BAB III. STRATEGI PERENCANAAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan upaya untuk menentukan target sasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak (Cangara, 2010 : h.157). Jadi kegiatan komunikasi bila diboikot oleh khalayak, maka pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut adalah khalayak sasaran pada perancangan ini:

a. Demografis

Sasaran yang dituju adalah remaja dengan usia 17 – 22 tahun. Menurut Darajat (1990 : 23) yang dikutip Hariyanto (2011) dalam laman "http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja/" masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.

Status Ekonomi : Menengah – menengah atas.
Pendidikan : SMA – Kuliah.
Jenis kelamin : Pria.
Pekerjaan : Siswa – Mahasiswa.

b. Psikografis

Menurut Hurlock (1992) yang dikutip Hariyanto (2011) dalam laman "http://belajarpsikologi.com/pengertian-remaja/" remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik. Pada umumnya masa remaja mulai mencari jati diri, serta sikap keingin tahuan mereka yang lebih tinggi dapat mempengaruhi prilakunya untuk berusaha melihat beberapa *role model* jenis –

jenis kumis yang banyak digunakan oleh artis, atlit dan profesi lainnya. Masa remaja juga lebih mengedapankan bentuk fisik mereka agar terlihat keren dan gagah, karena maraknya beberapa artis dan pesepak bola banyak yang menggunakan kumis dengan beberapa jenis dan potongan yang sesuai dengan wajahnya serta menimbulkan kesan maskulin.

c. Geografis

Secara geografis media informasi ini dibuat untuk mencakup khalayak sasaran yang berada di 5 kota besar di Indonesia yaitu: Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan dan Yogyakarta. Karena khalayak sasaran yang tepat bagi media informasi ini adalah masyarakat yang tinggal didaerah perkotaan.

d. Consumer insight

Perancangan *consumer insight* dilakukakan agar mengetahui kegiatan, prilaku dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh target audiens. *Consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan *holistic*, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Maulana, 2009). Perancangan media informasi ini memilih remaja awal sebagai target audiens, karena masa remaja lebih banyak waktu luang sehingga waktu tersebut digunakan untuk bermain *handphone.*

e. Consumer journey

Suatu kebiasaan yang sering dilakukan oleh seseorang setiap harinya.

Kegiatan	**Tempat**	**Point of contact**
Bangun Pagi	Kamar Tidur	Jam dinding, Penyangga *Handphone, Handphone,* Bantal
Mandi	Kamar mandi	Penyangga *Handphone,* Sisir,
Sarapan	Ruang Makan	Penyangga *Handphone,*
Perjalanan ke sekolah	Jalan	*Helm,* Gantungan Kunci

Sekolah / Kampus	Sekolah / kampus	*Note Book*, Gantungan Kunci
Istirahat	Rumah, Kamar, Kantin, Halaman	Bantal, Poster, Alat Makan, Penyangga *Handphone*, *Handphone*
Santai	Ruang Tamu, Halaman	Bantal, Penyangga *Handphone*, *Handphone*
Nongkrong	Cafe, Mall	Kaos, Poster, Sticer
Tidur	Kamar Tidur	*Handphone, Penyangga Handphone*, Headseat,

Tabel III. 1 Consumer journey

Sumber : Dokumen Pribadi (diakses 1 Juli2017)

Berdasarkan *point of contact* yang di dapat dari *consumer journey*, dapat disimpulkan bahwa setiap khalayak sasaran tidak terlepas dari media berikut : *handphone*, penyangga *handphone,* bantal, gantungan kunci, poster, pin, tas, kaos.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan pada dasarnya merupakan suatu manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai dalam sebuah bentuk media. Strategi perancangan yang akan dibuat berupa video blog. Menurut Guni (2017) dalam laman "http://tekinfom.com/2016/05/apa-itu-vlog-perkembangan-dari-blog-kah.html" Video blog sendiri merupakan salah satu dari beberapa *content* video yang merekam opini, cerita keseharian, *tutorial* atau apa pun yang kemudian disisipkan pada suatu situs *Youtube.*

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari pembuatan media video blog ini adalah menginformasikan kepada masyarakat mengenai gaya kumis dan cara perawatannya. Mengingat aspek minimnya informasi tersebut maka media video blog ini diharapkan dapat menjadi solusi utama dalam memberikan pemahaman secara mendasar mengenai gaya kumis serta cara perawatannya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam suatu penyampain informasi dibutuhkan sebuah komunikasi yang baik agar informasi yang diberikan dapat diserap dan dipahami dengan baik oleh khalayak sasaran. Maka dibutuhkannya pendekatan komunikasi yang sesuai dan efektif demi tercapainya tujuan pada khalayak sasaran.

