BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Demografis: Perempuan dan laki-laki, usia 20-25 tahun, status sosial menengah, orang yang berpendidikan, mahasiswa dan pekerja.

Psikografis: Sudah memasuki usia subur, mulai berandai-andai tentang pernikahan, menyukai hal yang berbau klasik, belum terlalu bisa menentukan jalan hidup kedepannya, merasakan tekanan dari berbagai sudut, selalu ingin bebas.

Geografis: Daerah perkotaan di Indonesia.

Consumer Insight: Senang mencari hal baru, memiliki selera musik yang unik, senang menyanyikan lagu favorit mereka, aktifitas sehari-hari dipenuhi dengan media sosial, cepat merasa bosan terhadap sesuatu, sering membagikan lagu yang sedang mereka dengarkan

Consumer Journey: Untuk menemukan penempatan media yang sesuai dengan target audiens maka diperlukan lah presentasi visual yang menggambarkan hubungan serta interaksi antara audiens dengan media utama pada penulisan ini. Berikut jabaran *consumer journey* yang sesuai dengan target audiens:

Tabel 3.1 *Consumer Journey*
Sumber: Pribadi

No.	Kegiatan	Tempat	*Point of contact*	Media
1.	Bangun pagi	Kamar tidur	Kasur, dinding, *smartphone*	Bantal, gelas, sosial media
2.	Kerja atau kuliah	Jalanan, kantor, kampus	Mading, Papan iklan, dinding, *smartphone*	Stiker, billboard, poster, *totebag*, *pouch*, *crewneck*, media sosial, brosur

3.	Istirahat kerja atau kuliah	Restoran, kantin	*Smartphone,* laptop, dinding	Internet, media sosial poster, stiker
4.	Pulang kerja atau kuliah	Jalanan	Papan iklan	Stiker, billboard, poster, brosur
5.	*Hangout* atau *refreshing*	Kafe, pusat perbelanjaan, tempat wisata	Dinding, *smartphone, laptop*,	*Smartphone*, poster, banner, *laptop*
6.	Istirahat	Kamar tidur	Kasur, *smartphone*, l*aptop* atau PC, TV	Media sosial, internet, acara TV, iklan TV, bantal, gelas

III.2 Strategi Perancangan

Dalam suatu perancangan sangat dibutuhkan strategi yang tepat dan benar, dimulai dari analisis data objek dan permasalahan, merangkum resume dan solusi, merumuskan khalayak sasaran hingga konsep visual yang akan diaplikasikan. Sehingga dengan harapan permasalahan yang dibicarakan pada awal pembahasan dapat terpecahkan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

- Memperkenalkan film Tiga Dara
- Melestarikan karya sang maestro
- Menyebarluaskan aliran musik Pop Klasik
- Menunjukan eksistensi atau memperkenalkan musisi indie seperti Danilla kepada para penikmat musik
- Menarik lebih banyak audiens terhadap film Restorasi Tiga Dara

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang akan diaplikasikan meliputi:

1. Pendekatan Visual

Dalam perancangan video lirik ini, konsep visual yang digunakan adalah animasi lampu neon yang menempel di tembok batu bata yang gelap, konsep ini digunakan untuk mewakili musikalitas dari aliran musik Pop Klasik, sebuah konsep modern yang dikolaborasikan dengan hal klasik. Animasi ini turut menggunakan ilustrasi *line art* dan jenis tipografi yang beragam serta pewarnaan lampu neon yang bertujuan untuk membangun kesan klasik pada video lirik ini.
Transisi *smooth slide-right* dan *smooth slide-left* digunakan untuk membangun kesan "memilih sesuatu", karena isi dari lagu ini menceritakan seorang wanita yang sedang bimbang. Pergerakan kamera yang mengarah lurus kebawah untuk membuat kesan bahwa penonton video ini sedang membaca sebuah alur cerita atau sebuah kisah.



