BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Strategi perancangan berdasarkan kamus besar Indonesia (KBBI) berasal dari kata khalayak dan sasaran yaitu, kelompok tertentu dimasyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Sebuah informasi, bertujuan supaya informasi tersampaikan dengan tepat dengan menginformasikan tentang subkultur Mods Indonesia yang mudah dipahami oleh khalayak sasaran, dibutuhkan beberapa segementasi diantaranya sebagai berikut :

- Demografis

  Usia :18-25 Tahun. Usia yang dipilih yaitu remaja sampai dewasa awal karena dari hasil pengamatan dilapangan kebanyakan melakukan aktivitas dan kegiatan diluar

  Jenis Kelamin : Pria dan Wanita. Jenis kelamin dipilih dari hasil pengamatan dilapangan aktivitas dan kegiatan rata - rata pria dan wanita.

  Pendidikan : SMA - S1. Karena pendidikan yang masih bisa meluangkan waktunya untuk hobi dan beraktivitas diluar dengan kumpul bersama teman.

  Agama : Semua Agama. Tidak cenderung dari satu agama sebagai target, karena Mods didalamnya terdiri dari berbagai agama

  Status sosial : untuk kalangan menengah bawah dan kalangan atas karena masyarakat yang dominan melakukan kegiatan dan aktivitas diluar yang menjadi sasaran untuk menginformasikan tentang subkultur Mods Indonesia

- Geografis

  Masyarakat daerah perkotaan yang memiliki populasi sumber daya manusia (SDM) daerah yang padat dengan akses jalan mudah dijangkau, keadaan kota terdapat bangunan tua, kota Bandung menjadi target sasaran untuk menginformasikan mengenai subkultur Mods Indonesia.

- Psikografis

  Psikografis sebagai gambaran terhadap audiens dan menjadi hal yang penting supaya memudahkan dalam perancangan Menurut Sam seperti yang dikutip (Darajat, 2016). Remaja merupakan "*adolescene*", diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, sosial dan emosional.

  Berdasarkan pengamatan dilapangan diketahui sebagai berikut :

  1. Mempunyai rasa bangga terhadap barang yang dipakai
  2. Masyarakat berkeinginan mencari informasi
  3. Menjadikan sesuatu menjadi berharga atau dikoleksi
  4. Suka berkumpul
  5. Mudah bergaul
  6. Antusias
  7. Suka ngobrol

- *Consumer Insight*

  Masih banyak masyarakat tidak mengetahui subkultur Mods Indonesia, bahwa komunitas Beatboys mengadopsi dari gaya Mods dan mengenal Jaket Parka dari identitas komunitas Beatboys hanya sebagai benda fungsional tanpa mengetahui makna terkandung didalamnya, serta memandang audio visual atau video sebagai sarana hiburan dan informatif.

- *Consumer Journey*

  Consumer Journey merupakan tahapan yang dilakukan untuk mencapai sesuatu atau tujuan tertentu (Abraham, 2015). Dalam perancangan ini diperlukan peranan yang baik supaya mendapatkan daftar aktivitas dari target audiens diantaranya :

Tabel III.5 Tabel *Consumer Journey*

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Waktu	Aktifivitas	*Point of Contact*
04.30 - 05.30	Bangun tidur, Sholat, mandi, berpakaian	Kamar tidur, kamar mandi, rumah
05.30 - 06.00	Sarapan, mempersiapkan berangkat sekolah/kuliah/kerja	Meja makan, rumah, kendaraan
06.00 - 06.30	Berangkat, perjalanan menuju sekolah/kampus/kerja	Kendaraan, suasana perjalanan gedung-gedung, macet
07.00 - 11.30	Aktivitas dilokasi sekolah/kampus/kerja	Sekolah, alat tulis, komputer, suasana kantor
11.30 - 12.30	istirahat ngobrol, kumpul bersama teman	Kantin, makan, taman, berkumpul bersama, buka *handphone*,
12.30 - 13.00	pulang ke rumah, makan, sholat, nonton tv, buka *handphone*	Jalan raya, Rumah, meja makan, kamar, buka *handphone*, sosial media, nonton
13.00 - 15.30	pergi ke keluar, ngobrol, berkumpul bersama	Pergi ke rumah teman, bengkel, nongkrong,

	teman	ngobrol, ngopi *dicafe*, jalan raya, berkeliling kota dengan kendaraan
15.30 - 16.00	pulang ke rumah, mandi, sholat, nonton tv, buka *handphone*	Jalan raya, rumah, kamar mandi, nonton, buka sosial media
16.00 - 18.00	Jalan sore, ngobrol, kumpul bersama teman	Jalan raya, berkendara, keliling kota, bertemu teman, ngongkrong, ngobrol, foto-foto
18.00 - 21.00	pulang ke rumah, sholat, makan, mengerjakan tugas sekolah/kampus/kerja, tidur	Jalan raya, rumah, kamar, kamar mandi meja makan, buku, alat tulis, computer, buka sosial media, tempat tidur

- *Resume*

  Masyarakat kota Bandung untuk kalangan menengah kebawah hingga atas (semua kalangan), disela aktivitasnya meluangkan waktunya untuk hobi, mengobrol, berkumpul bersama teman dan bermain *handphone*, sehingga mudah mengakses ke sosial media dan berpotensi sebagai media utama.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebuah konsep untuk mendapatkan sebuah solusi dari sebuah masalah sebagai pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan, mengalokasikan sumber daya yang dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategis, menerapkan kebijakan dan rencana untuk tujuan organisasi (Kurniawan, 2016).

Strategi perancangan merupakan tahap awal dalam mengkonsep dalam pembuatan media audio visual tentang subkultur Mods Indonesia. Dibutuhkan beberapa s*tudy literatur* sebagai berikut :

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi untuk menginformasikan kepada masyarakat kota Bandung mengenai subkultur Mods Indonesia diantaranya adalah :

- Menginformasikan kepada masyarakat mengenai Mods Indonesia
- Memperlihatkan makna dan nilai-nilai yang ada dalam komunitas Beatboys
- Menginformasikan keterkaitan dan makna dalam Jaket Parka yang digunakan sebagai identitas komunitas Beatboys

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan teknik penyampaian menggunakan narasi, supaya tersampaikan dengan jelas dan tepat. Perancangan menggunakan media video dengan bahasa Indonesia informal yang menimbulkan rasa akrab ketika mendengar, sehingga lebih mudah dicerna yang disesuaikan dengan target audiens yaitu oleh remaja dan dewasa awal.

