BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan diperlukan untuk membuat solusi tepat sasaran yang disusun berdasarkan kebutuhan promosi TVRI saat ini, yaitu promosi program – program unggulan TVRI yang akan tayang pada tahun 2018. Menurut Direktur Pengembangan dan Usaha TVRI, Adam Bachtiar (seperti dikutip Prahadi 2017) saat ini TVRI sedang berusaha untuk meningkatkan pemirsa dengan usia yang lebih muda melalui produksi program – program yang sesuai dengan karakteristik anak muda masa kini. Adapun kategori program unggulan tersebut adalah Musik, Olahraga, Budaya dan Wisata serta Berita. Maka dari itu dibuatlah strategi perancangan berdasarkan kebutuhan akan promosi program unggulan TVRI saat ini dan khalayak sasarannya.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Dalam perancangan promosi ini dibuat segmentasi *target audience* atau khalayak sasaran yang disesuaikan antara sasaran khalayak program – program unggulan TVRI dengan sasaran khalayak pengguna televisi kabel dan internet sebagai tujuan distribusi promosi. Berikut pembagaian segmentasi khalayak sasaran:

- Geografis

- Tempat tinggal : Seluruh khalayak yang berada di Indonesia.
- Bahasa : Berbahasa Indonesia

- Demografis

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

  Jenis kelamin tidak dibatasi sesuai dengan demografis program unggulan TVRI yang ditujukan untuk pria ataupun wanita.

- Usia : 17 – 34 tahun

  Usia tersebut didasrkan pada katogori usia menurut Depkes RI (2009) yaitu remaja akhir (17 tahun) hingga dewasa akhir (35 tahun). Usia tersebut juga merupakan usia mayoritas pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil

survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyeleggara Jasa Internet (APJI) pada tahun 2016.

- Ekonomi: Menengah
  Media utama promosi berupa iklan TVC, didistribusikan melalui media sosial yang diakses menggunakan internet melalui komputer dan gawai ataupun perangkat pengakses internet lainnya. Adapun mayoritas dari pemilik

- Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja / Wiraswasta
  Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyeleggara Jasa Internet (APJI) pada tahun 2016, mayoritas pengguna internet di Indnonesia merupakan Pekerja / Wiraswasta pada peringkat pertama yaitu sebesar 62% dan Pelajar / Mahasiswa pada peringkat kedua sebesar 14.1%. Maka dari itu Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja / Wiraswasta merupakan khalayak dengan profesi yang tepat sebagai tujuan promosi.

- Psikografis
- Penonton televisi, pengguna internet dan perangkat komputer atau gawai.
  Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyeleggara Jasa Internet (APJI) pada tahun 2016,

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan ini adalah menginformasikan program – program unggulan yang akan tayang di TVRI pada tahun 2018 dan diharapkan dapat menguggah minat generasi muda sebagai khalayak sasaran untuk menonton TVRI.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

a) Pendekatan Visual
   Pendekatan visual dalam promosi ini menggunakan gaya visual diproyesikan menjadi tren visual di tahun 2018 menurut Ivet (2017), yaitu penggunaan ilustrasi tiga dimensi satu warna, penggunaan skema warna

cerah, permainan tipografi yang berinteraksi dengan dengan objek nyata, dan animasi tipografi bergaya *flat design.* Selain itu digunakan video berisi cuplikan program unggulan TVRI dalam iklan sebagai konten yang dipromosikan didalam iklan. Penggunaan gaya visual yang modern tersebut bertujuan memberikan kesan segar pada citra TVRI dan menyesuaikan dengan trend dan selera visual yang disukai masyarakat saat ini sebagai target audiens promosi.

b) Pendekatan Verbal

Dalam perancangan promosi ini digunakan pendekatan verbal tertulis berupa penggunaan kata – kata yang singkat serta penggunaan jenis huruf tebal dan besar bertujuan agar mempermudah khalayak dalam menerima pesan dalam duurasi yang singkat.

c) Pendekatan Audio

Dalam perancangan ini digunakan audio berupa musik yang berfungsi sebagai latar suara video. Adapun musik yang diperlukan yaitu musik dengan karakteristik yang disukai oleh generasi muda sebagai fokus sasasran khalayak promosi TVRI saat ini. Maka genre musik yang dibutuhkan yaitu genre musik yang paling banyak diminati oleh generasi muda saat ini. Menurut Christopher Hooton dalam situs http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/hip-hop-is-the-most-listened-to-genre-in-the-world-according-to-spotify-analysis-of-20-billion-10388091.html, diakses Januari 2018 menyatakan bahwa genre musik Hip-hop merupakan genre paling banyak didengarkan di lebih dari 1000 kota di dunia termasuk Indonesia.

