BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 *Target Audience*

Adapun pembagian target audience yang nantinya menjadi sasaran utama dan sekunder untuk penyampaian media supaya informasi yang terdapat dalam media dapat tersampaikan dengan tepat. Sasaran utama dari perancangan media ini adalah wisatawan khususnya pemuda yang berusia 16 sampai 30 tahun.

1. Demografis
   - Jenis kelamin : Pemuda atau Pria
   - Usia : 16 – 30 Tahun
   - Status keluarga : Belum menikah
   - Pendidikan : SMP, SMA, dan pendidikan atas
   - Agama : Semua agama.

2. Geografis
   - Wilayah : Indonesia.
   - Lokasi kota : Kota Besar
   - Kependudukan : Urban dan sub urban, atau penduduk tetap dan penduduk pendatang yang menetap dikota besar.

3. Psikografis
   - Kebutuhan : Kenyamanan dalam berpariwisata.
   - Kepribadian : Terbuka.
   - Habbit : Pekerja, berkumpul bersama teman, menjelajah tempat baru.
   - Ketertarikan : Berpariwisata, jalan-jalan, berpetualang.
   - Gaya hidup : Modern.
   - Kelas sosial : Menengah dan atas.

III.2 Strategi Perancangan Media Promosi Berupa Video

Penggunaan media Video atau Film dalam sebuah perancangan promosi di era modern ini menjadi sebuah pilihan yang cocok dikala dunia digital mulai

berkembang pesat. Audio Visual, memiliki nilai tambah bila digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah informasi dikarenakan aktualisasi sebuah visual dan audio dapat dinikmati secara bersamaan. Dalam hal ini, peranan media sosial dibidang promosi memiliki peranan penting dikala jaman modern ini manusia sangat begitu dekat dengan media sosial. Dikhususkan untuk para pemuda, media sosial menjadi sebuah sara untuk mencari sebuah informasi serta hiburan dikala waktu senggang. Maka dari itu, dengan memanfaatkan media sosial dalam promosi diharapkan informasi yang disampaikan terhadap *audience* akan cepat menyebar dan tersampaikan.

Media pendukung merupakan salah satu alat dalam membantu sebuah proses promosi. Penggunaan media pendukung menjadikan kegiatan promosi menjadi lebih optimal dikarenakan dalam sebuah media pendukung ada beberapa elemen sebuah informasi yang didalamnya mempromosikan media utama. Dengan Media pendukung yang bisa digunakan oleh *target audience* diharapkan bisa menjadi nilai tambah terhadap hasrat *target audience* untuk berwisata ke kawasan Pantai Garut Selatan.

III.2.1 Videografi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Video adalah bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi, atau juga rekaman gambar hidup atau program yang ditayangkan lewat televisi. Video merupakan sebuah kata yang berasal dari Bahasa Latin yang memiliki arti “saya lihat”. Video merupakan sebuah teknologi yang didalamnya terdapat pemprosesan sinyal elektronik yang mewakili gambar bergerak, yang pada umumnya diaplikasikan pada televisi. (Iwan Binanto, 2010, h. 179)

III.2.2 Film

Film adala lakon atau cerita gambar bergerat, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Atau bisa diartikan juga sebagai gambar yang bergerak yang didalamnya berisikan tentang cerita. Dalam sebuah film terdapat beberapa jenisnya, seperti; film pendek, film panjang, film dokumenter, iklan televisi, program televisi, dan

video klip musik. Berikut ini adalah penjelasan mengenai jenis-jenis film (Fitryan G. Dennis, 2008, h. 16):

1. Film Dokumenter

   Film dokumenter merupakan sebuah film yang menyajikan kejadian sesungguhnya atau apa adanya. Biasanya film dokumenter bertujuan untuk memberikan sebuah informasi, pendidikan, atau propaganda. Contoh dari film dokumenter biasanya dapat disaksikan di *National Geography, atau History Channel.*
2. Film Pendek (Short Film)

   Dalam film pendek, biasanya tayangan yang disiarkan berdurasi kurang dari 60 menit. Biasanya dalam film pendek banyak berisikan tentang cerita ringan dan ringkas bisa menceritakan kehidupan sehari-hari ataupun informasi.
3. Film Panjang

   Film panjang biasanya memiliki durasi 90 menit atau 100 menit bahkan lebih. Biasanya film panjang ditayangkan di bioskop, tapi tidak tertutup kemungkinan ditayangkan juga di televisi.
4. Iklan Televisi

   Iklan Televisi pada umumnya menjadi sebuah sarana promosi sebuah produk ataupun jasa yang dikemas menjadi sebuah film dalam televisi.
5. Program Televisi

   Merupakan sebuah jenis film yang memang ditujukan untuk pemirsa televisi, contohnya seperti entertaiment atau gosip, acara olah raga, demo masak, dll.
6. Video Klip

   Video Klip biasanya digunakan sebagai pelengkap dalam kegiatan bermusik, yang pada umumnya digunakan sebagai alat promosi dalam sebuah lagu, yang nantinya bisa ditampilkan di televisi.

