BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Sebelum membuat karya desain, penulis terlebih dahulu membuat strategi perancangan dan konsep desain. Hal tersebut diperlukan, agar media yang akan dibuat sesuai dengan khalayak yang menjadi sasaran media yang dibuat. Strategi perancangan dan konsep desain meliputi berbagai macam elemen, hal tersebut bertujuan agar media yang dibuat mengacu kepada permasalahan yang sudah diteliti

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekelompok individu atau masyarakat yang dijadikan sebagai target yang dipioritaskan dalam pembuatan karya. Sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai (acuan) dalam menentukan sebuah konsep karya. Pemilihan khalayak sasaran mengenai perancangan promosi *single* "Kau" dari band NICFIT memiliki beberapa pertimbangan agar media yang dibuat nantinya sesuai dan dapat dipahami. Khalayak sasaran dibagi menjadi tiga bagian, terdiri dari demografis, psikografis, dan geografis. Ketiga bagian tersebut sangat penting karena mempengaruhi bagaimana karya tersebut dibuat.

a. Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 20 hingga 25 tahun
Status Ekonomi : Menengah
Pekerjaan : Mahasiswa
Warga Negara : Indonesia

Khalayak sasaran berusia 20 tahun hingga 25 tahun yang menyukai *genre* musik Alternative Rock. Usia 20 hingga 25 tahun berada pada tahap dewasa muda, pada tahap usia tersebut membutuhkan sebuah hiburan. Menurut Hurlock (1980) pada umumnya dewasa muda mendengarkan musik atau mendengarkan musik di radio dan televisi sebagai cara menghilangkan kebosanan dan kesepian (h: 261).

b. Geografis

Perancangan ini ditujukan untuk dewasa muda yang bertempat tinggal di daerah perkotaan.

- Wilayah : Indonesia
- Tempat : Urban

c. Psikografis

Dalam usia dewasa muda, biasanya memiliki kecenderungan untuk memiliki kebebasan dalam menentukan pilihannya. Menurut Hurlock (1980), dewasa muda diharapakan memainkan peran baru seperti mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas-tugas baru (p: 246). Walaupun music Rock memiliki kesan memberontak dan bebas, namun para penggemar musik Rock cenderung kurang terbuka. Menurut Farrimond (2014) orang yang menyukai musik Rock cenderung memiliki kepribadian yang sedikit berbicara (*introvert*) (para: 6).

1. *Consumer Insight*

Penggunaan studi mengenai *consumer insight* yaitu untuk mengetahui latar belakang target sasaran yang dituju dalam perancangan. Menurut Maulana (2009), *consumer insight* suatu cara untuk mengetahui latar belakang dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk atau iklan yang akan disampaikan (h: 25-26). Dalam masa usia dewasa muda memiliki keinginan untuk dianggap bahwa orang tersebut ingin diakui menjadi dewasa. Dewasa muda lebih memiliki minat atau keinginan yaitu meliputi perhatian lebih terhadap penampilan, pakaian, tanda-tanda kedewasaan, dan status.

2. *Consumer Journey*

Consumer journey dibutuhkan untuk mengetahui khalayak sasaran lebih mendalam. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989), *Consumer* yaitu konsumen (pengguna produk, jasa, target pesan iklan). Sedangkan *Journey* yaitu perjalanan (aktifitas atau kegiatan). Dari pemaparan tersebut dapat

disimpulkan bahwa *consumer journey* ialah kebiasaan seseorang dalam melakukan aktifitas keseharian. Fungsi dari *consumer journey* yaitu untuk mengetahui media yang cocok digunakan dalam menyampaikan informasi sesuai kebiasaan khalayak sasaran sehari-hari.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
Pagi Hari (Jam 5:00)	Bangun pagi	Kamar Tidur	Jam dinding, *Handphone*, Stiker, Poster
Pagi Hari (Jam 6:00)	Mandi	Kamar Mandi	Peralatan mandi (gayung, ember, sabun, sikat gigi)
Pagi Hari (Jam 6:00 – Jam 07:00)	Bersantai dan sarapan	Ruang Tamu, Ruang Makan, Kamar Tidur	Komputer, Mug, *Laptop*, *Handphone*, Kalender, Poster, , *Speaker*, Gitar, Kaset CD musik, *Stick* Drum
Pagi Hari (Jam 6:00 – Jam 9:00)	Perjalanan ke kampus / tempat kerja	Jalan, Kampus, Tempat Kerja	Kunci, Tas, Jaket, Poster, Banner, Bendera, Helm, Sapu Tangan, Kendaraan bermotor, Stiker, Baliho, spanduk
Pagi hari menjelang siang (Jam 10:00 – Jam 11:00)	Kampus / Tempat Kerja	Kampus, Kelas, Ruang Kerja	Alat tulis, Topi, *T-Shirt* (kampus), Sepatu, Papan Pengumuman, *Handphone*, Tas

Siang Hari (Jam 11:00 – Jam 13:00)	Istirahat / Makan Siang	Kamar, Rumah, Warung, Restoran, Halaman, Depan Kampus, Tempat Kerja	Bantal, Alat makan, Spanduk, Gelas, Poster, Banner, Flyer, Sosial Media
Menjelang Sore ke Malam Hari (Jam 13:00 – Jam 17:00)	Kumpul Bersama Teman	Cafe, Mall, Warung, Studio,	Poster, Mug, *Speaker*, *Flyer*, Spanduk, Banner, Papan Pengumuman, Majalah, *T-Shirt*, Jaket, *Softcase* / *Hardcase* alat musik, *Strap* Gitar, Gitar, Drum, Softcase *stick* drum, Peralatan Musik
Sore menuju Malam Hari (Jam 17:00 – Jam 19:00)	Pulang	Jalan, Rumah, Kamar Tidur	Poster, Spanduk, Flyer, Stiker, Televisi, Kasek, CD musik, *Handphone*, Majalah, Gitar

Berdasarkan *point of contact* analisa tabel *consumer journey* diatas, dapat disimpulkan ada berbagai media yang tidak dapat lepas dari aktifitas khalayak sasaran yang dituju yaitu : jam dinding, *handphone*, poster, gitar, *speaker*, spanduk, *banner*, baliho, CD, *pick* gitar, *softcase* gitar, *softcase stick* drum, mug, *flyer*, *t-shirt*, helm, TV, majalah, alat makan, alat tulis, komputer, dan laptop. Media-media tersebut dapat diaplikasikan untuk menjadi penyampaian informasi kepada khalayak sasaran.