Gambar 3.1 *Screenshot* transisi
Sumber : Dokumentasi pribadi

Untuk tetap menjaga identitas dari konsep visual dari album dan poster film Tiga Dara ini, ada beberapa elemen visual yang bisa diadaptasi dan ada juga yang

mengalami evolusi untuk mengikuti perkembangan zaman sekarang yang akan diaplikasikan kedalam video lirik, seperti:

a. Penyederhanaan dari penggambaran ilustrasi yang mengikuti konsep keseluruhan dari video lirik.
b. Jenis tipografi pada sampul album "ARANSEMEN ULANG LAGU ORISINIL DARI FILM" diadaptasi kembali di video lirik dengan tambahan efek *stroke.*
c. Jenis tipografi pada sampul album "Tiga Dara" mengalami perubahan dengan tipografi yang sejenis (Serif).
d. Jenis tipografi pada sampul album "Bonita, Aimee Saras, Aprilia Apsari" diadaptasi kembali di video lirik dengan sedikit penyederhanaan.
e. Jenis tipografi pada sampul album "Mondo Gascaro, Danilla, Deredia, Alsant Nababan, Nesia Ardi, Anda Perdana, Bonita & the Hus Band, Indra Aziz, Monita Tahalea, Indra Perkasa" mengalami modernisasi sesuai dengan konsep lampu neon di video lirik.
f. Warna pada album hanya hitam dan putih, tetapi pada video lirik diberikan beberapa warna agar terlihat menarik target audiens



Gambar 3.2 *Cover album* Tiga Dara
Sumber: metrotvnews.com/images/library/images/tiga%20daraalbum.jpg
(Diakses pada 11/10/2016)

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan ialah syair/lirik dari lagu Pilih Menantu, dengan tujuan agar dapat membantu khalayak menghafal syair dan dengan cepat dicerna dengan bantuan ilustrasi sehingga video lirik dapat tampil dengan ekspresif dan lebih komunikatif.

III.2.3 Mandatory

Demajors Indipendent Music Industrie (DIMI), Sebagai sebuah perusahaan rekaman Indonesia yang beroperasi diluar batas-batas musik arus utama, salah satu dari sekian banyak misi DIMI adalah mencari artis-artis yang memiliki talenta, visi dan semangat untuk menciptakan sesuatu yang segar dan mengesankan.

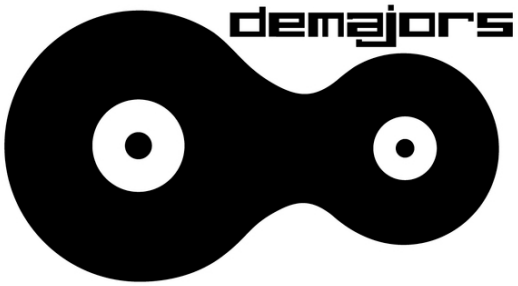
David Karto, Sandy Maheswara, dan Adhi Djimar mendirikan DIMI hasil dari persahabatan mereka dengan komunitas-komunitas musik independen dan kecintaan mereka terhadap musik itu sendiri. Beroperasi dari wadah yang terletak di Gandaria, daerah sibuk di selatan Jakarta sejak 2000 hingga 2005, label ini tumbuh menjadi sebuah penjaja musik berkualitas yang dihormati.

Katalog label yang saat ini meliputi lebih dari 100 artis-artis lokal yang menyumbar keserbaragaman gaya musik. Artis-artis seperti Parkdrive, Endah N Rhesa, Pure Saturday, White Shoes & The Couples Company, Adhitia Sofyan, LLW, dan Efek Rumah Kaca, tumbuh bersama DIMI dalam menegakkan iklim musik non-mainstream di Indonesia.

Dengan lebih dari 10 artis internasional yang diwakili di Indonesia (Monday Michiru, Thirdiq, Martin Denev, Joujouka, Root Soul, Domu, etc), DIMI juga bertujuan untuk membina hubungan antara iklim musik non-mainstream Indonesia dengan saingan internasionalnya - di mana pun mereka di dunia.