a. Pendekatan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komukasi yang menggunakan kata – kata, tertulis dan juga lisan. Media video blog yang telah dibuat diharapkan agar dapat memudahkan untuk khalayak memahami pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu dengan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku yang bertujuan agar penyampaian pesan tidak terlalu kaku kepada khalayak yang dituju.

b. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan komunikasi visual pada perancangan media video blog ini berupaya untuk menarik perhatian dan diminati khalayak sasaran. Menurut Riesa selaku psikologi melalui wawancara. Hal seperti gambar atau video lebih diminati remaja dibandingkan tulisan (2017).

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap data – data yang diberikan. Dalam hal perancangan media informasi video blog ini bekerja sama dengan komunitas Kumis Djenggot Indonesia yang merupakan wadah bagi penggemar kumis di kota Bandung.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan media video blog ini, terdapat beberapa informasi yang akan diberikan kepada khalayak sasaran, yaitu :

1. Jenis kumis yang banyak digunakan di kota bandung
2. Perawatan kumis
3. Alat – alat yang menunjang

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai jenis – jenis kumis beserta perawatannya adalah gaya bahasa eksposisi. Eksposisi atau pemaparan adalah salah satu bentuk tulisan yang menerangkan dan menguraikan pikiran dengan penyampaian yang lebih informatif.

III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan media video blog ini bertujuan memberikan informasi yang perlu diketahui sehingga remaja memahami dan mengetahui gaya kumis serta perawatannya. Untuk menunjang media informasi ini dibutuhkan unsur kreatifitas agar pesan yang disampaikan mudah diterima sesuai dengan tujuan yang diharapan. Video blog merupakan salah satu media informasi yang cukup efektif pada saat ini sehingga dapat mempercepat proses penyebaran informasi ini.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media ini membutuhkan media utama yaitu video blog untuk penyampaian informasi tentang jenis – jenis kumis beserta perawatannya dan beberapa media pendukung yang berfungsi sebagai pengingat atau mengenalkan kepada media utama tersebut.

Media Utama

Media utama yang digunakan yaitu media video blog mengenai gaya kumis serta perawatannya. Viralnya fenomena video blog baru - baru ini diharapka dapat membantu proses penyebaran informasi kepada kalangan remaja yang memiliki minat tinggi terhadap gaya kumis serta perawatanya.

1. *Copywritting*

   Headline : Kumis Aing

   SubHeadline : Aing Pisan

2. *Storyline* : 00:00 – 00:15 *Intro.*

   00:16 – 00:29 Perkenalan Revi Rispana.

00:30 – 00:53 Informasi jenis – jenis kumis yang ada di kota bandung.

00:54 – 01:07 Menuju proses pembentukan kumis *The Handlebar.*

01:08 – 02:32 Proses membentuk kumis *The Handlebar*.

02:32 – 02:57 Promosi media pendukung minyak penumbuh kumis.

02:57 – 03:12 *Closing*.

03:13 – 03:20 Logo *mandatory*

Media Pendukung

Media Pendukung Media pendukung yang akan digunakan berfungsi untuk mendampingi dan memperkuat media utama. Media pendukung yang akan digunakan diantaranya:

a. Media Informasi

- Akun Resmi Sosial Media

  Dalam akun resmi media sosial ini akan dibuat akun youtube dan *fanspage* pada facebook. Tujuan dibuatnya media agar membantu memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang media utama perancangan ini.

b. Media Pengingat

- *Sticker* Line

  Sticker line digunakan sebagai bentuk pengingat dalam penyampaian informasi media utama. Sebagai mana dalam penggunaannya khalayak sasaran adalah pengguna media sosial aktif.

- *Note Book*

  Note book merupakan alat untuk mencatat segala informasi, dipilihnya note book karena bentuknya yang tidak terlalu besar sehingga dapat dibawa kemana saja.

- *Tote Bag*

Tote bag dipilih untuk kemasan setiap *gimick* yang akan diberikan, karena tote bag mempunyai fungsi yang cukup kuat sebagai media pengingat.

- Sisir Kumis

  Sisir kumis ini berukuran 7 *centimeter* yang nantinya akan dijual kepada khalayak sasasran sebagai bentuk pemahaman terhadap media utama.

c. *Merchandise*

- T-Shirt

  T-Shirt bisa digunakan untuk aktifitas sehari – hari, dengan dipilihnya T-shirt sebagai merchandise untuk memberikan identitas khalayak itu sendiri, dengan menjualnya di sekitar area distribusi media utama.