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan latar belakang masalah, dalam strategi perancangan membutuhkan media yang dapat menginformasikan *single* terbaru dan grup band NICFIT. Media informasi tersebut dapat berupa sebuah penggambaran atau menceritakan mengenai lirik *single* tersebut. Dengan hal tersebut isi pesan dan makna lagu tersebut bisa sampai ke pendengar musik. Oleh sebab itu, media informasi yang disampaikan memiliki konten informatif yang dengan menggunakan penjelasan melalui gambar.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dalam media informasi tersebut bertujuan untuk menginformasikan *single* yang berjudul “Kau” dan grup band NICFIT agar lebih dikenal di lingkungan pencinta musik. Pengenalan grup band NICFIT tersebut melalui informasi *single* terbaru dari grup band NICFIT yang berjudul “Kau”. Tujuan komunikasi tersebut mengacu pada latar belakang masalah yaitu grup band NICFIT kurang begitu dikenal, terlihat dari jumlah pengikut pada akun NICFIT yang terbilang sedikit untuk band yang cukup lama di Indonesia. Maka dapat dijabarkan tujuan komunikasi dalam perancangan ini yaitu:

- *Single* dari grup band NICFIT yang berjudul “Kau” dapat dikenal dan dinikmati masyarakat lebih luas.
- Pesan lagu NICFIT berjudul “Kau” dapat dimengerti dan sampai kepada penikmat dan pendengar lagu.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan penyampaian sebuah pesan ke komunikan dari pengirim pesan yaitu komunikator. Sehingga hal tersebut membuat komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui pesan tertentu yang mengandung arti, dilakukan oleh pengirim pesan ditujukan kepada penerima pesan tersebut dengan maksud mencapai kebersamaan. Pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam perancangan media, menggunakan komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi non verbal dapat berupa visual yang mendominasi dalam menyampaikan informasi lalu diikuti dengan komunikasi verbal untuk memperjelas informasi yang disampaikan dalam media tersebut.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah suatu cara untuk menyampaikan sebuah pesan melalui bentuk gambar. Menurut Kusrianto (2007) komunikasi visual adalah suatu komunikasi yang menggunakan bahasa visual, di mana bahasa visual menjadi unsur dasar segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat digunakan dalam proses penyampaian arti, makna atau pesan (p: 10). Berikut pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan ini:

1. Teks, digunakan sebagai, *headline* dari lagu NICFIT yang dibuat mengikuti gaya-gaya logo band NICFIT dan Alternative Rock era 90-an.
2. *Movie,* memberikan penggambaran dari isi lagu NICFIT yang berjudul "Kau"
3. *Video Effects,* memberikan tambahan transisi pada video agar lebih tidak terlalu kaku saat pergantian *scene*.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Penyampaian informasi dan komunikasi secara verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata – kata, bisa melalui tulisan ataupun secara lisan. Dalam menyampaikan pesan kepada khayalak sasaran, menggunakan kata – kata yang mudah dipahami untuk memudahkan khalayak sasaran memahami pesan tersebut. Oleh sebab itu bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, dan komunikasi verbal yang digunakan dengan menggunakan kalimat tidak baku, hal ini bertujuan agar informasi sesuai dengan lirik lagu tersebut.

III.2.2.3 Pendekatan Audio

Penggunaan audio bertujuan untuk menjadi latar suasana yang ingin disampaikan. Menurut Munir (2015), audio yaitu berbagai macam bunyi yang memiliki bentuk digital seperti suara, musik, narasi dan semacamnya yang bisa didengar untuk keperluan suara latar, penyampaian pesan sedih, duka, semangat disesuaikan dengan situasi (p: 18). Pendekatan audio yang digunakan dalam perancangan ini

adalah lagu dari NICFIT yang berjudul “Kau”. Lagu tersebut digunakan bertujuan untuk latar penyampaian makna dari lagu tersebut.

III.2.3 *Mandatoty*

Mandatory merupakan pihak yang terlibat dalam produksi video klip musik *single* NICFIT yang berjudul “Kau. Dalam hal ini Rooftop Sound Records selaku label rekaman yang merilis *single* “Kau”. Kemudian NICFIT sebagai band yang membawakan lagu “Kau”, Kemudian dua toko musik selaku distributor *online* dan *offline* yang khusus menjual *merchandise* yang berhubungan dengan musik yaitu Omuniuum di Kota Bandung dan Rock Nation di Kota Jakarta.

a. Rooftop Sound Records



Gambar III.1 Logo Rooftop Sound Records
Sumber: https://goo.gl/WHsvNq
(Diakses tanggal 23 April 2018)

Rooftop Sound Records merupakan sebuah label rekaman yang berlokasi di Jakarta. Label rekaman tersebut memfokuskan untuk musisi dan band-band *indie*. Tidak saja sebagai label rekaman, Rooftop Sound Records juga memproduksi skor film dan *soundtrack* film. Dalam perancangan ini, Rooftop Sound Records berperan sebagai label rekaman yang merilis *single* yang berjudul “Kau” dari grup band NICFIT.

b. NICFIT

NICFIT adalah grup band asal Kota Bandung yang berdiri pada tahun 1994. NICFIT memiliki aliran musik Alternative Rock dan Noise. NICFIT sudah memiliki 3 album yaitu NICFIT Vol. 1, NICFIT Vol. 2 dan NICFIT Vol. 3. Disini NICFIT selaku grup band yang memiliki *single* "Kau".



Gambar III.2 Logo band NICFIT
Sumber: https://www.instagram.com/p/Ba5e5AqHC3f/?hl=id&taken-by=nicfit_noise
(Diakses tanggal 20 Maret 2018)

c. Omuniuum

Omuniuum adalah sebuah toko yang secara khusus menjual *merchandise* musisi lokal maupun internasional. Omuniuum berlokasi di Jalan Ciumbuleit No. 151 Kota Bandung. Peran Omuniuum dalam perancangan ini sebagai distributor *online* dan *offline* untuk Kota Bandung.



Gambar III.3 Logo Omuiuum
Sumber: https://goo.gl/P5JZ2J
(Diakses tanggal 28 Mei 2018)

d. Rock Nation

Rock Nation adalah toko *merchandise* musik yang berlokasi di Jalana Anggrek Garuda No. 56 Kota Jakarta. Rock Nation menjual berbagai macam *merchandise* musik dari kaos, kaset, *CD*, dan aksesoris musisi lokal dan international. Dalam perancangan ini, Rock Nation berperan sebagai distributor *online* dan *offline* untuk daerah Jabodetabek.