Dedikasi DIMI selama sepuluh tahun terhadap musik penuh perjuangan namun sangat menghasilkan. Bukan hanya dianugrahi dengan Rolling Stone Magazine Indonesia's editor's choice award untuk The New Alternative di tahun 2009, rencana pengembangan DIMI juga sedang dalam pergerakan. Di bawah nama

merek [at]demajors, saat ini sedang mendirikan sebuah pusat kreativitas yang mencakup sebuah toko, tempat pergelaran, dan sebuah studio rekaman di tempat bermukimnya yang lama di Gandaria. Beriring dari kemitraan sejak lama dengan distributor musik online seperti iTunes dan MelOn, kehadiran DIMI di ranah online tengah diciptakan dengan dikembangkannya sebuah radio online yang dinamakan demajorsradio.com, yang memulai siaran pada awal 2011 (http://www.demajors.com/about, diakses pada 28 juli 2017)



Gambar 3.3 Logo Demajors
Sumber : (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/id/4/47/Logo_Demajors.jpg)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan ialah fenomena sosial tentang seorang ibu yang hanya ingin anaknya menikah dengan pria yang sudah memiliki status sosial yang tinggi, dan juga persoalan yang diangkat seperti masih terjadi nya sampai sekarang, ketika semua orang mengukur kebahagiaan dengan pernikahan, seakan-akan jika sudah menikah semua persoalan selesai dan tidak perlu mencapai sesuatu yang baru lagi serta mengangkat *social pressure* yang mengatur bagaimana seharusnya orang berbahagia sejahtera.

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada pembuatan video ini menggunakan motion grafis dengan teknik *kinetic typography*, yaitu dengan menggabungkan animasi teks dan ilustrasi dengan beberapa gerakan sesuai lirik dan kesan. Beberapa gerakan yang akan diaplikasikan pada video ini adalah gerakan muncul, menghilang dan berganti

mengikuti pergerakan kamera utama, alur, irama dan tempo lagu. Penggunaan teknik *kinetic typography* diharapkan mampu menyampaikan pesan secara lebih ekspresif, mendramatisasi suasana, menggambarkan karakter, perasaan atau emosi dan mengarahkan perhatian/fokus khalayak. Tidak hanya terkait dengan teknik, didalam video klip tersebut juga dibuat efek visual grafis agar video klip lebih terlihat hidup dan menarik.

- *Copywriting*

  Judul video ini adalah "Danilla feat. Indra Aziz - Pilih Menantu OST Restorasi Tiga Dara 4K (Lyric Video)", Danilla featuring Indra Aziz sebagai penyanyi pada lagu tersebut, Pilih Menantu sebagai judul lagu, *Original Soundtrack* Restorasi Tiga Dara 4K sebagai keterangan bahwa lagu tersebut merupakan *soundtrack* dari film Restorasi Tiga Dara 4K, dan Lyric Video merupakan tipe dari video tersebut.

III.2.6 Strategi Media

1. Media Utama

- Video Lirik

  Video lirik dinilai paling tepat untuk memperkaya unsur lagu Pilih Menantu di bidang visual, memperkaya identitas Album Aransemen Ulang Lagu Orisinil Dari Film Tiga Dara, dan dapat memperluas pemasaran di platform video terbesar Youtube. Video lirik dapat membantu membangun emosi dan membantu penonton untuk memahami serta menghafal syair lagu, dan juga biaya produksi video lirik lebih terjangkau oleh musisi indie.

2. Media Pendukung

   Media Pendukung sangat dibutuhkan untuk melengkapi maupun membantu pendistribusian media utama, media pendukung juga dapat membantu audiens menemukan media utama, pemilihan media pun disesuaikan dengan kebutuhan audiens, antara lain:

- *Crewneck*

  Crewneck adalah jaket berbahan *fleece* yang tidak memiliki penutup kepala dan resleting, media ini termasuk media *merchandise* sesuai kebutuhan target audiens.z
- *Totebag*

  Totebag adalah tas sederhana berbahan kanvas yang sering digunakan anak muda masa kini, tas ini dapat memuat buku-buku ringan dan beberapa perlengkapan harian yang selalu dibawa oleh target audiens, media ini pun termasuk media *merchandise.*
- *Smartphone Case*

  Smartphone Case adalah pelindung *smarphone* berbahan karet dan plastik, media ini dianggap penting karena target audiens selalu menggunakan *smartphone* nya setiap saat, sehingga *eye contact* identitas video lirik Pilih Menantu tetap terjaga oleh audiens.
- *Mug*

