian sendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang baik.

Strategi perancangan informasi teknik jatuh *skateboard* ini menjelaskan detail bagaimana memahami teknik jatuh bermain *skatebord*, basic-basic apa saja yang harus dipahami dan apa saja yang harus dilakukan. Dengan media video yang diunggah kedalam media sosial seperti Youtube yang dapat diakses dengan sangat mudah.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi atau ide dari satu pihak ke pihak lainnya. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam perancangan video informasi ini bertujuan agar informasi yang didapat bisa diberikan dan diharapkan dapat dimengerti dan mudah dipahami dan dikemas semenarik mungkin.



Gambar III.1 Contoh Video Braille Skateboarding -How To Correctly Fall In Skateboarding
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=Hundbrub8iQ&t=1s

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Everett M. Rogers “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku atau perbuatan mereka. Menurut Rogers dan D. Lawrence Kincaid “ Komunikasi suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada. Pendekatan komunikasi dalam perancangan ini meliputi pendekatan verbal dan pendekatan non verbal (visual). Pendekatan tersebut

diharapkan memberikan efek ketertarikan terhadap target audiens, dengan komunikasi yang disajikan dalam bentuk konten media.

- **Pendekatan Visual**

  Pada perancangan video informasi ini diambil dengan gaya visual modern, singkat, dan padat terhadap informasi yang disampaikan. Untuk setiap scene akan diambil penjelasan detail tentang bermain *skateboard* dari narasumber termasuk penjelasan detail pada tahapan-tahapan awal sesaat akan memulai bermain *skateboard,* disetiap pergantian scene akan ditambahkan text-text yang memperjelas akan teknik yang ditampilkan.

- **Pendekatan Verbal**

  Pendekatan verbal adalah faktor yang paling penting sebagai penarik perhatian dari konsumen, pendekatan ini berkaitan dengan pendekatan verbal pada umumnya yang berkaitan dengan target audiens dengan penyesuaian gaya pada saat pengambilan video. Pesan yang disampaikan oleh narator sehingga dapat disampaikan dengan baik.

III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah tentang bagaimana memahami teknik jatuh *skateboard* dan apa-apa saja yang harus dilakukan para pemula saat akan bermain *skateboard*. Untuk diawal akan diberikan informasi berupa perkenalan narasumber, intro skateboard di kota Bandung selanjutnya tahapan bagaimana pentingnnya memahami teknik jatuh dari *skateboard* diawali dengan basic terlebih dahulu, setelah audiens mengetahui bahwa ada teknik jatuh *skatbeoard* yang harus dipahami, langsung masuk pengenalan bagaiamana teknik-teknik jatuh yang baik dan aman tanpa berakhir dengan cedera yang serius

III.2.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan dipakai dalam perancangan video informasi ini adalah bahasa yang mudah dimengerti oleh target audiens yaitu bahasa Indonesia sehari-hari alasanya agar dapat mudah dimengerti dengan baik oleh audiens. Termasuk

bahasa yang digunakan oleh narator adalah bahasa Indonesia sehari-hari. Dan juga Menggunakan bahasa inggris yang mudah dan biasa didengar seperti *basic dll*

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dipilih berupa media informasi berisi tips dan trik informasi ini bagaimana untuk memahami teknik jatuh *skateboard* dengan basic-basic *skateboard* agar para pemain pemula tau bagaimana untuk meminimalisir cedera – cedera saat bermain *skateboard.* Agar informasi mencapai tujuan yang diharapkan maka informasi harus kreatif dan memberikan informasi yang efektif. Strategi kreatif dalam perancangan video informasi ini adalah menjelaskan basic-basic permulaan saat akan bermain *skateboard*. lanjut dengan informasi teknik jatuh *skateboard*, dibarengi dengan 2 narasumber para *skaters* profesional asal kota Padang. Video akan dibuat berdurasi sekitar 6 menit. Selain menjelaskan basic *skate* dan cara jatuh *skateboard* video ini akan di tambahkan beberapa tipografi pada setiap *scene* yang menunjukan informasi suatu teknik, tahapan awal yang perlu dilakukan dalam perancangan tips dan trik informasi ini adalah menentukan storyline dan membuat storyboard

III.2.5.1 *Storyline*

Storyline merupakan inti dari naskah yang dibuat seperti alur cerita. Dalam perancangan video informasi ini akan dijelaskan seperti berikut