2. Pendekatan Visual

   Pendekatan visual memperkenalkan subkultur Mods Indonesia dengan cara memperlihatkan makna dan nilai-nilai yang ada didalamnya. Pendekatan visual dilakukan dengan komunitas Beatboys untuk disampaikan kepada audiens yang disesuaikan, yaitu remaja dan dewasa awal dengan menggunakan *color grading* dan media audio visual bernunasa sinematik

III.2.3 Mandatory

Dalam perancangan media informasi bekerja sama dengan salah satu brand yaitu Speedlife yang bergerak dibidang produk motor di kota Bandung, brand tersebut dipilih karena dapat membantu menginformasikan mengenai subkultur Mods Indonesia dalam produknya.

III.2.4 Materi Pesan

Menginformasikan tentang subkultur Mods Indonesia dengan komunitas Beatboys untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat kota Bandung, konsep materi pesan yang dilakukan diantaranya :

- Memudahkan khalayak yang menyukai memorabilia ketika memutar kembali Audio Visual
- Masyarakat supaya mengetahui, bahwa komunitas Beatboys merupakan komunitas yang mengadopsi dari gaya Mods, dan nilai-nilai yang ada dalamnya
- Memperlihatkan kegiatan dan acara komunitas Beatboys dengan memakai Jaket Parka sebagai identitasnya, untuk mempengaruhi psikologis audiens secara tidak langsung ada interaksi ketika menonton media audio visual.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menjadi sangat penting dalam sebuah perancangan supaya informasi tersampaikan dengan jelas dan tepat, menggunakan bahasa Indonesia yang mudah dipahami oleh masyarakat. Hal ini menginformasikan kepada masyarakat supaya memahami informasi yang disampaikan tentang subkultur Mods Indonesia

III.2.6 Strategi Kreatif

Menginformasikan tentang komunitas Beatboys sebagai subkultur Mods Indonesia, dengan media audio visual mudah dipahami baik penyampaian secara verbal maupun visual, selain itu menggunakan audio visual cocok bagi khalayak

yang menyukai memorabilia karena memudahkan untuk memutar kembali audio visual.

Audio visual adalah sekumpulan gambar yang dirangkai sehingga menciptakan ilusi gerak yang dapat dilihat dan didengar, untuk menanamkan informasi dan menraik perhatian penonton (Mabruri, 2013, h.14).

Perancangan menggunakan media audio visual dibutuhkan strategi kreatif, media audio visual lalu dikemas dalam bentuk *packaging* yang menarik untuk dikoleksi dan menjadi barang yang berharga bagi khalayak yang menyukai memorabilia.
perancangan yang menarik dibutuhkan sebuah *keyword* dan *key visual* agar penyampaian tepat dan mudah dipahami oleh audiens, diantaranya :

Keyword

- solidaritas
- pemersatu

Key Visual



Gambar III.1 *Keyword* Solidaritas
Sumber : http://sharingdisini.com/wp-content/uploads/2015/01/stut.jpg
(Diakses pada 23/01/2016)



Gambar III.2 *Key visual* Pemersatu

Sumber : http://www.otomotifxtra.com/uploads/Mods_vs_Rockers_2015_2.jpg

(Diakses pada 17/08/2015)

- *Copywriting*

  Copywriting merupakan kata-kata yang mudah diingat untuk menarik perhatian audiens ketika membaca, seperti yang dikutip Ella (2017), *copywriting* adalah sebuah teknik menulis yang menghasilkan karya dengan kemampuan kreatif yang dapat menarik pembaca untuk melakukan sesuatu "seperti yang tertulis", atau dalam bahasa sederhananya *copywriting* adalah tulisan yang membius pembacanya serta mempengaruhi.

  copywriting digunakan dalam sebuah perancangan untuk menarik perhatian khalayak dalam menyampaikan pesan dengan tepat, diantaranya:

  1. *Headline* : Subkultur Mods Indonesia

- *Storyline*

  Sroryline merupakan sebuah alur cerita yang dibutuhkan dalam sebuah perancangan, menurut Dit (2015), berpendapat alur cerita atau sistematika pameran yang merupakan sekumpulan dokumen atau *blueprint* tertulis mengenai apa yang akan dipamerkan, dokumen tidak diartikan secara

sempit sebagai *outline lier* yang sederhana tetapi merupakan acuan utama dalam perancangan dan produksi pameran yang didalamnya mengandung muatan pembelajaran dan pewarisan nilai.

Berikut adalah *storyline* yang sudah dibuat dengan sebagai berikut :

Pada suatu hari komunitas Beatboys melakukan *riding* menyusuri kota Bandung, tetapi dengan cara yang berbeda yaitu melakukan *riding* sambil melaukan kegiatan sosial diantaranya memberi makanan ke anak jalan dan masyarakat yang berlokasi didaerah cikapayang. Pertama *riding* menuju jalan cikapayang Bandung. Tak lama kemudian sampai dilokasi, dengan memberikan bantuan berupa makanan. Kemudian melanjutkan perjalan untuk melakukan *riding* menyusuri kota Bandung, dengan santai sambil menikmati suasana kota. Kemudian setelah selesai membagikan makanan kemudian melanjutkan perjalanan dan bertemu dengan pengendara Vespa lainya lalu melambaikan tangan dan memberikan senyuman sebagai tanda salam awal bertemu dijalan sebagai sesama pengendara Vespa meskipun tidak mengenalnya. Ditengah-tengah perjalanan ada pengendara komunitas lain dengan jenis motor CB atau *rockers* yang sedang mengalami masalah pada motornya, lalu Beatboys berhenti dan menghampirinya dengan membantu distut menuju pom bensin, tak lama kemudian sampai dipom bensin, kemudian Beatboys melakukan perjalanan dan tiba-tiba pengendara *rockers* menyalip dari kanan dan pengendara *rockers* mengajak untuk singgah disalah satu *cafe* miliknya dan melakukan *riding* menuju *cafe* tersebut dengan rasa senang bertemu teman baru. Sampailah ketujuan dengan selamat, lalu berkumpul bersama, di *cafe* tersebutlah sebagai bukti pemersatu persaudaraan dengan mengobrol asik penuh canda tawa seolah-olah sudah berteman lama.