Gambar III.4 Logo Rock Nation
Sumber: https://goo.gl/LouGGb
(Diakses tanggal 28 Mei 2018)

III.2.4 Materi Pesan

Dalam merancang media informasi mengenai *single* "Kau", terdapat beberapa materi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Materi pesan tersebut berisi:

1. Lirik lagu dari *single* NICFIT yang berjudul "Kau"
2. Makna lagu yang berjudul "Kau" dapat sampai ke penikmat musik
3. Visualisasi personil grup band NICFIT

III.2.5 Gaya Bahasa

Penggunaan gaya bahasa bertujuan untuk menyampaikan pesan lebih menarik. Menurut Kuntari (2013) gaya bahasa adalah aturan kata-kata dan kalimat yang dilakukan oleh penulis atau pembaca dalam mengekspresikan ide, gagasan, dan pengalaman untuk meyakinkan atau memengaruhi pembaca (p. 10). Gaya Bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa Alegori. Alegori adalah gaya Bahasa yang digunakan untuk menjelaskan hal tertentu secara tidak langsung namun masih memiliki keterkaitan. Bahasa yang digunakan sebagai penyampaian informasi pada media ini menggunakan bahasa Indonesia tidak formal 90% dan Bahasa Inggris 10%. Pemilihan gaya bahasa tersebut menyesuaikan dengan khalayak sasaran. Penggunaan gaya bahasa Indonesia yang tidak formal juga dipilih agar khalayak sasaran melihat media yang dibuat tertarik dan tidak mengganggap bahwa NICFIT adalah grup band yang kaku.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ini bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran mengenai isi dan makna lagu NICFIT yang berjudul "Kau". Sehingga konten yang

ditampilkan harus menimbulkan kesan yang menarik khalayak sasaran dan penikmat musik. Berikut beberapa strategi kreatif lainnya yang digunakan dalam peracangan video klip yaitu:

1. Lokasi yang dijadikan sebagai latar dalam video berada di studio musik, dan sebuah ruangan kosong.
2. Pemilihan warna menggunakan tema *monochrome* (hitam, putih dan abu-abu)
3. Terdapat unsur grafis berupa logo *mandatory*
4. Pemilihan font tipe Decorative yang bertemakan Grunge

III.2.7 Strategi Media

Pemilihan media dalam hal ini bertujuan untuk menciptakan solusi serta menjawab permasalahan objek. Media yang dipilih dalam perancangan ini terbagi menjadi tiga, terdiri dari media utama, media informasi dan media pendukung. Media utama digunakan sebagai sarana untuk menyajikan informasi lengkap yang telah dirancang. Media informasi digunakan untuk memberitahu kepada khalayak sasaran mengenai informasi tentang media utama seperti tanggal rilis media utama dan cara mengakses media utama. Media pendukung digunakan sebagai pengingat atau pemberitahuan mengenai media utama.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih dalam perancangan ini berupa video klip musik yang memiliki cerita sebagai media komunikasi mengenai makna lagu band NICFIT yang berjudul ”Kau”. Menurut Gardilla (2013) video klip merupakan alat untuk membantu menyampaikan sebuah pesan dalam sebuah lagu atau musik (p: 1). Video klip juga bisa menjadi media untuk menceritakan isi lirik lagu tersebut agar terlihat lebih hidup dan pendengar dapat lebih menghayati isi dan makna lagu tersebut. Selain sebagai media komunikasi, isi dan makna lagu, dengan menggunakan media video klip juga dapat memperkenalkan nama dan artis yang membawakan lagu tersebut. Berikut isi konten dari media utama

1. *Copywriting*

   Headline : NICFIT – Kau

2. Ide Cerita

   Ide cerita yang dalam perancangan video klip ini bertemakan tentang janji yang di ditepati. Ide cerita tersebut diambil dari makna lagu NICFIT yang berjudul “Kau” yaitu kekecewaan. Video klip tersebut diselingi dengan personil NICFIT sedang bermain musik. Video klip bercerita tentang seorang pria yang sedang duduk di dalam sebuah ruangan kosong, pria tersebut lalu dihampiri oleh seorang wanita yang mengenakan gaun putih dengan mahkota dari bunga yang menyerupai bidadari.

   Wanita tersebut kemudian menggoda pria tersebut dengan cara menari-nari, sesekali menyentuh tubuh pria, berbisik-bisik dan gerakan menggoda lainnya. Hal tersebut dilakukan oleh wanita tersebut dimaksudkan agar pria tersebut mudah tergoda oleh wanita tersebut. Setelah tergoda oleh wanita tersebut, pandangan pria menjadi kabur dan buram. Pria tersebut mencoba menghilangkan pandangan kabur tersebut dengan memejamkan matanya. Setelah memejamkan matanya, pandangan pria tersebut kembali menjadi normal. Namun pria tersebut terkejut, karena wajah wanita yang berpakaian layaknya seorang bidadari berubah menjadi berpakaian serba hitam. Pria tersebut mencoba berdiri dari kursi tersebut untuk pergi dari tempat tersebut, namun badannya sudah terikat dengan tali yang sangat kuat dan tidak bisa melepaskan ikatan tersebut.

   Ide cerita tersebut ditentukan sebagai simbol dari lagu “Kau” yaitu kekecewaan. Hal tersebut dapat dilihat dari wanita tersebut yang sebelumnya berpenampilan anggun dan berpakaian serba putih, kemudian berubah berpenampilan menyeramkan yang ditambah dengan pakaian yang serba hitam.

3. Timeline

Tabel III.2 *Timeline* Video Klip NICFIT
Sumber : Dokumentasi Pribadi

***Timeline* Video Klip Musik NICFIT Berjudul "Kau"** **Durasi : 6 menit 02 detik**		
No.	**Scene**	**Keterangan**
1	NICFIT sedang melakukan persiapan	*Super :* NICFIT KAU
2	Kamera menghadap ke vokalis dan gitaris NICFIT	
3	Seorang pria sedang duduk di sebuah ruang kosong	
4	Kamera menghadap ke gitaris NICFIT dan pemain bass	
5	Kamera menghadap ke vokalis	
6	Tiba-tiba seorang wanita berpakaian layaknya malaikat muncul dan menghampiri pria tersebut	
7	Kamera menghadap ke gitaris	
8	Wanita tersebut kemudian menggoda pria yang sedang duduk tersebut	
9	Kamera mengambil gambar ke vokalis, gitaris, pemain bas, dan drummer	
10	Pria tersebut tidak tergoda oleh wanita tersebut	
11	Kamera menghadap ke drummer, gitaris dan pemain bass	
12	Kamera menghadap ke vokalis	

13	Wanita tersebut berusaha memikat pria tersebut dengan menari-nari	
14	Kamera menghadap ke drumer	
15	Wanita tersebut berusaha memikat pria tersebut dengan menyentuh pria terebut	
16	Kamera menghadap ke pemain bas	
17	Wanita tersebut kemudian berbisik dan membuat pria tersebut menjadi tergoda terhadap wanita tersebut	
18	Kamera menghadap ke personil NICFIT diawali dengan drummer	
19	Wanita tersebut menari-nari dan menggoda pria yang sudah tergoda tersebut.	
20	Kamera menghadap ke personil NICFIT yang sedang bermain band	
21	Wanita tersebut menghilang, dan pria tersebut berusaha memperbaiki pandangannya	
22	Pria tersebut kemudian tersadar bahwa ia sudah terikat di kursi tersebut dan mencoba lepas dari ikatan tersebut	
23	Kamera menghadap ke personil NICFIT	
24	Wanita tersebut kemudian datang dengan pakaian yang serba hitam dan raut wajahnya lebih serius	
25	Pria tersebut kemudian mencoba lepas dari ikatan tersebut sembari wanita tersebut mengganggunya	

26	Kamera menghadap ke NICFIT sedang bermain band	
27	Pria tersbeut berusaha melepaskan ikatan dan gangguan dari wanita tersebut	
28	*Ending* Video ke arah gitaris	

III.2.7.2 Media Pendukung

a. Media Informasi

- Poster

  Poster adalah sebuah media terdiri dari elemen teks dan gambar yang berisikan sebuah informasi pada selembar kertas. Pemilihan poster didasari karena dengan menggunakan poster, informasi yang akan disampaikan menjadi lebih menarik. Poster akan ditempel di toko yang menjual *merchandise* yang berhubungan dengan musik di Kota Bandung dan Kota Jakarta.