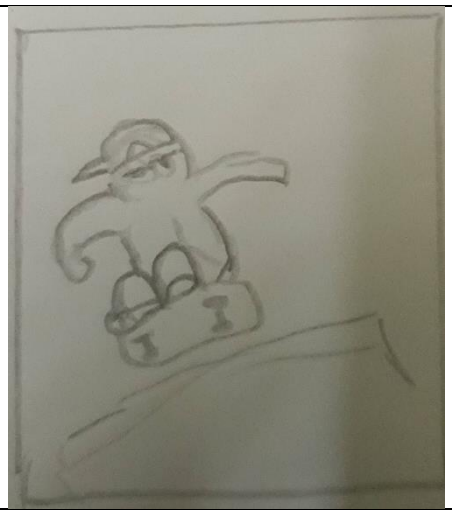
1. Pembukaan intro campuran cuplikan *skateboard*
2. Narasumber 1 menjelaskan basic – basic jatuh *skateboard* dan basic umum *skateboard* yang harus dipahami pemula
3. Cuplikan bermain *skateboard*
4. Narasumber 2 intro dan penjelasan singkat teknik jatuh
5. Narasumber 2 menjelaskan teknik jatuh *skateboard*
6. Narasumber 2 memberikan tips jatuh *skateboard* yang baik untuk pemula
7. Penutupan *credit title* , mandatory logo, dan youtube logo

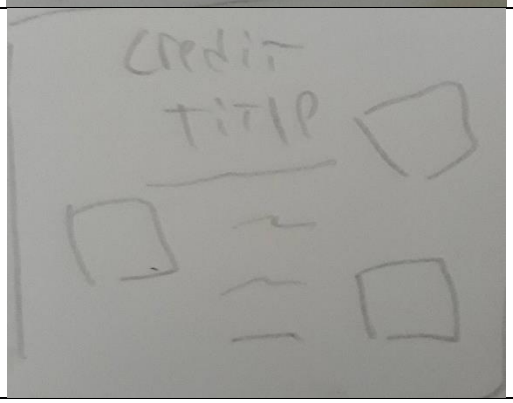
III.2.5.2 *Storyboard*

Setelah pemaparan *storyline* maka perancangan dilanjutkan dengan pembuatan s*toryboard, storyboard* yaitu merupakan deskripsi dari setiap adegan yang ada pada *storyline* yang dikembangkan kedalam sketsa visual dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III.2 : sketsa

Sumber : Pribadi (2017)

	Pembukaan intro campuran cuplikan *skateboard*
	Narasumber 1 menjelaskan basic – basic jatuh *skateboard* dan basic umum *skateboard* yang harus dipahami pemula
	Cuplikan bermain *skateboard*

	Narasumber 2 intro dan penjelasan singkat
	Narasumber 2 menjelaskan teknik jatuh *skateboard*
	Narasumber 2 memberikan tips jatuh *skateboard* yang baik untuk pemula
	*Credit Title* dengan gambar *skaters*

III.2.6 Strategi Media

Strategi media yang digunakan adalah dengan menampilkan video di media informasi seperti Youtube, karena media informasi Youtube pada jaman sekarang sangat memudahkan target audiens mendapatkan informasi.

a) Media Utama

Media utama dalam perancangan ini merupakan sebuah video pembelajaran atau informasi tips and trik bagaimana para pemula harus memahami bagaimana basic-basic awal bermain *skateboard* dan teknik jatuh *skateboard* yang baik dan benar. Video akan dibuat berdurasi sekitar 6 menit yang akan diunggah kedalam jejaring sosial Youtube dan beberapa media pendukung. Mengapa memilih media video sebagai media utama, dikarenakan media video sangatlah mudah ditangkap dan dijumpai pada era modern sekarang, mengaksesnyapun cukup mudah maka dari itu media utama memilih video.

b) Media pendukung

Media pendukung adalah media lain yang digunakan untuk menunjang media utama. Media pendukung juga dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk memberi informasi pemberi berita dan juga sarana untuk mengingatkan dan menguatkan media utama. Berikut adalah media pendukung yang akan digunakan :

- Poster

  Poster adalah sarana penyampaian informasi yang sudah lama dipergunakan karena sifatnya jelas dan menarik perhatian, poster dipilih menjadi media pendukung karena efektif dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasaran dengan ditempel di skatepark-skatepark kota Bandung. Poster ini akan dicetak dalam ukuran A3 (42 x 29,7 cm) potrai



Gambar III.2 Poster
Sumber : Pribadi (2017)

- Stiker

  Stiker adalah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan. Stiker juga sebagai media pengantar pesan yang efektif dan tahan dalam jangka waktu yang lama, dibagikan kepada para skaters gunanya ditempelkan pada deck skateboard dan lain-lain.



