BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Penetapan khalayak sasaran dilakukan untuk menentukan target sasaran dari perancangan, sehingga promosi yang dirancang dapat tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang diinginkan. Cangara (seperti dikutip Palgunadi, 2017) “khalayak adalah pemeran dalam proses komunikasi. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh khalayak yang terlibat karena sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik apabila khalayak yang dipilih sesuai dengan pesan yang akan disampaikan” (h.27). Khayalak sasaran dari perancangan ini dikhususkan di kota Bandung karena warga kota Bandung khususnya para remaja ketertarikan serta kesukaan terhadap musik cukup tinggi. Berikut adalah khalayak sasaran dari perancangan ini:

III.1.1 Demografis

Demografis adalah khalayak yang terbagi berdasarkan karakteristik demografi, seperti, *gender*, usia, pekerjaan, pendidikan dan sebagainya (Morrisan, 2010, h.65). Sasaran yang dituju untuk perancangan ini adalah usia 18 hingga 22 tahun karena pada usia tersebut para remaja sedang sangat antusias untuk mengetahui berbagai macam hal dan sedang dalam fase mencari jati diri sehingga apa yang dinilai menarik akan diikuti dan pelajari.

Status ekonomi	: Menengah - Menengah atas
Pendidikan	: SMA - Kuliah
Jenis kelamin	: Lelaki dan Perempuan
Pekerjaan	: Pelajar, Mahasiswa

III.1.2 Psikografis

Usia 18 hingga 22 tahun digolongkan pada masa remaja pertengahan sampai remaja akhir. Menurut Savitra (2018) dalam laman “https://dosenpsikologi.com/pengaruh-musik-terhadap-emosi-remaja” mengatakan pengaruh musik terhadap remaja adalah sebagai berikut:

1. Mengendalikan Intensitas Emosi

   Kebanyakan remaja memilih jenis musik yang sesuai dengan kehidupannya. Hal ini dikarenakan emosi remaja masih tidak sestabil orang dewasa. Oleh karena itu dengan musik, remaja dapat mengontrol emosinya mengikuti jenis musik yang didengar. Apabila sedang senang akan mendengarkan musik *upbeat*. Sebaliknya jika sedih , akan memilih musik yang *mellow* atau pelan.
2. Tempat berekspresi

   Dengan kemampuan pengendalian emosi yang dihadirkan oleh musik, secara tidak langsung remaja mampu mengungkapkan ekspresi yang dimiliki. Seperti ekspresi senang, sedih, galau, dan lain sebagainya. Bagi remaja, musik juga sebagai sarana pengungkapan ketika tidak bisa dengan mudah mengungkapkan apa yang dirasakan kepada orang lain. Dengan kata lain, remaja lebih mudah mengekspresikan perasaan melalui musik.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa musik dapat mempengaruhi emosi remaja. Musik dapat mengekspresikan suasana hati dan pikiran remaja. Dengan mendengarkan musik yang disuka, suasana hati remaja dapat dikendalikan.

III.1.3 Geografis

Perancangan ini ditargetkan pada penikmat musik Indonesia khususnya di kota Bandung karena kota Bandung terkenal dengan grup musiknya yang beragam serta penikmat musiknya yang begitu banyak dan antusias. Bandung juga dipilih karena salah satu penduduk terbanyak di Jawa Barat adalah di kota Bandung.

III.1.4 *Consumer insight*

Consumer insight adalah mengetahui informasi secara mendalam tentang keinginan, perbuatan, pemikiran, dan prilaku dari khalayak sasaran. Khalayak sasaran dari perancangan ini adalah remaja pertengahan dan remaja akhir. Remaja tertarik dengan sesuatu yang dinilai keren dan masa kini. Saat ini telah terjadi pergeseran dalam menikmati musik. Dulu remaja senang mendengarkan musik melalui radio dan *tape recorder*, tetapi seiring perkembangan zaman para remaja mendengarkan musik melalui internet. Lagu-lagu yang disukaipun beragam tetapi

musik pop sangat mendominasi dibanding musik-musik Indonesia seperti musik keroncong. Saat ini remaja menganggap musik keroncong adalah musik zaman dulu yang ketinggalan zaman dan musik orang tua, tetapi saat ini telah ada grup musik di Bandung yang memainkan musik keroncong dengan gaya masa kini sehingga sangat jauh dengan kesan musik orang tua dan ketinggalan zaman.

III.1.5 *Consumer journey*

Consumer journey adalah kegiatan atau kebiasaan yang dilakukan oleh khalayak sasaran setiap harinya. *Consumer journey* dari perancangan ini berdasarkan kehidupan sehari-hari dari sebagian besar khalayak sasaran usia 18 hingga 22 tahun.