- *Flyer*

  Flyer merupakan sebuah iklan yang dicetak pada satu kertas yang memiliki 2 sisi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) *Flyer* adalah surat selebaran. *Flyer* dirancang sebagai media informasi yang dibaca dengan cepat. *Flyer* dibagikan ketika NICFIT sedang mengisi sebuah acara musik dan ketika khalayak sasaran sedang membeli *merchandise* NICFIT.

- Bendera

  Bendera merupakan sebuah benda berbahan dasar kain yang biasanya dikaitkan pada sebuah tiang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) bendera dipergunakan sebagai lambang negara perkumpulan, badan, dan sebagainya atau sebagai tanda. Bendera dipergunakan sebagai *background* panggung saat NICFIT konser.

- *X-Banner*

  X-Banner merupakan media penyampai informasi yang memiliki penyangga berbentuk X. Dalam Bahasa Indonesia *banner* artinya spanduk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) spanduk merupakan kain yang direntangkan yang berisi slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui umum. *X-Banner* digunakan sebagai media informasi mengenai *single* "Kau". *X-Banner* ditempatkan di depan toko *merchandise* music dan konser NICFIT.

- *Flag Chain*

  Flag Chain merupakan media informasi berbentuk seperti bendera kecil yang disambung pada sebuah tali. *Flag chain* biasanya berbahan dasar kertas dan disimpan di dalam ruangan. *Flag chain* digunakan sebagai media informasi mengenai *single* "Kau".

- Foto Sampul Facebook dan Twitter

  Foto sampul Facebook dan Instagram dirancang untuk memberikan informasi mengenai video klip NICIFT berjudul "Kau" ketika khalayak sasaran sedang mengunjungi halaman Facebook dan Twitter NICFIT.

- Konten untuk sosial media Instagram

  Aplikasi sosial media Instagram merupakan sarana yang digunakan seseorang untuk berbagi berbagai aktifitas atau melihat aktifitas masyarakat lainnya. Instagram memiliki fitur yang dapat menampilkan konten berupa video dan foto. Dengan daya jangkau yang luas, Instagram dapat bermanfaat untuk membagikan informasi mengenai video klip dan *merchandise* dari NICFIT yang berjudul "Kau" secara *online*.

- Konten video di YouTube

  YouTube merupakan sebuah situs untuk berbagi video dari berbagi masyarakat. Awalnya YouTube hanya bisa diakses melalui *website* di komputer, namun seiring perkembangan teknologi. YouTube dapat diakses melalui berbagai *platform,* salah satunya melalui Android. Pemilihan situs YouTube dipilih karena daya jangkau yang luas dan memiliki banyak pengakses situs tersebut.

b. *Gimmick*

Gimmick merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa. Biasanya *Gimmick* didapatkan oleh konsumen secara cuma-cuma tanpa ada usaha sebelumnya. *Gimmick* adalah sebuah strategi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan (Basu, Chirantan 2018: Para 1). Jadi *Gimmick* dalam hal ini merupakan salah satu cara dan salah satu strategi untuk menarik perhatian para khalayak sasaran agar tertarik untuk membeli produk atau jasa. Berikut adalah *Gimmick* yang digunakan sebagai media pendukung untuk media utama.

- *Pick* Gitar

  Pick gitar merupakan alat untuk memetik senar pada gitar. Penggunaan *pick* gitar sangat diperlukan, karena dapat memengaruhi gaya seseorang dalam memainkan gitar. *Pick* gitar didapatkan secara gratis dengan membeli *t-shirt* NICFIT.

- Stiker

  Stiker adalah sebuah media informasi visual yang berupa lembaran kertas yang dapat ditempel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989) Stiker adalah lembaran kecil kertas yang ditempel.

c. *Merchandise*

Salah satu jenis barang dagang yaitu *Merchandise.* Pembuatan *Merchandise* tidak sembarangan, karena *Merchandise* dibuat dengan menyesuaikan dengan usaha, produk atau jasa. Menurut Putra, Nurhajati, dan Slamet (2017) *Merchandise* merupakan suatu produk atau barang yang bisa digunakan sehari-hari yang dilengkapi dengan *branding* suatu perusahaan (p: 170). *Merchandise* merupakan salah satu strategi promo yang efektif, karena *brand* perusahaan tersebut akan terus menerus berpromosi hingga produk *Merchandise* tersebut tidak digunakan lagi. Berikut *merchandise* yang digunakan sebagai media pendukung media utama:

- *T-Shirt*

  T-shirt merupakan sebuah pakaian berbahan dasar kain katun. Selain fleksibel dan tidak mengganggu gerakan sehari-hari, *t-shirt* juga bisa dijadikan sebagai tanda pemakainya penggemar band tersebut. *T-shirt* tersedia melalui penjualan secara *online* dan di toko-toko *merchandise* musik.

- Emblem

  Emblem merupakan sebuah tanda atau identitas perkumpulan, organisasi atau komunitas. Menurut Kamu Besar Bahasa Indonesia (1989) Emblem merupakan rancangan atau lukisan yang mengandung makna tertentu. Emblem didapatkan melalui penjualan *online* dan di toko-toko *merchandise* musik.

- *Strap* Gitar

  Salah satu alat penunjang yang digunakan oleh gitaris adalah *strap* gitar. *Strap gitar* adalah alat untuk menahan beban gitar ketika dimainkan. *Strap* gitar didapatkan secara *online* dan *offline* di toko-toko *merchandise* musik.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi digunakan untuk memudahkan mengatur waktu dan tempat penyebaran media. Penyebaran media dalam perancangan ini terbagi menjadi dua yaitu melalui *online* dan *offline*. Dalam hal ini yang dimaksudkan melalui *online* yaitu dengan cara distribusi melalui media sosial yaitu Instagram dan *website* Omuniuum dan Rock Nation. Kemudian distribusi *offline* melalui toko *merchandise* Omunium di kota Bandung dan Rock Nation di Kota Jakarta.

