BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Segmentasi bertujuan untuk memudahkah pemasaran dalam perancangan strategi. Dalam sebuah segmen pasar terdapat individu, kelompok, dan organisasi yang memiliki kesamaan karakteristik. Strategi segmentasi terbagi menjadi tiga bidang, yaitu demografi, psikografi dan geografi (Lee & Johnson, 2007, h.50).

Segmentasi dari target masyarakat yang dituju dalam perancangan media informasi ini meliputi beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

- Demografis

  Pemilihan Khalayak sasaran dari segi demografis dilihat berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, pendapatan, jabatan lokasi, kegiatan keseharian, pendidikan (Sutamir, 2017). Berdasarkan demografis maka khalayak sasaran yang akan dituju adalah

  Masyarakat pengguna *vape* maupun non pengguna *vape*

  Usia 18 – 25 tahun, karena yang diperbolehkan menggunakan vape mulai dari usia 18 tahun keatas.

  Gender laki-laki dan perempuan

- Psikografis

  Secara psikografis masyarakat dibagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau prilaku dapat berupa sikap, penggunaan dan respon khalayak (Sutamir, 2017). Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat kelas sosial menegah ke atas dan Masyarakat yang menggunakan *vape*, rokok tembakau dan tidak menggunakan keduanya.

- Geografis

  Secara geografis khalayak sasaran ditentukan berdasarkan wilayah seperti negara, kawasan provinsi dan kota (Sutamir, 2017). Khalayak sasaran pada perancangan ini ditentukan berdasarkan masyarakat yang berdomisili di bandung dan masyarakat yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Youtube.

III.1.1 *Consumer insight*

Hasil dari data yang didapat akan latar belakang dan tindakan khalayak sasaran yang dituju adalah masyarakat dewasan yang memiliki kebiasaan masyarakat modern dan mulai mencari tahu informasi akan *vape*. Berikut adalah consumer insight dari khalayak sasaran:

- Masyarakat cenderung belum mengetahui sepenuhnya informasi akan *vape* dan adanya keingin tahuan masyarakat tentang *vape*.
- Masyarakat memiliki aktifitas di jejaring sosial dan media elektronik untuk mendapatkan informasi.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah aktifitas sehari-hari yang dilakukan khalayak sasaran, mulai mereka bangun tidur di pagi hari, aktifitas di siang hari, sampai kembali beristirahat di malam hari.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Data Pribadi 2018

No.	Aktivitas	Waktu	Tempat	*Point of Contact*
1	Bangun Tidur	Pagi	Kamar Tidur	*Smartphone*, poster
2	Berdia Sejenak			*Smartphone*
3	Mandi		Kamar Mandi	Peralatan mandi
4	Bersiap		Kamar Tidur	Lemari, pakaian, *smartphone*, stiker, poster
5	Sarapan		Ruang Makan	Piring, mug
6	Berangakt		Jalanan	Poster, Stiker, Gantungan kunci
7	Tiba di tempat tujuan		Kampus/Kantor	Smartphone, buku,pensil, pulpen, Tas, gantungan kunci
8	Istirahat	siang		*Smartphone*, stiker, poster

9	Waktu luang		Tempat umum	*Smartphone*, sticker, poster
10	Pulang	`	Jalanan	Poster, Stiker, Gantungan kunci
11	Tiba di rumah	Sore	Rumah	*Smartphone*
12	Bersantai		Ruang keluarga, Kamar tidur	*Smartphone*, sticker, poster
13	Bersiap tidur	Malam	Kamar tidur	*Smartphone*
14	Tidur			*Smartphone*

III.2 Strategi Perancangan

Keufman (seperti dikutip Bajari, 2013) perancangan ialah suatu proses untuk menetapkan hasil akhir dengan mengidentifikasi syarat yang harus dipenuhi yang bertujuan mencari cara paling efisien dan efektif, dengan kata lain perancangan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai. Dalam membuat strategi perancangan terdapat macam-macam media yang dapat digunakan untuk strategi perancangan tersebut melalui media informasi. Informasi merupakan data yang telah diolah sehingga data tersebut memiliki bentuk yang bermanfaat bagi penerimanya (Davis, 1991, h.28).

Film dokumenter merupakan sebuah film non fiksi, sedangkan film nonfiksi ialah film yang diproduksi berdasarkan kenyataan sebagai subyeknya, biasa di *shoot* disebuah lokasi nyata, tidak menggunakan aktor dan temanya terfokus pada subyek-subyek seperti sejarah, ilmu pengetahuan, sosial atau lingkungan (Apip, 2011, h. 11). Media informasi *audio visual*, merupakan media yang tepat dan efektif dalam menyampaikan sebuah informasi. Komunikasi adalah unsur penting dalam keberhasilanya sebuah media menyampaikan informasi.