  Mug adalah gelas minum sehari-hari yang terbuat dari kaca, media *merchandise* ini terbilang unik dan juga dibutuhkan audiens dalam kegiatan nya sehari-hari.
- Bantal

  Bantal merupakan media *merchandise* yang sering digunakan oleh audiens dan bantal bisa di sablon sesuai dengan logo dari video lirik ini.
- Kipas

  Kipas adalah alat perlengkapan yang mudah dibawa, menggunakan *handle* yang ringan, media ini sebagai media gimmick yang akan dibagikan secara gratis.
- CD Cover

  Media utama yang berupa video lirik membutuhkan *packaging* atau kemasan yang menarik agar turut menjadi media promosi. CD pun dibutuhkan untuk menyebarluaskan video lirik berupa *file*.
- *Mini Banner*

  Mini banner dibutuhkan saat membuka *booth merchandise* di ajang konser musik ataupun pemutaran film nasionval untuk menarik

perhatian pembeli untuk mengunjungi *booth merchandise* ini, dipilih nya *mini banner* karena pada sebuah acara, ukuran *booth* sangat dibatasi oleh panitia, sehingga dibanding menggunakan *x-banner* atau *roll-banner* yang memakan banyak tempat dan menghalangi akses pengunjung, lebih baik *space* tersebut digunakan untuk *display* produk sehingga pemanfaatan *booth* lebih efisien.

- Brosur

  Brosur merupakan selembaran yang dapat dilipat sesuai kebutuhan, brosur ini sebagai media agar audiens mengunjungi video lirik melalui YouTube.

- Poster

  Poster adalah media luar ruangan yang ditempatkan atau dipasang pada tempat umum yang banyak dilewati oleh para pejalan kaki.

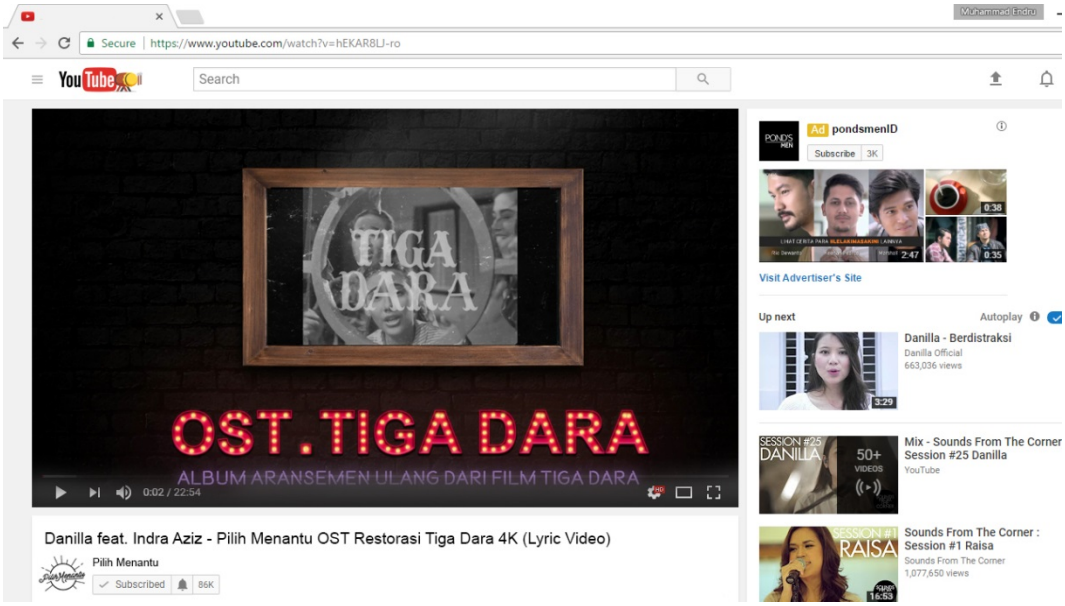
- Stiker

  Stiker merupakan media sederhana yang dapat dibagikan gratis kepada penonton konser musik maupun sebagai kenang-kenangan. Sehingga media promosi stiker ini sangat efektif untuk menaikkan sebuah band.