Tabel III.3 Distribusi Tempat dan Waktu
Sumber: Dokumen Pribadi

Media	Tempat	Cara	Waktu		
			Tahun 2018		
			6	7	8
Poster	Media *Online*, Toko *Merchandise* Musik	Ditempel di dekat pintu masuk toko *Merchandise* musik			
Flyer	Media *Online*, Toko *Merchandise* Musik	Dibagikan ketika NICFIT melalukan konser dan di toko *Merchandise* musik			
X-Banner	Toko *Merchandise* Musik, Konser NICFIT	Ditempatkan di dekat pintu masuk toko *Merchandise* musik dan ketika NICFIT Konser			
Bendera	Konser NICFIT	Digunakan sebagai *Background* NICFIT Konser			

Flag Chain	Toko *Merchandise* Musik	Memberikan informasi mengenai *single* "Kau"			
Foto Sampul Facebook	Media *Online*	Memberikan informasi mengenai *single* "Kau"			
Foto Sampul Twitter	Media *Online*	Memberikan informasi mengenai *single* "Kau"			
Konten Instgram	Media *Online*	Memberikan informasi mengenai *single* "Kau"			
Konten YouTube	Media *Online*	Membagikan *teaser* video klip NICFIT			
Pick Gitar	Media *Online*, Toko *Merchandise* Musik	Dibagikan secara gratis dengan cara membeli *Merchandise* NICFIT			
Emblem	Media *Online*, Toko *Merchandise* Musik	Didapat dengan cara membeli di toko *Merchandise* musik			
Stiker	Media *Online*, Toko *Merchandise* Musik	Dibagikan secara gratis dengan cara membeli *Merchandise* dan ketika NICFIT konser			

T-Shirt	Media *Online*, Toko *Merchandise* Musik	Didapat dengan cara membeli di toko *Merchandise* musik			
Strap Gitar	Media *Online*, Toko *Merchandise* Musik	Didapat dengan cara membeli di toko *Merchandise* musik			

Pada tabel diatas dapat diambil kesimpulan, media utama berupa video klip musik dari *single* NICFIT yang berjudul "Kau" di distribusikan mengacu kepada pemesanan yang dibutuhkan. Untuk media utama, yaitu video klip musik berjudul "Kau" dapat diakses secara gratis di situs YouTube. Untuk para penggemar NICFIT atau penikmat musik dapat membeli *merchandise* berupa (emblem, *stick* drum, *t-shirt*) dapat dibeli secara *online* (Instagram, Situs Rock Nation) dan di beli di toko-toko *merchandise* musik. Untuk *gimmick* yaitu stiker dan *pick* gitar didapatkan dengan cara membeli *t-shirt* NICFIT.

Waktu distribusi media dilakukan selama 3 bulan, yaitu dari bulan Juni hingga bulan Agustus. Penentuan waktu tersebut dikarenakan biasanya sebuah lagu atau *single* akan menemui kebosanan dari pendengar atau penikmat musik. Penentuan distribusi *gimmick* yaitu stiker dan *pick* gitar dilakukan untuk meningkatkan penjualan di awal dan di akhir batas distribusi.

III.3 Konsep Visual

Konsep dari video klip musik grup band NICFIT yang berjudul "Kau" menampilkan makna lagu tersebut dengan menggunakan reka adegan menggunakan pemeran untuk memvisualisasikan isi lagu tersebut agar pesan dapat tersampaikan terhadap khalayak sasaran. Setiap reka adegan makna lagu tersebut diselingi dengan NICFIT sedang bermain band. Setiap adegan dalam video klip tersebut dibuat seperti berulang-ulang untuk memberikan kesan halusinasi pada video klip tersebut. Hal tersebut dilakukan melihat dari makna lagu yang memiliki

makna kekecewaan dan lagu tersebut juga memiliki musik yang mengganggu pendengaran.

III.3.1 Format Desain

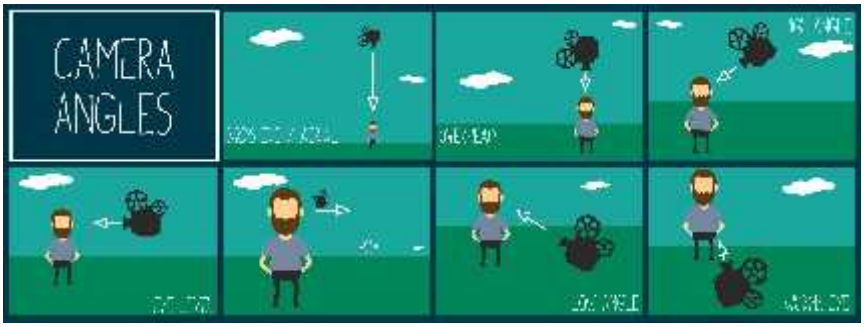
Menentukan format video perlu dilakukan agar nantinya video yang dibuat dapat diputar oleh para pengguna. Format video yang digunakan yaitu berformat MP4, dengan ukuran 1280 x 720 (720p) dengan kecepatan 23.6 fps. Pemilihan video dengan format MP4 karena format tersebut dapat diputar di berbagai media pemutar video apapun dan mengikuti standar video yang diunggah ke YouTube. Dengan memilih resolusi 1280 x 720 (720p) ukuran tersebut tidak terlalu besar dan memiliki detail yang cukup baik.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak dalam hal ini digunakan untuk menentukan, menata, dan menyusun elemen grafis. Tata letak dalam perancangan ini terbagi dalam beberapa bagian, yaitu *Angle* (kamera *shot*), *grid system*, dan arah baca.

III.3.2.1 *Angle*

Tata letak dalam digunakan untuk menentukan, menata, dan menyusun elemen grafis. Dalam pengambilan *angle* atau sudut pandang pengambilan gambar harus ditentukan agar dapat memperlihatkan emosi pemain. Menurut Sumarno (1996), tinggi rendahnya pengambilan gambar kamera ini membawa dampak dramatis dan psikologis tertentu (p: 41). Dalam perancangan video klip ini menggunakan empat *angle* yaitu normal, (*eye level*), sudut pandang mendongkak (*low angle*), sudut pandang dari atas (*high angle*) dan sudut pandang dari tanah (*worm eye*). Kemudian untuk pengambilan gambar menggunakan beberapa *shot,* yaitu *medium shot, close up, long shot,* dan *extreme close up.*



Gambar III.5 Kamera *Angle*
Sumber: https://goo.gl/Jk3h4J
(Diakses tanggal 31 Mei 2018)