Berdasarkan dari definisi film dokumenter, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan media *audio visual* berupa film dokumenter yang merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi yang tepat dan sesuai fakta yang ada pada khalayak sasaran sebagi upaya memberikan informasi yang sesuai.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah produksi dan pertukaran informasi dan makna tertentu dengan menggunakan tanda atau simbol, komunikasi juga sebagai penyampaian pikiran kepada orang lain (Bajari, 2013, h.191). Tujuan komunikasi dalam perancangan ini untuk memberitahu akan perkembangan *vape*, fenomena *vape* di masyarakat, pro dan kontra *vape* yang terjadi pada saat ini berdasarkan fakta yang terjadi. Melalui wawancara terhadap ahli dan pengguna *vape* maupun non pengguna mengenai *vape* yang mereka ketahui. Mengenalkan kepada target audien apa itu *vape* melalui film dokumenter. Sehingga menjadi media yang efektif untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi pada film dokumenter yang akan dibuat menggunakan 2 unsur pendekatan yaitu pendekatan *visual* dan pendekatan verbal yang diseuaikan dengan Khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi bertujuan untuk membuat penonton mudah untuk memahami isi dari film dokumenter ini.

1. Komunikasi *Verbal*

   Penyampaian komunikasi dalam media informasi ini lebih menitik beratkan pada pemakaian narasi dan wawancara narasumber, sehingga akan lebih mudah dan cepat dipahami oleh masyarakat. Bahasa yang digunakan sebagian besar adalah Bahasa Indonesia. Diharapkan dengan menggunakan Bahasa Indonesia dapat dimengerti oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Serta adanya backsound yang membuat film ini menjadi menarik.

2. Pendekatan *Visual*

   Pendekatan *visual* yang ditampilkan dalam *video* dokumenter ini ialah menjelaskan suasana aktifitas atau kegiatan *vape* dan tempat *vape* beserta wawancara narasumber yang diwawancarai mengenai *vape*. Lalu akan ditambahkan dengan efek-efek *visual* bergaya moderen yang mendukung, dan memakai sudut dan tehnik pengambilan gambar yang menarik dan nyaman untuk dilihat agar informasi yang disampaikan akan dapat dipahami oleh khalayak sasaran yang memiliki gaya hidup *modern* atau mengikuti

perkembangan jaman. Diharapkan penyampaian informasi dapat tersampaikan dengan tepat pada setiap orang yang menonton.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory pada perancangan ini adalah YPKP (Yayasan Pemerhati Kesehatan Publik) sebagai pemberi informasi mengenai kesehatan terhadap pengguna *vape*. YPKP adalah yayasan yang didirikan atas visi meningkatkan tingkat kesadaran public akan masalah-masalah kesehatandemi terciptanya public yang sehat jasmani dan rohaninya.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan mengenai fenomena *vape* pada saat ini yang menjadi pro dan kontra di masyarakat. Pada awalnya Khalayak sasaran akan ditampilkan kegiatan sehari hari masyarakat di kota *modern*. Selanjutnya terdapat wawancara dari perokok, pemilik toko *vape*, pengguna *vape*, masyarakat awam dan pakar kesehatan. Informasi akan *vape* akan dipaparkan oleh pemilik toko *vape* dan pakar kesehatan yang meneliti tentang *vape*. Diakhir *video* akan menampilkan persepsi masyarakat akan keberadaan rokok dan *vape*, dari pengguna dan non pengguna untuk dapat disikapi oleh masyarakat secara umum.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini diseusikan dengan khalayak sasaran, agar informasi yang disampaikan dapat mudah diterima dengan baik oleh target audiens. Gaya bahasa yang digunakan yaitu bahasa Indonesia non formal atau bahasa Indonesia tidak baku. Hal ini diseuaikan dengan *target audiens* yang memiliki kehidupan di kota moderen agar informasi dapat dipahami dan mudah diterima.

III.2.6 Strategi Kreatif

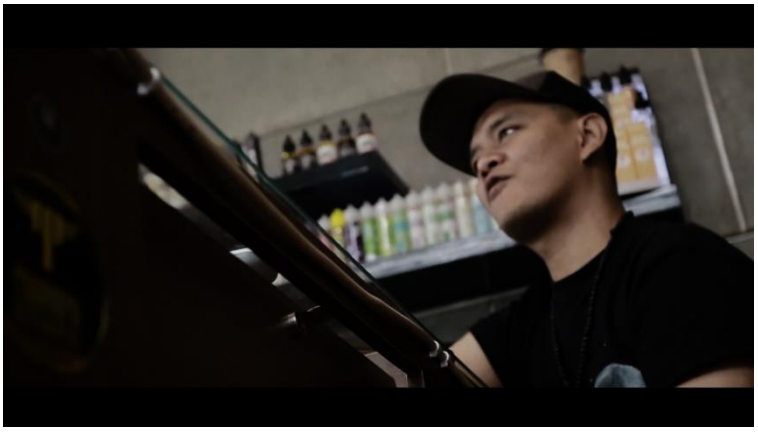
Film dokumenter adalah perkembangan dari konsep film non fiksi, dalam film dokumenter mengandung fakta dan subyekvitas, artinya segala yang di rekam dalam film tersebut sebagai fakta yang ada di lapangan dengan penyajian yang menarik (Nugroho, 2007, h.34). Dalam pembuatan film dokumenter ini menggunakan strategi kreatif berdasarkan analisa dan fakta mengenai *vape* di

