

## **BAB III**

### **STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL**

#### **3.1 Strategi Perancangan**

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka harus adanya strategi dan konsep visual agar solusinya dapat tercapai sesuai tujuan, permasalahan yang ditemukan masih terbatasnya media Promosi tentang pelayanan dokter hewan Sumatera *Vet Care* karena banyaknya kompetitor yang ada di Bandar Lampung sehingga masih dilakukan secara informasi lisan, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa solusinya adalah membuat sebuah media Promosi berbentuk video *Profile* bertujuan untuk mempromosikan Sumatera *Vet Care* yang dapat menjadi acuan bagi calon pelanggan untuk berkunjung ke Sumatera *Vet Care*.

##### **3.1.1 Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran adalah sekelompok orang yang menjadi target dari sebuah kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi tertentu (Budiman *et al.*, 2022). Khalayak sasaran ini dapat dibagi berdasarkan berbagai kriteria seperti kelompok usia, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, status pekerjaan, lokasi tempat tinggal, kebiasaan gaya hidup sehari-hari, dan lainnya.

##### **1. Demografis**

Secara demografis khalayak sasaran dalam perancangan ini dideskripsikan sebagai berikut:

Usia : Remaja, Dewasa Awal dan Lansia (20-40 tahun)

Jenis Kelamin : Pria dan wanita (Ibu-ibu dan bapak-bapak)

Status Ekonomi dan Sosial : Semua kalangan terutama menengah ke atas.

Khalayak sasaran dengan faktor demografis menasar pada masyarakat terutama menengah ke atas karena untuk memiliki hewan peliharaan yang terawat seperti setiap bulannya melakukan grooming maupun vaksin membutuhkan biaya. Fokus utama adalah pria dan wanita yang berusia 20-40 tahun dan memiliki hewan peliharaan dan ingin merawat hewan peliharaannya dapat membawa ke klinik Sumatera *Vet Care*.

## **2. Geografis**

Berdasarkan dari permasalahan pada perencanaan ini, sasaran geografis yaitu masyarakat yang berada di Bandar Lampung khususnya sekitar Way Halim . Menurut Nurtjahjani *et al.*, (2017) Sasaran geografis merupakan segmentasi yang mengelompokkan penonton berdasarkan aspek geografis, seperti negara dan wilayah, termasuk kota-kota besar di Indonesia. Khalayak sasaran disini untuk masyarakat Kota Bandar Lampung, tetapi tidak menutup kemungkinan mendapatkan pasien dari luar kota.

## **3. Psikografis**

Target audiens dalam perancangan media Promosi menggunakan video Profil disesuaikan dengan faktor psikografis yaitu orang dewasa yang berusia di atas 17 tahun. Pada tahap ini perkembangan fisik dan kematangan psikis mencapai puncaknya sehingga lebih kompleks dibandingkan masa remaja, karena individu pada usia ini biasanya sudah memasuki dunia karir dan keluarga. Karakter psikografis seseorang tercermin dari gaya hidup, minat, dan perilakunya, bahkan dalam hal merawat hewan peliharaan.

## **4. Consumer Journey**

Peran *customer journey* bagi sebuah perusahaan sangat signifikan. Dalam Proses *customer journey* dimulai dari calon pelanggan melihat melalui iklan, media sosial ataupun rekomendasi secara lisan tentang Sumatera *Vet Care* kemudian calon pelanggan mencari tahu dan tertarik sehingga mencari lebih banyak lagi informasi tentang Sumatera *Vet Care*. Pada tahap tersebut sangat diperlukan testimoni, alamat, kontak dan keterangan lainnya yang ditampilkan Sumatera *Vet Care* agar pelanggan memutuskan untuk mendatangi Sumatera *Vet Care* dan ketika pelanggan datang Sumatera *Vet Care* akan dilihat dari segi kualitas dan pelayanannya. Ketika calon pelanggan tersebut merasa puas dan tertarik dengan Sumatera *Vet Care* maka kemungkinan pelanggan tersebut dapat membawa pelanggan yang lain untuk datang ke Sumatera *Vet Care*.