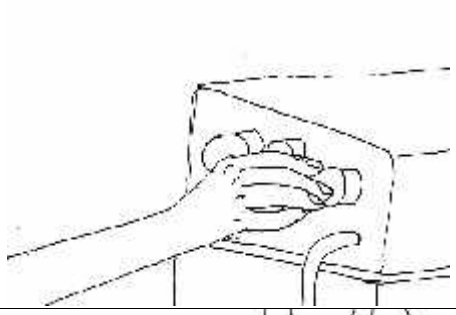
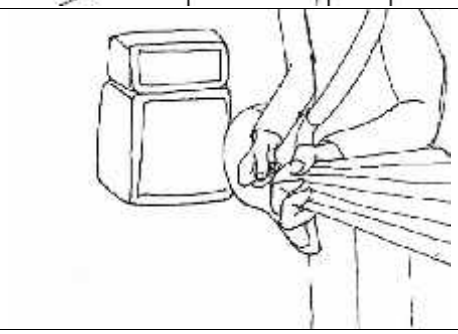
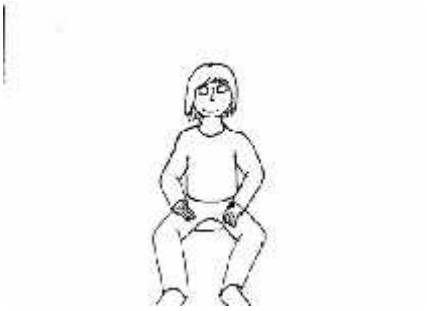
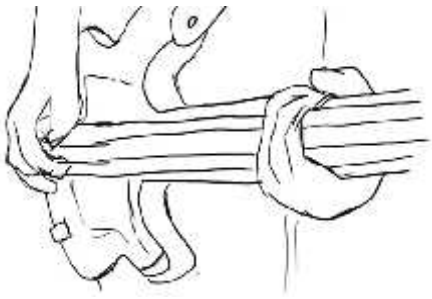


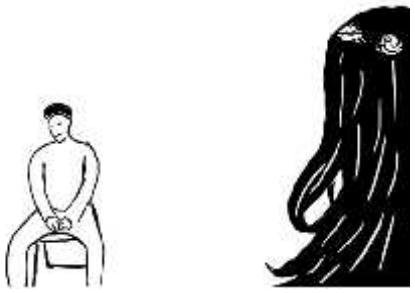
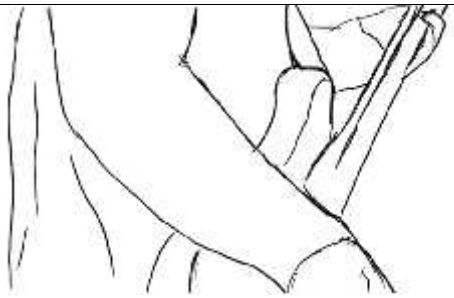
Gambar III.6 Kamera *Shot*
Sumber: https://goo.gl/mZeaZZ
(Diakses tanggal 31 Mei 2018)

a. Storyboard

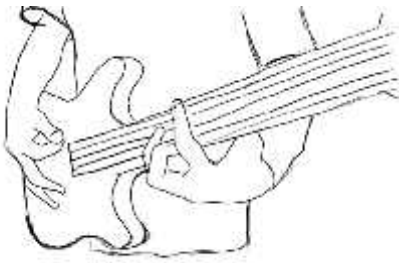
Pengguna *storyboard* bertujuan sebagai terjemahan visual dari sebuah naskah. Dengan adanya *storyboard* dapat mengiring dan menghasilkan persepsi yang sama antara tim. Menurut Hart (2008) Dengan mengacu pada *storyboard* proses *shooting* dapat berjalan dengan lancar dan mengurangi kesalahan (p: 1). *Storyboard* juga dapat digunakan *editor* pada saat penyusunan adegan.

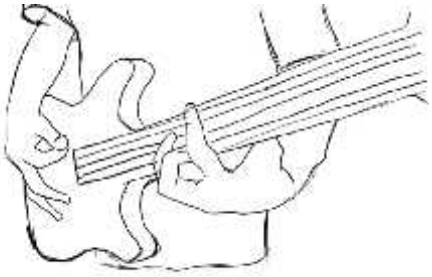
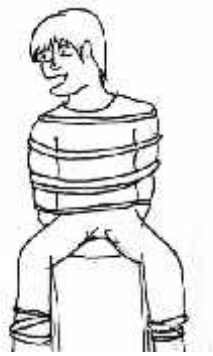
Tabel III.4 *Storyboard* Video Klip Musik NICFIT
Sumber: Dokumen Pribadi

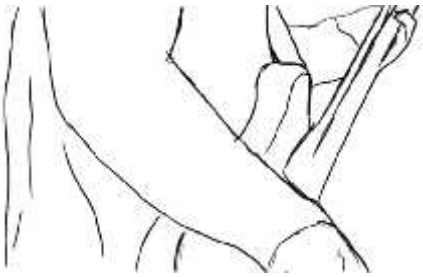
***Storyboard* Video Klip Musik NICFIT Berjudul "Kau"** **Durasi : 6 menit 02 detik**			
No.	***Scene***	**Gambar**	**Durasi**
1	NICFIT sedang melakukan persiapan		00:08
2	Kamera menghadap ke vokalis dan gitaris NICFIT		00:28
3	Seorang pria sedang duduk di sebuah ruang kosong		00:03
4	Kamera menghadap ke gitaris NICFIT dan pemain bass		00:02

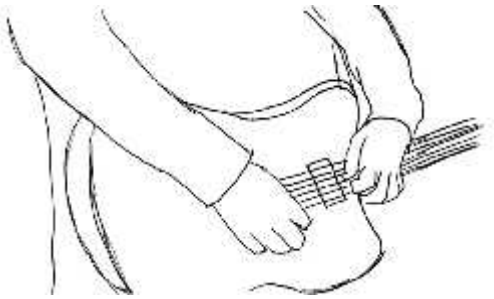
5	Kamera menghadap ke vokalis		00:03
6	Tiba-tiba seorang wanita berpakaian layaknya malaikat muncul dan menghampiri pria tersebut		00:04
7	Kamera menghadap ke gitaris		00:05
8	Wanita tersebut kemudian menggoda pria yang sedang duduk tersebut		00:04
9	Kamera mengambil gambar ke vokalis, gitaris, pemain bas, dan drummer		00:05

10	Pria tersebut tidak tergoda oleh wanita tersebut		00:03
11	Kamera menghadap ke drummer, gitaris dan pemain bass		00:02
12	Kamera menghadap ke vokalis		00:03
13	Wanita tersebut berusaha memikat pria tersebut dengan menari-nari		00:06
14	Kamera menghadap ke drumer		00:30

15	Wanita tersebut berusaha memikat pria tersebut dengan menyentuh pria terebut		00:19
16	Kamera menghadap ke pemain bas		00:09
17	Wanita tersebut kemudian berbisik dan membuat pria tersebut menjadi tergoda terhadap wanita tersebut		00:07
18	Kamera menghadap ke personil NICFIT diawali dengan drummer		00:04
19	Wanita tersebut menari-nari dan menggoda pria yang sudah tergoda tersebut.		00:24

20	Kamera menghadap ke personil NICFIT yang sedang bermain band		00:17
21	Wanita tersebut menghilang, dan pria tersebut berusaha memperbaiki pandangannya		00:06
22	Pria tersebut kemudian tersadar bahwa ia sudah terikat di kursi tersebut dan mencoba lepas dari ikatan tersebut		00:11
23	Kamera menghadap ke personil NICFIT		00:36

