BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Sasaran perancangan membidik remaja di Kota Bandung secara khusus dan remaja di Indonesia secara umum yang berindikasi berdasarkan segmentasi, *consumer insight* dan *consumer journey.*

III.1.2 Segmentasi

Demografis

- Jenis kelamin : Remaja laki laki dan perempuan beragama Islam.
- Usia : 18 sampai 23 tahun.
- Ekonomi sosial : Semua kalangan.
- Pendidikan : Mahasiswa.

Alasan memilih remaja menjadi khalayak sasaran karena pada masa remaja masih banyak yang belum menemukan jati dirinya dan masih mencari cari kebahagiaan yang sesungguhnya.

Geografis

Dari segi geografis khalayak sasaran adalah daerah Jawa Barat yang khususnya di wilayah Kota Bandung dan meliputi remaja di seluruh wilayah Indonesia untuk membantu remaja yang sudah ingin memulai untuk *hijrah*.

Psikografis

Zakiah (1990) Mengemukakan bahwa remaja adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya juga perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang. Sehingga dari segi psikografis mengikuti gaya hidup dari target *audience.*

III.1.3 *Consumer Insight*

Hasil pengamatan mengenai latar belakang tindakan, khalayak sasaran yang dituju adalah remaja yang mulai mencari tahu informasi tentang Komunitas Pemuda *Hijrah*. Berikut *consumer insight* dari khalayak sasaran:

- Adanya keingin tahuan tentang Komunitas Pemuda *Hijrah*.
- Memiliki aktifitas di jejaring sosial dan media elektronik untuk memperoleh informasi.

III.1.4 *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari khalayak sasaran. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

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

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT	POINT OF CONTACT
PAGI (05.00-07.00)	BANGUN TIDUR MELIHAT PESAN MASUK DI HANDPHONE	KAMAR	SMARTPHONE
PAGI (07.00-08.00)	BERANGKAT KE TEMPAT AKTIFITAS	JALAN	ANGKOT, KENDARAAN BERMOTOR
SIANG (09.00-13.00)	BELAJAR DAN BERINTRAKSI SOSIAL DI KAMPUS	KAMPUS	KOMPUTER,BUKU,MADING X-BANNER
SIANG (14.00-14.30)	PULANG DAN BERANGKAT KE CAFE	JALAN	ANGKOT, KENDARAAN BERMOTOR
SIANG (14.30-17.30)	BERDIKUSI BERSAMA TEMAN	CAFE	SMARTPHONE,KAOS,TOPI , POSTER
SIANG (17.30-18.30)	PULANG KE RUMAH	JALAN	ANGKOT, KENDARAAN BERMOTOR
MALAM (18.30-19.30)	SHOLAT MAGRIB DAN ISHA	RUMAH	MUKENA/SARUNG TASBIH ,KAOS
MALAM (19.30-21.30)	MENGAKSES INTERNET,	KAMAR	SMARTPHONE, JEJARING SOSIAL

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebuah perencanaan secara meyeluruh mengenai gagasan dan eksekusinya untuk mencapai sebuah target dengan menganalisa dan menemukan solusi yang tepat bagi sebuah objek permasalahan. Pentingnya mengatur strategi perancangan. Dalam sebuah strategi perancangan dibutuhkan gagasan yang tepat dan efektif untuk penyampaian tujuan hasil dari penyampayan

informasi yang baik dan sampai dengan sebagai mana mestinya. Untuk itu dalam perancangan video dokumenter ini memberikan informasi dari pihak Komunitas Pemuda *Hijrah* dan pengetahuan dari remaja mengenai *hijrah* dan Komunitas Pemuda *Hijrah*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam penyampaian informasi dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan informasi dengan tepat kepada target *audiens*. Penyampaian komunikasi tersebut dapat secara bahasa visual maupun bahasa verbal, yang dapat membuat *audiens* tertarik dan membuka rasa ingin tahu terhadap apa yang *audiens* lihat. Tujuan Komunikasi dari dibuatnya video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah* adalah untuk mengenalkan kepada masyrakat luas khususnya remaja mengenai Komunitas Pemuda *Hijrah*.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi diperlukan agar secara penyampaian gagasan serta informasi dalam sebuah media informasi dapat mudah dimengerti dan diterima oleh target *audiens*. Pendekatan komunikasi yang digunakan memiliki tujuan yang persuasi untuk membujuk dan mempengaruhi target *audiens.*