Tabel III. 1 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Kegiatan	**Tempat**	***Point of Contact***
Bangun Tidur	Kamar Tidur	Jam dinding, *Handphone*, Bantal, Selimut
Mandi, Berdandan, Bersiap-siap berkegiatan	Kamar Mandi, Kamar	Alat Mandi, Lemari, Cermin, Tas, Sepatu, Baju
Sarapan	Ruang Makan	Piring, Gelas, Sendok
Perjalanan menuju sekolah / kampus	Jalan	*Billboard*, *Handphone*, Helm, *Videotorn,* Jaket
Belajar di sekolah / kampus	Sekolah	Buku, Pulpen, Pensil, *Handphone*, Tempat Minum, Tas
Istirahat	Kantin	*Handphone,* Poster, Tempat Minum, Sendok, Piring
Belajar di Sekolah / kampus	Sekolah	Buku, Pulpen, Pensil, *Handphone*, Tempat Minum, Tas
Pulang Sekolah / kampus	Jalan	*Billboard*, *Handphone,* Helm, *Videotorn,* Jaket

Makan Siang	Kantin / Luar Sekolah / Rumah	*Handphone*, Poster, Tempat Minum, Piring, Sendok
Bermain / Nongkrong / Belajar	Cafe, Warung, Mall, Kamar	*Handphone*, Kaos, Poster, Tas, Cangkir
Bersantai	Ruang TV, Kamar	Televisi, Mug, *Handphone*, Bantal
Makan Malam	Ruang Makan	Tempat Minum, Piring, Sendok
Tidur	Kamar Tidur	Jam dinding, *Handphone*, Bantal, Selimut

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran tidak terlepas dengan *handphone*, jam dinding, poster, jaket, pakaian, gelas setiap harinya sehingga benda-benda tersebut dapat digunakan untuk menunjang promosi *single* baru Sir Iyai.

III.2 Strategi Perancangan

Agar tujuan dari perancangan dapat tercapai dan tersampaikan dengan baik makan harus dibuat suatu strategi perancangan. Strategi perancangan pada promosi *single* baru Industri Kopi grup musik orkes keroncong Sir Iyai awalnya dilakukan studi literasi. Studi literasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa itu musik keroncong dan pengaruh apa saja yang diberikan oleh musik keroncong terhadap masyarakat sehingga perancangan dapat bermanfaat. Setelah melakukan studi literasi kemudian melakukan wawancara kepada pakar. Wawancara pada pakar dilakukan untuk memperkuat dan menambahkan pemahaman yang telah didapatkan dari studi literasi sebelumnya agar data yang didapatkan akurat dan terpercaya. Kemudian dilanjutkan dengan kuesioner yang dibagikan pada anak remaja, dan komunitas anak muda di Bandung yaitu YSB Familia. Setelah itu data-data yang didapatkan dianalisa sehingga mendapatkan permasalahan dan solusi yang tepat.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah untuk menarik perhatian khalayak sasaran untuk menikmati musik yang Sir Iyai mainkan dan membeli album musik Sir Iyai sehingga grup musik orkes keroncong Sir Iyai dapat populer dan lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui *single* barunya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dilakukan agar promosi yang dirancang dapat dipahami dan sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju. Pendekatan komunikasi pada perancangan ini dilakukan dalam dua pendekatan yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual. Berikut pendekatan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan promosi *single* baru Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai:

a. Pendekatan Verbal

   Pendekatan verbal dalam perancangan ini menggunakan lirik lagu Sir Iyai yang akan dipromosikan yang berjudul Industri Kopi. Berikut adalah lirik lagu Sir Iyai yang berjudul Industri Kopi:

Dahaga cintaku sirna
Sejak pertama berjumpa
Sedari hujan membasahi bumi
Tumbuh subur menjadi anugerah

Harapanku masih saja hampa
Ketika saling bertanya
Ditempat ini kita saling menyapa
Saling berbagi cerita

Seperti pelukan yang menghangatkan
Terimakasih untuk saling mengerti
Cerita kita tak sepahit emosi
Maka lebih baik kita ngopi

b. Pendekatan Visual

Agar musik keroncong yang Sir Iyai mainkan tidak terkesan musik ketinggalan zaman dan musik orang tua, maka pendekatan visual dari promosi *single* baru ini menggunakan latar tempat, waktu, dan cerita yang modern sesuai pada masa saat ini sehingga khalayak sasaran dapat menikmati dan tertarik dengan promosi *single* baru orkes keroncong Sir Iyai.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah pihak yang terlibat dalam suatu perancangan. Dalam perancangan promosi *single* baru orkes keroncong Sir Iyai. Perancangan promosi ini didanai oleh grup musik Sir Iyai sendiri dengan menggunakan dana kolektif dari para personil.



Gambar III.1 Logo Sir Iyai
Sumber:
https://gp1.wac.edgecastcdn.net/802892/http_public_production/profile_cover_photos/images/1507726/original/crop:x0y0w1920h746/quality:90/hash:1481613429/1476084920010_copy.jpg?1481613429
(Diakses pada 04/05/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Lagu Industri Kopi bercerita tentang kebersamaan dengan memasukan nuansa kopi didalam lagunya, maka dari itu materi pesan dalam lagu Industri Kopi adalah menceritakan tentang kebersamaan dari orang-orang terdekat seperti sahabat dan kekasih. Pada saat sedang merasa bersedih, orang-orang terdekat mencoba untuk menghibur dan membuat suasana kembali gembira dengan mengajak berbincang, bermain dan minum kopi disebuah *cafe*. Materi tersebut dipilih karena khalayak sasaran sangat suka berkumpul dan bersenang-senang, selain itu diharapkan ketika

khalayak sasaran melihat video klip Industri Kopi mendapatkan pelajaran bahwa setiap masalah yang dihadapi akan terasa lebih mudah bila berbagi rasa bersama orang-orang terdekat.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dalam perancangan promosi *single* baru orkes keroncong Sir Iyai menggunakan gaya bahasa simile karena visual dari perancangan *single* Industri Kopi dari grup musik Sir Iyai akan membandingkan dua hal yang berbeda tetapi tetap memiliki makna yang sama sehingga akan menggunakan perumpamaan yang sesuai dengan lirik lagu Industri Kopi.