III.1.4 Strategi Kreatif

Dalam perancangan ini dibuat sebuah strategi kreatif berupa penggunaan gaya desain yang modern dan banyak disukai masyarakat generasi muda pada saat ini. Adapun penggunaan gaya desain tersebut bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran sekaligus merubah citra TVRI yang dirasa tidak menarik dan kuno

oleh masyarakat. Menurut Iveta (2017) seorang desainer grafis professional dari Bulgaria, tren gaya desain visual yang akan banyak disukai khalayak pada tahun 2018 adalah penggunaan ilustrasi tiga dimensi satu warna, penggunaan skema warna cerah, permainan tipografi yang berinteraksi dengan dengan objek nyata, dan animasi tipografi bergaya *flat design*.

III.1.5 Strategi Media

Strategi media pada perancangan ini terdiri dari dua jenis media yaitu media utama dan media pendukung. Adapun strateginya sebagai berikut:

- Media Utama

Media utama pada promosi program TVRI adalah Television Commercial (TVC). Adapun pengertian TVC menurut Zaid Amin (2013) "TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan dan iklan berbentuk film". TVC merupakan media yang dirasa paling tepat untuk mempromosikan program – program unggulan TVRI, sebab TVC menggunakan gabungan antara visual yang bergerak dan suara yang dapat memudahkan khalayak sasaran mencerna banyak informasi dalam waktu yang singkat. Media utama TVC didesain unik dan bergaya modern serta minimalis yang terdiri dari animasi tiga dimensi, dua dimensi / *flat design*, serta efek efek visual. Selain itu digunakan pula latar belakang musik yang bergenre elektronik lo-fi yang sedang menjadi tren dikalangan pemuda saat ini. Adapun pendistribusian video TVC yaitu melalui *Youtube Ads*, *Facebook* Ads, dan *Instagram Sponsored Ads*.

- Media Pendukung

a. Poster

Dalam perancangan ini dibuat poster yang mengandung informasi program unggulan TVRI dengan gaya visual yang serupa dengan gaya pada TVC. Sebuah poster memuat informasi:

- Foto pengisi acara
- Nama program
- Jadwal tayang

- Tema warna yang mewakili setiap kategori
- *Hashtag* "#NONTONTVRI", dan
- *Link* media sosial TVRI

Dalam pendistribusiannya, poster akan ditempel dengan durasi satu minggu di beberapa lokasi yang menjadi pusat aktifitas masyarakat umum dan generasi muda. Adapun beberapa tempat yang menjadi lokasi penempatan poster adalah:

- Sekolah
- *Skate Park*
- Halte Bis
- Gedung Olahraga (GOR)
- Lapangan futsal dan sepakbola
- Kampus
- Lantai parkir / *Basement Mall*
- Stasiun

b. *Sticker*

Sticker berfungsi untuk membuat orang mengingat kembali TVRI saat melihatnya. Desain pada *sticker* terdiri atas teks "Nonton TVRI 2018", ilustrasi 3 dimensi, Hashtag "#NONTONTVRI, dan *Link* media sosial TVRI.

c. Kalender 2018

Kalender digunakan untuk membuat khalayak sasaran mengingat TVRI ketika akan menggunakannya, hal tersebut dikarenakan adanya gambar berisi promosi TVRI di bagian kosong dalam kalender. Adapun *layout* kalender dibuat berbeda yaitu dengan kertas hvs berukuran a3 yang dilipat menjadi empat bagian dan gambar promosi ditempatkan pada salah satu sisi lipatan.

