BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ini meliputi seluruh masyarakat Indonesia, karena media perancangannya akan diunggah ke media sosial berbagi video yaitu Youtube. Dimana seluruh masyarakat Indonesia akan mengetahuinya mulai dari umur, status sosial dan lain-lain. Namun khalayak sasaran utama pada perancangan ini adalah para remaja awal sampai dewasa awal yang bosan dengan rutinitasnya dan mengingkan liburan ke pantai. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan perancangan ini akan mempengaruhi masyarakat selain dari khalayak sasaran utama. Dengan demikian, ini merupakan hal yang positif karena jika mendapat respon yang baik dari masyarakat, diharapkan semakin banyak yang tertarik untuk mengunjungi Pantai Karang Tawulan. Khalayak sasaran pada perancangan ini menggunakan beberapa cara yang digunakan, yaitu dengan cara melihat khalayak sasaran, *consumer insight* dan *consumer journey* agar memberikan gambaran untuk perancangan media yang akan dibuat.

III.1.1 Segmentasi

A. Demografis

- Usia : 16-25 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa
- Kelas Sosial : Menengah
- Target Primer : Remaja awal sampai dewasa awal yang bosan dengan rutinitasnya dan membutuhkan suasana pantai yang masih alami.
- Target Sekunder : masyarakat umun khususnya yang berada di Priangan Timur, umumnya diseluruh Indonesia yang menginginkan liburan dengan suasana pantai yang masih alami.

B. Psikografis

Perancangan video promosi objek wisata Pantai Karang Tawulan ditujukan untuk remaja laki-laki. Hal ini dikarenakan remaja memiliki perkembangan psikis reaktif dan suka mencoba hal baru. Masa remaja adalah peralihan dari masa anak-anak menjadi masa dewasa dimana masa ini mengalamin perkembangan dalam semua aspek untuk masuk ke masa dewasa (Sundari, 2004:53). Menurut Kartono (1990), remaja dikategorikan menjadi 3 kelompok, yaitu:

- Remaja Awal. Remaja awal adalah remaja berumur sekitar 12-15 tahun. Pada masa ini remaja mengalami perubahan pada fisik dan perkembangan daya intelektual sehingga berdampak pada rasa ingin tahuan yang besar pada dunia luar. Pada masa ini remaja cenderung tidak lagi menganggap dirinya kanak-kanak namun masih memiliki kebiasaan pada masa kanak-kanak. Selain itu pada masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.
- Remaja Pertengahan. Pada masa petengahan ini remaja berusia sekitar 15-18 tahun. Pada masa ini remaja masih memiliki sifat kanak-kanak akan tetapi ada hal baru yang muncul pada remaja di usia ini, yaitu kesadaran akan kepribadian. Maka perasaan ragu-ragu yang ada pada masa remaja awal mulai hilang dan timbul rasa percaya diri pada diri sendiri. Rasa percaya diri ini menimbulkan penilaian kepada prilaku yang dilakukannya, selain itu remaja pada masa ini mulai mencari dan menemukan jati dirinya.
- Remaja Akhir. Remaja akhir adalah fase remaja yang terakhir dimana remaja ini berusia sekitar 18-21 tahun. Pada masa ini remaja sudah bisa berfikir secara benar dan mengenali dirinya, pada fase ini remaja sudah mulai menggariskan bagaimana pola hidup dan tujuan yang akan dijalankannya. Pada fase ini remaja sudah mencapai titik kedewasaan dimana sudah mengambil keputusan untuk bagaimana membawa dirinya mencapai tujuannya.

Dewasa awal adalah masa peralihan dari masa remaja. Menurut Papalia (2008) masa dewasa awal dibagi menjadi tiga masa, yaitu masa pembentukan (20-30 tahun) dengan tugas perkembangan mulai memisahkan diri dari orang tua, membentuk keluarga baru dengan pernikahan dan mengembangkan persahabatan.

C. Geografis

Secara geografis objek wisata Pantai Karang Tawulan diutamakan pada masyarakat yang mencakup wilayah Priangan Timur yaitu Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Pangandaran, Kota Tasikmalaya dan Kota Banjar. Sementara target secara luasnya adalah masyarakat yang berada di seluruh Indonesia.

III.1.2 *Consumer Insight*

Untuk menghasilkan perancangan video promosi objek wisata Pantai Karang Tawulan yang tepat sasaran, diperlukan adanya *consumer insight*. *Consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan (Maulana, 2009:25).

Khalayak sasaran utama dari media ini adalah wisatawan lokal, namun tidak menutup kemungkinan media ini akan mempengaruhi masyarakat lainnya selain dari target utama.

Berikut *insight* dari khalayak sasaran :

- Lebih tertarik dengan hal-hal yang baru.
- Pentingnya melepas penat akan rutinitas sehari-hari.
- Mengikuti perkembangan teknologi dan aktif di media sosial.