III.2.6 Strategi Kreatif

Agar perancangan promosi *single* baru orkes keroncong Sir Iyai dapat menarik perhatian dan diminati khalayak sasaran maka dilakukan tahapan-tahapan untuk perancangan promosi *single* baru orkes keroncong Sir Iyai. Tahapan-tahapan tersebut meliputi memilih ide cerita yang akan disampaikan, membuat *storyline*, s*toryboard.*

III.2.6.1 *Storyline*

JUDUL : INDUSTRI KOPI
ALBUM : ESCAPE FROM COWBOYS, VOL. 2
TAHUN : 2018
ARTIS : SIR IYAI
DURASI : 4 MENIT 24 DETIK

Tabel III. 2 *Storyline* Video Klip Industri Kopi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

NO.	VISUAL	AUDIO
1	• Sir Iyai – Industri Kopi	
2	• *Close up handphone* kemudian dimatikan • Risma sedang melamun duduk sambil melihat ke arah pemandangan	INTRO 00.00 – 00.20

	• *Footage* pemandangan hijau	
3	• Diki datang menghampiri Risma dari belakang • Diki menepuk pundak Risma • Risma menoleh • Diki, Risma tersenyum • Agung melamun sembari melihat *handphone*	00.20 - 00.38 Dahaga cintaku sirna Sejak pertama berjumpa
4	• *Shot* mata agung • Agung melihat keatas kemudian bergegas pergi menuju *café* tempat Reski bekerja	00.38 - 00.55 Sedari hujan membasahi bumi Tumbuh subur menjadi anugerah
5	• Diki mengajak Risma berbicara • Risma tetap murung • Agung tiba di depan *café* kemudian bertemu temannya, Bondan	00.55 - 01.13 Harapanku masih saja hampa Ketika saling bertanya
6	• Reski melihat teman-temannya datang kemudian mengajak untuk masuk • Diki bingung melihat Risma murung	01.13 - 01.29 Ditempat ini kita saling menyapa Saling berbagi cerita
7	• Diki menggenggam tangan Risma • *Closeup* tangan • *Medium shot* Risma dan Diki sedang bertatapan datar • Reski duduk didalam *café* kemudian teman-temannya menghampiri dan bersalaman • Reski dan Bondan saling berbincang, tertawa tetapi Agung terlihat gelisah, murung dan melihat ke layar *handphone* terus menerus	01.29 - 01.48 Seperti pelukan yang menghangatkan Terimakasih untuk saling mengerti
8	• Reski tampak heran melihat Agung	01.48 – 02.03 Cerita kita tak sepahit emosi

	• Reski izin pamit kepada Agung untuk membuat kopi	Maka lebih baik kita ngopi
9	• Reski sedang membuat kopi • Diki mengajak Risma berdiri sambil menggenggam tangannya • Risma dan Diki pergi • Risma dan Diki berjalan-jalan di taman	MUSIK 02.03 – 02.42
10	• Reski menyajikan kopi kepada Agung yang masih saja melamun, kemudian Agung tersenyum kecut kepada Reski	02.42 – 03.00 Harapanku masih saja hampa Ketika saling bertanya
11	• Risma dan Diki bergegas pergi sambil gandengan tangan • Agung tetap murung sembari tertunduk	03.00 - 03.17 Ditempat ini kita saling menyapa Saling berbagi cerita
12	• Agung menggenggam cangkir kopi • Risma dan Diki kembali menuju tempat duduk semula • Reski datang membawa gitar mencoba untuk mencairkan suasana kemudian diberikan pada Agung	03.17 - 03.35 Seperti pelukan yang menghangatkan Terimakasih untuk saling mengerti
13	• Agung mulai memainkan gitar • Agung mulai terbawa suasana, kemudian tersenyum dan teman-teman saling tertawa	03.35 - 03.44 Cerita kita tak sepahit emosi
14	• Terlihat Reski dan Bondan saling tertawa • Agung pun mulai ikut tertawa	03.44 - 03.53 Maka lebih baik kita ngopi
15	• *Shot* alat pembuat kopi bertuliskan *continuous* • Diki merangkul Risma	03.53 - 04.03 Maka lebih baik kita ngopi
16	• Bondan mengajak teman-teman untuk pergi • Risma dan Diki saling tertawa	04.03 – 04.14 Maka lebih baik kita ngopi

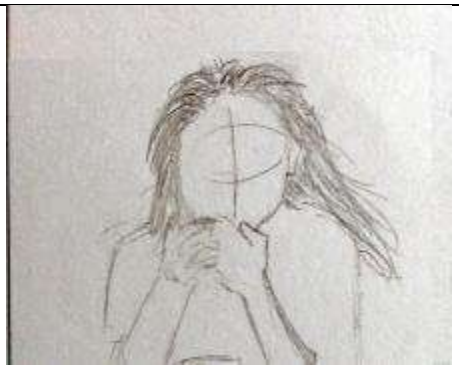
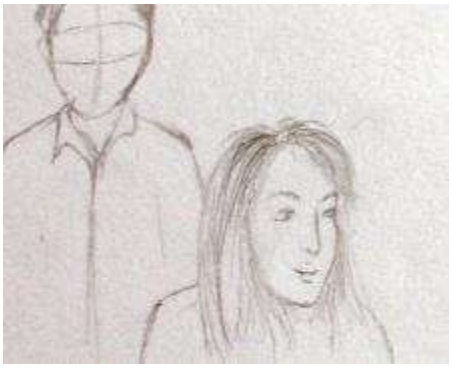
	• Diki dan Risma asyik berbincang • *Extreme close up* mata Risma • *Extreme close up* mata Diki	
	• Agung, Reski, Bondan pergi. • Agung pergi dan meninggalkan *handphone* dimeja • Terlihat secangkir kopi dan perlahan *handphone* Agung menyala terlihat foto Risma.	OUTRO 04.14 – 04.35