III.2.3 Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan atau upaya penjualan dalam rangka memberikan informasi yang bersifat persuasi. Adapun tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa pada masyarakat. Pada umunya

kegiatan promosi sangat dekat dengan periklanan, *sales promotion*, pemasaran, dan hubungan masyarakat (M. Fuad, 2006, h. 130). Kegiatan promosi sangat berperan penting dalam peningkatan sebuah penjualan barang dan jasa, adapun jenis-jenis promosi yang sering dipakai dalam menginformasikan sebuah produk adalah sebagai berikut (Amalia, 2018):

Amalia, R. (2018). Jenis-jenis Promosi. Retrieved Februari 10, 2018, from Academia: https://www.academia.edu/8595295/JENIS_JENIS_PROMOSI)

1. Periklanan (*Advertising*)

   Jenis promosi ini bersifat non personal, biasanya pelaku promosi menggunakan media lain yang diantaranya media cetak dan media elektronik. Contoh dari media elektronik adalah video iklan melalui televisi, website, radio, dll. Sedangkan contoh penggunaan media cetak adalah poster, brosur, atau iklan koran dan majalah.

2. *Personal Selling*

   Bentuk promosi ini biasanya dipresentasikan secara lisan atau percakapan langsung dengan konsumen. Atau bisa juga pelaku promosi langsung mendatangi tempat calon konsumen. Jenis promosi ini bertujuan untuk bisa lebih mempererat hubungaan pelaku promosi dan konsumen.

3. *Salles Promotion*

   Merupakan sebuah bentuk promosi yang tujuannya supaya bisa lebih menarik hasrat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan lain dari promosi ini adalah untuk menaikan angka penjualan. Dalam promosi ini biasanya memasukan unsur-unsur yang bisa lebih menarik hasrat konsumen, contohnya harga promo, bonus pembelian, *cash back*, dan diskon.

4. *Publicity*

   Jenis promosi ini bersifat komersil yang dilakukan non personal dengan cara menjelaskan atau mengulas informasi yang pada umumnya bersifat ilmiah yg didistribusikan melalui media cetak dan elektronik. Dalam promosi ini bisa juga berupa wawancara pengguna produk, testimonial, atau jumpa pers.

III.2.4 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi dari perancangan media ini adalah untuk mempromosikan keindahan kawasan Pantai Garut Selatan kepada masyarakat atau wisatawan yang khususnya pada pemuda, yang nantinya akan memberikan nilai positif dan defisit bagi sektor pariwisata kawasan Kabupaten Garut.

Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah ataupun swasta menjadi kendala terputusnya informasi bagi masyarakat ataupun wisatawan. Dalam hal mempromosikannya hanya ditampilkan pada *website* dan juga *blog* pribadi saja. Padahal dengan kemajuan era digital saat ini masih banyak celah dan jalan untuk digunakan sebagai cara berpromosi, contohnya seperti memanfaatka media sosial ataupun penggunaan video atau film.

III.2.5 Pendekatan Komunikasi

III.2.5.1 Pendekatan Visual

Visual dalam perancangan media utama yaitu berupa video yang berisikan tentang keindahan alam di Pantai Garut Selatan dan potensi-potensi disektor perekonomian yang masih bisa dimanfaatkan. Dalam Perancangan video ini menyuguhkan teknik pengambilan gambar memakai kamera *DSLR*, *actioncam* seperti *GoPro* dan juga menggunakan kamera *drone* yang nantinya akan menjadi nilai tambah.

Selain itu juga dalam perancangan video ini akan diarahkan menjadi film pendek supaya *target audience* dapat merasakan emosi, dan kesan dalam video tersebut. Yang nantinya diharapkan keindahan dan potensi alam yang masih bisa diolah lagi dapat tersampaikan kepada *target audience*. Serta selain itu pengeditan video dengan memberikan efek-efek yang selaras dapat menjadikan perancangan video ini mejadi lebih menarik.

III.2.5.2 Pendekatan Verbal

Dalam media utama film pendek banyak menggunakan Bahasa-bahasa sehari-hari yang tidak baku, selain itu dalam pembuatan film ini tidak dimasukan elemen dialog

oleh aktor, yang nantinya dialog tersebut digantikan oleh narator yang menjelaskan tentang keadaan suasana yang dirasakan oleh aktor.

III.2.6 *Mandatory*

Dalam media perancangan ini banyak sekali mengekspos keindahan-keindahan tentang kawasan wisata pantai Garut Selatan. Dengan memajukan perekonomian disektor pariwisata dirasa perlu merangkul beberapa pihak yang berhubungan dengan kemajuan sektor pariwisata, yang diantaranya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Garut, serta dengan merangkul pihak *Wonderful* Indonesia yang di

III.2.7 Materi Pesan

Pesan yang ingin disampaikan dalam media video atau film ini adalah bahwa kawasan wisata Pantai Garut Selatan merupakan sebuah kawasan wisata yang alamnya masih terjaga dan juga menyuguhkan pemandangan yang indah. Selain itu masih banyak juga keindahan alam yang tersebar di kawasan Pantai Garut Selatan, dikarenakan kebanyakan masyarakat beranggapan bahwa Pantai Garut Selatan hanya Pantai Santolo dan Pantai Rancabuanya. Selain itu dalam film itu terselip pesan, bahwa di kawasan pantai Garut Selatan masih banyak kegiatan lain yang sangat menarik dan menantang bila dilakukan contohnya snorkelling, berkemah, memancing, mengendarai motor *off-road* dipinggir pantai, dll. Pantai tidak hanya melulu soal berenang dan bermain air, tapi untuk pemuda berjiwa petualang, terdapat sebuah tantangan didalamnya.