III.1.3 *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 khalayak 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 : Dokumen pribadi

Aktivitas	Tempat	*Point Of Contact*
Bangun tidur	Kamar tidur	Telepon genggam, media sosial, kasur, jam weker.
Perjalanan ke kampus/sekolah	Jalan	Baligho, Billboard, poster, spanduk, stiker.
Kuliah/sekolah	Kampus/sekolah	Komputer, internet, media sosial, telepon genggam, alat tulis
Istirahat	Kantin/kafe	Telepon genggam, media sosial, mug, poster, stiker, brosur.
Pulang kuliah/sekolah	Jalan	Baligho, Billboard, poster, spanduk, stiker.
Mau Tidur	Kamar tidur	Telepon genggam, media sosial, kasur, jam weker.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dibuat dari hasil suatu gagasan yang diambil sesuai dengan kebutuhan solusi yang mengacu pada aspek-aspek pendekatan studi terhadap khalayak sasaran dan juga agar informasi atau pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Oleh sebab itu, untuk memecahkan permasalahan tentang objek wisata Pantai Karang Tawulan yaitu dengan dibuatnya perancangan promosi dengan media video yang diunggah ke media sosial maupun iklan-iklan di media sosial. Dengan diunggahnya ke media sosial, khalayak sasaran dapat mengakses dengan mudah karena disesuaikan dengan kebiasaan khalayak sasaran. Dengan demikian, strategi perancangan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan khalayak sasaran akan rekomendasi tempat liburan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan promosi ini adalah :

- Memberikan gambaran yang menjadi daya tarik kawasan objek wisata Pantai Karang Tawulan kepada pengunjung lewat video promosi untuk menjadikan rekomendasi bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara.
- Memberikan harapan kepada masyarakat sekitar objek wisata Pantai Karang Tawulan karena dengan adanya video promosi ini agar kunjungan wisatawan lebih meningkat.

- Objek wisata Pantai Karang Tawulan dapat menjadi pertimbangan bagi investor karena objek wisata Pantai Karang Tawulan memiliki banyak keunggulan seperti pantai yang bersih, pantai yang menyerupai pantai Tanah Lot di Bali dan lokasi pantai bagi para pemancing.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam proses penyampaian sebuah informasi dibutuhkan komunikasi yang baik dan mampu menyampaikan informasi atau pesan-pesan yang akan disampaikan dengan mudah dimengerti khususnya khalayak sasaran. Selain memberikan informasi juga diharapkan dapat megajak para wisatawan untuk mengetahui dan mengerti terhadap pesan yang disampaikan yang terdapat dalam media informasi.

Pendekatan komunikasi yang akan digunakan adalah dengan dua metode, yaitu :

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual akan digambarkan dengan menggunakan teknik penyajian faktual dan persuasi. Teknik faktual digunakan untuk mengungkap tentang informasi objek wisata Pantai Karang Tawulan. Sedangkan teknik persuasi digunakan agar khalayak dapat memahami informasi tentang objek wisata Pantai Karang Tawulan lebih mendalam. Ketika sudah memahami diharapkan dapat mengunjugi objek wisata Pantai Karang Tawulan

- **Pendekatan Verbal**

Penggunaan bahasa dalam proses pendekatan kepada khalayak sasaran sebagai pendukung sangat penting. Bahasa dapat mempengaruhi pemikiran, perilaku dan pengambilan sikap karena karakteristik bahasa mempengaruhi proses pemikiran pada otak manusia.

Bahasa yang digunakan dalam media promosi ini adalah dalam bentuk kalimat ajakan dengan bahasa Indonesia tidak baku karena disesuaikan dengan khalayak sasaran. Bahasa Indonesia tidak baku sangat efektif diberikan kepada khalayak sasaran karena lebih mudah dimengerti dan dipahami.

III.2.3 *Mandatory*

Hasil perancangan video ini disebarluaskan juga oleh Sukapura Project. Sukapura Project merupakan sebuah pergerakan kreatif independen didasari semangat mencintai tanah kelahiran yang digawangi oleh sekumpulan anak muda asli daerah yang berkarya untuk daerahnya dengan kemampuan yang dimiliki demi perubahan yang lebih baik. Hal ini dikarenakan Sukapura Project membawahi film kreatif tentang Tasikmalaya dari berbagai aspek salah satunya tentang keindahan alam. Selain itu, pengikut Sukapura Project diberbagai media sosial sangat banyak jadi memungkinkan banyak orang untuk melihat hasil perancangan video ini.



Gambar III.1 Logo Sukapura Project
Sumber : https://2.bp.blogspot.com/-gJl4lCxdOYs/VsBpPQkz4rI/AAAAAAAACu4/g5o1kT-P9io/s320/12513618_949043538494174_5260614660994273787_o.jpg
(Diakses pada 17/04/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan video ini adalah memperkenalkan kawasan objek wisata Pantai Karang Tawulan, karena objek wisata Pantai Karang Tawulan dapat menjadi tujuan para wisatawan untuk berkunjung karena objek wisata Pantai Karang Tawulan memiliki banyak keunggulan seperti pantai yang bersih, pantai yang menyerupai pantai Tanah Lot di Bali dan lokasi pantai bagi para pemancing.

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yaitu untuk membantu dalam menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar mampu tersampaikan dengan baik. Dalam perancangan media promosi ini adalah untuk menarik minat khalayak sasaran agar berkunjung ke objek wisata Pantai Karang Tawulan.