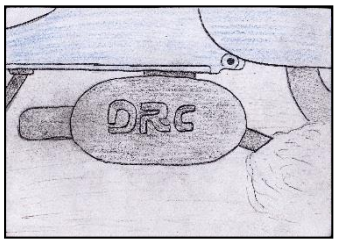
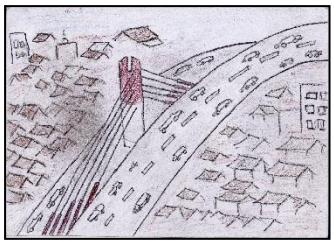
- *Storyboard*

  Storyboard dihasilkan setelah storyline bertujuan untuk gambaran sebuah perancangan yang dikutip dari Prasetyo (2015), *storyboard* adalah

visualisasi dari ide aplikasi yang akan dibangun, sehingga dapat memberikan gambaran dari aplikasi yang akan dihasilkan. *Storyboard* dapat dikatakan juga visual *srcipt* yang akan dijadikan *outline* dari sebuah proyek, ditampilkan *shot by shot* yang bisa disebut dengan istilah *scene*.

Berikut sketsa *storyboard* yang dibuat sesuai dengan *storyline* yang sudah ada diantaranya :

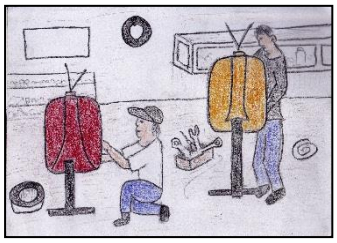
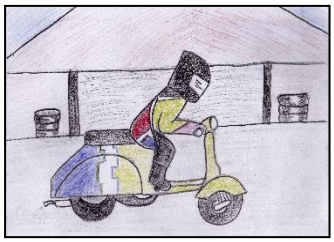
Tabel III.6 Tabel *Storyboard*
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

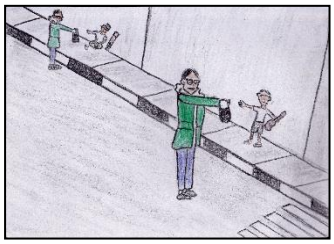
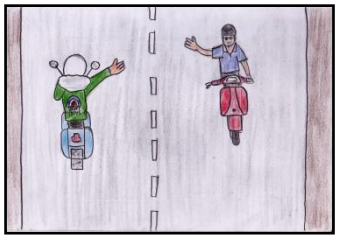
No/ Scene	Visual	Narasi/Ket	Kamera	Audio	Waktu
1		Opening	Samping	Suara knalpot & *Backsound*	4 detik
2		Kota Bandung merupakan tempat berkumpulnya para komunitas motor diantaranya komunitas Beatboys	Atas	*Backsound*	6 detik

3		Beatboys merupakan komunitas yang mengadopsi dari gaya Mods berawal dari kecintaan pada musik, *fashion* dan Vespa . yang terbentuk pada 29 maret 2008 di kota Bandung	Depan	*Backsound*	6 detik
4		Dengan menggunakan Jaket Parka sebagai identitas,, itu mempunyai makna bahwa bukan hanya sebagai fungsional saja tetapi Jaket Parka menjadi pembeda dari komunitas lain. Karena	Samping	*Backsound*	10 detik

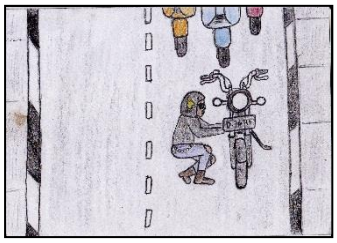
		komunitas motor lain tidak ada yang menggunakan Jaket Parka sebagai identitasnya dan Jaket Parka ini pertama kita yang memperkenalkan dan menjadi gaya tren *fashion* di Indonesia saat ini			
5		Jaket Parka yang digunakan komunitas Beatboys yaitu jenis Parka M-51 dan M-65 Karena Jaket Parka ini dengan berbahan tumpukan	Belakang	*Backsound*	10 detik

		katun tipis dan kapas, kantong berlapis wol menjadikan lebih ringan bisa digunakan dalam cuaca panas untuk penyerapan keringat selain itu bisa digunakan cuaca dingin, ketika Jaket Parka basah mudah kering			
6		Beatboys yang selau menjaga kekompakan dan tidak mengedepankan senioritas, bersatu dalam sebuah komunitas	Depan	*Backsound*	6 detik

7		Didalam Beatboys setiap anggotanya memiliki hobi lainya selain fokus dikomunitas ada sebagai wadah penyalur kreatifitas seperti hobi	Samping	*Backsound*	6 detik
8		*custom* Vespa dan senang hobi balap	Samping	Suara Knalpot vespa dan *Backsound*	6 detik
9		Selain itu Beatboys merupakan komunitas yang selalu mentaati peraturan berlalu lintas dijalan	Samping	*Backsound*	6 detik

10		Dan selalu menyungsung nilai-nilai positif dengan melalukan kegiatan sosial	Samping	*Backsound*	6 detik
11		Komunitas Beatboys selalu *respect* dengan siapapun baik itu ketemu dijalan dengan menyapa ataupun melambaikan tangan itu bentuk *respect*	Belakang	*Backsound*	6 Detik
12		Selain itu sering mengadakan *event* Mods yang diselenggarakan bukan hanya anak Mods saja	Depan	*Backsound*	10 Detik

		tetapi membebaskan bagi siapa pun yang datang ke acara, karena Beatboys ini terbentuk dari kecintaanya terhadap musik, *fashion*, dan banyak orang yang datang selain pecinta Vespa datang karena suka musiknya, *fashion*nya, dan Vespanya semua berkumpul dalam sebuah acara, dimna yang tadinya tidak kenal menjadi teman sebagai pemersatu persaudaraan			

13		Dan Beatboys selalu membantu ketika sesama pengendara motor mengalami kendala seperti mogok, selalu membantu tanpa melihat jenis motor yang dipakai itu bukti Solidaritas komunitas Beatboys	Depan	*Backsound*	10 Detik

- Narasi

Kota bandung, dimna berkumpulnya para komunitas dan banyak sekali komunitas-komunitas terutama dibidang otomotif yang lahir dikota ini, awal terbentuknya komunitas Beatboys memang sudah mempunyai Vespa, suka melakukan riding dan berkumpul sekitar kota, pada tahun 1997 kemudian terpikirkan untuk membuat sebuah komunitas Vespa, dan akhirnya membentuk sebuah komunitas yang berbeda dengan komunitas lain, dengan mengadopsi dari gaya mods di inggris kemudian terbentuklah komunitas mods Indonesia dengan nama beatboys dan mulai di resmikan pada tahun 2008