d. *Mug*

Seringnya aktifitas khalayak sasaran yaitu generasi muda dalam meminum minuman, baik kopi, teh, ataupun minuman lainnya, membuat penggunaan *Mug*

sebagai media pendukung dirasa cukup baik untuk menyampaikan promosi TVRI. Adapun *Mug* didesain serupa dengan gambar yang digunakan pada *sticker*.

e. *Tumbler* / Botol air minum

Selain *mug, tumbler* / botol air minum merupakan media pendukung yang baik dalam menyampaikan promosi karena frekuensi pemakaiannya oleh khalayak sasaran.

f. Kaos

Kaos biasa digunakan oleh khalayak sasaran untuk aktifitas sehari – hari yang tergolong non-formal, maka frekuensi penggunaanyapun akan lebih besar dibandingkan pakaian lain. Penggunaan kaos yang memuat desain promosi TVRI bertujuan untuk menarik perhatian pemakai sekaligus khalayak disekitarnya kepada promosi TVRI.

g. *Tote Bag*

Permukaan *tote bag* yang luas, dan tren pemakaiannya dikalangan anak muda membuat *tote bag* dirasa baik untuk menjadi media pendukung promosi TVRI.

h. Kanal Youtube

Kanal youtube digunakan sebagai media pendukung yang berfungsi mendistribusikan promosi program TVRI secara terus menerus. Profil kanal Youtube dirancang dengan tema sesuai dengan tema pada media utama.

i. Akun Instagram

Akun media sosial seperti Instagram merupakan salah satu media pendukung yang dirasa paling efektif dalam menjangkau khalayak sasaran, hal tersebut berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016 yang menyatakan 132.7 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan internet, dan 97% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses sosial media. Pada personalisasi akun, digunakan tema yang sesuai dengan konsep visual pada media utama.

j. *Banner / X-Banner*

Banner / x-Banner digunakan sebagai pendukung yang ditempatkan pada setiap *event* yang diadakan atau disponsori oleh TVRI, terutama pada *event* yang berkaitan dengan anak muda.

III.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi media utama dan media pendukung diatur untuk mendapatkan waktu yang tepat agar iklan dapat secara efektif tersampaikan kepada sasaran khalayak. Berikut adalah strategi distribusi promosi selama tahun 2018 setiap bulannya:

Tabel III.1 Strategi distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

MEDIA: WAKTU	Minggu ke-1 Januari - Desember	Minggu ke-2 Januari - Desember	Minggu ke-3 Januari - Desember	Minggu ke-4 Januari - Desember
Youtube Ads	Setiap Hari Jam 18.00-21.00	Setiap Hari Jam 18.00-21.00	Setiap Hari Jam 18.00-21.00	Setiap Hari Jam 18.00-21.00
Instagram & Facebook Ads	Setiap Hari Jam 18.00-21.00	Setiap Hari Jam 18.00-21.00	Setiap Hari Jam 18.00-21.00	Setiap Hari Jam 18.00-21.00
Poster	Setiap awal bulan	Setiap awal bulan	Setiap awal bulan	Setiap awal bulan
Media Pendukung	Saat ada event berlangsung	Saat ada event berlangsung	Saat ada event berlangsung	Saat ada event berlangsung

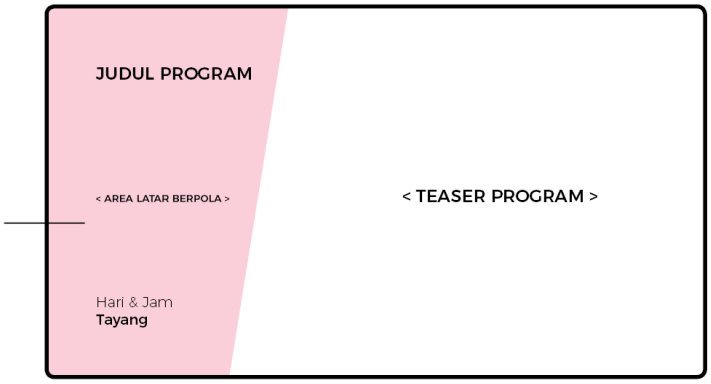
III.2 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan menggunakan gaya visual berdasarkan rujukan tren desain grafis tahun 2018 pada website Behance.net (www.behance.net) yang dibuat oleh Filip Triner, seorang Desainer dan *Art Director* majalah Mindsparkle Magz dari Jerman. Adapun tujuan dari penggunaan tren desain tersebut adalah untuk menyesuaikan gaya visual pada iklan dengan selera yang berkembang pada sasaran khalayak saat ini. Tren gaya visual tersebut dibuat berdasarkan prediksi dan penelitian pada pergerakan konsumen saat ini yang tergolong generasi milenial.