Indonesia. Setelah melakukan wawancara dan analisa maka terbentuklah strategi kreatif dalam film dokumenter fenomena polemik antara uap dan asap. Perancangan *video* dokumenter menggunakan *real shoot*, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena *vape* di masyarakat secara nyata. Perancangan *video* dokumenter ini memperlihatkan kehidupan masyarakat modern dengan aktivitas mereka sehari-hari dengan aktivitas mereka yang menggunakan rokok konvensional, menggunakan *vape* dan di tempat umum.

Teknik pengambilan gambar *video* yang dilakukan dalam *video* dokumenter ini menggunakan beberapa teknik seperti teknik *high angle* yaitu pengambilan gambar dari atas objek, teknik ini bertujuan memberikan kesan dramatis. *Low angle* yaitu pengambilan dari bawah objek, hal ini bertujuan untuk memberikan kesan yang tegas kepada penonton. *Medium close up* yaitu pengambilan kepala sebatas kepala hingga dada, teknik ini bertujuan untuk menegaskan *profil* seseorang yang diwawancarai. *Close up* yaitu pengambilan gambar objek secara dekat, teknik ini bertujuan untuk memberi gambaran objek secara jelas. Di bawah ini adalah contoh pengambilan gambar diperancangan ini.



Gambar III.1 Pengambilan *High Angle*
Sumber: Data Pribadi 2018



Gambar III.2 Pengambilan *Low Angle*
Sumber: Data Pribadi 2018



Gambar III.3 Pengambilan *close up*
Sumber: Data Pribadi 2018



Gambar III.4 Pengambilan *medium up*
Sumber: Data Pribadi 2018

III.2.6.1 *Copywriting*

Judul dalam perancangan ini adalah Polemik Antara Uap dan Asap. Judul ini diambil dengan melihat inti *video* hasil wawancara terhadap masyarakat umum tentang *vape*. Tagline dalam perancangan ini ialah Menyingkap Fakta yang Belum Terungkap, kalimat ini menjadi *tagline* untuk membuat target audiens menjadi penasaran aka nisi *video* dokumenter ini.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline adalah inti cerita dari sebuah naskah yang diambil gagasan utama dari naskah tersebut lalu yang dibuat seperti alur cerita (Moehardi, 2013). *Storyline* dirancang agar dapat menguraikan setiap adegan yang saling berkaitan dengan visual dan bertujuan untuk memudahkan pengambilan gambar film dokumenter. Berikut ini adalah rancangan *storyline* dalam *video* dokumenter.

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber: Data Pribadi 2018

SC	*VIDEO*	*AUDIO*
	OPENING	*BACKSOUND* MUSIK
1	Tampak suasan kota dengan hiruk pikuk kota yang *modern*, Berserta kegiatan masyarakatnya. Menampilkan orang orang dengan aktifitas merokok di jalanan dan tempat umum lain nya.	*BACKSOUND* MUSIK NARASI: Rokok sudah menjadi sebuah gaya hidup dimasyarakat, gulungan yang berisi gulungan tembakau kering ini dikonsumsi oleh semua golongan, baik pria maupun wanita.

2	Menampilkan orang orang yang menggunakan *vape*, menampilkan tokok yang menjual *vape*, dan beberapa alat *vape* Tampak orang yang sedang merokok rokok konvensional dan menggunakan *vape*.	NARASI Rokok pada saat ini sudah berkembang, muncul lah rokok baru yang dinamakan rokok elektrik atau yang sering kita sebut sebagai *vape*. *Vape* sudah menjadi fenomena baru dalam merokok. Beberapa pengguna rokok konvensional sudah beralih menggunakan *vape*. *Vape* adalah sebuah inovasi dari sebuah rokok konvensional yang dijadikan rokok *modern*
3	Menampilkan wawancara perokok konvensional	Pertanyaan: 1 Sudah berapa lama anda merokok? 2 Apa tujuan anda merokok? 3 Apa yang ada rasakan ketika merokok?
4	Menampilkan toko *vape*, *vape*, dan penjual *vape* yang sedang berinteraksi	NARASI *Vape* dianggap solusi untuk orang yang kecanduan merokok. Namun hal ini masih menuai kontroversi.
5	Menampilkan wawancara dengan pemilik toko *vape*.	1. Sebenarnya *vape* itu apa? 2. Apa fungsi *vape*? 3. Apa yang membedakan rokok elektrik dan rokok konvensional? 4. Apakah ada peraturan kusus yang mengatur penjualan rokok elektrik? 5. Adakah perawatan kusus pada rokok elektrik? 6. Berapa kisaran harga rokok elektrik? 7. Berapa jenis liquid yang tersedia?