Komunitas beatboys ini adalah komunitas yang awalnya dibentuk karena kecintaanya pada musik, fashion dan Vespa. Pada tahun itu maraknya musik-musik inggris di Indonesia, nah disitulah mods Indonesia lahir pertama di kota bandung

Dan Beatboys ini menjadikan wadah tempat berkumpul yang tidak mempunyai sebuah struktur organisasi, karena dengan cara seperti itu menjadikan kedekatan lebih akrab baik anggota lama maupun anggota baru yang tidak mengedepankan senioritas tetapi mengedepankan solidaritasnya

Didalam beatboys setiap anggotanya terdiri dari pelajar, mahasiswa , karyawan, berkumpul bersatu dalam sebuah komunitas ini dan berbeda dengan mods di inggris yang hanya kalangan tertentu saja, itu pun hanya kaum pekerja

Dengan memakai jaket parka sebagai identitasnya,, itu mempunyai makna bahwa jaket parka ini sebagai pembeda dari komunitas lain dan Jaket Parka ini pertama yang memperkenalkan dan menjadi gaya tren fashion di Indonesia saat ini

jaket parka yang digunakan komunitas beatboys yaitu jaket parka fishtail dengan ciri khas desainya yang panjang jenis M51 dan M65. Jaket parka ini dengan bahan tumpukan katun tipis dan kapas, kantong berlapis wol menjadikan lebih ringan, yang bisa digunakan dalam cuaca panas ataupun dingin. Ketika digunakan dalam cuaca panas bisa menyerap keringat dan ketika digunakan keadaan cuaca dingin jaket parka dalam kondisi basahpun mudah kering dan sangat cocok digunakan pada saat touring baik jauh maupun dekat yang dapat melindungi tubuh

Selain itu. Didalam komunitas Beatboys ini, setiap anggotanya memiliki hobi lain selain fokus dikomunitas seperti hobi custom vespa, kontes-kontes vespa dan ada yang senang dengan balap vespa, Beatboys tidak membatasi kepada setiap anggotanya bagi yang mempunyai hobi atau bakat. Ini membuktikan bahwa Beatboys sebagai wadah penyalur kreatifitas dibidang otomotif yang bisa di ekpresikan dibidang lain

Dan Beatboys merpupakan komunitas yang selalu patuh kepada peraturan yang ada, diantaranya selalu mentaati peraturan lalu lintas ketika berkendara dijalan, tertib, tidak menerobos lampu merah, karena komunitas yang

mengadopsi dari barat ingin memperlihatkan bahwa beatboys sebagai komunitas mods Indonesia yang baik dimasyarakat

Selain itu komunitas Beatboys sering mengadakan event Mods besar yang diselenggarakan di kota bandung, event yang bisa disebut lebaranya Mods, yang menarik, bukan hanya anak Mods saja yang datang ke event ini, tetapi membebaskan kepada siapa pun yang datang, karena Beatboys ini terbentuk dari kecintaanya terhadap musik, fashion, dan vespa, dan banyak orang yang datang bukan hamya suka pada vespanya saja, tetapi karena ada yang suka musiknya, fashionnya, semua berkumpul berkumpul bersama dalam sebuah event ini, yang tadinya tidak kenal menjadi teman , event ini sebagai pemersatu persaudaraan

Dan Beatboys selain sering mengadakan event besar, sering mengikuti beberapa event lainya, berpartisipasi dalam acara-acara lain seperti acara musik dan acara motor lainya dan tetap berteman

Kemudian komunitas beatboys ada kegiatan yang menyungsung nilai-nilai positif dengan seperti bakti sosial dan memberi makanan kepada masyarakat, kegiatan tersebut dilakukan rutin pada setiap tahunnya

Dan Komunitas Beatboys ini selalu respect dengan siapapun baik itu ketemu dijalan dengan menyapa ataupun melambaikan tangan itu bentuk respect, terhadap pengendara lain yang sesuai dengan slogan komunitas Beatboys respect each other.

Dan Beatboys selalu membantu ketika sesama pengendara motor mengalami kendala seperti mogok dijalan dan selalu membantu tanpa melihat jenis motor yang dipakai itu bukti Solidaritas komunitas, dengan melakukan sesuatu yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik, Apapun itu.

- **Visualisasi**

  Visualisasi informasi dalam perancangan ini menggunakan media audio visual dengan dengan teknik penyampaian menggunakan narasi sebagai pendekatan konten utama, karena dalam penyampaian informasi jelas dan tepat. menggunakan media audio visual dengan nuansa visualisasi sinematik memberikan rasa akrab

dan ada interaksi langsung ketika menonton, selain itu diyakini mudah dipahami oleh khalayak.

beberapa *study litelatur* dalam perancangan menggunakan media audio visual yaitu unsur naratif dan sinematik, dan berikut beberapa unsur yang saling berinteraksi dan berkesinambungan antara satu sama lain diantaranya :

1. **Unsur Naratif**
    - Tokoh
        - Ketua komunitas Beatboys

          Tokoh utama sebagai narasumber ketika menjelaskan mengenai subkultur Mods Indonesia
        - Anggota komunitas Beatboys

          Sebagai tokoh ketika dokumentasi kegaitan acara komunitas
        - Pengendara motor lain dengan jenis motor CB

          Sebagai tokoh peran pembantu dalam simbolisme permersatu yang ada dalam makna Jaket Parka

    - Karakter
        - Karakter Mods



Gambar III.3 Karakter Komunitas Beatboys

Sumber : https://www.instagram.com/p/BC-cdMGx0gh/?hl=en&taken-by=jakagunawan

(Diakses pada, 15/03/2016)

- Karakter *Rockers*



Gambar III.4 Karakter *Rockers*

Sumber : http://www.rebelsmarket.com/blog/posts/how-to-style-a-black-motorcyle-jacket

(Diakses pada, 10/12/2017)

- Karakter Protagonis

  Seluruh anggota Beatboys, berperan menjadi karakter utama untuk mewakili dalam cerita

- Karakter *Sidekick*

  Menggunakan pengendara motor jenis CB atau *Rockers*, sebagai Karakter pembantu Protagonis yang *yang* bertujuan untuk mendukung jalanya cerita

- Interaksi

Interaksi positif dengan adanya motivasi karakter yang digunakan ketika karakter protagonis memberikan pertolongan kepada karakter *sidekick* yang sedang membutuhkan pertolongan dan sebaliknya ada kesan timbal balik yang menjadi satu kesatuan dalam cerita.