III.2.7 Strategi Distribusi

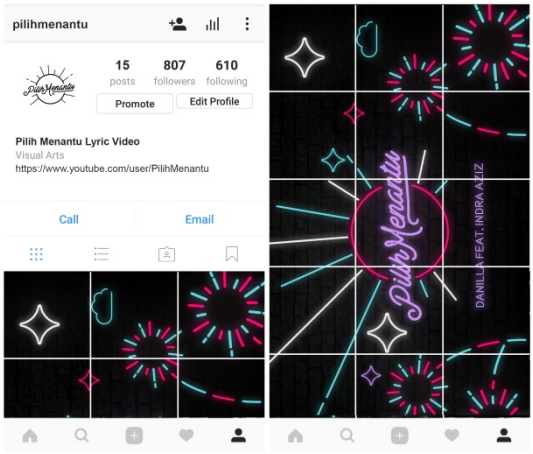
Dalam perancangan informasi, dibutuhkan strategi yang tepat agar khalayak dapat dengan mudah menikmati video lirik ini dimana dan kapan saja. Untuk distribusi media utama akan di unggah ke platform video Youtube, dan untuk menunjang keberadaan video klip harus didukung dari berbagai sosial media yang lain sebagai promosi dan menarik perhatian khalayak sasaran seperti melalui sosial media berbagi foto, Instagram.

Video lirik dapat ditonton di YouTube dengan tautan dibawah ini:



Gambar 3.4 *Screenshot* youtube.com
Sumber : Dokumentasi pribadi

Sebagai media pendukung untuk membawa audiens mengarah ke tautan YouTube diatas, diperlukan sebuah akun Instagram seperti berikut ini dengan *user id* @pilihmenantu.



Gambar 3.5 *Screenshot* instagram
Sumber : Dokumentasi pribadi

Penyebaran media utama dan media pendukung membutuhkan strategi di waktu dan tempat yang tepat agar audiens dapat dengan mudah mengikuti alur yang dibuat agar sampai di media utama, tempat penyebaran media tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Lokasi penyebaran media

No.	Media	Lokasi Penyebaran
1.	Video Klip	www.youtube.com, breakout NET TV.
2.	*Crewneck*	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara, Instagram @buahtangandanilla.
3.	*Totebag*	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara, Instagram @buahtangandanilla.
4.	*Smartphone Case*	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara, Instagram @buahtangandanilla.
5.	*Mug*	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara, Instagram @buahtangandanilla.
6.	Bantal	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara, Instagram @buahtangandanilla.
7.	*Pouch*	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara, Instagram @buahtangandanilla.
8.	CD *Cover*	Stasiun TV dan beberapa media partner
9.	*Mini-Banner*	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara.
10.	*Web banner*	spotify.com
11.	Poster	*Public space*, acara musik dan pemutaran film Tiga Dara
12.	Stiker	Acara musik, pemutaran film Tiga Dara.
13.	Brosur	*Public space*, acara musik dan pemutaran film Tiga Dara

Media pendukung *crewneck, totebag*, *smartphone case* dan bantal dijual di konser musik Danilla dan Indra Aziz dengan kalangan mahasiswa atau pelajar, dan juga bisa didapatkan di akun Instagram *official merchandise* Danilla di

@buahtangandanilla. Sedangkan *mug* dan *pouch* didapatkan setelah berbelanja *merchandise* diatas dengan jumlah tertentu. CD dan CD *cover* dibagikan gratis ke *media partner* yang mendukung untuk publikasi video lirik ini. Poster dan brosur di sebar ke berbagai *public space* sebagai penarik perhatian public akan tautan media utama,

III.3 Konsep Visual

Perancangan video lirik yang berjudul "Danilla feat. Indra Aziz - Pilih Menantu OST Restorasi Tiga Dara 4K (Lyric Video)" akan menggunakan konsep visual lampu neon yang melekat di tembok yang gelap serta menggunakan transisi dan pergerakan kamera yang dapat memperkuat kesan penonton setelah menyaksikan video.