6	Menampilkan masyarakat yang sedang nongkrong di *cafe* sambil menggunakan *vape*, dan toko toko *vape*.	NARASI: Gaya hidup masyarakat yang modern membuat peminat vape semakin bertambah. Permintaaan pasar akan *vape* terus meningkat, penyebaran *vape* juga semakin luas dan dapat dengan mudah dijumpai toko toko yang menjual rokok elektrik.
7	Menampilkan 3 evolusi dari rokok elektrik	Narasi Rokok elektrik sudah berevolusi menjadi 3 generasi, generasi pertama berbentuk seperti rokok, generasi kedua berbentuk seperti pen, dan generasi ketiga memiliki banyak bentuk dan menggunakan system tanki. Rokok elektrik generasi ketiga kini paling banyak digunakan. *Vape* bar menjadi lokasi khusus untuk menghisap rokok elektrik.
8	Wawancara pengguna *vape*	Pertanyaan: 1. Apakah anda seorang perokok? 2. Sudah berapa lama anda beralih dari rokok konvensional ke *vape*? 3. Apa alasan anda menggunakan vape? 4. Apa yang anda rasakan setelah beralih ke *vape*? *5.* Menurut anda *vape* itu apa? 6. Dimana biasanya anda menggunakan *vape*? 7. Apakah ada komentar orang sekitar ketika anda *vape* di tempat umum?

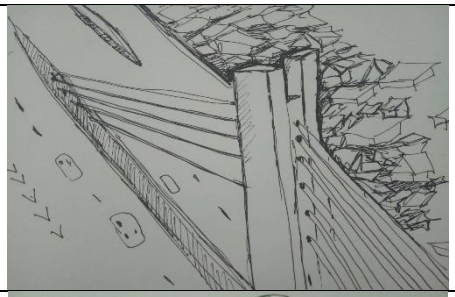
9	Wawancara masyarakat non pengguna *vape* yang sedang berada di *cafe*.	Pertanyaan: 1. Apakah anda tahu rokok elektrik? 2. Menurut anda apa bedanya rokok elektrik dan rokok konvensional? 3. Menurut anda apakah rokok elektrik itu aman? 4. Apakah anda meras terganggu jika ada yang menggunakan rokok elektrik di sekitar anda? 5. Alasan tengganggu karena apa?
10	Wawancara masyarakat non pengguna *vape* yang sedang berada di *cafe*.	Pertanyaan: 6. Apakah anda tahu rokok elektrik? 7. Menurut anda apa bedanya rokok elektrik dan rokok konvensional? 8. Menurut anda apakah rokok elektrik itu aman?
9	Menampilkan wawancara pakar kesehatan	PERTANYAAN: 1. Apa itu rokok elektrik? 2. Apa fungsi utama rokok elektrik? 3. Apa saja bahan yang terkandung di dalam rokok elektrik? 4. Dibandingkan dengan rokok konvensional mana yang lebih berbahaya? 5. Apakah rokok elektrik bisa menjadi solusi untuk orang yang ingin berhenti merokok? 6. Apa dampak yang ditimbulkan rokok