1. Pendekatan Visual

Perancangan pada video ini akan di tekankan pada unsur sinematiknya. Melihat sebuah media informasi tentang Komunitas Pemuda *Hijrah* yang sudah ada, maka pada perancangan akan di buat sebuah media informasi yang berbeda dari yang biasanya dan akan lebih menekankan pada unsur biografi dan sinematiknya. Film dokumenter ini akan menggunakan pendekatan visual dan dari teknik-teknik videografi untuk memberikan gambar yang lebih menarik dan nyata. Konsep pendekatan visual yang hendak dibangun adalah teknik videografi. Teknik ini merupakan gabungan dari stok video yang akhirnya menjadi kesatuan utuh video. Dengan menerapkan teknik-teknik videografi dalam video diharapkan akan mengahasilkan sebuah video yang berbeda, serta memberikan pemahaman dan daya tarik kepada masyarakat. Pendekatan visual yang akan dibuat adalah dengan

menginsprirasi dari video dokumenter dari *BBC One*, di video mengabungkan banyak *footage* dan wawancara agar target *audience* tidak bosan menonton video tersebut dan target *audience* akan mulai bisa mengetahui dan mengenal Komunitas Pemuda *Hijrah* itu sendiri.



Gambar III.1 Video Dokumenter *BBC one*

(Sumber : Dokumentasi *Youtube*)



Gambar III.2 Video Dokumenter *BBC one*

(Sumber : Dokumentasi *Youtube*)

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang dilakukan agar pesan atau tujuan dari Informasi yang ingin disampaikan tepat sasaran maka akan dilakukan perancangan video dokumenter dengan menampilkan pihak Komunitas Pemuda *Hijrah* yang diwawancarai mengenai latar belakang Komunitas Pemuda *Hijrah* dan Remaja yang sudah *berhijrah* yang diwawancarai dengan menjelaskan mengenai kehidupanya sekarang dan menceritakan kisah *hijrahnya*, dengan menggunakan Bahasa Indonesia formal dan informal secara sederhana dan juga sedikit Bahasa daerah (Bahasa Sunda) dikarenakan Komunitas Pemuda *Hijrah* yang berasal dari

kota Bandung dan bahasa sunda masih menjadi bahasa sehari hari masyarakat di kota Bandung.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan informasi berupa media video dokumenter yang memiliki ciri khas dan dapat menggambarkan Komunitas Pemuda *Hijrah* sebagai salah satu komunitas religius yang memiliki banyak keunggulan, dalam perancangan media informasi video dokumenter harus memiliki ketetapan dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak Komunitas Pemuda *Hijrah* sebagai pemberi mandat.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan adalah memberikan informasi mengenai Komunitas Pemuda *Hijrah* dalam hal informasi mengenai Komunitas Pemuda *Hijrah* tersebut dan keunggulan dari Komunitas tersebut. Dari materi pesan yang disampaikan, *audiens* diajak untuk bisa mengetahui mengenai latar belakang Komunitas Pemuda *Hijrah* tersebut dan keunggulan dari kegiatan yang dilakukan oleh Komunitas Pemuda *Hijrah*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan di dalam video informasi ini menggunakan bahasa desktritif agar target *audience* lebih bisa memahami isi dari video tersebut. Deskripsi adalah bentuk tulisan yang berusaha memberikan perincian tentang sesuatu yang menimbulkan kesan-kesan, hasil observasi, dan pengamatannya kepada target *audience*. Gaya bahasa deskriptif membuat penonton seolah-olah melihat langsung peristiwa atau sesuatu yang dibicarakan. Hakim (2016)