III.3.1 Format Desain

Video lirik Pilih Menantu berdurasi 3:13 menit ini menggunakan format H.264 HDTV dengan resolusi 1920x1080, *aspect ratio* 16:9 dengan *square pixel* dan 23.9fps. Resolusi 1920x1080 digunakan karena umumnya gawai yang dimiliki oleh target audiens memiliki resolusi layar yang sesuai dengan resolusi video ini sehingga gambar dan warna yang dihasilkan lebih tajam dan akurat. Sedangkan format H.264 dipilih karena ukuran file output menjadi lebih ringan dan juga dapat dengan gampang diputar karena tidak membutuhkan perangkat lunak atau -*plug-in* tambahan.

III.3.2 Tata Letak (*layout)*

Hendi Hendratman (2008) menjelaskan "desain yang baik adalah tergantung dari pengaturan pada tiap elemen-elemen yang ada, yang bersifat komunikatif, bukan hanya sekedar seni atau memperindah tampilan" (h.22). Pemilihan tata letak pun harus memiliki dasar yang kuat sehingga audiens dapat menerima pesan yang disampaikan dan juga dapat dengan nyaman menikmati karya desain tersebut.

Pada video lirik ini, diterapkan tata letak yang berpusat di tengah *(center)* yang bersifat *symmetrical* karena pergerakan kamera hanya lurus kebawah dan juga agar menjadi tahap bantuan untuk menjaga perhatian audiens yang hanya akan terfokus di titik tengah video. Pada video lirik ini menerapkan konsep tipografi kinetic dengan jenis *type in motion*, yang dimaksud dengan *type in motion* seperti yang dikutip dikutip *Website Bitebrands*, (2017). *Pengertian dan definisi Tipografi Kinetis*. Diakses pada 17 July 2017. http://www.bitebrands.co/2011/10/kinetic-typography-berkomunikasi.html?m=1) adalah teks yang berpindah atau bergerak dalam kesatuan utuh disebut dengan scrolling typography. Artinya, teks dapat bergerak melintasi layar ke kiri atau ke kanan, ke atas atau ke bawah, namun elemen teks berada dalam jarak yang tetap antara satu dengan yang lain.

Berikut beberapa adalah beberapa tata letak di dalam video lirik ini:



Gambar 3.6 Layout
Sumber : Dokumentasi pribadi

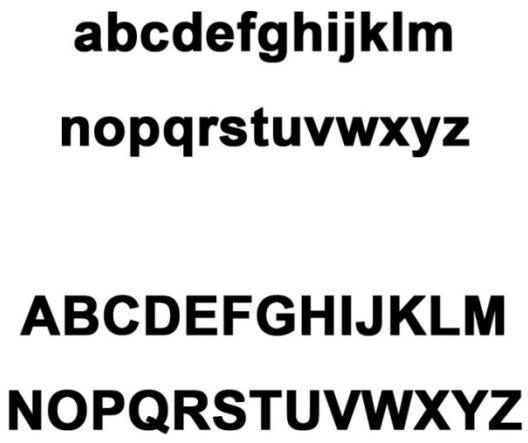
III.3.3 Tipografi

Hendi Hendratman (2008) dijelaskan bahwa tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin dan tetap tidak menghilangkan nilai estetis nya (h.15).

Berikut beberapa jenis *font* yang digunakan dalam video lirik ini:

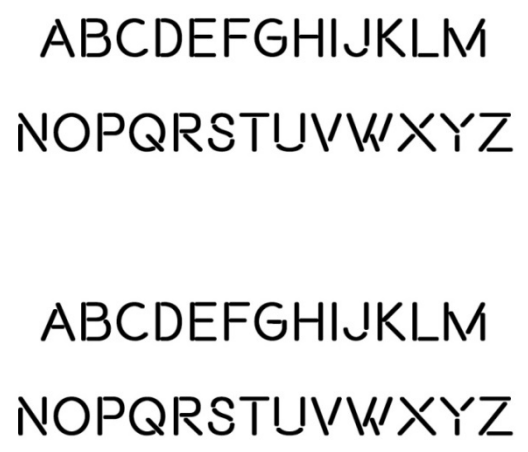
- Font Utama

Arial (Bold):