Rujukan tren gaya visual tahun 2018 menurut Triner (2017), yaitu terdiri dari penggunaan elemen *3D still lifes /* ilustrasi tiga dimensi benda nyata, tipografi 3D, gambar tangan yang didigitalisasikan, penggunaan warna cerah atau gradasi, kombinasi animasi 3 dimensi dan 2 dimensi, material 3D fleksibel, dan fotografi yang dipadukan dengan seni.

III.2.1 Tata letak

Berdasarkan tren visual desain tahun 2018, penggunaan tipografi yang mendominasi banyak disukai oleh khalayak, karena memudahkan sebuah *headline* yang berisi pesan tersampaikan kepada khalayak. Berdasarkan hal tersebut, digunakan tata letak dengan konsep *Big Type Layout*, yaitu penggunaan teks dengan huruf berukuran besar yang mendominasi ruang tata letak dan bertujuan untuk mengarahkan langsung fokus khalayak ke pesan yang ada pada teks.

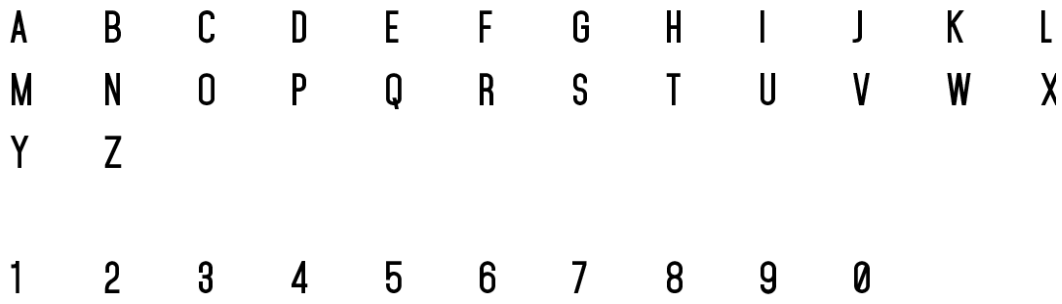


Gambar III.1 *Layout* video
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.2.2 Tipografi

Konsep tipografi pada keseluruhan desain promosi menggunakan huruf berjenis *Sans Serif* dengan berat yang bervariasi mulai dari *Extra light* hingga *Bold.* Tipe *sans serif* digunakan agar dapat memberikan kesan modern dan dinamis pada desain. Adapun jenis *font* yang digunakan pada desain yaitu Mohave dan Montserrat.

Font Mohave



Gambar III.2 Tampilan huruf Mohave
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Font ini digunakan pada bagian *Title, subtitle, dan headline.*

Font Montserrat



Gambar III.3 Tampilan huruf Montserrat
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Font ini digunakan pada bagian konten dan *caption.*

III.2.3 Warna

Konsep skema warna pada desain promosi TVRI ini menggunakan warna bertipe cerah dan lembut yang dikombinasikan dalam setiap elemen desain. Adapun skema warna yang digunakan sebagai berikut:



Gambar III.4 Skema warna
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

a. Warna *Pink* / Merah muda pastel dan biru muda pastel

Warna pink dan biru digunakan sebagai warna utama / dasar pada setiap elemen visual dalam iklan. Penggunaan tersebut bertujuan untuk mengadaptasi sifat – sifat psikologi yang dihasilkan, missal pada warna pink terdapat kesan ketenangan, mengayomi / mengasuh, dan kasih sedangkan biru yang merupakan warna komplimentary pink terdapat kesan tenang, yakin, dan setia. Selain itu penggunaan warna berjenis pastel / *low contrast* bertujuan untuk menghindari mudah lelahnya mata *audience* menatap video.

b. Warna Hijau muda pastel

Warna hijau pada hijau pastel digunakan untuk mewakili kategori program olahraga. Warna hijau dipilih karena merupakan warna paling dominan dalam program kategori olahraga, seperti IBL, Srikandi CUP, Asian Games, Piala Presiden, dan Liga 1. Jenis warna pastel digunakan untuk menyesuaikan dengan 2 warna utama pada desain yang juga berjenis warna pastel.

c. Warna Kuning muda pastel

Warna kuning digunakan untuk mewakili kategori Budaya. Tujuan penggunaan ini adalah agar warna saling berkomplementer dan menciptakan harmoni dalam desain.