- Lokasi

- Lokasi dilaksanakan sekitaran jalan raya dago Bandung ketika melakukan *riding*
- Tempat berkumpulnya dilakukan disalah satu tempat *cafe* yaitu Speedlife.cafe yang berada dijalan Bahureksa No.1 Bandung.

- Waktu

- Waktu dilakukan pada pukul dua siang, dengan nuansa sinematik sangat cocok karena dalam perancangan media audio visual ini menggunakan *natural lighting* yang dihasilkan dari sinar matahari langsung.

- Transisi Adegan

Transisi adegan merupakan sebuah informasi perpindahan *scene,* supaya memudahkan ketika pengambilan gambar. Dalam perancangan dibutuhkan transisi adegan dengan sebagai gambaran diantaranya :

- *Cutaway*

Perpindahan *scene* yang dipotong ditengah-tengah dengan adegan yang lainya tetapi memiliki kolerasi satu sama lainya, digunakan ketika adegan komunikasi antara peran protagonis dan *sidekick.*

- L *Cut*

Transisi dari satu *shot* gambar dan suara yang disingkronkan ketika gambar dipotong tetapi menyisakan audio, digunakan ketika narator menceritakan isi cerita dengan berpindah *scene* berikutnya pada gambar video.

- *Gimmick*

Untuk menarik perhatian penonton dengan menggunakan *backsound*, adegan, ekpresi, supaya tidak bosan ketika menonton perancangan

menggunakan media audio visual, dengan cara memperlihatkan *gimmick* tersebut pada saat berlangsungnya cerita

- *Funfare*

Funfare merupakan sebuah puncak cerita yang dimeriahkan dengan memperlihatkan kegembiraan dan kebersamaan ketika berkumpul bersama disalah satu *cafe* dengan saling berinteraksi satu sama lainya yang ada dalam cerita

2. unsur sinematik

- *Ratio*

Dengan menonjolkan suatu titik dimana penonton bisa fokus, dengan ratio yang digunakan 16:9 *screen standard* dengan ukuran 2.35.1 sinematik



Gambar III.5 *Refrensi Ratio*
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=W8jSoIUTx6E&t=12s
(Diakses pada, 02/12/2015)

- *Angel of View*

Dalam perancangan ini menggunakan media audio visual dengan nuansa sinematik dibutuhkan *angel of view* supaya informasi tersampaikan dengan tepat diantaranya :

- *Medium Shot (MS)*

Medium shot komposisi gambar dengan memperlihatkan subjek dari pinggang hingga ke atas kepala, maka penonton akan dapat melihat dengan jelas, ekpresi, emosi ketika sedang berkomunikasi (Naratama, 2013, h. 82).

Medium Shot (MS) digunakan ketika karakter protagonis dan *sidekick* sedang berkomunikasi yang ada dalam cerita video.



Gambar III.6 *Refrensi Medium Shot*
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=1Qm5ooNgqxM
(Diakses pada, 05/09/2015)

- *Long Shot (LS)*

Long Shot pengambilan gambar yang dilakukan dari jarak jauh yang digunakan untuk penekanan terhadap lingkungan sekitar atau manusia dari kepala hingga ujung kaki yang ada dalam *scene* (Naratama, 2013, h. 81).

Long Shot (LS) digunakan ketika *scene* memperlihatkan dokumntasi *riding* kegiatan komunitas Beatboys yang ada dalam rangkaian cerita.

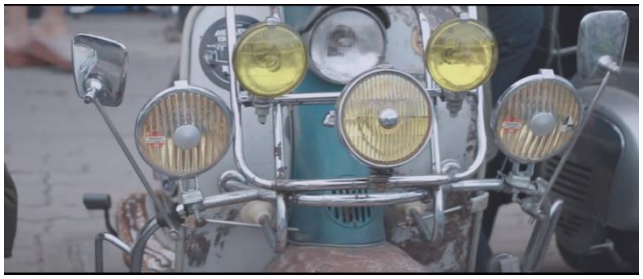


Gambar III.7 *Refrensi Long Shot*
Sumber : https://qubicle.id/story/jakarta-mods-mayday-2016-pestanya-penggiat-mods-dan-skuteris-jakarta
(Diakses pada, 21/05/2016)

- *Extreme Close Up (ECU)*

Extreme Close Up (ECU) pengambilan gambar sangat dekat sekali, kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu objek dengan memberikan gambar secara detail (Naratama, 2013, h. 85-86).

Extreme Close Up (ECU) digunakan dengan memperlihatkan objek Vespa dan Jaket Parka yang digunakan sebagai identitas, mengandung makna tertentu, dengan pengambilan gambar secara detail yang sesuai dalam ceita.



Gambar III.8 *Refrensi Extreme Close* Up (ECU)
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=W8jSoIUTx6E&t=12s
(Diakses pada, 02/11/2015)

- *Lighting*

Menggunakan *natural light* yang dihasilkan dari cahaya matahari langsung karena untuk menjaga ke aslian video maupun penyampaian pesan dalam video tersampaikan dengan jelas dan tepat.

- *Color Grading*

Menggunakan *Color Grading* untuk pewarnaan gambar dengan menambah tematik dan estetika supaya penonton nyaman dan memainkan suasana ketika menonton video.



Gambar III.9 *Refrensi Color Grading*
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=PqbWHr_LpRU
(Diakses pada, 21/11/2014)

3. Kamera *Movement*

Kamera *Movement* merupakan perpindahan kamera untuk mendukung dalam penyampaian pesan supaya gambar yang dihasilkan lebih menarik seperti yang dikutip dari (Suyanto, 2004, h. 219), merupakan menciptakan gambar dinamis dan dramatis. Berikut teknik kamera *movement* yang digunakan dalam perancangan menggunakan media audio visual diantaranya :

- *Tilt*

Pergerakan kamera dari posisi vertikal bergerak ke bawah atau keatas, diaplikasikan pada latar tempat yang digunakan

- *Pan*

  Pergerakan kamera dari posisi horizontal beregerak ke kanan atau ke kiri yang diaplikasikan pada objek Vespa ketika melakukan *riding* dengan posisi kamera dari samping

- *Tracking*

  Kamera bergerak mengikuti objek ke kanan atau ke kiri yang diaplikasian pada karakter yang digunakan, ketika sedang berjalan dan mengikuti perpindahan posisi objek.