III.2.8 Gaya Bahasa

Bahasa atau verbal yang digunakan adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia sehari-hari atau kasual bisa juga disebut Bahasa Indonesia tidak baku, dikarenakan dengan Bahasa kasual diharapkan materi atau penyampaian pesan dalam media bisa tersampaikan dengan mudah dan ringan, atau bisa juga menimbulkan kesan keakraban melalui sebuah Bahasa.

III.2.9 *Copywriting*

Adapun pemberian *tagline* pada pembuatan media ini. Yaitu #PAGARSELA. #PAGARSELA sendiri merupakan sebuah singkatan dari Pantai Garut Selatan. Penggunaan (#) *hastag* atau tanda pagar sendiri merujuk pada kebiasaan pengguna *Instagram* yang menjadikan (#) sebuah penanda lokasi atau kegiatan pengguna *Instagram*

III.2.10 Strategi Kreatif

Dengan penggunaan video atau film dalam mempromosikan sebuah produk dirasa lebih bisa tersampaikan terhadap *audience* dibandingkan sebuah foto. Dalam kenyataannya promosi yang dilakukan oleh pihak pemerintah atau suasta hanya berbentuk *website* dan *blog* pribadi. Dengan memanfaat kemajuan era digital dijaman sekarang, jalur media sosial bisa menjadi sebuah tombak utama dalam sebuah kegiatan promosi. Penyebaran video atau film ini bisa ditempatkan dibeberapa media sosial, contohnya; *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter,* dan media sosial lainnya.

III.2.10.1 Sinopsis Film

Hidup seorang pria disebuah kota besar yang setiah harinya bekerja diperkantoran. pria tersebut dikesehariannya hanya melakukan kegiatan *monotone* atau hanya melakukan hal-hal yang sama, mulai dari bangun tidur, mandi, kerja, pulang, dan tidur. Hal tersebut dilakukannya setiap hari tanpa ada jeda, menggambarkan dunianya begitu tidak berwarna dan tak bergairah.

Namun disuatu hari ketika pria tersebut mulai tidak tahan dengan hidupnya yang *monotone*, pria tersebut mulai berani untuk melakukan hal baru seperti melakukan perjalanan atau *travelling.* Dalam perjalanannya pria tersebut mulai menemui hal-hal baru yang menurutnya baru dia alami, seperti bertemu dengan kultur, dan lingkungan baru. Hal itu semakin membuat pria tersebut semangat dalam melakukan perjalanannya. Setelah sampai ditujuan akhirnya, yaitu pantai, pria tersebut menyadari bahwa masih ada hal yang lebih menarik dan banyak hal-hal

baru yang dapat dipelajari dan dapat menambah wawasan tentang keindahan alam pantai Indonesia.

III.2.10.2 *Storyline*

Storyline merupakan pembahasan detail dari sinopsis sebuah film. Dalam sebuah *storyline* terdapat daftar *scene* atau uraian adegan dari sebuah sinopsi contohnya; nomor urut adegan, keterangan adegan, lokasi adegan, dialog, dll. Dalam pembuatan *storyline* media promosi ini dapat dilihat dilembar lampiran.