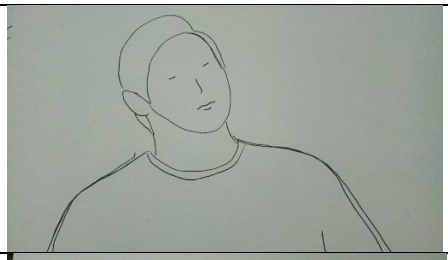
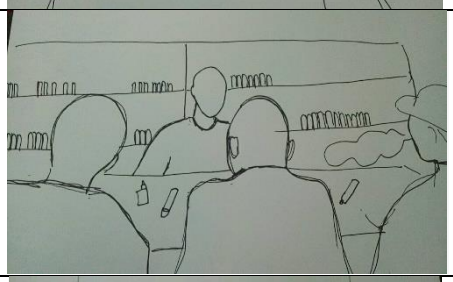
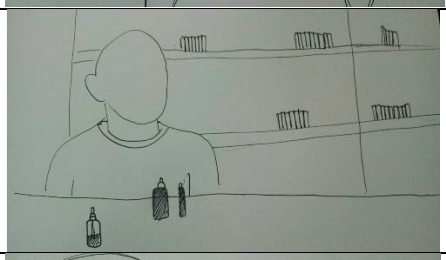
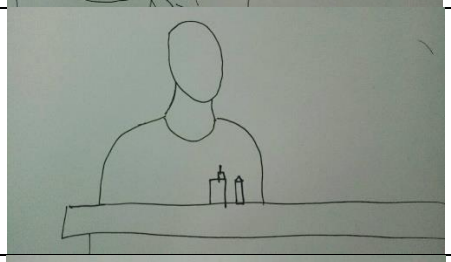
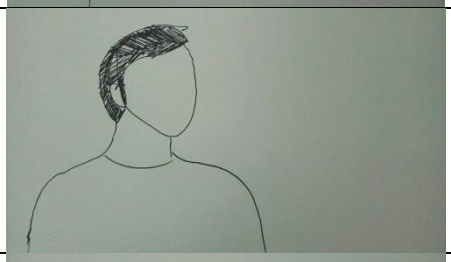
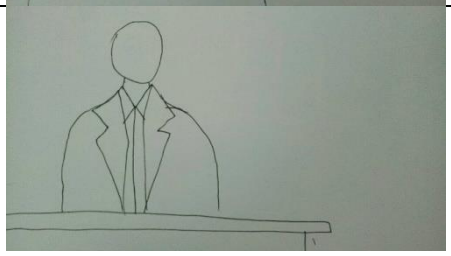
		elektrik dalam jangka panjang 7. Apakah rokok elektrik berbahaya?
10	Wawancara non pengguna *vape*	1. Apakah *vape* itu berbahaya menurut anda? 2. Manakah yang lebih berbahaya *vape* atau rokok konvensional? 3. Apakah anda meras terganggu jika ada yang menggunakan rokok elektrik di sekitar anda? 4. Alasan tengganggu karena apa?
11	Penutup	Backsound

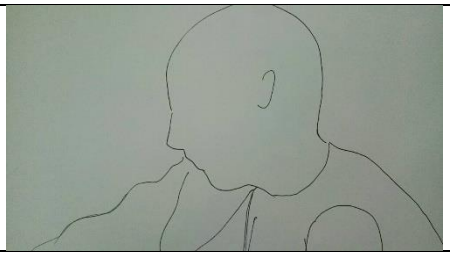
III.2.6.1 *Storyboard*

Luther (Seperti dikutip Sutopso, 2003, h.39) *storyboard* adalah gambaran deskrpsi dari setiap *scene* yang akan dibuat. Penentuan pengambilan gambar berdasarkan *storyboard* yang telah di buat, dan berikut ini adalah urutan pengambilan gambar dalam perancangan *video* dokumenter ini.

Tabel III.3 *Storyboard*
Sumber: Data Pribadi 2018

SC	VIDEO	AUDIO
1	Tampak suasan kota bandung	
2	Menampilkan orang orang yang menggunakan *vape*	

3	Menampilkan wawancara perokok konvensional	
4	Menampilkan toko *vape*, *vape*, dan penjual *vape* yang sedang berinteraksi	
5	Menampilkan wawancara dengan pemilik toko *vape*.	
6	Menampilkan masyarakat yang sedang nongkrong di *cafe* sambil menggunakan *vape*, dan toko toko *vape*.	
8	Wawancara pengguna *vape*	
9	Wawancara masyarakat non pengguna *vape* yang sedang berada di *cafe*.	
10	Menampilkan wawancara pakar kesehatan	

11	Menampilkan *footage* pengguna *vape*	

III.2.7 Strategi Media

Media adalah suatu yang pengantar atau penerus informasi antara sumber dan penerimanya. Schram (1973), media adalah sebuah teknologi yang berfungsi untuk membawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran. *Media* berperan sebagai penyalur pesan agar pesan pesan dapat diterima dengan baik dan dapat dimengerti oleh penerima (Schram, 1973). Untuk mendukung strategi komunikasi dan strategi kreatif dalam perancangan ini, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka pemilihan media berdasarkan perancangan ini meliputi demografi, psikografi dan geografi target audiens. Media tersebut meliputi media utama dan media pendukung.

1. **Media utama**

   Media utama yang dipilih adalah *audio visual* berupa film dokumenter. Film dokumenter yang dibuat berdasarkan wawancara narasumber terhadap pandangan mereka mengenai *vape* dan rokok konvensional. Pada film dokumenter ini juga menapilkan opini dari pakar kesehatan mengenai *vape* dan rokok konvensional. Tujuan film dokumenter ini hanya menginformasikan fenomena pro dan kontra *vape* di masyarakat. Durasi film dokumenter yang akan dibuat kurang lebih 30 menit. Persiapan yang dilakukan sebelum mengambil gambar pada film ini ialah mempersiapkan pertanyaan kepada narasumber dan pakar kesehatan mengenai *vape* dan rokok konvensional. Hasil akhir dari film dokumenter ini akan dipublikasikan di media sosial seperti youtube, karena berdasarkan pengamatan mengenai kegiatan aktifitas dewasa awal pada saat ini yang akrab dengan teknologi seperti media sosial. Di zaman serba digital media *audio visual* berupa film dirasa efektif dan mudah diakses untuk memberikan informasi kepada khalayak yang dituju.