4. ***Stabilizer***

   Dalam media audio visual bernuansa sinematik dibutuhkan *stabilizer* untuk memaksimalkan goyangan ketika pengambilan gambar, menggunakan *Stabilizer* yang disesuaikan dengan pengambilan kamera *movement,* supaya pesan dalam cerita lebih fokus dan tersampaikan dengan jelas.

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini yaitu media audio visual berupa informasi komunitas Beatboys yang merupakan subkulutur Mods Indonesia, dimana kurangnya informasi dimasyarakat kota Bandung dan diharapkan media utama menjadi solusi dari permasalahan. Media utama nantinya dikemas dalam bentuk *packaging* yang menarik untuk dikoleksi dan menjadi barang yang berharga bagi khalayak yang menyukai memorabilia.



Gambar III.10 Tampilan Media Utama Dalam *Packaging* CD

Sumber : Dokumen Pribadi (2018)

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung membantu dalam menginformasikan media utama dan menarik audiens mengenai informasikan yang disampaikan, dalam perancangan ini diperlukan media pendukung agar melengkapi informasi yang diberikan dan penyampaian tepat sasaran diantaranya :

1. Informasi

   Media pendukung informasi membantu untuk menginformasikan media utama, media pendukung informasi yang digunakan diantaranya :

   - *X-Banner*

     X-Banner merupakan media penyampaian informasi yang bisa berdiri berbentuk *Banner,* dengan penyangga berbentuk "X". *X-Banner* dipilih membantu dalam menginformasikan yang nantinya disimpan dipintu masuk lokasi *event*, yang isinya sebuah informasi rangkaian acara dan sambutan selamat datang bagi audiens yang sampai dilokasi.

   - Poster

     Media pendukung poster yang terdiri dari tulisan dan gambar dengan ukuran A3, sebuah informasi yang membantu menginformasikan kepada masyarakat yang nantinya dipasang ditempat yang ramai dan

menyebarkan media pendukung poster ke komunitas - komunitas lain dan mengunggah ke sosial media.

- *Teaser Video*

Teaser Video salah satu iklan digital, yang nantinya diakses ke sosial media sebagai informasi video *coming soon event* tentang subukultur Mods Indonesia

2. Pengingat

Media pengingat menjadikan media sebagai barang koleksi dan berharga bagi khalayak yang menyukai memorabilia. Beberapa *merchandise* akan didapatkan pada sebuah *event* Mods dengan membeli sebuah *tshirt* dan sebagai hadiah dari acara tersebut. Media pengingat yang digunakan diantaranya sebagai berikut :

- Stiker

Stiker berupa lembaran kertas atau plastik yang ukuranya kecil, dapat ditempel pada kemasan atau objek produk. Stiker dipilih karena stiker suka ditempel dimotor, helm, kaca sebagai media pengingat ketika audiens pernah ikut serta dalam *event* tersebut.

- *Patch*

Patch berupa tumpukan kain yang membentuk sebuah gambar atau bisa disebut bordir, dapat ditempel dengan cara dijahit. *Patch* dipilih karena audiens memliki rasa bangga ketika ditempel di Jaket, media pendukung *patch* sebagai pengingat ketika Jaket tersebut dipakai.

- Gantungan kunci

Gantungan kunci merupakan alat yang digunakan untuk mempercantik atau memperindah kunci dengan bahan kayu, plastik, dan bahan lainnya. Gantungan kunci dipilih, karena ketika audiens sedang beraktivitas diluar rumah ketika dipasang ditas dan kunci motor sebagai pengingat.

- Pin

Pin merupakan aksesoris yang biasa dipasang dipakaian dan sebagai perhiasan pria atau wanita. Pin dipilih untuk barang koleksi audiens yang akan dibagikan ketika di *event* Mods

- *Mug*

Mug merupakan alat minum sejenis cangkir, yang memiliki pegangan dengan bahan keramik. *Mug* dipilih sebagai media pengingat karena berbeda dengan mug biasa pada umumnya, ketika audiens mendapatkan mug dari sebuah *event* biasanya tidak menggunakan sebagai tempat minum atau ngopi, tetapi menjadi barang koleksi dan barang berharga untuk disimpan.

- Topi

Topi merupakan aksesoris pakaian yang gunakan untuk penutup kepala dengan bahan kain. Topi dipilih dilihat dari audiens dengan sering beraktivitas diluar, disela aktivitasnya meluangkan waktunya untuk hobi, mengobrol, dan berkumpul bersama teman dan sebagai media pengingat ketika dipakai. Topi nantinya dibagian sebagai hadiah dari acara tersebut.

- Jam

Jam merupakan penunjuk waktu yang biasanya digunakan ditangan dan ditempel didinding. Jam dipilih sebagai media pengingat karena bisa dilihat setiap waktu ketika audiens sedang berada dirumah

- Kaos

Kaos merupakan pakaian yang sering digunakan oleh setiap orang untuk menutupi tubuh dada, bahu dan perut. Dengan bahan kain seperti combed, katun, sutra dan bahan lainnya. Kaos dipilih dipilih sebagai media pengingat dan digunakan sebagai strategi distribusi setiap pembelian kaos *official* mendapatkan media utama berbentuk CD

- *Totebag*

Totebag pada umumnya digunakan untuk membawa barang dan peralatan secara praktis, dengan cara dijinjing berbahan kain *Canvas*. *Totebag* dipilih sebagai media pengingat untuk keperluan audiens membawa peralatan dan dikoleksi.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pendistribusian nantinya dilakukan dalam sebuah *event* Mods yang dilaksanakan 4 kali dalam setahun di kota Bandung. *Event* Mods tersebut dilakukan secara rutin setiap bulan Januari, Maret, Mei dan Desember selama 4 kali dalam setahun. Setiap yang datang ke *event* dengan membeli *official marchandise tshirt* akan mendapatkan CD, stiker, *patch*, Pin dan untuk *mug*, topi, *Totebag* gantungan kunci dibagikan sebagai hadiah.