III.2.4 Ilustrasi

Konsep ilustrasi pada desain promosi TVRI ini menggunakan ilsutrasi bergaya tiga dimensi yang diolah menggunakan program Maxon Cinema4d. Adapun ilustrasi dalam promosi adalah berupa objek 3D benda – benda yang mewakili masing – masing kategori program, seperti *Speaker* dan *Turn table* untuk kategori musik, Raket dan Bola untuk mewakili program kategori olahraga, serta angklung dan batik untuk mewakili program Budaya. Selain itu, digunakan juga empat macam *pattern /* pola sebagai latar belakang dalam animasi tipografi. Penggunaan latar pola tersebut bertujuan untuk memusatkan fokus perhatian mata penonton ke animasi tipografi yang berada di depannya.

Objek tiga dimensi:

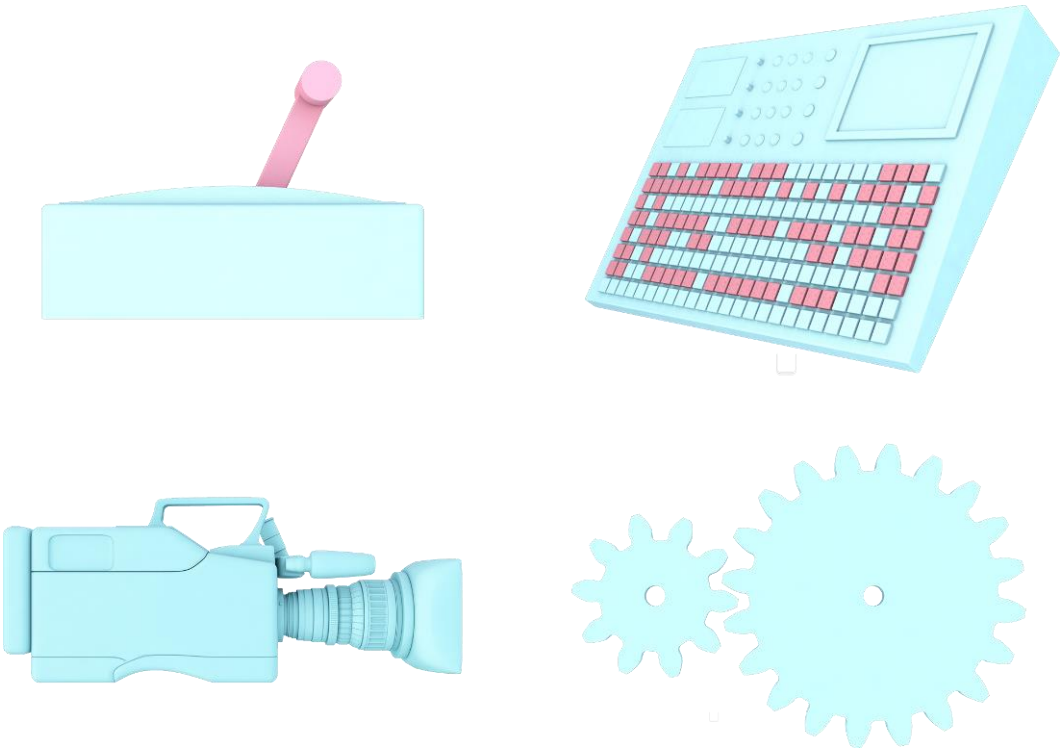
1. Balon udara



Gambar III.5 Objek tiga dimensi 1
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Balon udara digunakan dalam adegan animasi pembuka sebagai elemen visual yang merepresentasikan kesan ceria dan bahagia pada video. Menurut Beaune Montgolfière (2018) dalam situsnya (http://www.beaune-montgolfiere.com/marketing-montgolfiere.php, diakses pada Februari 2018), balon udara dapat merepresentasikan kesan mimpi, petualangan, dan mengasyikan. Kesan tersebut digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran yang tergolong anak muda yang juga berjiwa muda.