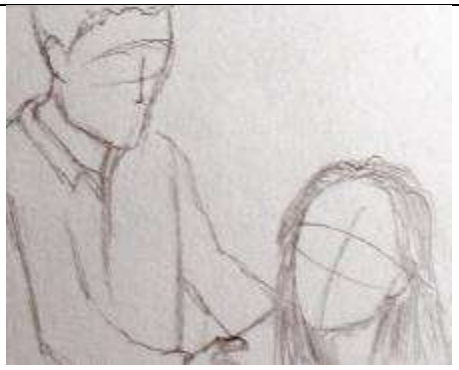
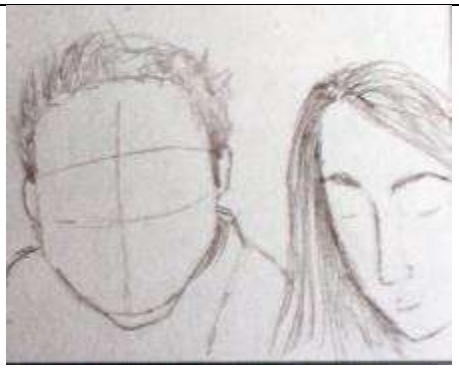
III.2.6.2 *Storyboard*

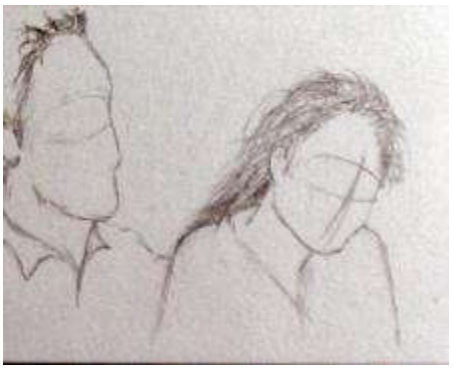
Storyboard digunakan untuk memvisualkan ide dari cerita yang dibuat melalui sketsa. *Storyboard* juga digunakan untuk memudahkan pada saat produksi karena dengan melihat *storyboard* dapat tergambarkan bagaimana gambar yang harus diambil. Berikut adalah *storyboard* yang digunakan dalam perancangan video klip orkes keroncong Sir Iyai yang berjudul Industri Kopi.

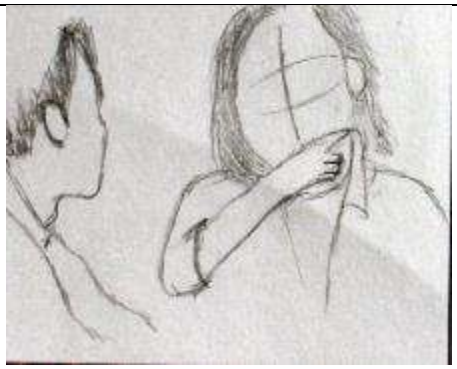
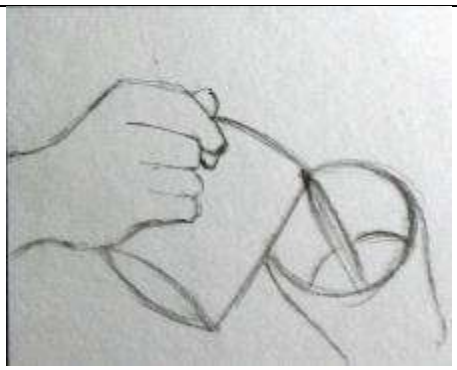
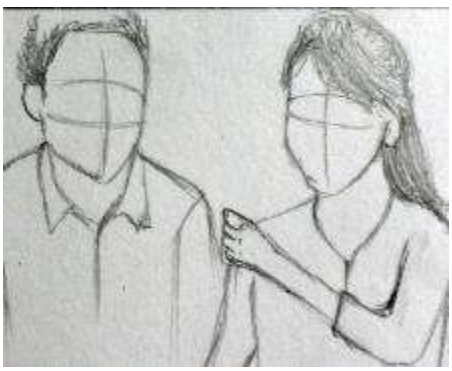
Tabel III. 3 *Storyboard* Video Klip Industri Kopi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

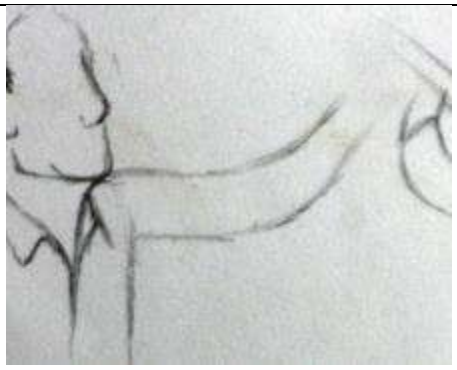
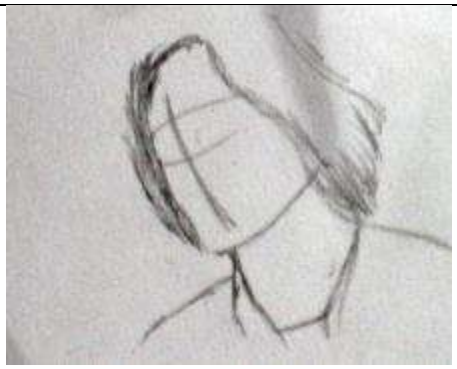
Keterangan	Visual
• *Close up handphone* kemudian dimatikan	