Tabel III.7 Penyebaran Media
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Media	Januari				Maret				Mei				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media utama																
Video																
Informasi																
X-Banner																

Poster																
Teaser Video																
Pengingat																
Stiker																
Patch																
Gantungan Kunci																
Pin																
Mug																
CD																
Topi																
Totebag																
Jam																
Kaos																

-*Offline*

Strategi distribusi dan waktu penyeberaran media dengan cara *Offline* dilakukan diantaranya :

1. Menempatan iklan Poster disekitaran tempat yang ramai dan menyebarkanya ke komunitas - komunitas yang ada dikota bandung.
2. Menempatkan *X-Banner* didepan *event* yang diselenggarakan
2. mencantumkan alamat akun sosial media pada Poster dan *X-Banner* supaya membudahkan audiens untuk mencari tahu.

- *Online*

Strategi distribusi dan waktu penyeberaran media dengan cara *online* dilakukan menjadi jangkauan yang luas bagi audiens, sebuah media *online* bisa memudahkan ketika orang yang disengaja atau tidak sebagai perantara, diantaranya yaitu :

1. Mengunggah iklan poster dan *teaser* video ke media sosial supaya menarik perhatian audiens untuk mau datang ke acara *event* yang diselenggarakan.

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format media audio visual ini menggunakan video *high resolution* yaitu 1920 x 1080 px dengan ukuran 2.35.1 sinematik untuk perbandingan ratio 16:9 *screen standard*, dengan format video sebagai berikut :

- *Frame size*: 1920 x 1080 px
- *Frame rate*: 25 fps
- *Aspec ratio*: 16: 9
- *Channel*: RGB
- *Format video*: (.mp4)
- *Video code*: Audio Visual

- *Duration*: 00:07:00
- *Audio sample rate*: 44100 Hz
- *Audio channels*: Streo
- *Format Audio*: mp3

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Dalam sebuah perancangan dibutuhkan sebuah *layout* yang ketika dalam bahasa Indonesia yaitu tata letak, untuk menata konsep berupa penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan (Satria, 2014).

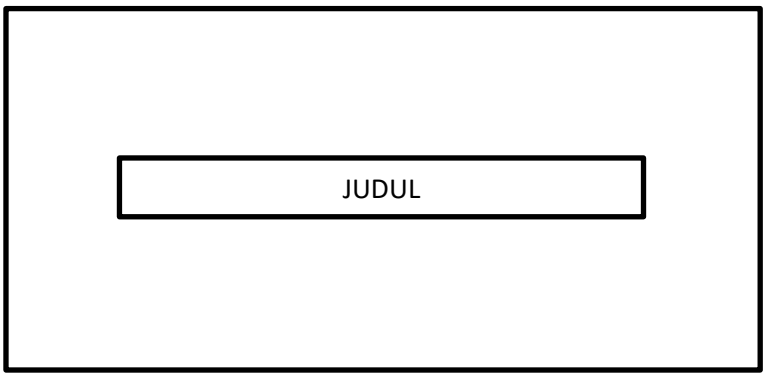
Penyusunan *layout* dalam media audio visual yaitu menggunakan *long shot* sebagai *point of interest* dengan memperlihatkan Beatboys menggunakan Vespa dan Jaket Parka yang digunakan supaya audiens fokus untuk membangun suasana dalam media audio visual. Berikut merupaka *refrensi layout* yang akan digunakan:



Gambar III.11 *Refrensi Layout*

Sumber : https://www.instagram.com/p/BFlBEq_PSZr/?hl=en&taken-by=beatboys_id

(Diakses pada, 19/05/2016)



Gambar III.12 Judul *Layout*
Sumber : Sumber Pribadi (2017)



Gambar III.13 *Layout*
Sumber : Sumber Pribadi (2017)

III.3.3 Tipografi

Tipografi sangat dibutuhkan dalam sebuah perancangan karena untuk memudahkan audiens, memahami dalam penyampaian secara verbal dengan memilih *font* yang keterbacaanya jelas dan tepat. Menata huruf sesuai dengan pengaturanya pada ruangan tertentu untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga membantu pembaca merasa nyaman dalam menikmati sebuah karya (Istofa, 2016).

Menurut Kurniawan (seperti dikutip brewer, 1971), meliputi penataan pola halaman atau penataan berbagai hal yang terkait dalam pengaturan baris-baris huruf. Berikut tipografi yang dipilih dengan jenis huruf yang sederhana dan tingkat keterbacaanya jelas dan tepat yaitu sebagai berikut :

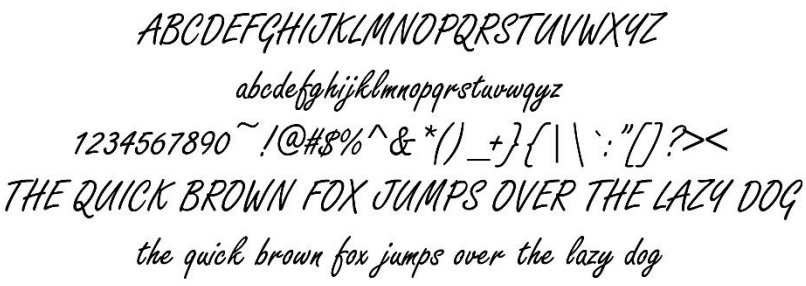
- *Font Headline: Impact*
  Designer : Geof Lee 1965



Gambar III.14 Tipografi *Headline*
Sumber : Sumber Pribadi (2017)

Font ini merupakan *font* yang tidak memiliki kaki dengan Jenis San serif, dipilih terkesan tegas yang digunakan sebagai *Headline* dengan keterbacaannya yang jelas.

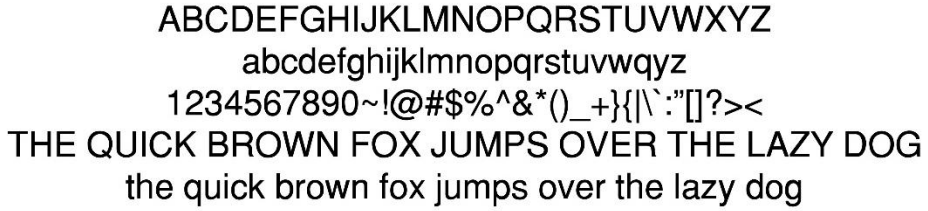
- *Font Sub Headline: Freestyle Script*
  Designer : Martin Wait 1981



Gambar III.15 Tipografi *Sub Headline*
Sumber : Sumber Pribadi (2017)

Font ini merupakan *font* yang tidak memiliki kaki dengan Jenis *Script* tegak bersambung, dipilih terkesan keindahan dan keakraban yang sesuai dengan objek perancangan yang tetap menjaga persaudaraan.