Adapun strategi kreatif yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- Video *Teaser*

  Teaser yang dalam bahasa Indonesia berarti ‘penggoda’. Teaser dirilis dengan tujuan untuk menggoda atau membuat orang bertanya-tanya atau penasaran apa yang akan ditonton di video tersebut. Dengan durasi kurang lebih 1 menit, teaser memuat cuplikan-cuplikan adegan dalam sebuah video, ciri khasnya adalah minim keterangan tentang video tersebut.

- *Ambient Media*

  Ambient Media dibuat untuk menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak sasaran, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Tujuannya adalah membangkitkan *felling* dan *mood* khalayak sasaran agar merasa nyaman dan suka.

- *Copywriting*

  Copywritng digunakan untuk menarik minat pengunjung dengan menggunakan bahasa Indonesia non formal dan santai.

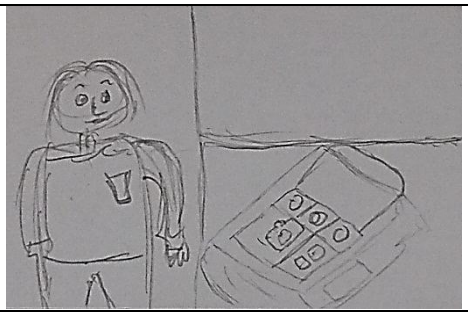
  a. Santai di pantai, Ya kali ga kuy.

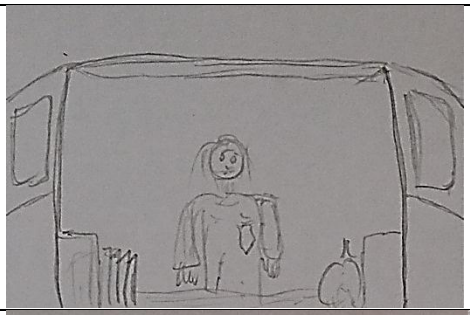
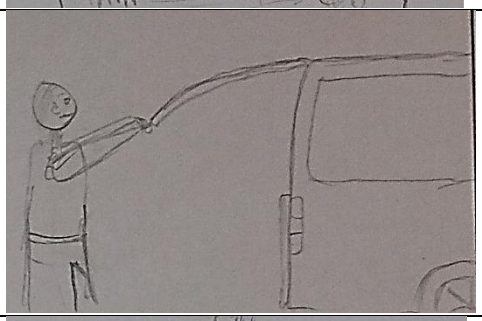
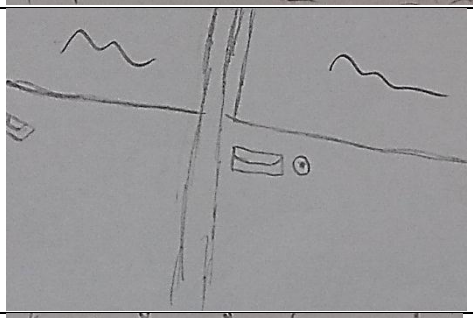
  b. Liburan asik?? Yaudah ke pantai Tasik.

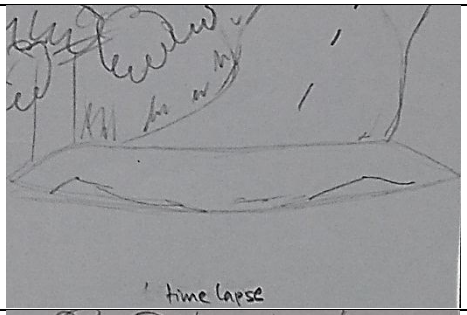
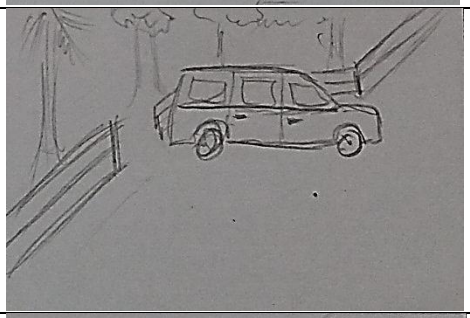
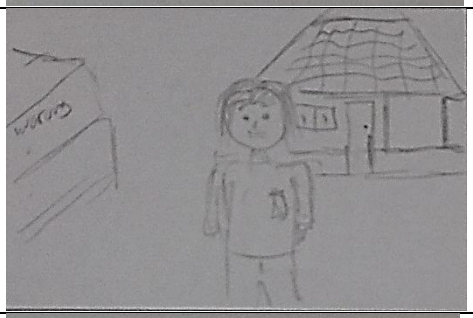
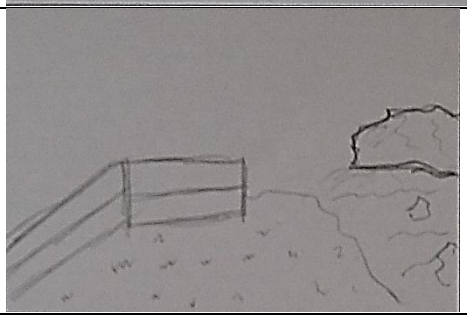
- *Storyboard*