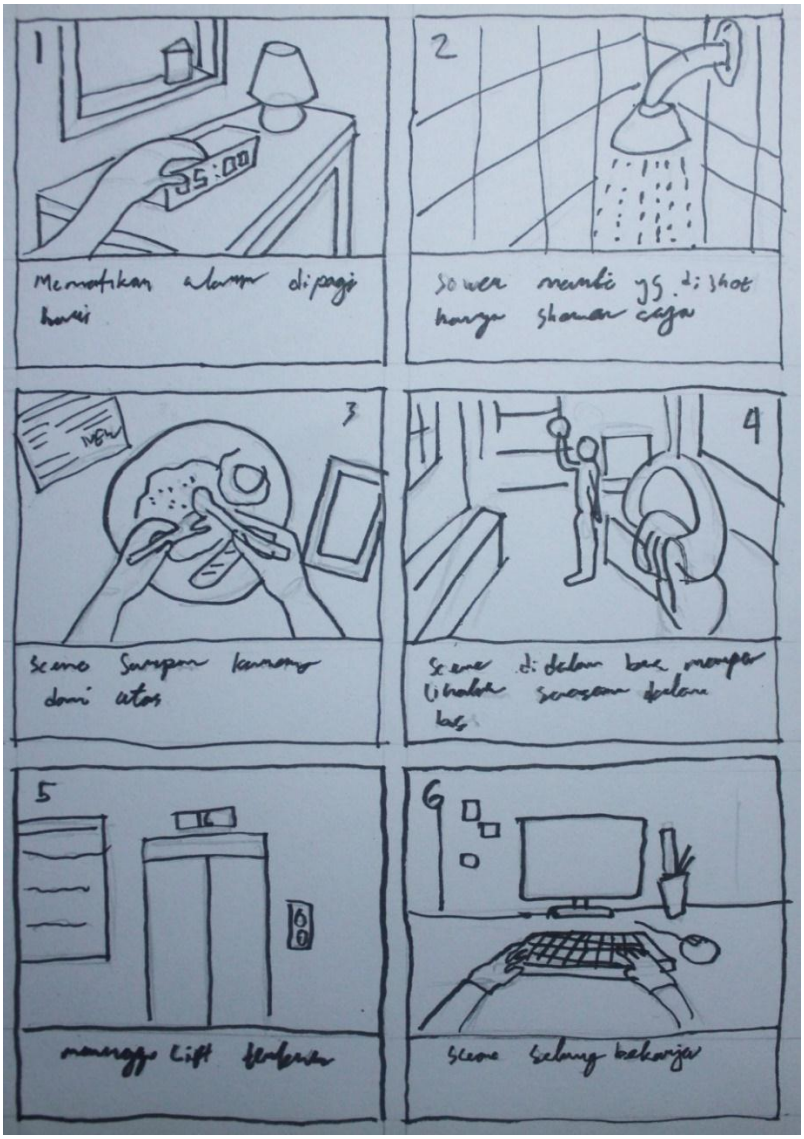
Tabel III. 1 *Storyline*

STORYLINE
Film #PAGARSELA

Scene	Keterangan Film
1	Suasana pagi hari didalam kamar. Kondisi aktor saat bangun tidur. Mengambil gambar jendela kamar dengan suasana pagi
2	Alarm jam berbunyi, dan aktor mematikan alarm. Audio: • Sound effect alarm • Backsound dimulai "Silent Partner – The Wood"
3	Aktor mandi Narasi: "Ini hidup gue"
4	Aktor sarapan dengan pengambilan gambar dari atas. Narasi: "Setiap harinya menghadapi rutinitas yang sama"
5	Aktor sedang berdiri didalam bus dengan melihat suasana pagi hari didalam bus Narasi: "Bangun, pergi kerja, pulang, gue lakukan setiap hari"
6	Aktor tiba dikantor dan langsung menuju lift
7	Aktor berdiri didepan lift menunggu pintu lift terbuka sambil melihat jam tangan dan suasana sekitar.
8	Mengambil gambar lift terbuka
9	Aktor melakukan pekerjaannya, dalam adegan tersebut aktor merasa tertekan dengan pekerjaannya dan memmbanting sebuah kertas. Narasi: "Terkadang gue merasa berada didalam kotak yang pengap"
10	Mengambil gambar suasana perkotaan dari sebuah gedung kantor.
11	Aktor keluar dari kantor dengan keadaan lesu dan kecapekan
12	Mengambil gambar suasana sore didalam bus disaat jam pulang kantor tiba
13	Aktor sedang duduk didalam bus, dan sedang memaikan HP untuk mengusir kebosanan saat menunggu bus tiba ditempat tujuan Narasi "Oleh karena itu rutinitas yang gue jalani benar-benar membuat gue sangat bosan"