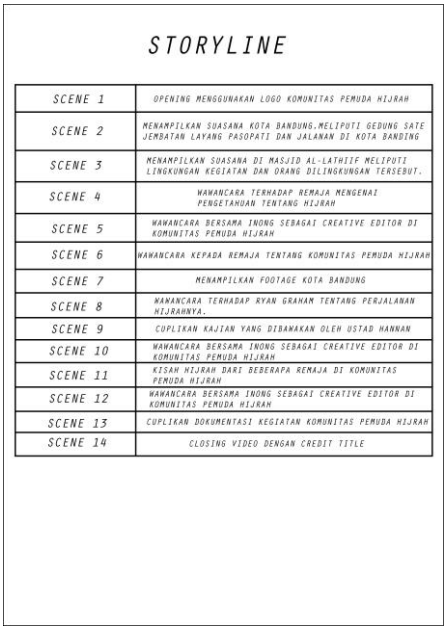
III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan video dokumenter menggunakan rekayasa penyusunan adegan sehingga membentuk satu kesatuan film yang dramatis namun tetap mengutamakan unsur informasinya. Perancangan film memperlihatkan daya tarik dari Komunitas Pemuda *Hijrah* dan tanggapan masyarakat terhadap komunitas tersebut. Rancangan penggambaran suasana kota Bandung dan Masjid *Al-Lathiif*

yang memperlihatkan suasana masjid dengan kegiatan sehari-hari disana, ditambah dengan video dokumenter pribadi milik Komunitas Pemuda *Hijrah* yang akan menampilkan keunggulan dan kegiatan komunitas pemuda *Hijrah*, serta paparan latar belakang Komunitas Pemuda *Hijrah* yang akan disampaikan oleh pihak Komunitas. Dalam perancangan media informasi Komunitas Pemuda *Hijrah* dibuat juga beberapa strategi kreatif untuk menarik minat khalayak sasaran diantaranya.

- *Storyline*

Perancangan *storyline* dilakukan untuk menguraikan naskah menjadi sebuah perancangan film yang informatif dan memiliki keterkaitan pada tiap-tiap adegan visual pada pengambaran film yang dibuat, berikut ini rancangan *storyline* dalam video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah* :



STORYLINE

SCENE 1	OPENING MENGGUNAKAN LOGO KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH
SCENE 2	MENAMPILKAN SUASANA KOTA BANDUNG.MELIPOTI GEDUNG SATE JEMBATAN LAYANG PASOPATI DAN JALANAN DI KOTA BANDING
SCENE 3	MENAMPILKAN SUASANA DI MASJID AL-LATHIIF MELIPOTI LINGKUNGAN KEGIATAN DAN ORANG DILINGKUNGAN TERSEBUT.
SCENE 4	WAWANCARA TERHADAP REMAJA MENGENAI PENGETAHUAN TENTANG HIJRAH
SCENE 5	WAWANCARA BERSAMA INONG SEBAGAI CREATIVE EDITOR DI KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH
SCENE 6	WAWANCARA KEPADA REMAJA TENTANG KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH
SCENE 7	MENAMPILKAN FOOTAGE KOTA BANDUNG
SCENE 8	WAWANCARA TERHADAP RYAN GRAHAM TENTANG PERJALANAN HIJRAHNYA.
SCENE 9	CUPLIKAN KAJIAN YANG DIBAWAKAN OLEH USTAD HANNAN
SCENE 10	WAWANCARA BERSAMA INONG SEBAGAI CREATIVE EDITOR DI KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH
SCENE 11	KISAH HIJRAH DARI BEBERAPA REMAJA DI KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH
SCENE 12	WAWANCARA BERSAMA INONG SEBAGAI CREATIVE EDITOR DI KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH
SCENE 13	CUPLIKAN DOKUMENTASI KEGIATAN KOMUNITAS PEMUDA HIJRAH
SCENE 14	CLOSING VIDEO DENGAN CREDIT TITLE