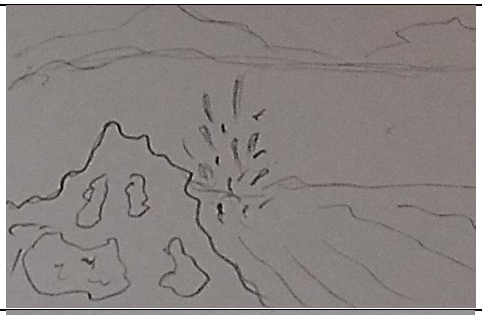
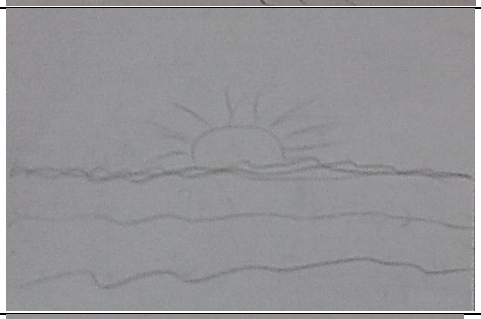
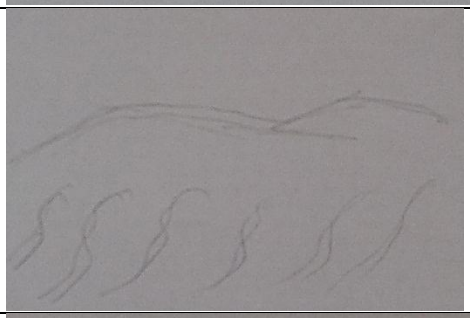
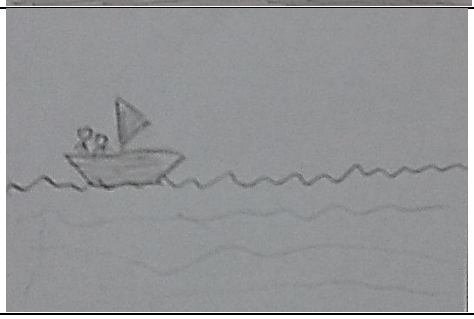
  Dalam merencanakan produksi video, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah membuat *storyboard*.

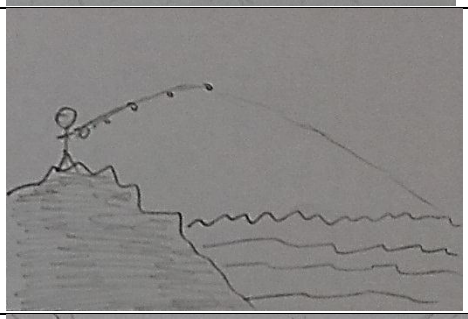
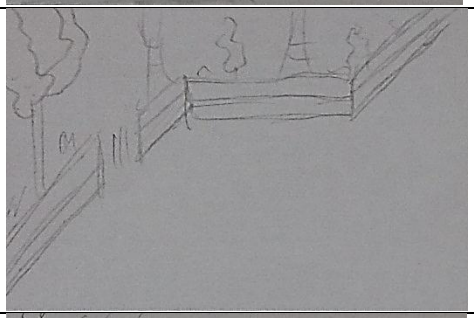
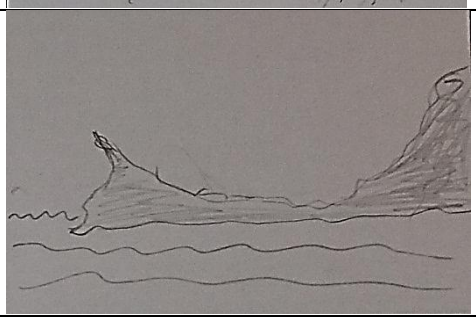
Tabel III.2 *Storyboard*
Sumber : Dokumen pribadi

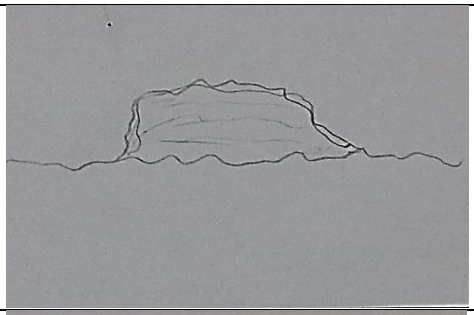
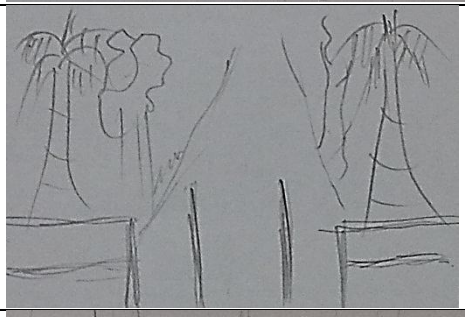
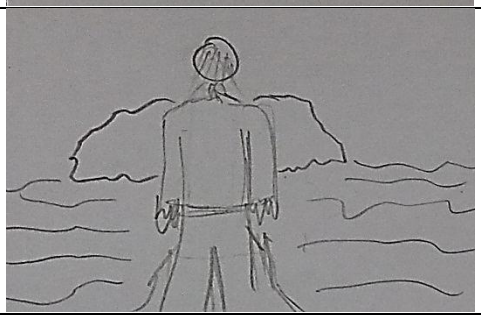
Scene	Gambar	Durasi	Keterangan	Kamera
1		00:00:05	*Talent* packing keperluan untuk pergi ke pantai Tempat : Kamar	*Eye level* *Medium Long shoot*