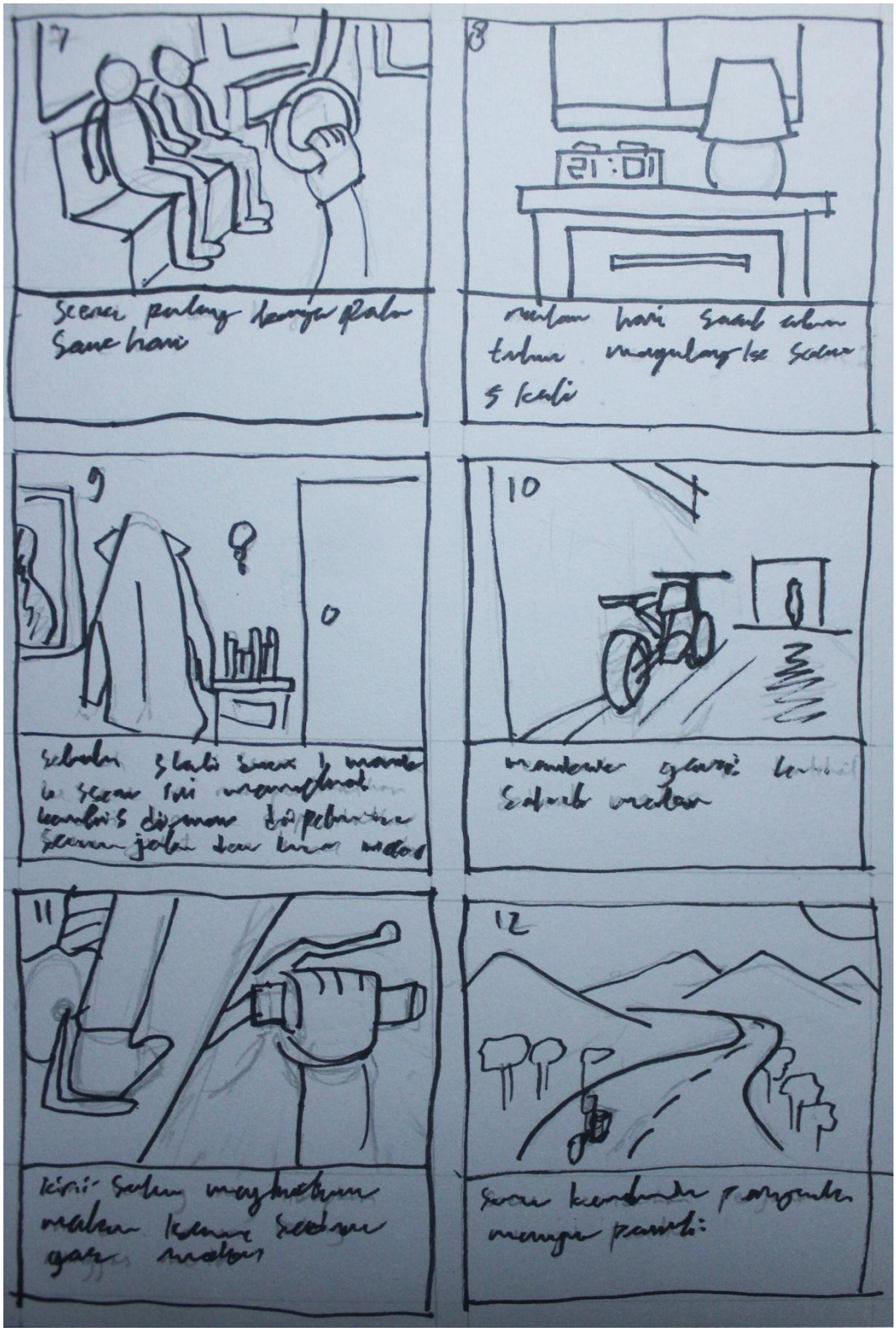
III.2.10.3 *Storyboard*

Dalam pembuatan sebuah film tidak bisa lepas dari sebuah *storyboard* yang fungsinya sebagai patokan dalam penentuan lokasi dan pengaturan sudut pengambilan gambar. Tidak hanya itu *storyboard* menjadikan pembuatan sebuah film jadi lebih teratur dikarenakan setiap *scene* sudah tertulis waktu dan lokasi yang akan dipakai pengambilan gambar. Dalam sebuah *storyboard* terdapat kolom-kolom yang berisikan gambar-gambar sketsa yang dimaksudkan saat proses pengambilan gambar, kameramen mempunyai acuan *angle* atau *scane* mana saja yang akan dilakukan pengambilan gambar.