- *Font Body: Helvetica-Normal*
  Designer : Max Miedinger and Eduard Hoffman 1957, 1985



Gambar III.16 Tipografi *Body*
Sumber : Sumber Pribadi (2017)

Font ini merupakan *font* yang tidak memiliki kaki dengan Jenis San serif, dipilih terkesan nyaman yang digunakan dalam konten yang mudah dipahami oleh audiens.

III.3.4 Ilustrasi

Dalam perancangan menggunakan media audio visual dibutuhkan sebuah ilustrasi yang menjadi variasi informasi supaya lebih menarik dalam menyampaikan pesan. Penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau memperindah sebuah teks, supaya dapat ikut merasakan secara langsung melalui mata sendiri, sifat gerak dan kesan dari cerita yang disajikan. Menurut Manis (seperti dikutip Rohidi, 1984, h. 87). Dalam pembuatan video dibutuhkan sebuah konsep Ilustrasi dengan sebagai berikut:

- Latar



Gambar III.14 *Refrensi* Jalan Raya Bandung

Sumber : http://infobandung.co.id/wp-content/uploads/2015/08/34_jalan_layang_paspati.jpg

(Diakses pada, 04/08/2015)



Gambar III.15 *Refrensi* Bangunan Tua

Sumber : https://www.tripjalanjalan.com/wp-content/uploads/2017/05/gedung-sate.jpg

(Diakses pada, 05/05/2017)



Gambar III.16 *Refrensi Cafe* Speedlife

Sumber : https://www.instagram.com/speedlife.cafe/?hl=en

(Diakses pada, 12/12/2017)



Gambar III.17 *Refrensi* Pom Bensin

Sumber : http://www.bisnissyariah.co.id/wp-content/uploads/2016/03/thumb_135861_10513417032016.jpg

(Diakses pada, 17/03/2017)



Gambar III.18 *Refrensi Store*

Sumber : https://www.facebook.com/maternaldisaster666/photos/pcb.

(Diakses pada, 09/06/2016)



Gambar III.19 *Refrensi* Bengkel

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=qalWkaDGo0o

(Diakses pada, 16/01/2017)



Gambar III.20 *Refrensi* Arena Balap

Sumber : http://farm1.static.flickr.com/76/228134377_e673d780ed_b.jpg

(Diakses pada, 17/08/2017)

- Property



Gambar III.21 *Refrensi* Vespa

Sumber : http://felikaito.blogspot.co.id/2012/03/kelebihan-motor-vespa-dibanding-motor.html

(Diakses pada, 07/07/2014)



Gambar III.22 *Refrensi* Motor Cb

Sumber : http://farm3.static.flickr.com/2722/4257067376_737102c921.jpg

(Diakses pada, 27/05/2011)



Gambar III.23 Botol

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)



Gambar III.24 *Refrensi* Jaket Parka

Sumber : http://peppinopeppino.com/viva-i-mods-us-army-shell-parka-m65-or-m51/

(Diakses pada, 05/05/2015)

III.3.5 Wana

Dalam perancangan menggunakan media audio visual dibutuhkan sebuah warna, warna merupakan komponen penting untuk membentuk suasana nyaman bagi penonton dan memberikan pesan tertentu dari warna-warna yang dipilih dari konsep yang akan disampaikan. Dan definisi warna Seperti yang dikutip dari (Irawan, 2013: h.51). Warna secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan secara psikologis, sebagai bagian indera penglihatan dengan adanya cahaya yang menimpa suatu benda dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata.

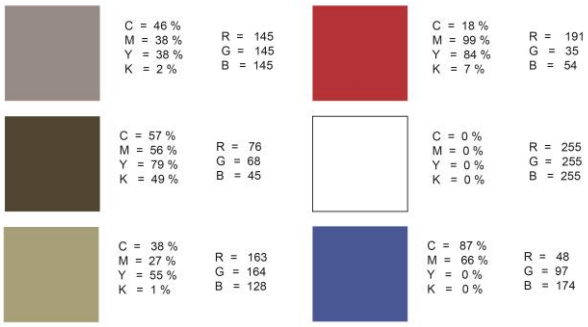
Berikut jenis warna yang dikutip dari (Sulasmi, 2002), dipilih supaya media informasi tersampaikan sesuai target diantaranya:

1. Warna RGM

   Merupakan warna premier yang terdiri dari *Red, Green, Blue,* penginderaan gambar dalam tampilan visual pada peralatan elektronik atau tampilan dimonitor (Kusrianto, 2007: h. 49).

2. Warna CMYK

Merupakan warna sekunder yang terdiri dari *Cyan, Magenta, Yellow, Black,* penginderaan gambar dalam tampilan visual yang digunakan dalam proses printing dan percetakan (Kusrianto, 2007: h. 50).



Gambar III.25 Warna

Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

- Warna coklat

  Warna coklat melambangkan keakraban, warna coklat digunakan dalam video dengan nuansa sinematik sebagai *color grading*, sehingga memberikan rasa akrab dan ada interaksi langsung antara cerita dan audiens ketika menonton video.
- Warna putih

  Warna putih digunakan untuk *background* media pendukung dan *manual book*
- Warna biru
- Warna biru melambangkan karakteristik terang dan damai, yang digunakan sebagai desain *layout* media pendukung dan *manual book* dari warna identitas Mods yang ada dalam video

III.3.6 Audio

Audio merupakan sebuah kebutuhan sangat penting dalam sebuah perancangan karena ada interaksi untuk membangun sebuah suasana melalui indera pendengaran yang membuat audiens merasa lebih menikmati dan nyaman ketika menonton media audio visual. Menciptakan *mood* suasana kejiwaan, memperkuat informasi sekaligus mensuplai atau mempertegas informasi yang akan disampaikan (Mabruri, 2013, h. 14).

Audio yang digunakan dalam perancangan ini instrumental music Dexter Britian-Simple Things dan Kevin Macleod-B-Roll (Ska Version), musik ini dipilih karena sesuai dengan konsep cerita dan sebagai musik *backsound* untuk mengiringi jalananya cerita, serta menggunakan suara narasi yang menceritakan cerita dalam video.