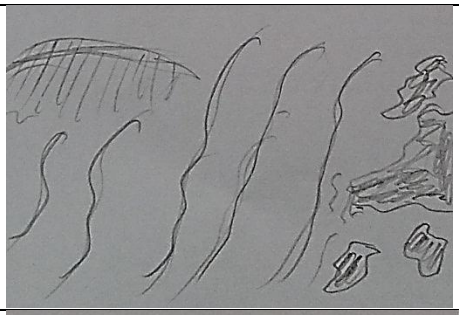
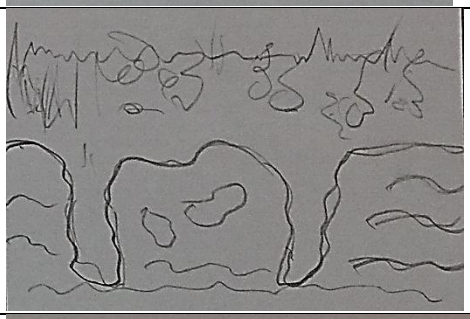
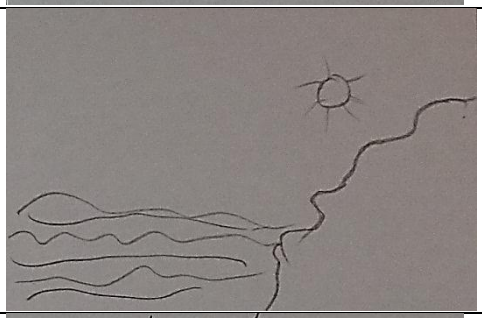
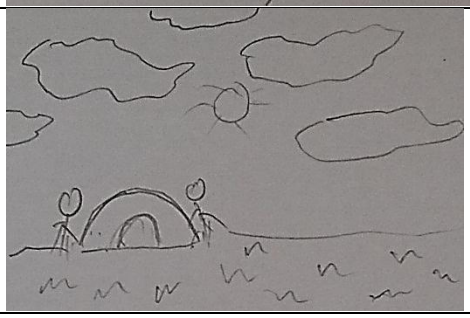
Scene	Gambar	Durasi	Keterangan	Kamera
2		00:00:05	*Talent* mengangkat barang-barang dan disimpan di bagasi mobil	*Action cam diam*
3		00:00:05	*Talent* menutup pintu bagasi mobil	*Medium shoot*
4		00:00:05	*Talent* membuka pintu mobil dan masuk ke dalam mobil	*Close up*
5		00:00:05	*Talent* berada di dalam mobil	*Low angle*
6		00:00:05	Mobil bergerak maju meninggalkan rumah	*Normal angle*

Scene	Gambar	Durasi	Keterangan	Kamera
7		00:00:05	*Timelapse* perjalanan	*Low angle*
8		00:00:05	Selamat datang di Pantai Karang Tawulan	*Normal angle*
9		00:00:05	Mobil di parkir	*High angle*
10		00:00:05	*Talent* senang tiba di Pantai Karang Tawulan	*Normal angle*
11		00:00:05	Suasana di atas tebing pantai	*Normal angle*

Scene	Gambar	Durasi	Keterangan	Kamera
12		00:00:05	Ombak menabrak batu karang	*Close up*
13		00:00:05	Matahari terbit	*Extreme long shoot*
14		00:00:05	Deburan ombak	*Long shoot*
15		00:00:05	*Talent* sedang mengamati pemandangan pantai	*Extreme long shoot*
16		00:00:05	Perahu nelayan	*Long shoot*

Scene	Gambar	Durasi	Keterangan	Kamera
17		00:00:05	*Timelapse* pagi hari dengan suasana pepohonan khas pantai	*Long shoot*
18		00:00:05	Nelayan sedang memancing	*Long shoot*
19		00:00:05	Suasana parkiran	*Normal angle*
20		00:00:05	Lorong-lorong memasuki tebing pantai	*Normal angle*
21		00:00:05	Pemandangan tebing pantai	*Long shoot*

Scene	Gambar	Durasi	Keterangan	Kamera
22		00:00:05	Pemandangan pulau nusa manuk	*Medium long shoot*
23		00:00:05	Tebing pantai	*Bird eye view*
24		00:00:05	Memasuki area perkemahan	*Normal angle*
25		00:00:05	Area perkemahan	*Normal angle*
26		00:00:05	*Talent* menaiki tebing dan melihat pemandangan	*Medium shoot*

Scene	Gambar	Durasi	Keterangan	Kamera
27		00:00:05	Pemandangan pantai	*Long shoot*
28		00:00:05	Pemandangan tebing pantai dan sekitarnya	*Bird eye view*
29		00:00:05	Suasana matahari mulai terbenam	*Bird eye view*
30		00:00:05	*Timelapse* membuat tenda sampai suasana hari mulai gelap	*Low angle*

III.2.6 Strategi Media

Strategi media pada perancangan ini berupa media yang dalam pemilihannya disesuaikan dengan kebutuhan dan solusi dengan mengacu kepada khalayak sasaran. Media tersebut dibagi menjadi media utama dan media pendukung. Cangara (2006) menjelaskan bahwa "media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak" (h.119).