Gambar III.3 Sticker
Sumber : Pribadi (2017)

- Tote Bag

  Tote bag termasuk dalam kategori tas jinjing. Ia bisa digunakan untuk membawa buku, peralatan maupun penggunaan lain. Sangat popular dikalangan remaja.



Gambar III.4 Tote Bag

Sumber : Pribadi (2017)

- T-shirt

  T-shirt atau kaos merupakan jenis pakaian yang tidak memiliki kancing dan memiliki lengan pendek, pakaian sederhana ringan untuk tubuh bagian atas. T-shirt dijadikan media pendukung agar masyarakat dapat mengenakannya dan mengingatnya.



Gambar III.5 T-shirt

Sumber : Pribadi (2017)

- Topi

  Merupakan penutup kepala agar melindungi dari sinar matahari ataupun hanya untuk bergaya saja. Topi digunakan sudah sangat marak dan umum pada masyarakat, dan mempunya logo dibagian depan, illustrasi dan juga pesan yang disampaikan.



Gambar III.6 Topi

Sumber : Pribadi (2017)

III.2.7 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran yang dilakukan pada waktu tertentu. Waktu yang digunakan untuk pendistribusian dua bulan yaitu Juni dan Juli 2018. Video mulai diunggah dibulan Juni, sedangkan media pendukung disebar pada bulan Juni 21 bertepatan pada event *SkateDay*

1. Tempat

   Video akan disebar pada media: Youtube dalam penyebaran media pendukung informasi seperti poster akan disebar di *skatepark* yang ada di Bandung. Media pendukung difokuskan pada *skatepark* pasupati.

2. Waktu

   Waktu yang di gunakan untuk pendistribusian dua bulan yaitu Juni dan Juli 2018.

Tabel III.3 penyebaran
Sumber : Sumberpribadi (2017)

No	Media	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Poster				
5	Sticker				
6	Baju/T-shirt				
7	Tote Bag				

3. Cara Distribusi

Media utama adalah video yang akan diunggah pada account Youtube tips and Trik *skateboard* milik pribadi yaitu *Mastering skateboard.* sedangkan pendistribusian media pendukung seperti poster akan disebar dan dipasang pada *skatepark* di Bandung. Marchendise akan disebar pada bulan Juni 21 saat event *Skateday* berlangsung.

III.3 Konsep Visual

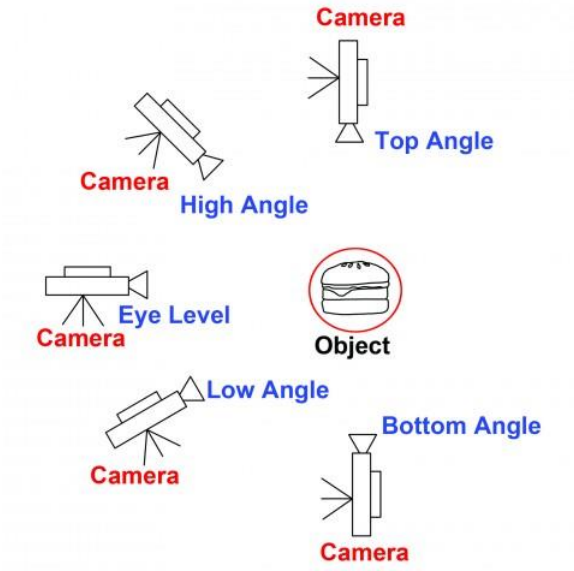
Dalam konsep visual video informasi ini adalah menampilkan bagaimana pentingnya untuk memahami teknik jatuh *skateboard* seperti bagaimana cara pemanasan dan teknik yang baik saat bermain *skateboard.* akan dijelaskan dengan detail tahapan-tahapan awal saat bermain dan tahapan-tahapan saat jatuh dari *skateboard.* disertai dengan text-text disela-sela pergantian scene, terdapat 2 narasumber *skaters* profesional yang akan menjelaskan masing-masing tahapan dari basic sampai teknik jatuh *skateboard*.