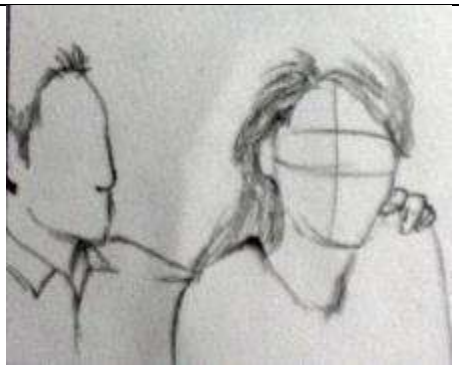
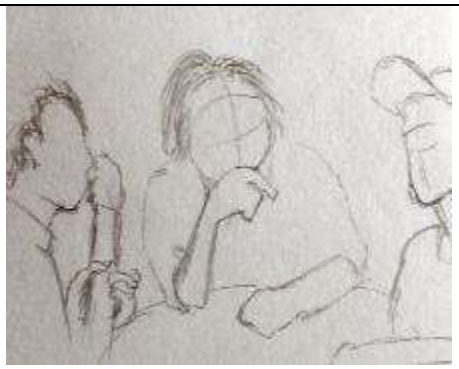
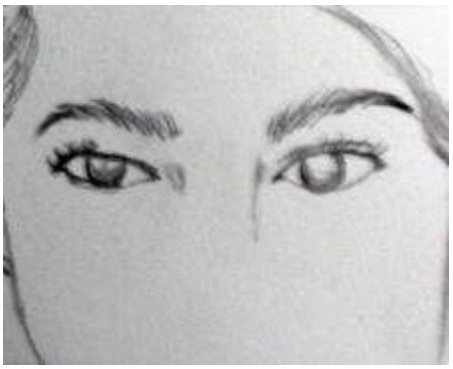
• Risma sedang melamun duduk sambil melihat ke arah pemandangan • *Footage* pemandangan	 
• Diki datang menghampiri Risma dari belakang • Diki menepuk pundak Risma • Risma menoleh • Diki Risma tersenyum • Agung melamun sembari melihat *handphone*	 

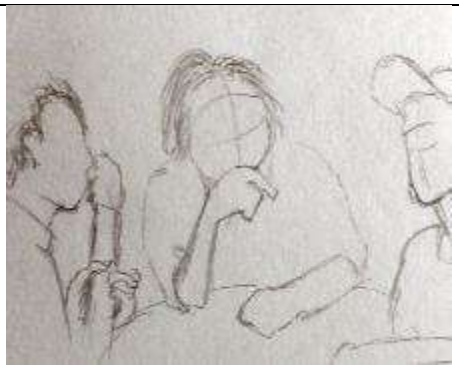
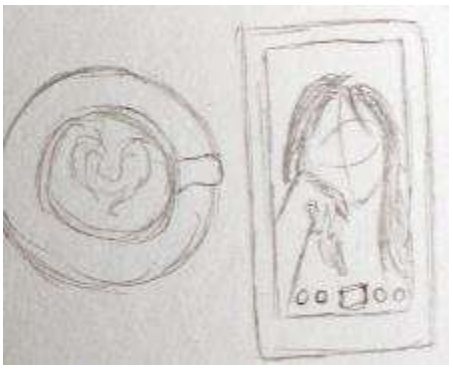
	 
• *Shot* mata agung • Agung melihat ke atas kemudian bergegas pergi menuju café tempat Reski bekerja	
• Diki mengajak Risma berbicara • Risma tetap murung	

• Reski melihat Agung, Bondan datang kemudian mengajak untuk masuk • Diki bingung melihat Risma murung	 
• Diki menggenggam tangan Risma • *Closeup* tangan • Reski duduk didalam café kemudian teman-temannya menghampiri dan bersalaman • Reski dan Bondan saling berbincang, tertawa tetapi Agung terlihat gelisah, murung dan melihat ke layar *handphone* terus menerus	 

	
• Reski tampak heran melihat Agung • Reski izin pamit kepada Agung untuk membuat kopi	
• Reski sedang membuat kopi • Diki mengajak Risma berdiri sambil menggenggam tangannya untuk mengajak pergi	 

• Reski menyajikan kopi kepada Agung yang masih saja melamun, kemudian Agung tersenyum kecut kepada Reski	
• Reski datang membawa gitar mencoba untuk mencairkan suasana kemudian diberikan pada Agung	
• Agung mulai memainkan gitar • Agung mulai terbawa suasana, kemudian tersenyum dan teman-teman saling tertawa	
• Terlihat Reski dan Bondan saling tertawa	

• Diki merangkul Risma	
• Bondan mengajak teman-teman untuk pergi • *Extreme closeup* mata Risma • *Extreme closeup* mata Diki	  

• Terlihat secangkir kopi dan perlahan *handphone* Agung menyala terlihat foto Risma.	 

III.2.7 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan promosi *single* baru Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai ini didasari oleh data-data yang didapatkan seperti kuesioner, wawancara pakar dan studi literasi. Setelah dianalisa maka diketahui bahwa Sir Iyai adalah grup musik yang berpotensi menjadi populer dan dikenal luas oleh masyarakat, tetapi media promosi yang telah Sir Iyai buat belum menunjang agar grup musik Sir Iyai populer dan dikenal luas oleh masyarakat. Masyarakat saat ini lebih memilih menikmati musik melalui internet dan *platform* digital yang sering dikunjungi adalah Youtube.