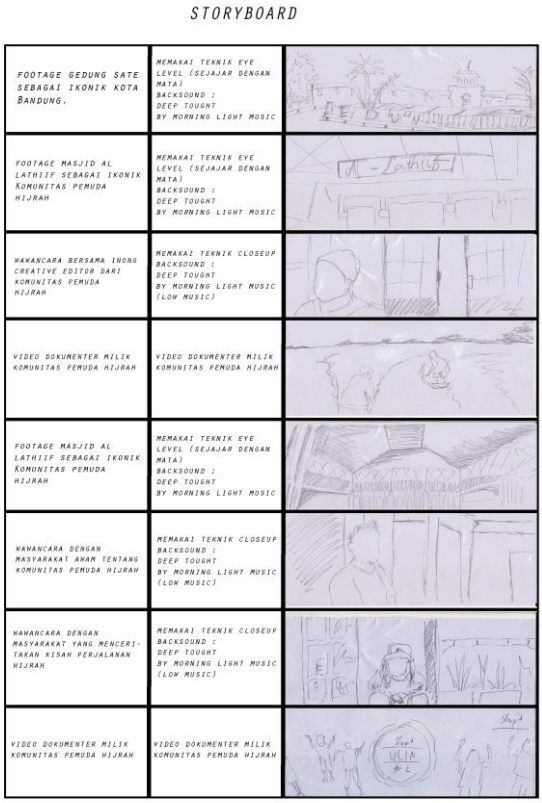
Gambar III.3 *Storyline* video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah*

Sumber : Pribadi (2017)

- *Storyboard*

pembuatan *storyboard* mengikuti dari hasil susunan *storyline* dengan bertujuan untuk memudahkan dalam pengambilan gambar, sutradara, kameramen, editor dan seluruh kru yang terlibat didalam pembuatan film. Dan memberikan arahan kepada pelaku/aktor dan kameramen pada saat akan mengambil gambar agar

sesuai dengan cerita yang diinginkan.



Gambar III.4 *Storyboard* video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah*

Sumber : Pribadi (2017)

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan, agar pesan bisa tersampaikan dengan baik dan jelas serta mudah dimengerti, maka pemilihan media berdasarkan penilitian terhadap khalayak sasaran yang berada di kota Bandung. Media tersebut meliputi media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

Penentuan video dokumenter sebagai media utama informasi ini berdasar pada pengamatan mengenai kegiatan aktifitas remaja saat ini yang akrab dengan sumber informasi berbasis teknologi seperti media sosial, salah satunya situs *Youtube*. Hal tersebut sesuai dengan bentuk informasi yang terdiri dari *audio* dan visual yang dapat menceritakan sebuah realitas, video merupakan media yang tepat untuk memberiakan informasi.

2. Media Pendukung

Media pendukung berfungsi sebagai sarana mempromosikan media utama, bersifat sebagai media pendukung untuk memberitahukan keberadaan video dokumenter tersebut kepada remaja, melengkapi serta mempermudah penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Media pendukung dalam video dokumenter Komunitas Gerakan Pemuda *Hijrah* ini meliputi:

A. Tahap Informasi

- *Qr code*

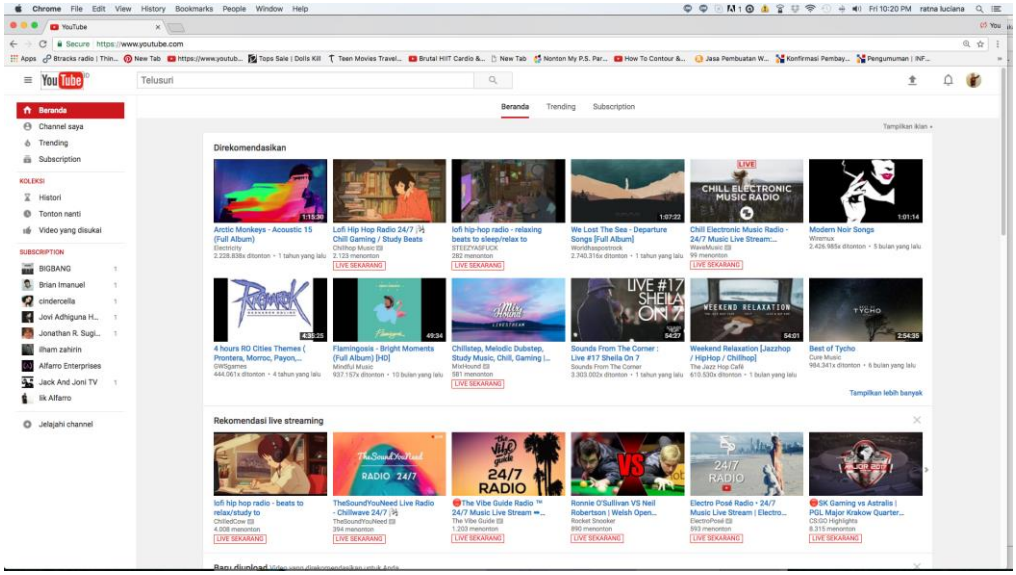
Qr code merupakan singkatan dari *Quick Respone code*, Permata kali digunakan di industri *otomotive* untuk melakukan *tracking* terhadap komponen kendaraan. Saat ini, penggunaan *Qr code* dua dimensi ini sudah sangat luas, namun umumnya di pakai untuk mengkodekan alamat website, nomor kontak, alamat email, nomor telepon atau sekedar teks biasa. Tujuan utama *QR Code* saat ini digunakan untuk memudahkan pengguna *Smartphone* mengakses informasi dengan dua langkah mudah, pertama *scan* terlebih dahulu *Qr code*, setelah di *scan, link url* atau informasi didalam *code* dengan sangat cepat terbaca. aksi disini bisa berupa membuka browser, menyimpan informasi kontak, atau mendial nomor yang ada di *Qr code* tersebut, Candra (2012). *Qr code* akan sangat memudahkan untuk menyambungkan antar kode dengan tautan video dokumenter yang sudah dibuat.

Gambar III.5 *Qr code* Video Dokumenter Komunitas Pemuda Hijrah

Sumber : Pribadi (2017)

- Jejaring Sosial

Penggunaan jejaring sosial sebagai pengantar media secara digital, berdasarkan kebiasan khalayak sasaran yang beraktifitas di sosial dan berkomunikasi menggunakan jejaring sosial yang diakses dengan *smartphone.* Selain itu, jejaring sosial memiliki kemampuan menyampaikan informasi secara cepat. *Youtube* sebagai sarana media khusus *audio visual* sudah dimanfaatkan dengan baik oleh khalayak sasaran.



Gambar III.5 *Screenshoot* halaman saluran *Youtube*

Sumber : pribadi (2017)

- Poster

Poster berfungsi sebagai media yang menginformasikan tentang keberadaan yang telah ditulisakan didalam poster tersebut. Untuk itu poster di pasang di tempat yang begitu strategis seperti jalan-jalan utama, kampus, dan tempat keramayan lainnya. media utama, dan tujuan dibuatnya poster adalah untuk memberitahukan sesuatu seperti :



Gambar III.6 Poster Informasi menggunakan *Qr code*
(Sumber : blog.ahmadfauzi.id)

- *X-Banner*

Penggunaan X-*Banner* bisa berfungsi digunakan untuk berbagai macam kebutuhan yang sifatnya menyampaikan informasi atau mempromosikan maupun daya tarik kepada orang yang melihatnya. *X-Banner* dapat memberikan informasi *Qr Barcode* dari tautan video dokumenter yang telah diunggah di situs *youtube.*



Gambar III.7 *X-Banner* Informasi menggunakan *Qr code*
Sumber : Pribadi (2017)

B. Tahap Pengingat

Media pendukung tahap pengingat adalah media yang dekat dengan target *audiens* dalam kesehariannya.