- Penyanggah *Handphone*

  Penyanggah *handphone* dengan desain berbentuk kumis dipilih sebagai merchandise diharapkan lebih dekat dengan pengguna *gadget.*

- *Mustache Party*

  Mustache party atau tempelan kumis untuk pesta yang nantinya akan dijual sebagai bentuk aksesoris kepada penggemar kumis yang tertarik terhadap media utama.

- Gantungan Kunci

  Gantungan Kunci ini yang nantinya akan diberikan secara gratis kepada khalayak sasaran yang beruntung menjawab pertanyaan kuis yang akan diselenggarakan pada setiap minggunya

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

a. Strategi Distribusi

Strategi distribusi pada media informasi ini adalah dengan cara mengunggah video blog dalam aku sosial media youtube, sebagaimana youtube adalah saluran media online video yang sudah tidak asing lagi namanya dikalangan remaja akhir. Sehingga memudahkan khalayak sasaran untuk lebih cepat mendapatkan informasi dan tidak menutup kemungkinan khalayak sasaran menggunakan fasilitas *share* yang sudah disediakan oleh youtube yang nantinya akan

dipromosikan oleh selebgram (selebritis instagram) untuk mempermudah distribusi.

b. Waktu Penyebaran Media

Tabel III. 1 Penyebaran media

Sumber : Dokumen Pribadi (diakses 1 Juli2017)

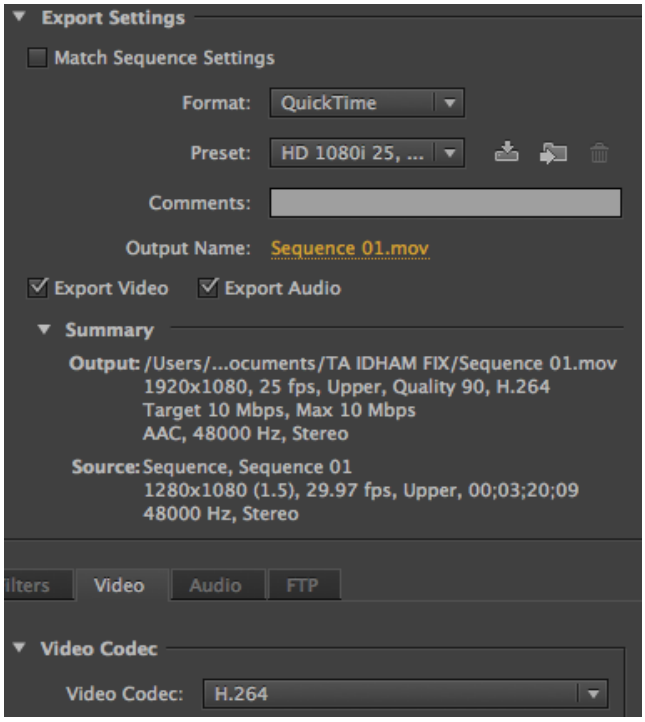
Media	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Video Blog												
Akun Facebook & youtube												
Sticker Line												
Notebook												
Tote Bag												
Kaos												
Mustache Party												
Penyanggah *Hanphone*												
Gantungan Kunci												

III.3 Konsep Visual

Secara keseluruhan konsep dalan video blog ini adalah tentang penyampaian informasi mengenai gaya kumis beserta perawatannya, diperankan oleh seseorang remaja yang memiliki pengetahuan seputar gaya kumis beserta perawatannya.

III.3.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan dalam media informasi video blog ini yaitu mov dengan ukuran frame 1920 px × 1080 px . Penggunaan ukuran tersebut cukup ideal untuk perancangan sebuah video blog. Bertujuan agar pesan visual yang disampaikan dapat memberikan kenyamanan pada khalayak sasaran.