1. Media Utama

   Strategi perancangan promosi *single* baru Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai adalah dengan membuat video klip. Karena menurut Moller (seperti dikutip Aryanto, 2014) menjelaskan bahwa "video klip adalah sebuah film pendek atau video yang mendampingi alunan musik, umumnya sebuah lagu, video klip modern berfungsi sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan sebuah album rekaman." (h.9), dari pernyataan tersebut dan data yang didapatkan maka dapat

disimpulkan bahwa video klip dapat menjadi media promosi yang tepat untuk mempromosikan single baru orkes keroncong Sir Iyai.

2. Media Pendukung

   Agar media utama dapat lebih menarik perhatian dan dapat diingat oleh khalayak sasaran maka dibutuhkan media pendukung. Media pendukung dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

   - Stiker

     Stiker sering dilihat diberbagai macam media. Stiker adalah label yang dicetak pada kertas atau plastik dan dapat ditempel diberbagai macam media. Khalayak sasaran biasanya menempel stiker dimotor, helm, tempat nongkrong.

   - *Pick guitar*

     Pick guitar adalah benda yang dipakai oleh pemain gitar sebagai alat bantu untuk memetik senar sehingga tidak perlu menggunakan jari secara langsung saat menggunakan *pick guitar*. *Pick guitar* biasanya dibagikan juga seperti stiker. Grup musik *indie* biasanya membagikan *pick guitar* secara cuma-cuma pada penggemar saat tampil diacara musik untuk menjadi media pengingat.

   - *E-flyer*

     E-flyer adalah media informasi digital. *E-flyer* dapat digunakan untuk menginformasikan bahwa Sir Iyai telah mengeluarkan video klip terbarunya yang berjudul Industri Kopi. *E-flyer* dapat digunakan diakun media sosial Sir Iyai seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

   - Poster

     Poster dapat menjadi media informasi dan promosi yang berisikan tulisan, gambar. Poster dapat ditempel di distro yang menjual rilisan fisik Sir Iyai.

- *X – banner*

  Sama halnya dengan poster, *x-banner* menjadi media informasi yang berisikan tulisan dan gambar, tetapi *x-banner* memiliki keunggulan ukuran yang lebih besar dari poster sehingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

- CD

  CD adalah media penyimpanan data. Pada dunia musik, CD digunakan untuk menyimpan data berupa audio dan video. CD menjadi media promosi yang digunakan untuk mempromosikan suatu karya musik seperti album rekaman, *single*, ataupun video klip.

- *Patch*

  Patch adalah bordiran pada kain yang membentuk suatu desain bisa berupa logo, gambar, ataupun tulisan. *Patch* sering digunakan oleh para penikmat atau penggemar musik untuk mencirikan bahwa seseorang adalah penggemar musik tertentu. *Patch* dapat menjadi media yang tepat untuk dijadikan pengingat ataupun promosi.

- *Totebag*

  Totebag adalah tas sederhana, biasanya berbahan kanvas dan sering digunakan oleh para penggemar musik untuk menyimpan barang-barang pada saat mendatangi acara musik atau bisa juga digunakan untuk pergi ke kampus atau sekolah.

- Cangkir

  Cangkir adalah sebuah tempat yang biasanya digunakan untuk meminum kopi dan teh. Cangkir berbahan dasar keramik. Cangkir dapat menjadi media pengingat dan promosi yang tepat karena khalayak sasaran senang berkumpul dan salah satu kegiatan saat berkumpul adalah minum kopi bersama. Cangkir bisa dijadikan *merchandise* yang dijual kepada para penggemar Sir Iyai.

- *T-Shirt*

  T-shirt adalah pakaian yang menutupi sebagian lengan, tidak memiliki kancing dan sering juga disebut dengan kaos oblong. Para penggemar musik biasanya menggunakan *T-Shirt* grup musik idola masing-masing. *T-Shirt* dapat digunakan sebagai *merchandise* yang dijual kepada para penggemar Sir Iyai.

- Pin

  Pin adalah sebuah aksesoris yang digunakan pada kain. Pin biasanya berbahan dasar plastik atau besi. Pin memiliki pengait yang berguna untuk menempelkan pin pada berbagai macam kain. Pin sama halnya dengan *patch.* Pin dapat digunakan pada jaket para penggemar Sir Iyai untuk menunjukkan bahwa khalayak sasaran adalah penggemar grup musik Sir Iyai dan juga dapat menjadi media promosi gratis karena pin yang digunakan dapat dilihat oleh orang banyak.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran media

Strategi distribusi dilakukan untuk menentukan waktu media yang dirancang dapat dilakukan, juga untuk menghitung estimasi biaya yang dikeluarkan agar tidak terlalu mengeluarkan biaya yang melebihi target. Strategi distribusi dari perancangan *single* baru orkes keroncong Sir Iyai ini dilakukan pada saat satu bulan sebelum sampai satu bulan sesudah perilisan video klip *single* baru Sir Iyai yang berjudul Industri Kopi. Berikut adalah rincian waktu pendistribusian untuk perancangan promosi *single* baru orkes keroncong Sir Iyai:

Tabel III. 4 Waktu Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Media	Juli				Agustus				September				Tempat	Cara
Video Klip													Online (Youtube)	Gratis
CD													*Booth* acara musik, Distro	Diperjual belikan.
X - banner														