24	Wanita tersebut kemudian datang dengan pakaian yang serba hitam dan raut wajahnya lebih serius		00:11
25	Pria tersebut kemudian mencoba lepas dari ikatan tersebut sembari wanita tersebut mengganggunya		00:14
26	Kamera menghadap ke NICFIT sedang bermain band		00:23
27	Pria tersbeut berusaha melepaskan ikatan dan gangguan dari wanita tersebut		00:46

28	*Ending* Video ke arah gitaris		00:07

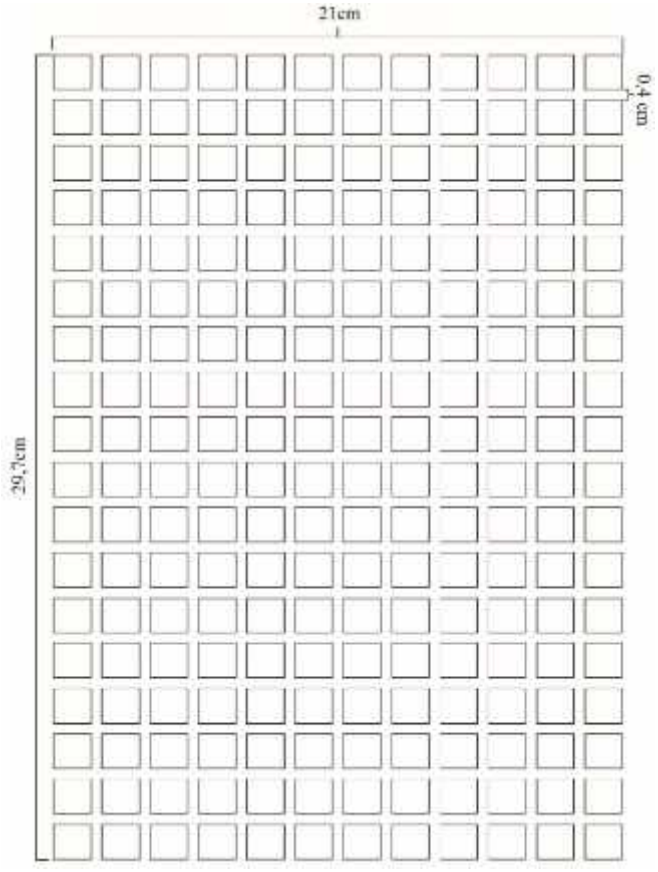
III.3.2.2 Arah Baca

Arah baca yang diterapkan pada perancangan ini berawal dari kiri ke kanan. Penerapan arah baca tersebut dipilih karena penggunaan huruf latin pada perancangan media ini yang harus diawali dari arah kiri lalu ke arah kanan.

III.3.2.3 *Grid System*

Grid System digunakan untuk menyusun sebuah ruang atau area desain menjadi lebih terstruktur sesuai dengan hierarki visual sehingga pembaca dapat memahami informasi yang disampaikan. Menurut Brockmann (1968) *Grid* digunakan oleh *typographer*, desainer grafis, *photographer* dan desainer pameran untuk memecahkan masalah visual dalam dua dan tiga dimensi (p: 13).

Grid system yang digunakan memiliki area bidang kelipatan 3 setiap baris dan kolom. Jarak antara baris dan kolom tersebut adalah 0.4cm. *Grid System* tersebut digunakan pada media pendukung dan media informasi video klip NICFIT. Contoh *grid system* dibawah yang memiliki 12 baris dan 18 kolom.



Gambar III.7 *Layout Grid System* Pada Kertas A4
Sumber: Dokumen Pribadi

III.3.3 Tipografi

Salah satu elemen penting dalam merancang sebuah karya desain yaitu tipografi. Tipografi biasanya digunakan untuk berkomunikasi dalam menyampaikan sebuah pesan. Penggunaan elemen tipografi digunakan pada media utama sebagai *title* dan di media-media pendukung. Menurut Sihombing (2015) tipografi adalah representasi visual, tipografi pun merupakan bentuk komunikasi melalui visual (p: 58). Pada pemilihan tipografi, penulis memilih font yang memiliki kesamaan dengan logo NICFIT dan logo-logo band Alternative Rock di era 90-an. Font tersebut masuk kedalam jenis font Serif yang sudah dimodifikasi menjadi Font Decorative karena memiliki tekstur Grunge. Berikut contoh referensi tipografi yang digunakan.



Gambar III.8 Logo Band NICFIT
Sumber: https://goo.gl/qkzNs2
(Diakses tanggal 31 Mei 2018)



Gambar III.9 Logo Band Mother Love Bone
Sumber: https://goo.gl/Zt73ZH
(Diakses tanggal 31 Mei 2018)

a. Font *Headline*

Font yang digunakan untuk *Headline* menggunakan font Serif yang dikembangkan menjadi Decorative. Font yang digunakan bernama Heroin 07 dibuat oleh Stereo Type. Font tersebut digunakan karena memiliki kemiripan dengan Font yang digunakan pada logo NICFIT. Lisensi dari font tersebut hanya dapat digunakan secara gratis untuk keperluan personal.

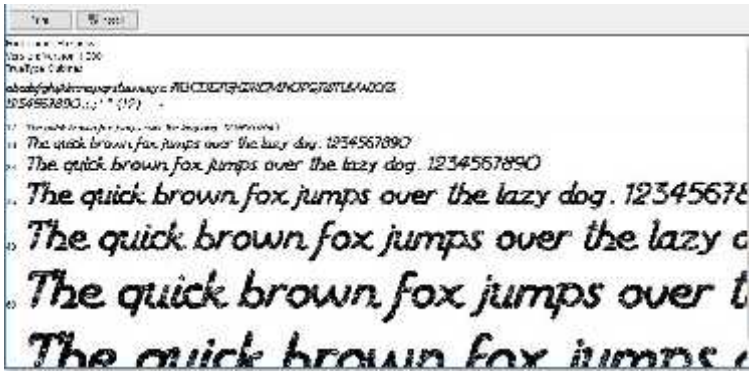


Gambar III.10 Heroin 07
Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Font *Sub Headline*

Font yang digunakan untuk *sub headline* menggunakan font berjenis Script yang sudah dimodifikasi menjadi Decorative. Menurut Anggraini dan Nathalia (2016) kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf Script adalah sifat

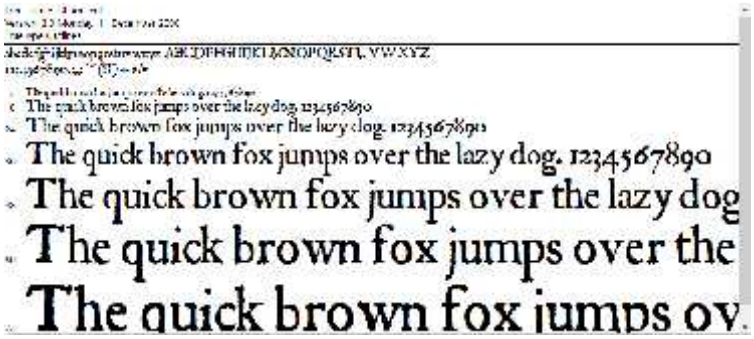
pribadi dan akrab (p: 62) Font yang digunakan bernama Haziness dibuat oleh Vladimir Nikolic. Lisensi Font tersebut 100% gratis dan bisa digunakan untuk keperluan komersil.