Gambar 3.7 Font Arial (Bold)
Sumber : Dokumentasi pribadi

Beon:



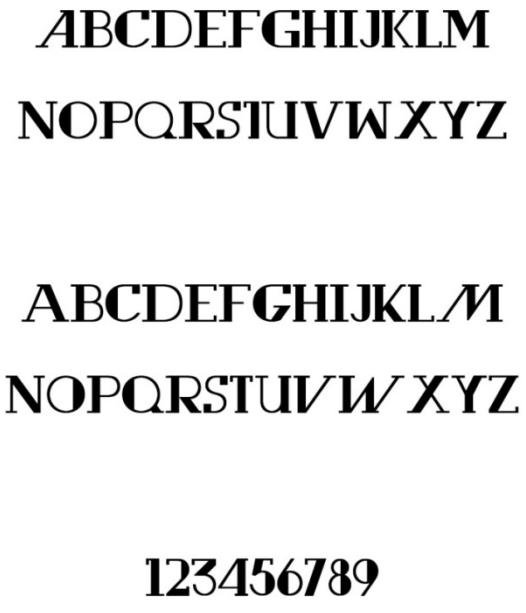
Gambar 3.8 Font Beon
Sumber : Dokumentasi pribadi

Nickainley:



Gambar 3.9 Font Nickainley
Sumber : Dokumentasi pribadi

Rewind:



Gambar 3.10 Font Rewind
Sumber : Dokumentasi pribadi

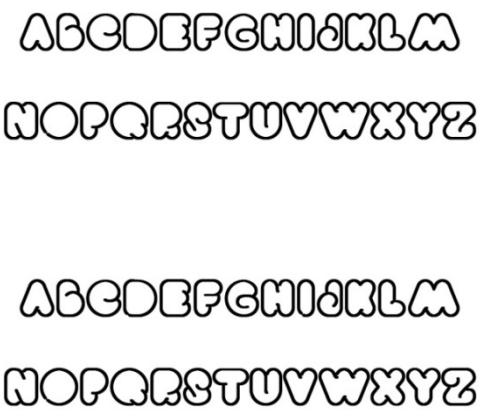
- Font Pelengkap

Beauty School Dropout:



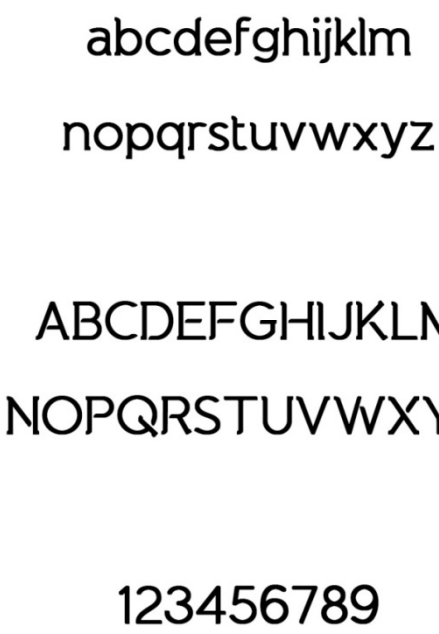
Gambar 3.11 Font Beauty school dropout
Sumber : Dokumentasi pribadi

Bright Lights:



Gambar 3.12 Font Bright lights
Sumber : Dokumentasi pribadi

Natura Play:



Gambar 3.13 Font Beauty Natura play
Sumber : Dokumentasi pribadi

Beberapa jenis *font* diatas dipilih karena sesuai dengan konsep yang diusung, yaitu beberapa jenis *font* yang sering dijumpai pada *neon sign* dengan jenis *lettering* atau *handwriting* serta beberapa dari itu menggunakan jenis Sans-Serif karena jenis ini yang paling tepat jika di aplikasikan pada media elektronik, banyaknya ragam jenis *font* yang diaplikasikan karena sesuai konsep tipografi kinetik yang diusung pada video lirik ini dapat membuat penonton tidak cepat merasa jenuh dan juga dapat mengekspresikan tiap bait syair yang ditampilkan tetapi dengan tanpa mengurangi tingkat kebacaan audiens itu sendiri.