E-flyer												Online (Instagram, Facebook, Twitter)	Gratis
Totebag												*Booth* acara musik, Distro	Diperjual belikan.
T-shirt												*Booth* acara musik, Distro	Diperjual belikan.
Cangkir												*Booth* acara musik, Distro	Diperjual belikan.
Patch												*Booth* acara musik, Distro	Diperjual belikan.
Stiker												Panggung	Gratis
Poster												Distro	Gratis
Pin												*Booth* acara musik, Distro	Diperjual belikan.
Pick guitar												Panggung	Gratis

Distribusi dilakukan pada bulan Juli hingga September. Pada bulan Juli disebarkan informasi tanggal video klip Industri Kopi dirilis melalui akun media sosial Sir Iyai seperti Instagram, Twitter, Facebook. Informasi juga dilakukan melalui poster dan *x – banner* yang ditempatkan di distro kota Bandung dan juga *booth* saat Sir Iyai manggung. Kemudian bulan Agustus hingga September video klip dan media lain seperti CD, *totebag*, *t-shirt*, *patch*, cangkir, pin dirilis untuk diperjualbelikan. Sedangkan untuk *pick guitar* dan stiker sejak bulan Juli hingga September terus menerus disebarkan secara cuma-cuma dari atas panggung untuk menjadi media pengingat dan promosi.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dari perancangan video klip promosi ini adalah dengan mengemas video klip Sir Iyai yang berjudul Industri Kopi dengan gaya masa kini yang disukai oleh khalayak sasaran seperti merekam video menggunakan kualitas audio visual yang bagus, menggunakan warna gambar yang tidak membosankan dan tetap mengikuti makna isi dari lirik lagu Sir Iyai.

III.3.1 Unsur Sinematik

Unsur sinematik adalah teknik pembentuk film yang bertujuan untuk mengolah unsur naratif. Unsur naratif terbagi empat pokok, yaitu sebagai berikut:

a. Latar

   Dalam perancangan promosi *single* Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai menggunakan tiga latar lokasi. Latar pertama berlokasi di sebuah *café outdoor*. Lokasi tersebut digunakan karena memiliki latar pemandangan yang sesuai dengan kebutuhan visual. Latar kedua berlokasi di jalan karena untuk menunjukkan suasana yang ramai dan perjalanan menuju sebuah tempat. Latar ketiga yaitu di sebuah *café indoor* karena untuk menunjukkan keintiman antar sahabat.

b. Kostum dan *make up*

   Kostum dalam perancangan promosi *single* Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai menggunakan kostum *casual* karena menceritakan kehidupan sehari-hari. *Make up* yang digunakan juga merupakan *make up* bergaya natural yang dipakai oleh perempuan sehari-hari.

c. Tata cahaya

   Tata cahaya menggunakan pencahayaan natural karena set lokasi kebanyakan berada di *outdoor* dan *indoor* yang memiliki pencahayaan baik.

d. Gestur dan ekspresi

   Gestur tokoh Agung dan Risma kebanyakan menggunakan gestur membungkuk dan kepala yang menghadap kebawah dengan ekspresi wajah datar karena untuk menunjukkan suasana hati yang sedih. Sedangkan tokoh lain menggunakan gestur kepala yang tegak karena menunjukkan suasana hati seperti biasa.

III.3.2 Unsur Naratif

Unsur naratif adalah materi cerita yang akan diolah dalam sebuah film. Dalam perancangan promosi *single* Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai menggunakan

unsur naratif yang menceritakan dua cerita kehidupan dari tokoh yang tadinya berstatus kekasih dan berpisah kemudian menceritakan bagaimana rasa sedih berubah menjadi kebahagiaan melalui beberapa kegiatan seperti berkumpul, bermain musik, berbincang, dan berjalan-jalan bersama seorang yang dekat dengan tokoh yang sedang bersedih.

III.3.3 Format Desain

Video klip *single* baru orkes keroncong Sir Iyai yang berjudul Industri Kopi ini menggunakan format video mp4 dengan ukuran *frame video* 1080x1920, ukuran tersebut digunakan agar video klip bisa dinikmati maksimal tidak hanya melalui *handphone* tetapi juga melalui layar laptop ataupun komputer.

III.3.4 Tata Letak (*Layout)*

Tata letak atau *layout* dapat membantu agar video terlihat lebih indah dan tidak membosankan untuk dilihat. Tata letak video klip *single* Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai menggunakan komposisi *Rule of Third.* Komposisi *Rule of Third* adalah membagi frame gambar menjadi sembilan bagian, komposisi *Rule Of Third* digunakan agar gambar lebih terlihat proporsional dan penempatan objek lebih bervariasi tidak hanya diletakan ditengah *frame* saja.



Gambar III.2 *Layout Rule of Third*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Selain menentukan komposisi pengambilan gambar dengan *Rule of third*, ditentukan juga *angle* pengambilan gambar. Agar kesan sinematik dapat terasa maka perancangan video klip Industri Kopi akan sering menggunakan pengambilan gambar sebagai berikut:

- *Close Up*

  Close up digunakan pada saat dalam satu *frame* ada dua tokoh yang muncul dan juga digunakan unutk memperlihatkan percakapan antara satu tokoh dengan tokoh yang lainnya.