- Buku Catatan

Pemilihan buku catatan untuk media pendukung dalam tahap pengingat karena dari penelitian *Consumer Journey,* Buku catatan bisa berfungsi sebagai media pendukung serta media promosi untuk Komunitas Pemuda *Hijrah* yang akan bisa digunakan oleh remaja.

- *Tshirt*

Tshirt akan menjadi bagian dari *marchendise* yang akan dijual oleh Komunitas Pemuda *Hijrah* dan bisa menjadi salah satu tahap pengingat kepada remaja.

- Tasbih Digital

Tasbih digital akan menjadi bagian dari *marchendise* yang akan dijual karena akan lebih memudahkan saat berdzikir.

- Kerudung

Kerudung akan menjadi bagian dari *marchendise* yang akan dijual.

- Topi

Topi akan menjadi bagian dari *marchendise* yang akan dijual.

- Sarung

Sarung akan menjadi bagian dari *marchendise* yang akan dijual.

- Pouch

Pouch akan menjadi bagian dari *marchendise* yang akan dijual.

- CD

Cd akan menjadi bagian dari Tahap pengingat untuk hadiah dari pembelian setiap *marchendise* yang akan dijual.

- Kalender

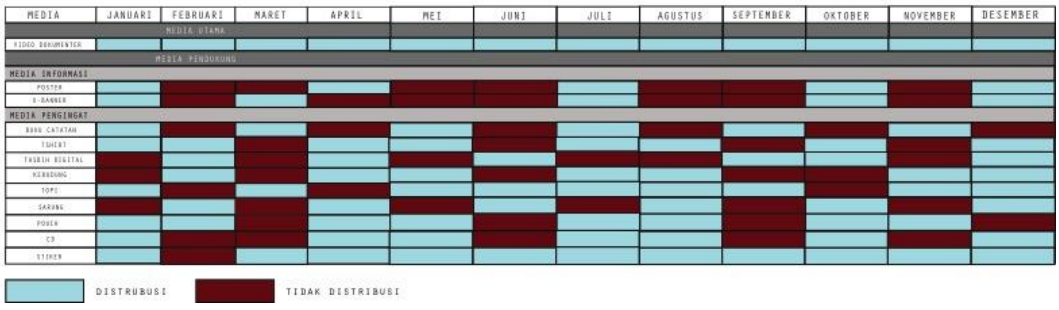
Kalender akan menjadi tahap pengingat sekaligus *marchendise* yang akan dijual

- Stiker

Stiker akan menjadi bagian dari Tahap pengingat serta hadiah dari pembelian setiap *marchendise* yang akan dijual.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi adalah bagaimana suatu barang atau jasa dapat menjangkau sasarannya. Pendistribusian awal akan dilakukan ketika media utama yaitu video dokumenter sudah diunggah di situs *YouTube*, dilanjutkan dengan penyebaran poster informasi video dokumenter yang akan disebar, *marchendise* pun akan mulai dijual dari sesudah video tayang, dan setiap pembelian *marchendise* akan mendapatkan Cd dari video dokumenter tersebut.



Tabel III.2 Tabel jadwal distribusi media.

Sumber : pribadi (2017)

III.3 Konsep Visual

Visualisasi yang akan ditampilkan yaitu video dokumenter, video berisikan tentang Komunitas Pemuda *Hijrah,* Keunggulan Komunitas Pemuda *Hijrah* dan beberapa wawancara terhadap remaja awam dan remaja yang sudah *berhijrah,* video dibuat beberapa alur maju mundur yang berisi informasi dan wawancara dan beberapa *footage* agar video tidak terlihat membosankan, dan disisipkan beberapa video dokumentasi milik Komunitas Pemuda *Hijrah* agar *audience* lebih memahami mengenai Komunitas Pemuda *Hijrah*.

III.3.1 Format Desain

Fachruddin (2012) menjelaskan "Penempatan unsur-unsur gambar kedalam *frame* yang bertujuan menempatkan objek pada komposisi yang baik" (h.154). Komposisi fotografi yang digunakan pada rancangan film, yaitu *rule of thirds* dan *framing*.