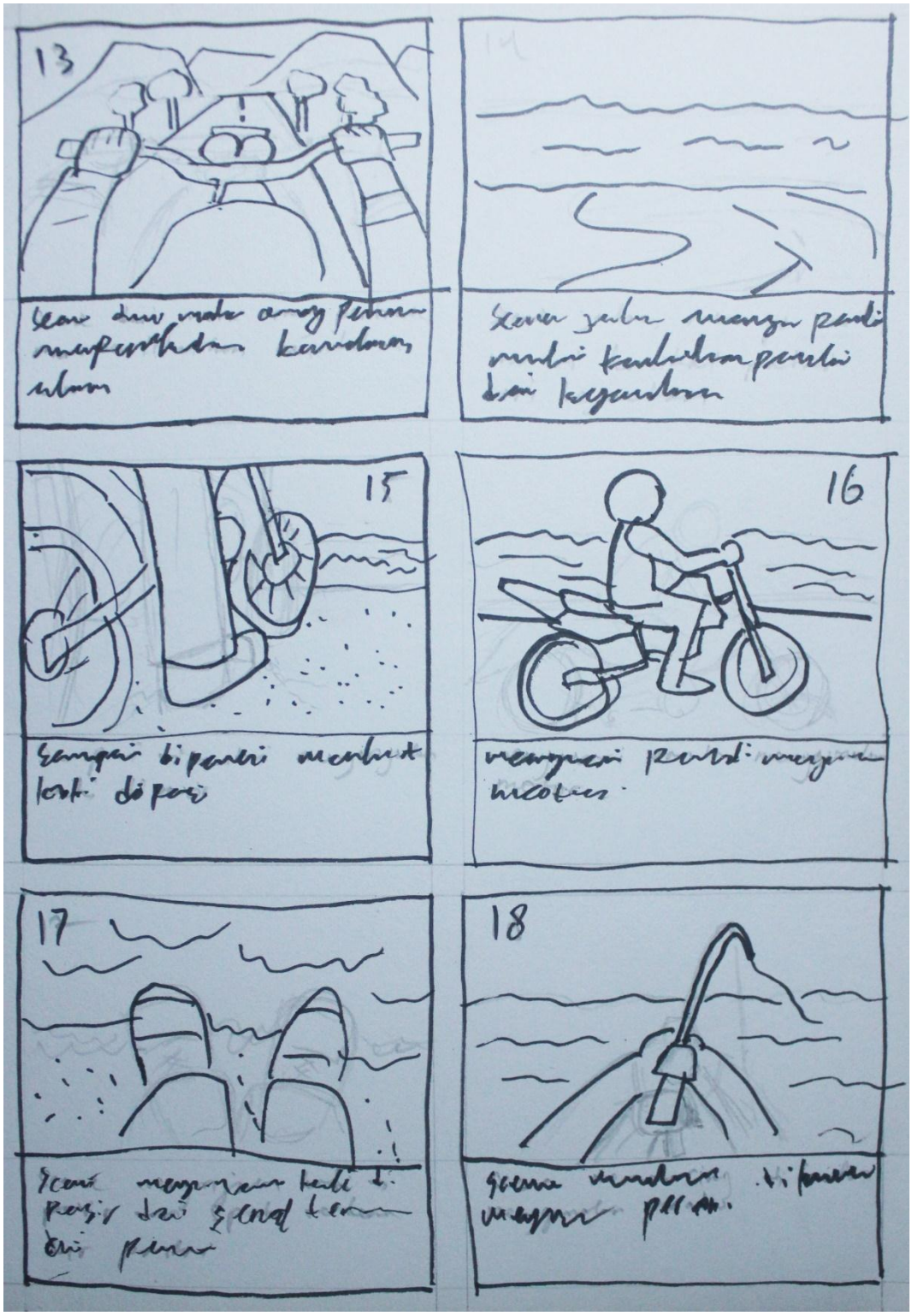
Gambar III.1 *Storyboard* 1

Sumber: Pribadi



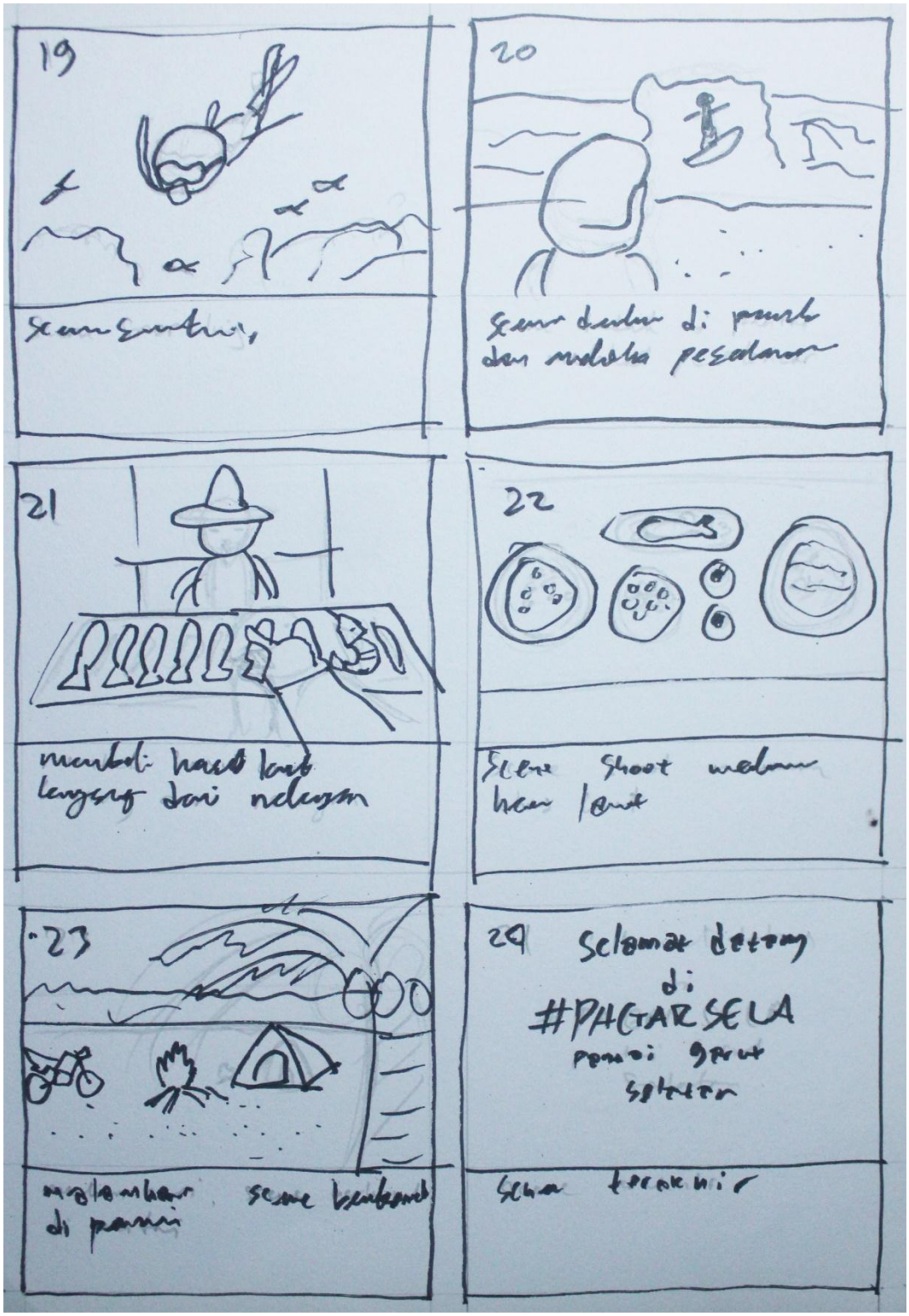
Gambar III.2 *Storyboard* 2

Sumber: Pribadi



Gambar III.3 *Storyboard* 3

Sumber: Pribadi

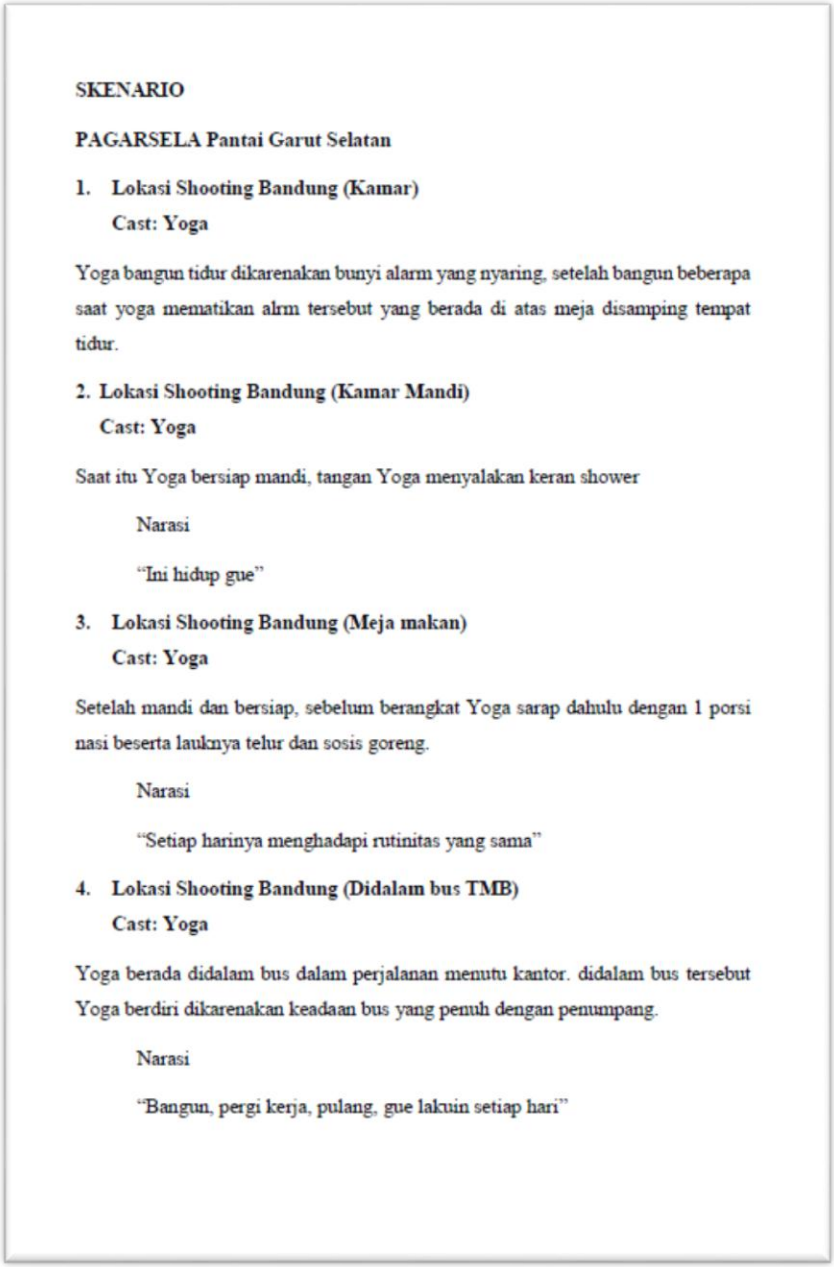


Gambar III.4 *Storyboard* 4

Sumber: Pribadi

III.2.10.4 Skenario

Dalam sebuah proyek berancangan film, skenario merupakan sebuah naskah matang yang siap untuk digarap dalam proses pembuatan film. Skenario dapat memudahkan saat pengambilan gambar, dikarenakan skenario dapat menjadi sebuah patokan atau peta. Skenario berisikan tentang keterangan per adegan lengkap dengan keterangan karakter, lokasi, dialog, serta keterangan emosi aktor.



SKENARIO

PAGARSELA Pantai Garut Selatan

1. **Lokasi Shooting Bandung (Kamar)**
   Cast: Yoga

Yoga bangun tidur dikarenakan bunyi alarm yang nyaring, setelah bangun beberapa saat yoga mematikan alrm tersebut yang berada di atas meja disamping tempat tidur.

2. **Lokasi Shooting Bandung (Kamar Mandi)**
   Cast: Yoga

Saat itu Yoga bersiap mandi, tangan Yoga menyalakan keran shower

Narasi

"Ini hidup gue"

3. **Lokasi Shooting Bandung (Meja makan)**
   Cast: Yoga

Setelah mandi dan bersiap, sebelum berangkat Yoga sarap dahulu dengan 1 porsi nasi beserta lauknya telur dan sosis goreng.