1. Media Utama

Media utama yang akan digunakan adalah video. Binanto (2010:179) menjelaskan kata video berasal dari kata latin, yang berarti "saya liat". Video adalah teknologi pemprosesan sinyal elektronik menjadi gambar yang bergerak. Video dipilih menjadi media utama karena sangat efektif dan video dapat menjangkau khalayak luas dan cepat untuk penyebaran informasi.

2. Media Pendukung

Media pendukung mempunyai peran sebagai penguat media utama dengan tujuan memperkenalkan dan meningkatkan popularitas objek wisata Pantai Karang Tawulan. Pemilihan media pendukung berdasarkan khalayak sasaran untuk memudahkan penyampaian informasi. Media pendukung tersebut diantaranya :

- Video *Teaser*

  Teaser yang dalam bahasa Indonesia berarti 'penggoda'. *Teaser* dirilis dengan tujuan untuk menggoda atau membuat orang bertanya-tanya atau penasaran apa yang akan ditonton divideo tersebut. Dengan durasi kurang lebih 1 menit, *teaser* memuat cuplikan-cuplikan adegan dalam sebuah video. *Teaser* ini di distribusikan di media sosial berbagi video Youtube.

- Poster

  Dendy (2010) menjelaskan poster adalah karya seni atau desain grafis yang membuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata (*eye-catching*) sekuat mungkin. Oleh karena itulah poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat (h.07). Poster bisa jadi sarana media iklan. Dapat dicetak dalam ukuran apapun dan secara masal menjadi kelebihan dari sebuah poster.

- X-Banner

  Dendy (2010) menjelaskan x-banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, berbentuk banner dengan konstruksi penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri sendiri. Konstruksi X Banner memiliki beberapa ukuran standar yaitu: 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200

cm (h.08). X-banner dipilih karena banner mudah dipindah-pindahkan posisinya, mudah digulung, awet dan praktis.

- *Ambient media*

  Ambient Media dibuat untuk menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak sasaran, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Tujuannya adalah membangkitkan *felling* dan *mood* khalayak sasaran agar merasa nyaman dan suka.

- Kalender

  Kalender adalah daftar hari dan bulan dalam setahun. Kalender dipergunakan sebagai alat yang menjadi penanda perubahan sehari-hari sebagai waktu.

- Media sosial

  Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi. Media sosial sangat efektif untuk berpromosi karena tidak dibatasi ruang dan waktu.

- Kaos

  Kaos adalah media yang efisien karena selalu akan menjadi media promosi yang cukup baik untuk wisatawan sebagai buah tangan atau untuk dikenakan wisatawan itu sendiri.

- Kipas

  Kipas adalah benda yang digunakan untuk menghasilkan angin. Kipas disini sebagai media promosi seperti brosur.

- Stiker

  Stiker dapat juga dijadikan sarana pendukung sebagai media informasi atau tulisan dan gambar tentang objek wisata Pantai Karang Tawulan.

III.2.7 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan penyampaian pesan kepada khalyak sasaran. Distribusi media utama dirilis secara *online* dan *offline*. Untuk video yang *offline* akan diperkenalkan tanggal 6 Oktober 2017 pada acara Tasikmalaya Creative Festival (TCF) 2017. TCF merupakan satu *event* tahunan terbesar di Tasikmalaya. TCF merupakan hasil inisiasi Bank Indonesia (BI) dan didukung penuh oleh

Pemerintah Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya. Untuk dimedia *online* video akan rilis pada media sosial berbagi video yaitu Youtube dalam kanal Pantai Karang Tawulan. Namun selama 2 bulan sebelumnya sudah disebarkan media-media pendukung seperti video *teaser*, poster, stiker dan lain-lain untuk menarik perhatian dan meningkatkan ketertarikan pada rilis pertama video promosi Pantai Karang Tawulan. Maka strategi distribusi media yang digunakan sebagai saluran penyebaran media adalah sebagai berikut:

Tabel III.3 Jadwal Distribusi Media
Sumber : Dokumen pribadi

No	Media	Bulan											
		Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Video *teaser*												
2	Video *full versi*												
3	Poster												
4	X-Banner												
5	*Ambient media*												
6	Kalender												
7	Sosial Media												
8	Kaos												
9	Kipas												
10	Stiker												