1. ***Rule of thirds***

Fachruddin (2012) menjelaskan "Penempatan unsur-unsur gambar dengan perpotongan garis vertikal dan horizontal merupakan titik perhatian pemirsa dalam menyaksikan suatu adegan. *interest point of object* sebaiknya ditempatkan pada titik-titik perpotongan tersebut" (h.155). Dengan penggunaan *rule of thirds* bertujuan fokus pengamatan lebih tertujuh.



Gambar III.8 Penggunaan Komposisi *Rule of Thirds*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. ***Framing***

Fachruddin (2012) menjelaskan “Mata pemirsa tertuju pada objek foto, selain itu menggunakan *framing* akan memberikan efek ruang tajam pada foto yang dihasilkan” (h.155). *Framing* bertujuan untuk mengarahkan *point of interest* pada area dalam *frame*.



Gambar III.9 Penggunaan *Framing*

Sumber: Pribadi (2017)

III.3.2 Sudut Kamera

Sudut kamera menentukan penyampaian informasi dengan adegan film dapat tersampaikan atau tidak dan juga menentukan kesan yang dimuat dalam ruang *shot*. Fachruddin (2012) menjelaskan “Pastikan bahwa kamera seolah-olah mewakili mata penonton untuk melihat suatu adegan di lokasi peristiwa” (h.149). Jenis-jenis sudut kamera pada rancangan film, yaitu *high angle*, *eye level* dan *low angle*.

1. *High angle*

Fachruddin (2012) menjelaskan “Sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatik yaitu kecil atau kerdil” (h.153). Pengambilan gambar dengan meletakan tinggi kamera diatas objek mata orang.



Gambar III.10 Sudut Kamera *High Angle*

Sumber: Pribadi (2017)

2. *Eye Level*

Fachruddin (2012) menjelaskan "Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari *eye level* ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri" (h.154). *S*udut kamera dari posisi yang sejajar dengan objek yang bertujuan untuk memberikan kesan yang normal.



Gambar III.11 Sudut Kamera *Eye Level*

Sumber: pribadi (2017)

3. *Low Angel*

Sudut kamera *low angle* dilakukan dari posisi yang lebih rendah dari objek yang bertujuan untuk memberikan kesan tinggi.



Gambar III.12 Sudut Kamera *Low Angle*

Sumber: Pribadi (2017)

III.3.3 Tipografi

Tipografi pada perancangan video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah* digunakan pada *tagline, subtitle, credit title* dan juga pada media pendukung dari video dokumenter. Penggunaan *typeface* berjenis sans serif yaitu Orator Std bertujuan untuk memberikan kesan yang moderen, kontenporer dan efisien.



Gambar III.13 Tipografi Orator Std

Sumber: Pribadi (2017)

Tipografi yang digunakan pada judul video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah* yaitu logo *font* yang dibuat oleh Komunitas tersebut, Tipografi tidak diubah agar *audience* tetap bisa mengenali identitas Komunita Pemuda *Hijrah*.



Gambar III.14 Logo Tipografi Komunitas Pemuda Hijrah
Sumber: Pribadi (2017)

III.3.4 Audio

Dalam sebuah video atau film, *audio* merupakan hal yang sangat penting, karena tanpa sebuah audio pesan yang akan disampaikan akan mengalami kesulitan dalam penyampaian pesannya, dan jenis *audio* yang akan digunakan pada media video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah* terdiri dari *audio* dari *Audience* dan pihak Komunitas Pemuda *Hijrah* yang diwawancarai dan *backsound* yang mengikuti alur video, menggunakan audio instrumental berjudul *Deep Tought* dari *Morning Light Music.* Audio instrumental ini sangat cocok dengan video dokumenter Komunitas Pemuda *Hijrah* karena audio menyatukan antara gitar, piano dan drum. Suara pemetikan yang indah membangkitkan rasa berpikir, dan ketentraman. Instrumen dibangun saat lagu berlangsung, dan berakhir dengan akhir yang emosional.