Gambar III.3 *Shot Close Up*
Sumber: http://acephalous.typepad.com/.a/6a00d8341c2df453ef010536e89cf4970b-pi
(Diaksses pada 01/07/2018)

- *Extreme Close Up*

  Extreme Close Up digunakan untuk penekanan suasana hati seperi sedih, bingung, dan senang pada objek yang sangat dekat seperti menunjukkan suasana hati yang bingung dengan pengambilan gambar *extreme close up* pada mata.



Gambar III.4 *Extreme Close Up*
Sumber: https://static.bhphotovideo.com/explora/sites/default/files/extreme-close-up.jpg
(Diaskses pada 01/07/2018)

- *Medium Shot*

  Medium Shot digunakan untuk menunjukkan gestur tubuh seperti berjalan, merangkul dan juga sedikit memperlihatkan suasana disekitar.

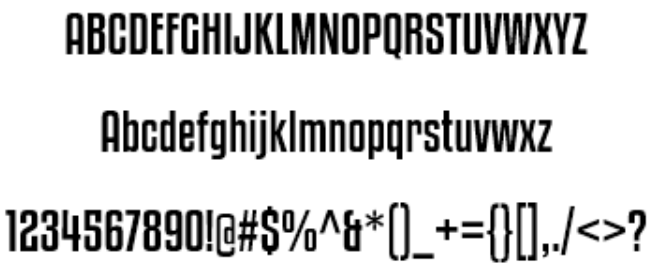


Gambar III.5 *Medium Shot*
Sumber: https://d2v9y0dukr6mq2.cloudfront.net/video/thumbnail/ggZAv9L/man-walks-toward-camera-medium-shot-green-screen_ekka7-kt__F0000.png
(Diakses pada 01/07/2018)

III.3.5 Tipografi

Tipografi adalah sesuatu yang sangat penting dalam desain. Tujuan tipografi adalah merangkai huruf agar dapat nyaman dilihat dan sesuai dengan perancangan yang diinginkan. Dalam merancang promosi *single* baru Sir Iyai menggunakan *font* Kenyan Coffe. *Font* Kenyan Coffe adalah *font* jenis sans serif. Sans serif melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik (Anggraini & Nathalia, 2014: h.60). *Font* tersebut digunakan dalam berbagai macam media yang

Sir Iyai gunakan seperti poster, *e-flyer*, stiker, logo *single* album dan media pendukung lain. *Font* Kenyan Coffe dibuat oleh Raymond Larabie. *Font* tersebut diunduh secara gratis, dapat digunakan untuk kebutuhan personal, komersil, dan dapat dimodifikasi.



Gambar III.6 *Font* Kenyan Coffe
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.6 Illustrasi

Illustrasi digunakan untuk memberi penjelasan, maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007: h.140). Perancangan *single* Industri Kopi ini menggunakan *talent* laki-laki dan 1 *talent* perempuan dengan latar tempat di sebuah *Cafe*. Berikut adalah illustrasi dari tokoh-tokoh dalam video klip orkes keroncong Sir Iyai:

- Agung: Lelaki berusia 22 tahun, pendiam, murung, pandai bermain gitar, *introvert*
- Risma: Perempuan 20 tahun, pendiam, murung
- Diki: Lelaki usia 20 tahun, dewasa, ramah, murah senyum, pandai mencairkan suasana
- Reski: Lelaki 21 tahun, senang bergaul, *extrovert*, pandai membuat kopi, *barista*
- Bondan (*extra*): Lelaki usia 20 tahun, murah senyum, ramah

Berikut adalah karakter dan penampilan para *talent* yang diambil dari beberapa karakter pada film lain:

- Reski & Agung

  Reski dan Agung digambarkan dengan kedua tokoh dalam film Filosofi Kopi yaitu, Ben dan Joni. Dalam film Filosofi Kopi, Ben dan Joni adalah kedua sahabat dekat yang sama-sama mencintai kopi. Ben berpenampilan terkesan apa adanya dan cuek sedangkan Joni berpenampilan rapi dan rupawan.



Gambar III.7 Referensi karakter Reski dan Agung
Sumber: https://media.tabloidbintang.com/files/thumb/chiko-dan-rio-bambang-5.jpg/745
(Diaskses pada 04/08/2018)

- Risma & Diki

  Risma dan Diki digambarkan seperti kedua tokoh yang berpasangan pada film Mika yaitu Indi dan Mika. Dalam film Mika, Indi adalah perempuan yang pemalu dan pendiam sedangkan Mika adalah lelaki yang murah senyum, ramah serta pandai mencairkan suasana.



Gambar III.8 Referensi karakter Risma dan Diki
Sumber: https://i.ytimg.com/vi/PI4S2xNJzZ4/maxresdefault.jpg
(Diaskses pada 04/08/2018)

III.3.7 Warna

Warna merupakan unsur yang penting dalam membuat suatu perancangan. Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan (Anggraini & Nathalia, 2014: h.37). Warna pada perancangan promosi *single* Industri Kopi orkes keroncong Sir Iyai kebanyakan medianya menggunakan warna coklat karena selaras dengan tema album dan lagu yang menggunakan nuansa kopi. Berikut adalah warna yang digunakan dalam perancangan promosi *single* Industri Kopi:



Gambar III.9 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.8 Audio

Audio yang digunakan dalam perancangan promosi *single* Industri Kopi Sir Iyai menggunakan lagu dari Sir Iyai sendiri yang berjudul Industri Kopi. *Sound effect* juga digunakan dalam perancangan video klip orkes keroncong Sir Iyai untuk mendapatkan suasana yang lebih nyata saat melihat dan mendengerkan video klip tersebut.