Tabel III.4 Distribusi media dan lokasi penyebarannya
Sumber : Dokumen pribadi

No.	Media	Lokasi Penyebaran
1	Video *teaser*	Facebook, Instagram, Youtube, Iklan Youtube, iklan game, megatron
2	Video *full versi*	Acara Tasikmalaya Creative Festival, Youtube
3	Poster	Halte, taman kota
4	X-Banner	Acara Tasikmalaya Creative Festival
5	*Ambient media*	Kendaraan angkutan kota dan bus
6	Kalender	Acara Tasikmalaya Creative Festival
7	Sosial Media	Facebook, Instagram, Youtube
8	Kaos	Acara Tasikmalaya Creative Festival
9	Kipas	Acara Tasikmalaya Creative Festival, *car free day*
10	Stiker	Acara Tasikmalaya Creative Festival, *car free day*

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam video ini disesuaikan dengan khalayak sasaran utamanya yaitu remaja awal sampai dewasa awal. Untuk mendapatkan hasil visual yang konsisten, dinamis dan tepat sasaran maka pada perancangan ini dibuat dengan konsep terkini.

III.3.1 Format Film

Format film menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 mempertimbangkan pandangan mata seseorang yang bersifat horizontal, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat menonton, spesifikasi format sebagai berikut :

- *Frame size* : 1920 x 1080 px
- *Frame rate* : 29 fps
- *Aspect ratio* : PAL *widescreen square pixel* 16:9
- *Channel* : RGB
- *Color* : *Millions of Colors*
- *Format video* : quicktime (.mov)
- *Video codec* : H.264
- Duration : 00:01:00, 00:02:00 dan 00:03:00,
- *Audio sample rate* : 48 kHz
- *Audio channels* : *Stereo*
- *Format audio* : mp3
- *Compressor* : *Uncompressed*

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

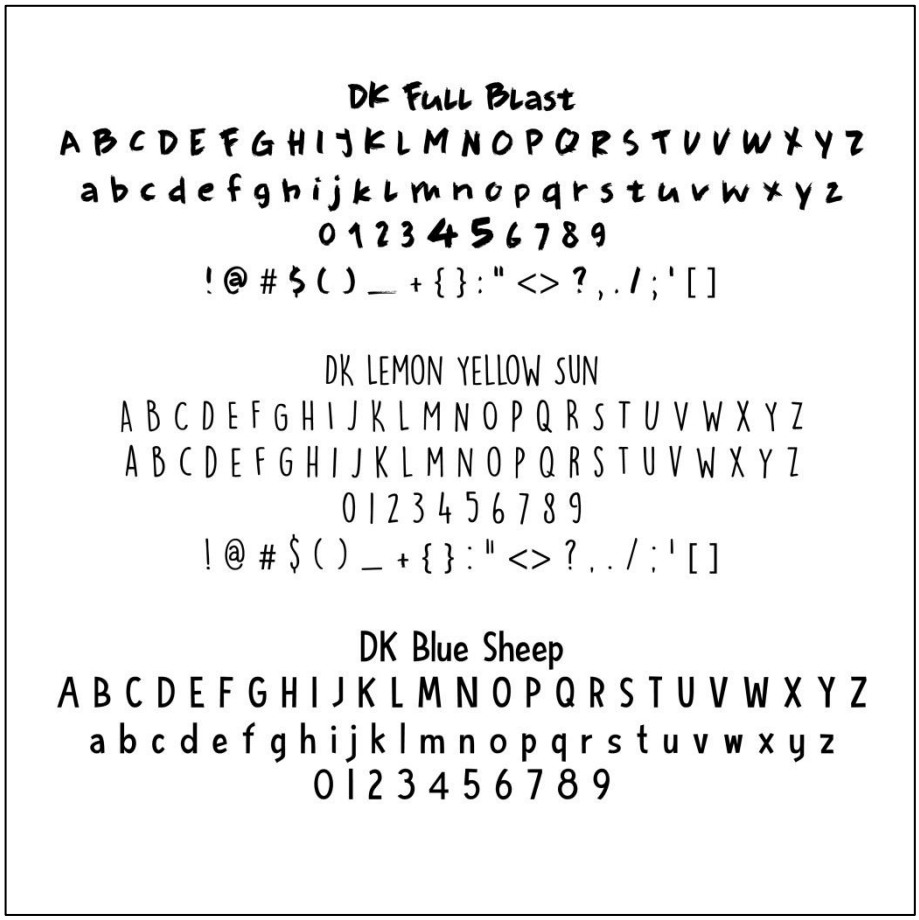
Tata letak dalam video promosi ini menggunakan *Intersection of thirds* (*Rule of Thirds*). Komposisi *Rule of third* adalah petunjuk bagaimana caranya mengkomposisikan objek di satu per tiga bagian dalam foto agar lebih enak dilihat. Tujuannya adalah agar video ini terlihat menarik karena komposisi objek tidak selalu harus ada ditengah agar kreatifitas pengambilan gambar atau objek tidak membosankan untuk ditonton.