Narasi

"Setiap harinya menghadapi rutinitas yang sama"

4. **Lokasi Shooting Bandung (Didalam bus TMB)**
   Cast: Yoga

Yoga berada didalam bus dalam perjalanan menutu kantor. didalam bus tersebut Yoga berdiri dikarenakan keadaan bus yang penuh dengan penumpang.

Narasi

"Bangun, pergi kerja, pulang, gue lakuin setiap hari"

Gambar III.5 skenario film

Sumber: Pribadi

III.2.10.5 Visualisasi

Penggunaan kamera tidak lepas dari aspek-aspek seperti penggunaan warna, sudut pengambilan gambar, dll. Dalam media film ini banyak visualisasi dengan menampilkan keindahan-keindahan alam dan juga dengan menggunakan beberapa jenis gaya pengambilan sudut pengambilan gambar



Gambar III.6 Sudut Pandang Mata Semut

Sumber: Pribadi

Pengambilan sudut pandang semut bertujuan untuk memberikan kesan dramatis pada film ini, biasanya penempatan kamera berada tepat sejajar dengan alas kamera bisa berupa tanah.



Gambar III.7 Sudut Pandang Mata Burung

Sumber: Pribadi

Pengambilan sudut pandang mata burung dilakukan dengan bantuan kamera Drone, hal ini bertujuan untuk menampilkan *landscape* sebuah kawasan atau wilayah dari

arah langit supaya mata target audience bisa melihat begitu jelas keseluruhan kawasan.



Gambar III.8 Sudut Pandang Orang Pertama

Sumber: Pribadi

Penggunaan kamer aksi *GoPro* dalam pengambilan gambar dimaksudkan supaya *target audience* bisa merasakan perasan atau kondisi aktor saat berada disebuah adegan.

III.2.11 Strategi Media

III.2.11.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan media tugas akhir ini berupa video yang dikemas dalam konsep video atau film. Dalam film ini juga terdapat beberapa keunikan seperti, pengambilan gambar dari sudut pandang orang pertama, pengambilan gambar sudut pandang orang ke dua, pengambilan gambar sudut pandang orang ke tiga, pengambilan gambar dari sudut mata burung, pengambilang gambar dari sudut mata semut. Selain itu dalam film pendek ini juga diberikan sedikit sentuhan *Vlog* yang sedang diminati oleh para *Youtubers.*

III.2.11.2 Media Pendukung

Adapun pedia pendukung dalam perancangan tugas akhir ini berupa *T-shirt*, kacamata, *waist bag,* konten media sosial, iklan digital, *teaser* film, topi safari, dan *casing handphone*. Selain bersifat merchandise, media pendukung juga dapat menjadi alat promosi untuk media utama, contohnya adalah iklan digital bisa

menjadi iklan promosi dibeberapa *website* pariwisata seperti *Wonderful* Indonesia, yang nantinya banner tersebut bila di "klik" akan menghubungkan langsung pada media utama.

III.2.11.3 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Dalam pendistribusiannya media utama disebarkan melalui media sosial, dikarenakan pada jaman sekarang masyarakan Indonesia khususnya pemuda sangat dekat dengan media sosial. Jadi media sosial bisa menjadi sebuah alat atau sarana dalam sebuah kegiatan promosi yang tepat dijaman sekarang.

Media pendukung kaos, *waist bag*, kacamata, topi safari, dan *casing handphone* bersifat *merchandise.* Pendistribusian media pendukung bisa melalui event-event atau pameran kepariwisataan, bisa juga menjadi *free gift* di media sosial. Dalam pendistribusian konten media sosial dan *teaser* film bisa melalui sosial media seperti; *Facebook, Instagram, Twitter,* dll. Selain itu aja juga media pendukung konten digital yang nantinya bisa didistribusikan di *website-website* pariwisata ataupun bisa di *website* pemerintahan Kabupaten Garut.

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format media pada media utama berupa video yang menggunakan format AVI dengan kecepatan per frame 24fps. Dengan ukuran dimesi 1080 p yang diharapkan dengan format tersebut media utama ini dapat memberikan kualitas gambar dan suara yang layak.

III.3.2 Tipografi

Penggunaan tipografi dalam perancangan media informasi dan promosi ini digunakan jenis tipografi "GEOMETOS". Penggunaan font ini berujuk pada kesan yang kasual tapi tetap berkesan tegas. Jenis huruf GEOMETOS tidak memiliki huruf kecil atau semua huruf berjenis capital atau besar, penggunaan jenis huruf ini hanya diperuntukan pada judul, *headline*, *tagline*.



Gambar III.9 Tipografi GEOMETOS

Sumber: Pribadi

III.3.3 Warna

Penggunaan warna pada media utama digunakan warna kehijauan, dipakai untuk memberikan kesan sejuk dan sendu. Untuk media pendukung kaos, penggunaan warna putih bertujuan supaya pada saat dipakai kaos tersebut tidak menyerap cahaya seperti warna hitam yang nantinya akan memberikan kesan panas pada tubuh pemakainya. Sedangkan untuk *waist bag* penggunakan warna hitam dimaksudkan untuk memberikan kesan kontras pada pemakainya. Dan untuk pada banner dipilih warna-warna cerah yang bisa mempertegas keindahan sebuah objek wisata pantai.