Gambar III.11 Haziness
Sumber: Dokumentasi Pribadi

c. Isi Konten

Font yang digunakan untuk konten video menggunakan Font berjenis Serif. Penggunaan Font Serif digunakan sebagai isi konten karena memiliki keterbacaan yang baik. Menurut Sihombing (2015) secara tidak sadar kehadiran Serof dapat membantu kerja mata dalam mempercepat proses membaca sebuah naskah (p: 166). Font yang digunakan bernama JSL Ancient dibuat oleh Jeffry S. Lee. Lisensi font tersebut 100% gratis dan bisa digunakan untuk keperluan komersil.



Gambar III.12 JSL Ancient
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan sebuah elemen gambar yang digunakan untuk menjelaskan sebuah teks, sehingga pesan disampaikan berupa visual yang ditujukan kepada khalayak sasaran agar mudah memahami materi. Ilustrasi yang digunakan pada

perancangan ini menggunakan video. Menurut Munir (2015) video merupakan teknologi berupa alat perekam, penangkap, penyimpan, pemindahan dan perekonstruksi urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam bentuk gerak secara elektronik (p: 289).

III.3.4.1 Studi Karakter

Dalam perancangan ini, terdiri dua karakter yaitu seorang pria dan seorang wanita yang berpenampilan seperti malaikat namun wanita tersebut akan berubah penampilan menjadi menyeramkan. Karakter pria memiliki wajah berkisar umur 20 hingga 25 tahun dengan pakaian serba hitam. Karakter wanita memiliki wajah cantik dan tubuh yang ideal. Wanita tersebut nanti akan memainkan peran ganda. Pertama wanita tersebut akan berpenampilan seperti malaikat dengan menggunakan gaun serba putih. Kemudian wanita tersebut muncul kembali dengan penampilan yang menyeramkan dengan pakaian serba hitam.



Gambar III.13 Penampilan Karakter Pria
Sumber: https://bit.ly/2vj2eQy
(Diakses tanggal 27 Juli 2018)



Gambar III.14 Penampilan Malaikat Karakter Wanita
Sumber: https://bit.ly/2AocblH
(Diakses tanggal 27 Juli 2018**)**



Gambar III.15 Penampilan Menyeramkan Karakter Wanita
Sumber: https://bit.ly/2mSBgeU
(Diakses tanggal 27 Juli 2018**)**

III.3.4.2 Pemeran

Pemeran adalah orang yang memainkan sebuah tokoh atau karakter dalam sebuah film atau sebuah panggung sandiwara. Menurut Rabiger (2008) Pemeran memiliki pekerjaan yang intens, terbuka, sulit dan mudah putus asa karena cepat membandingkan dengan orang lain (p: 223). Dalam perancangan ini pemeran digunakan untuk memerankan dua orang yaitu seorang laki-laki dan seorang wanita. Berikut adalah aktor yang berperan dalam perancangan:

1. Marwa Aditya

   Marwa Aditya dalam perancangan ini, menjadi seorang aktor memperagakan makna lagu yang berjudul “Kau”. Di video klip ini ia menjadi tokoh pria yang tergoda kepada wanita yang menggodanya.



Gambar III.16 Foto Marwa Aditya
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Syafa Nabila

   Syafa Nabila dalam perancangan ini, menjadi seorang pemeran memperagakan makna lagu yang berjudul “Kau”. Di video klip ini ia menjadi tokoh wanita yang sedang menggoda pria.



Gambar III.17 Syafa Nabila Mengenakan Gaun Putih
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.18 Syafa Nabila Mengenakan *Dress* Hitam
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Warna

Dalam sebuah karya desain, warna memiliki bagian penting. Warna juga memiliki peran penting sebagai elemen yang dapat mewakili sebuah tampilan gambar. Menurut Itten (1970) warna merupakan suatu energi yang mampu memengaruhi penglihatan secara tidak sadar atau tidak yang memberikan energi positif atau negatif (p: 12). Warna yang digunakan adalah RGB dan CMYK. RGB digunakan pada media digital seperti video, dan media informasi yang akan diunggah di sosial media NICFIT. Warna CMYK digunakan pada media pendukung dan media Informasi yang di cetak salah satu contohnya *t-shirts.* Tema warna *monochrome* dipilih karena dilihat dari sampul kompilasi album "Kau" yaitu Other Things yang memiliki tema warna *monochrome*. Berikut warna yang digunakan pada perancangan ini:

- Hitam

  Warna hitam sangat identik dengan aliran musik Alternative Rock. Menurut Anggraini dan Nathalia (2016) warna hitam memiliki kesan misteri, elegan dan kekuatan (p: 38). Warna hitam digunakan di beberapa latar dan beberapa elemen grafis yang digunakan pada media-media pendukung



R: 0 G: 0 B:0
C: 75 M:68 Y:67 K: 90
#: 000000

- Putih

  Warna putih memiliki kesan suci, dan bersih,. Pengguna warna putih cocok digunakan pada keseluruhan teks, mengingat rata-rata media menggunakan latar berwarna hitam.



R: 255 G: 255 B: 255
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
#: FFFFFF

- Abu-Abu

  Warna abu-abu memiliki kesan netral dari pada warna lainya. Menurut Itten (1970) abu-abu adalah warna yang steril, namun tergantung dari warna yang berdekatan dengan warna tersebut (p: 37). Pemilihan warna abu dijadikan sebagai warna netral antara warna hitam dan warna putih.



R: 132 G: 132 B: 132
C: 51 M: 42 Y: 42 K: 6
#: 848484

III.3.6 Audio

Proses perancangan audio akan menentukan hasil suara yang dihasilkan. Audio yang digunakan pada perancangan ini menggunakan format mp3 dengan *bit rate* 128kbps. Penggunaan format mp3 karena hasil yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Berikut audio yang digunakan dalam perancangan:

1. NICFIT – Kau

   Lagu tersebut digunakan sebagai *backsound* dalam media utama. Lagu tersebut didapat dengan cara meminta izin kepada personil NICFIT yaitu Dhoni dan pihak label yaitu Rooftop Sound Records.

2. Amplifier *Noise Sound Effects*

   Sound effects ini digunakan pada *intro* video klip. *Sound effects* tersebut dibuat oleh Rak Rak Sound Effects. Audio tersebut didapat dengan cara mengunduh secara gratis di akun YouTube milik Rak Rak Sound Effects.