2. Media pendukung

Media pendukung bertujuan agar dapat membantu media utama, media pendukung berfungsi untuk mempromosikan media utama. Dengan adanya media pendukung target audiens akan tahu akan keberadaan *video* dokumenter ini. Media pendukung dalam perancangan *video* dokumenter ini meliputi:

- *Teaser*

  Teaser dalam Bahasa Indonesia memiliki arti penggoda, tujuan teaser untuk menggoda dan membuat orang bertanya-tanya atau penasaran terhadap film yang akan ditonton tersebut (Sorewa, 2015). *Teaser* berfungsi untuk mempromosikan media utama dan membuat khalayak sasaran menjadi penasaran. Biasanya *teaser* memiliki durasi kurang dari 1 menit dan berisi cuplikan-cuplikan adegan sebuah film, ciri khas dari *teaser* ialah minimnya keterangan tentang film tersebut (Sorewa, 2015). Teaser ini ditempatkan di *Instagram* dan *Youtube*.

- Poster Cetak

  Poster merupakan pengumuman iklan yang diproduksi secara masal, pada umumnya poster dibuat sebagai media promosi (Kusrianto, 2007, h.338). Poster disini berguna sebagai media pendukung, poster ini akan dicetak dan ditempatkan seperti di mading kampus maupun kantor. Sedangkan poster digital yang akan dibuat ditempatkan pada *Instagram*. Poster diberfungsi sebagai media promosi media utama.

- *Flyer*

  Flyer dibuat untuk mempromosikan media utama dan memberikan informasi sinopsis media utama. *Flyer* juga berguna untuk memberikan informasi dimana *video* ini akan tayang.

- *X banner*

  X-banner adalah media yang menarik audiens pada saat acara, *x-banner* akan ditempatkan pada acara *car free day*, yang diadakan setiap hari minggu. Media ini dapat menyampaikan informasi singkat untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

- *Merchandise*

Merchandise terdiri dari stiker, gantungan kunci, CD dan *totebag*. *Merchandise* ini akan dibagikan diacara *car free day dan* dibagikan kepada khalayak sasaran yang menonton film dokumenter ini dengan meminta partisipasinya untuk memberikan komentar di akun *Instagram* dan *youtube* film ini. Hal ini bertujuan untuk menarik khalayak sasaran, selain itu juga sebagai media pengingat akan film dokumenter ini.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Video dan Poster digital akan disebarkan melalui sosial media *Youtube* dan Instagram, karena penyebaran melalui media sosial dirasa dapat lebih efektif dan menggapai khalayak sasaran yang lebih luas. Jadwal penyebaran media akan dilakukan selama 2 bulan, berikut ini adalah table jadwal distribusi media.

Tabel III.4 Jadwal Distribusi
Sumber: Data Pribadi

MEDIA	FEBUARI 2019				MARET 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4
FILM								
TEASER 1								
TEASER 2								
POSTER *DIGITAL*								
POSTER CETAK								
X-BANNER								
FLYER								
MERCHANDISE KAOS, STIKER, *TOTEBAG*, GANTUNGAN KUNCI								
BANNER FACEBOOK								

III.3 Konsep *Visual*

Konsep *visual* merupakan konsep yang diwujudkan dalam bentuk visual, visual yang terdapat pada *video* dokumenter ini adalah konsep berdasarkan unsur *real shoot*. Konsep yang dibuat dalam *video* ini pertama tama memunculkan sauna hiruk pikuk kota yang *modern*, lalu memunculkan aktifitas orang-orang dengan kebiasaan merokok maupun kebiasan nge*vape* dan dilanjutkan dengan menampilkan wawancara dari berbagai sumber terkait. Konsep yang digunakan dalam pengambilan gambar *video* dokumenter ini dengan menggabungkan teknik pengambilan gambar seperti *high angle*, *low angle*, *close up* dan *medium up*. Penggabungan ini dilakukan agar penyajian gambar dalam film tidak membosankan.

III.3.1 Format Desain

Format pada *video* dokumenter menggunakan video dengan resolusi HD (*High Resolution*) 1920 x 1080 *pixel*, dengan aspek rasio 16:9. Format kemasan dengan judul Polemik Antara Uap dan Asap. Berikut ini adalah spesifikasi format *video* tersebut.