Gambar III.2 Komposisi *Rule of Thirds*
Sumber : http://www.photographymad.com/files/images/lighthouse-rule-of-thirds.jpg
(Diakses pada 1/06/2017)

III.3.3 Huruf

Untuk menunjang konsep visual, bentuk huruf difokuskan sesuai dengan khalayak sasaran. Huruf merupakan bentuk visual yang dibunyikan sebagai kebutuhan komunikasi verbal. Sudiana (2001:1) menjelaskan "gambar adalah elemen grafis yang paling mudah dibaca. Tetapi melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pemahaman pembaca pesan atau ide". Huruf yang baik adalah mudah dibaca dan nyaman baik dari segi proporsi, spasi, ukuran maupun penempatannya. Penggunaan jenis huruf lebih ditekankan pada karakter huruf yang tidak terlihat kaku sehingga tidak melelahkan mata, dengan keterbacaan yang baik. Pada perancangan ini mengunakan huruf *brush* untuk headline yaitu "DK Full Blast" yang digunakan pada judul video. Sedangkan untuk *subheadline* yaitu "DK Lemon Yelllow Sun" dan untuk *body text* menggunakan huruf "DK Blue Sheep".



Gambar III.3 Huruf yang digunakan
Sumber : Dokumen pribadi

III.3.4 Warna

Warna yang akan dipakai dalam perancangan video ini adalah warna dengan mode RGB karena hasil dari perancangan video ini ditampilkan pada layar monitor. Kusrianto (2007:46) menjelaskan "warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaaan pelukis dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam yang menyentuh suatu kepekaan penglihatan sehingga mampu mengubah perasaan, perhatian dan minat seseorang".

Menurut Rustan (2009), beberapa kesan yang ditimbulkan oleh warna-warna adalah sebagai berikut :

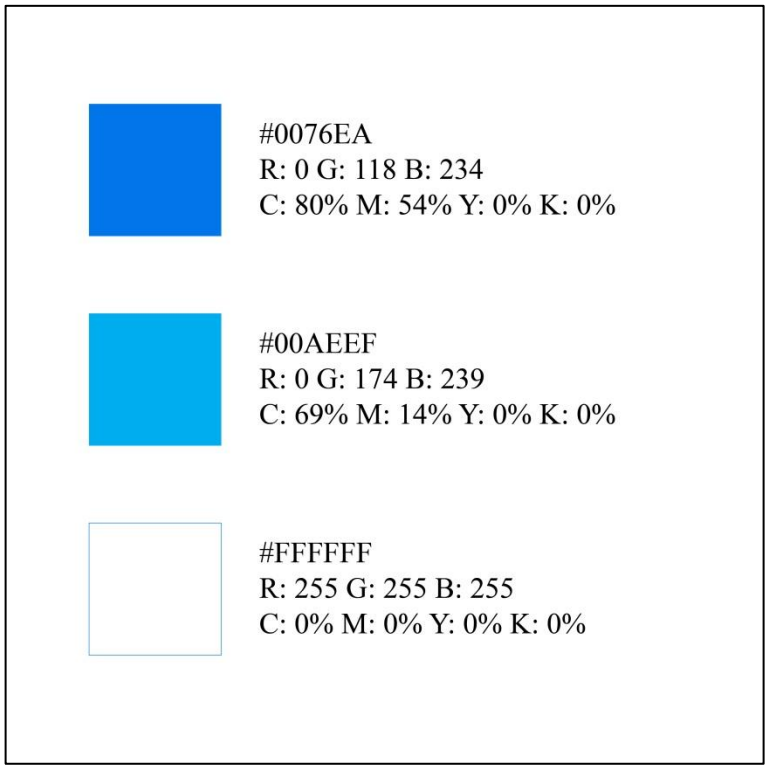
- Hijau : Alam, keseimbangan, tenang, harmoni, kreatif, masa muda.
- Biru : Damai, kesatuan, teknologi, bumi.
- Kuning : Gembira, bahagia, sinar matahari, harapan, persahabatan.

- Coklat : Tenang, alam, makhluk hidup, stabil, tanah.
- Merah : Energi, kuat, gairah.
- Orange : Kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, kesenangan.
- Hitam : Baru, modern, misteri, elegan, serius, kesatuan.
- Putih : suci, netral, tulus, damai, simple, kehidupan.



Gambar III.4 Referensi warna
Sumber :
http://68.media.tumblr.com/92a0baeabcc3221cf509921446442af8/tumblr_n4j2n7MNxk1svp654o1_250.jpg
(Diakses pada 17/04/2017)

Setelah melihat beberapa warna diatas, maka warna yang akan digunakan pada perancangan video ini adalah warna-warna cerah dan bahagia karena video ini ditunjukkan kepada remaja awal sampai dewasa awal. Maka warna-warna yang dipilih adalah sebagai berikut:



Gambar III.5 Warna yang digunakan
Sumber : Dokumen pribadi 2017

III.3.5 *Backsound* Musik

Musik dalam video merupakan elemen yang tidak bisa dipisahkan, dan merupakan salah satu elemen yang memperkuat mood, nuansa, serta efek dramatisasi dalam sebuah video. Musik yang digunakan sebagai latar belakang untuk perancangan video ini adalah musik dubstep ber-*genre* pop. Untuk membangun *mood* santai dan ceria, maka musik yang dipakai bergaya *easy listening*. Ciri-cirinya, mudah dihafal, agresif dan memiliki tempo tinggi.