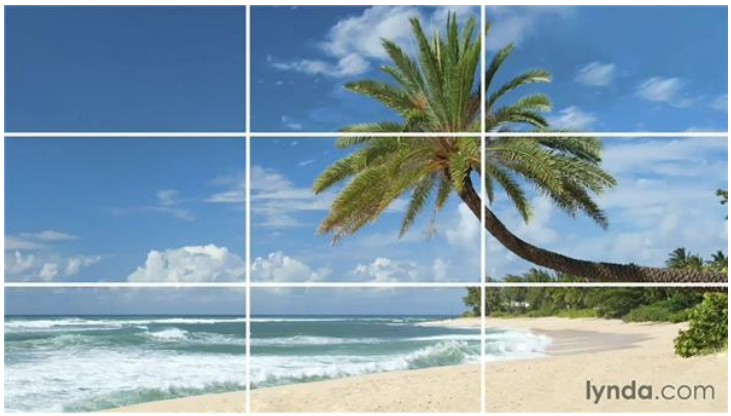


Gambar III.1 Format *output*

Sumber : Dokumen Pribadi (diakses 1 Juli2017)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Layout pada video blog ini menggunakan *Rule Of Thirds.* Komposisi Rule of Thirds adalah petunjuk untuk mengkomposisikan objek disatu per tiga bagian pada video blog yang telah dirancang. Tujuannya agar terlihat menarik karena objek tidak harus berada ditengah dan pengambilan gambar juga tidak membosankan.



Gambar III.2 Layout

Sumber : Dokumen Pribadi (diakses 1 Juli2017)

III.3.3 Tipografi

Untuk pemilihan tipografi disesuaikan dengan konsep, dan memudahkan khalayak untuk membacanya. Untuk *headline* dan *subheadline* jenis huruf *"Arial Black"* dipilih karena jenis huruf ini memberikan kesan ketegasan dengan ketebalannya, jenis huruf ini juga akan menarik perhatian bagi khalayak sasaran yang dituju sehingga pesan tersampaikan dengan baik. Untuk *bodytext* menggunakan jenis huruf *"Palatino Lynotype"* karena jenis huruf ini memberikan kesan santai sehingga khalayak sasaran dapat cukup menikmati video blog yang dibuat dan pesan mudah tersampaikan, khalayak sasaran juga tidak merasa bosan dengan jenis huruf yang dipilih.

Palatino Linotype

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890.,

Arial Black

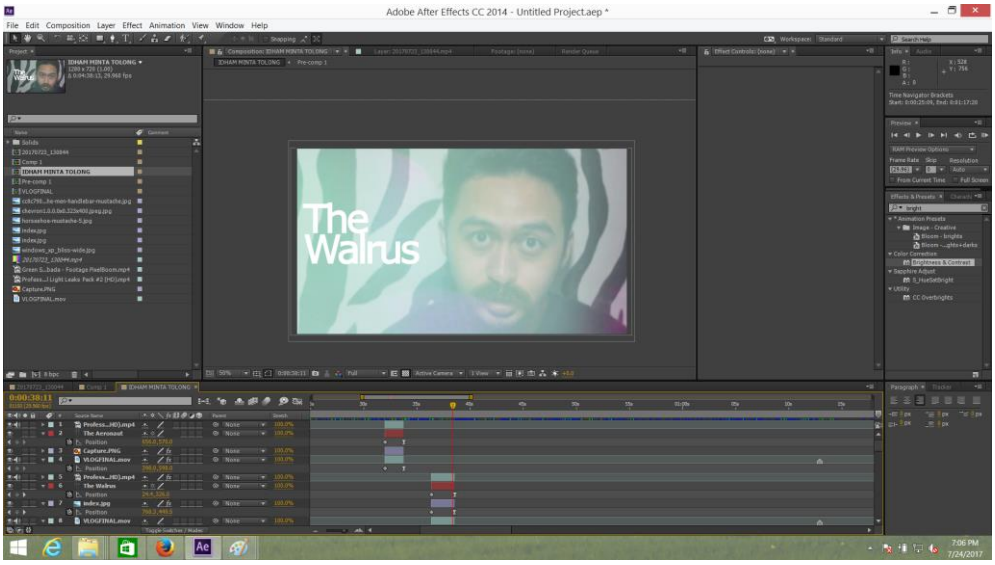
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890.,

Gambar III.3 Jenis *font*

Sumber : Dokumen Pribadi (diakses 1 Juli2017)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang ada pada perancangan video blog ini ingin memberikan kesan menarik dan tidak membosankan bagi khalayak sasaran yang melihatnya. Pengambilan gambar pada perancangan video blog ini menggunakan teknik *eye level,* dengan sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang. Teknik ini tidak memiliki kesan dramatis melainkan kesan wajar. Selanjutnya untuk mendukung proses pengambilan gambar agar lebih menarik sekaligus menunjukan sisi emosional, situasi dan kondisi dari objek. Pengambilan gambar berdasarkan ukurannya dengan menggunakan teknik *Medium Shot* yang hanya mengambil bagian kepala hingga pinggang saja dan *Medium Close Up* dengan mengambil bagian kepala hingga bagian dada saja.



Gambar III.4 Ilustrasi

Sumber : Dokumen Pribadi (diakses 1 Juli2017)