- *Frame size*: 1920 x 10180
- *Frame rate*: 29.97
- *Aspect ration: PAL widescreen* 16:9
- *Format video: mp4*
- Durasi: ± 28 Menit

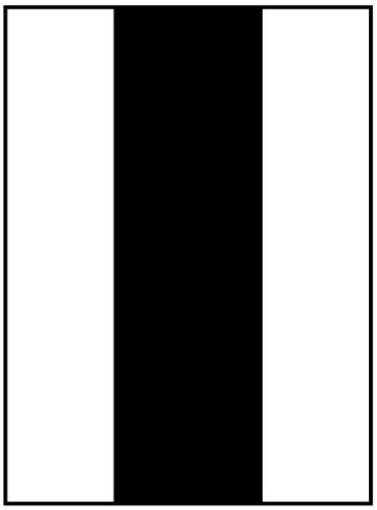
III.3.2 Tata Letak

Layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep dan pesan yang dibawanya (Rustan, 2008, h.5). Jamie (2013) mengatakan, bahwa tata letak memainkan peran penting dalam desain. *Layout* juga dapat diartikan sebagai tata letak elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung pesan yang dibawanya, selain itu salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain adalah membuat *layout* (Rustan, 2009, h.1).



Gambar III.5 *Rule of thirds*
Sumber: www.videoknowhow.co.uk (diakses 5 Agustus 2018)

Tata letak pada perancangan *video* ini menggunakan *rule of thirds.* Rule of thirds merupakan penempatan unsur-unsur gambar dengan perpotongan garis *vertical* dan *horizontal* yang merupakan titik perhatian dalam melihat suatu objek dan interest *point of object* ditempatkan pada titik perpotongan tersebut (Fachruddin, 2012, h.155). Dalam perancangan ini menggunakan *rule of thirds* berfungsi untuk memfokuskan pengamatan lebih tertuju pada suatu objek.



Gambar III.6 *Layout Band*
Sumber: Data Pribadi

Layout yang terdapat dalam perancangan poster film dokumenter ini menggunakan metode *layout band*. Metode *layout band* merupakan penempatan elemen-elemen *visual* yang letaknya membujur secara *vertical* (kusrianto, 2007, h.308). Tujuan

penggunaan metode *layout band* untuk mempermudah keterbacaan poster dalam perancangan ini.

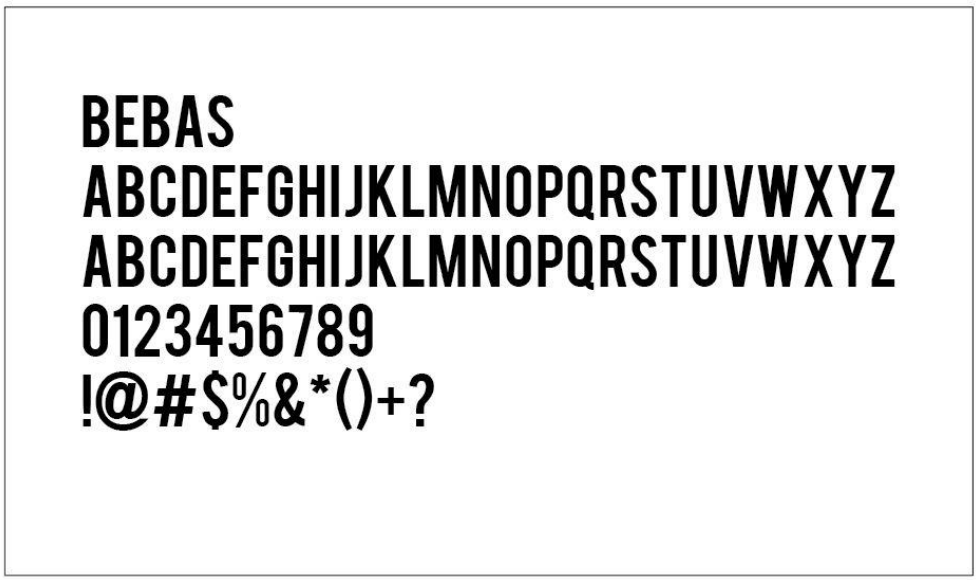
III.3.3 Tipografi

Seni memilih dah menyusun huruf dinamakan tipografi, tipografi memiliki kepentingan dalam promosi atau periklanan karena setiap huruf dapat mempengaruhi tampilan rancangan dan daya baca pesan iklan (Lee & Johnson, 2007, h.197). Tipografi juga dapat diartikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf, meliputi merancang bentuk huruf hingga merangkai huruf dalam sebuah komposisi yang tepat dan memperoleh tampilan yang dikehendaki (Kursianto, 2007, h.190). Agar perancangan ini menarik dibutuhkan pemilihan huruf yang tepat. Pada perancangan ini dipilih beberapa *font*.