III.3.1 Format Film

Format video H.264 1920 x 1080 pixel *full Hight Definition.* Gambar dengan ukuran besar ditunjukan agar penonton dapat dengan maximal dan jelas mencermatinya. Video akan dibuat dengan durasi sekitar 6 menit

III.3.2 Tata Letak

Tata letak merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen komunikasi grafis (text, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif estetik dan menarik. Dalam video informasi ini menggunakan *angle* yang berbeda, normal *angle, hight angle,* juga menggunakan *medium shot, close up* dan *big close up* agar dapat informasi secara detail, alasan mengambil jarak pengambilan dekat dikarenakan saat jatuh dari *skateboard* akan mengambil bagian dimana saja yang harus landing dengan baik seperti tangan, kaki, dan bagian tubuh lain.

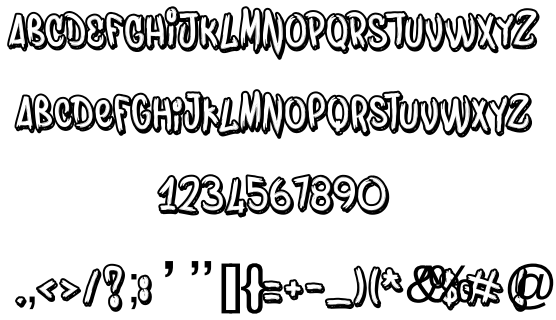


Gambar III.7 Layout

Sumber : http://2.bp.blogspot.com/-NOlEzW63s_c/V9VKkLNSI0I/AAAAAAAAAHU/PJo0op6iNBU_4idmAxAenvN74Tshrn1RACK4B/s1600/pesa_9781775781400_1_ach_eng_web_eng_zaf.jpg

III.3.3 Tipografi

Untuk tipografinya sendiri, video ini menggunakan jenis-jenis huruf yang bergaya dan lebih enak dilihat mudah dibaca dan tersampaikan setiap pesan. Adapun contoh dari tipografi yang dipakai untuk penulisan teknik-teknik *skateboard* dan title dalam video ini menggunakan font *Bombing*.



Gambar : III.8 Huruf Bombing

Sumber : Data Pribadi (2017)

Bombing dipilih sebagai pengisi title,karena memiliki gaya font yang cukup stylish dan cocok untuk anak muda, tingkat keterbacaan juga cukup terbaca dengan jelas dibandingkan dengan font graffity lain

Dan yang kedua menggunakan tifografi Kristen ITC, tifografi ini juga sangat bergaya dan tidak membosankan, sangat mudah dibaca dan tidak memusingkan, tifografi ini digunakan untuk title yang menjelaskan sesuatu

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

.,<>/?;:'"[]{}=+-_)(*&^%$#@!

Gambar : III.9 Huruf KristenITC

Sumber : Data Pribadi (2017)

III.3.4 Warna

Kesan yang akan ditangkap oleh mata jika melihat sebuah hal adalah warnanya. Pada proses mengambilan gambar video ini menggunakan alat bantu: LED sebagai alat penerang. Warna yang akan ditampilkan di video ini adalah warna-warna jalanan seperti: abu-abu, hijau, coklat, hitam, kuning, merah.

RGB adalah singkatan dari Red – Green – Blue, dipakai *input devices* seperti scanner maupun *output devices* seperti display monitor. Warna RGB digunakan untuk media elektronik seperti video yang akan dibuat



R : 128
G : 255
B : 0



R : 0
G : 255
B : 255



R : 255
G : 0
B : 0



C : 72%	C : 12%	C : 50%	C : 20%
M : 63%	M : 0%	M : 0%	M : 79%
Y : 65%	Y : 93%	Y : 11%	Y : 0%
K : 66%	K : 0%	K : 0%	K : 0%

Gambar : III.10 Huruf Bombing

Sumber : Data Pribadi (2017)

III.3.5 Audio

Kesan musik sangat berpengaruh, dalam video ini menggunakan audio sebagai *backsound* yang berupa music yang memiliki beat santai hip-hop. Audio pun dibagi menjadi 3 bagian suara original suara effek dan suara music pengiring.