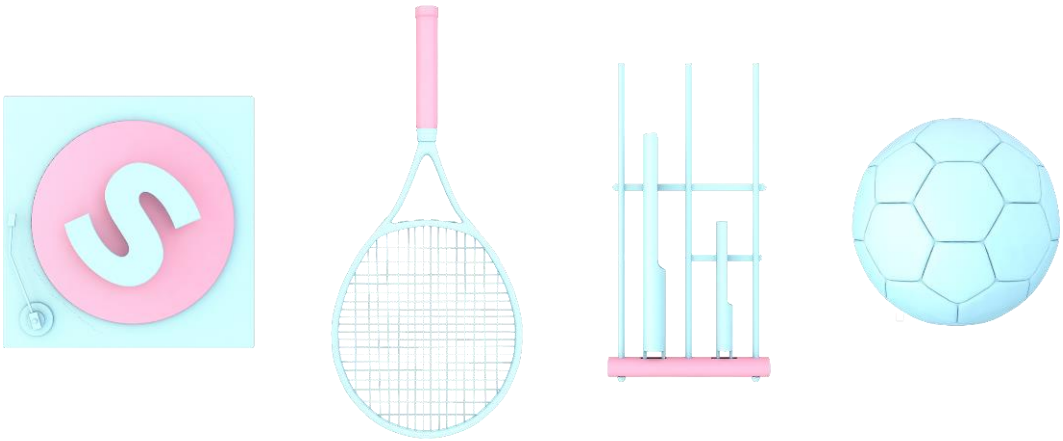
2. Tuas, *Mixer*, Kamera, dan Gir



Gambar III.6 Objek tiga dimensi 2
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Tuas, mixer, dan kamera merupakan benda – benda yang biasa digunakan dan ditemui dalam pertelevisian, sedangkan gir merupakan sebuah benda yang biasa digunakan dalam mesin / alat sebagai penggerak atau konektor dalam system. Penggunaan ketiga objek tiga dimensi diatas yaitu bertujuan untuk merepresentasikan TVRI sebagai sebuah perusahaan televisi, dan TVRI sebagai penggerak dalam pemersatuan bangsa.

3. Pemutar pringan hitam, raket tenis, angklung, dan Bola.

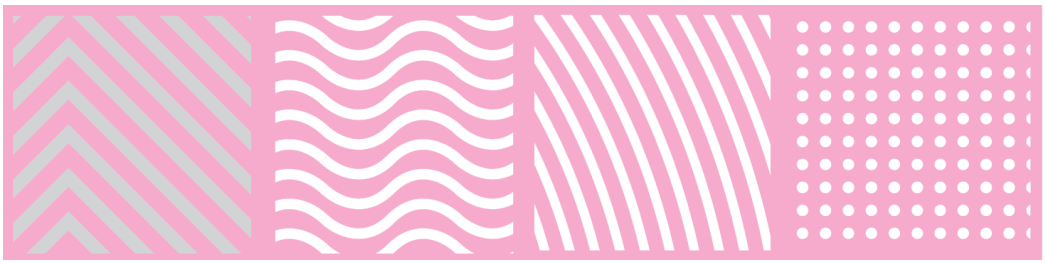


Gambar III.7 Objek tiga dimensi 3
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)

Penggunaan objek tiga dimensi tersebut bertujuan untuk merepresentasikan masing – masing kategori program pada video promosi, seperti pemutar piringan hitam untuk kategori musik, raket dan bola untuk kategori olahraga, dan angklung untuk kategori budaya.

4. Pattern / pola

Penggunaan *pattern* atau pola bertujuan untuk memindahkan fokus penonton ke animasi tipografi yang berada didepannya. Selain itu pola juga berfungsi menambah nilai estetis pada video.



Gambar III.8 Pola
Sumber: dokumentasi pribadi (2017)