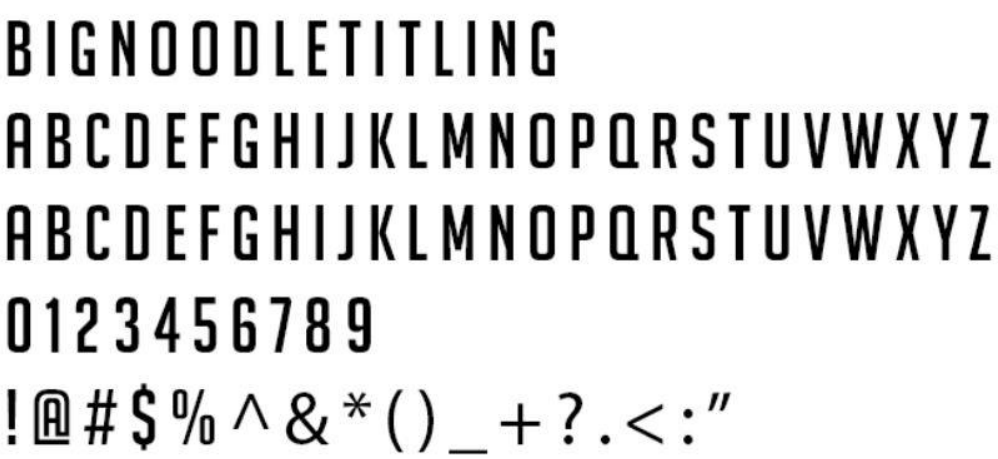
Gambar III.7 Font Destroy
Sumber: Data Pribadi

Pemilihan jenis *font* dekoratif yaitu *font* destroy sebagai judul bertujuan untuk memberikan kesan yang menandakan adanya perpecahan dan masalah terjadi sehingga membuat khalayak sasaran menjadi penasaran dengan *video* dokumenter ini. Font ini dibuat oleh Typografski.



Gambar III.8 *Font* Bebas
Sumber: Data Pribadi 2018

Font Bebas dibuat oleh Ryoichi Tsunekawa ini adalah jenis *font San-Serif*, pemilihan *font* Bebas bertujuan untuk memberikan kesan yang tegas dan mudah dibaca dalam perancangan ini.

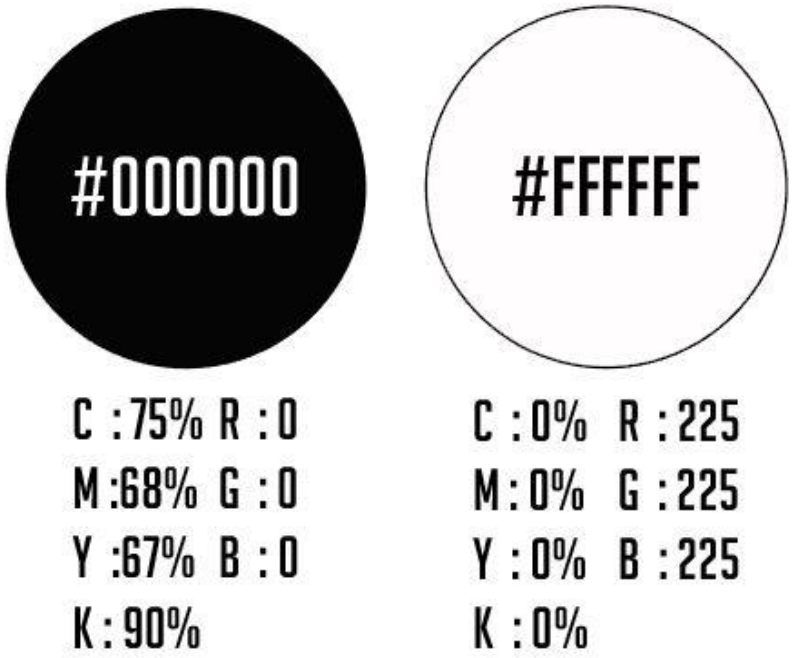


Gambar III.9 *Font Bignoodletitling*
Sumber: Data Pribadi 2018

Pembuat *font Bignoodletitling* adalah James Arboghast, Pemilihan *font Bignoodletitling* bertujuan untuk memberikan kesan keterbacaan dalam perancangan ini.

III.3.4 Warna

Graham (seperti dikutip Abdillah, 2015) warna digunakan untuk mengomunikasikan *mood*, daya Tarik, dan identitas atau mengorganisir suatu produk. Warna yang digunakan dalam poster perancangan ini disesuaikan dengan judul dan isi inti dari *video* dokumenter yang mencerminkan kesan misterius dan membuat orang penasaran. Berikut adalah warna yang dipilih.



Gambar III.7 Warna
Sumber: Data Pribadi 2018

III.3.5 *Audio*

Audio merupakan elemen penting dalam perancangan *audio visual*. Sadiman (seperti dikutip Bahri, 2011) *audio* adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan dengan bentuk lambing-lambang audit, baik itu berbentuk verbal atau bentuk non-verbal. Pada perancangan ini media *video* akan diiringi narasi dan *backsound music* dengan instrument sederhana namun memiliki kesan. *Backsound music* yang dipilih yaitu *Mechanical* marvel, David Delirium – *Colors Of Emotions*, dan beberapa musik instrumental lainya.