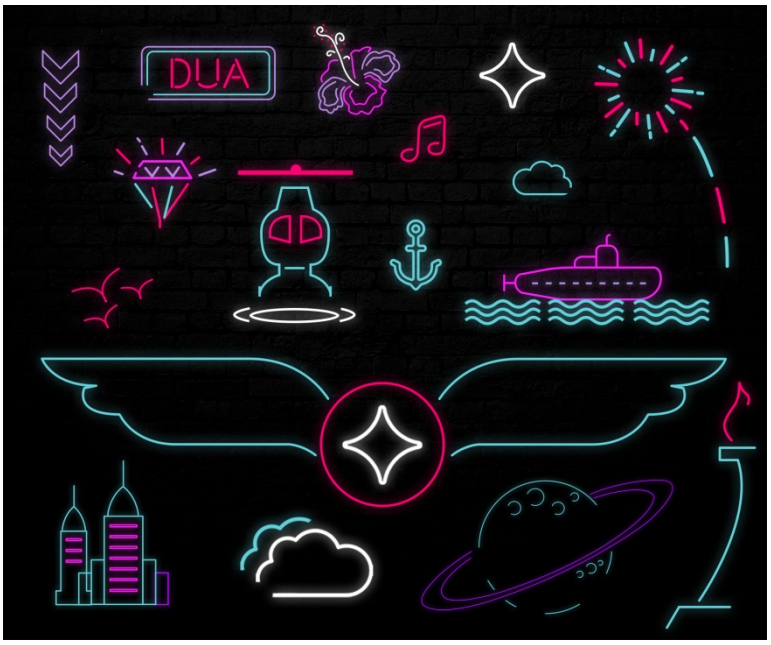
III.3.4 Ilustrasi

Menurut Alwi (2002) Ilustrasi adalah gambar untuk membantu memperjelas isi buku, atau karangan (h.425)

Kusrianto (2009) berpendapat bahwa:

Ilustrasi merupakan seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong. Misalnya dalam majalah, koran, tabloid, dan lain-lain. Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan akhir-akhir ini bahkan banyak dipakai image bitmap hingga karya foto. (h.140)

Ilustrasi yang digunakan dalam video lirik ini menggunakan konsep ilustrasi *line art*, yaitu gambar yang hanya berupa garis dan titik, tidak memiliki dimensi dan kedalaman. Dipilihnya konsep ilustrasi ini karena *neon sign* hanya bisa memuat ilustrasi berupa garis saja sebagaimana dengan *neon sign* aslinya yang sering dijumpai. Berikut beberapa ilustrasi yang diaplikasikan:

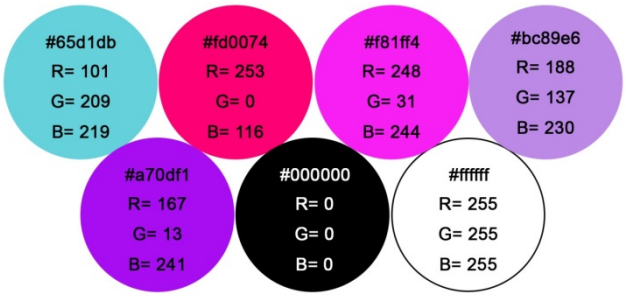


Gambar 3.14 Ilustrasi
Sumber : Dokumentasi pribadi

III.3.5 Warna

Warna yang dipilih adalah warna dasar lampu neon yang sering dijumpai, menggunakan warna-warna yang kontras untuk memperkuat suasana lampu neon didalam kegelapan. Pada warna, mengalami banyak perubahan dari identitas

sampul album dikarenakan untuk membuat audiens lebih tertarik, tidak cepat merasa jenuh, dan juga video dengan banyak warna lebih cocok untuk jenis lagu seperti lagu Pilih Menantu ini yang memiliki *mood* bahagia dan tempo yang tergolong cepat.



Gambar 3.15 Warna
Sumber : Dokumentasi pribadi