## **5. Consumer Insight**

*Customer insight* merupakan salah satu komponen penting yang harus dikuasai terdapat dalam riset pasar pada sebuah perusahaan. *Customer insight* berisikan

masuk tentang gambaran dan umpan balik konsumen. Konsep *customer insight* dalam memPromosikan Sumatera *Vet Care* dengan mempengaruhi pikiran calon konsumen bahwa kesehatan hewan adalah penting karena dapat berdampak juga bagi kesehatan pemeliharannya. Perawatan yang dilakukan Sumatera *Vet Care* ada beberapa pelayanan sehingga pemilik hewan dapat merawat hewan peliharaannya dengan baik. Pola pikir dari pemilik hewan bahwa kesehatan dan perawatan sangat penting tersebut membuat konsumen ingin mendatangi Sumatera *Vet Care* melalui Promosi dengan video *Profile*.

### **3.1.2 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, namun dapat menjadi aspek menjalin hubungan, mengubah sikap, perilaku, dan pendapat seseorang terhadap suatu hal. Berdasarkan kuisisioner diketahui banyak masyarakat yang belum mengetahui Sumatera *Vet Care* dan belum pernah mengunjunginya. Dalam pelaksanaan Proyek ini telah dibuat video support yang membahas mengenai pelayanan hewan serta menjelaskan lokasi dan fasilitas Sumatra *Vet Care*. Sehingga diharapkan dapat menarik minat masyarakat khususnya yang mempunyai hewan peliharaan di Bandar Lampung untuk membawa hewan peliharaannya untuk berobat ke dokter hewan di Sumatera *Vet Care*.

### **3.1.3 Pendekatan Komunikasi**

Pendekatan komunikasi diperlukan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Keberhasilan suatu pesan tergantung pada pemahaman yang baik tentang apa yang akan disampaikan dan bagaimana pesan tersebut akan disampaikan. Pendekatan komunikasi ini mencakup beberapa strategi yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran, sebagai berikut:

#### **1. Pendekatan Visual**

Pendekatan komunikasi visual merupakan pendekatan yang komunikatif, interaktif dan persuasif. Pendekatan ini menyampaikan informasi melalui representasi visual yang sesuai dengan target audiensnya, yaitu orang-orang yang menyayangi atau memiliki hewan peliharaan. Video tersebut menggambarkan identitas Sumatra *Vet Care* melalui logo, serta layanan dan lokasi Sumatra *Vet Care* itu sendiri.

## **2. Pendekatan Verbal**

Pendekatan komunikasi verbal merupakan pendekatan informasi yang dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis. Bahasa yang digunakan tidak formal namun tetap mengikuti gaya bahasa semi formal agar penyampaian pesan lebih menarik dan tidak kaku. Melalui narasi yang menjelaskan Sumatra Vet Care, pendekatan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik mengunjungi Sumatra Vet Care.

### **3.1.4 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif diperlukan dalam perancangan media Promosi agar khalayak sasaran tertarik dengan pesan yang disampaikan karena cara penyampaiannya tepat, menarik dan mudah dipahami oleh penerima pesan. Sumatera Vet Care dalam menyampaikan informasi melalui strategi kreatif terdapat beberapa isi pesan dan bentuk pesan yang dirancang dalam bentuk video Profile.

#### **1. Isi Pesan (*What To Say*)**

Isi pesan yang disampaikan adalah untuk mempromosikan Sumatera Vet Care adalah salah satunya menggunakan identitas visual yaitu logo yang kemudian dibuat dalam video berisikan yang ada serta fasilitas yang terdapat di Sumatera Vet Care kemudian berisikan informasi detail sekaligus memPromosikan lewat media Promosi yaitu sosial media yang menampilkan video Profile agar masyarakat dalam jangkauan lebih luas mengenal dan tahu Sumatera Vet Care.

#### **2. Bentuk Pesan (*How To Say*)**

Bentuk pesan yang disampaikan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens melalui pendekatan emosional. Bentuk pesan yang disampaikan memiliki dua jenis media penyampaian pesan yaitu melalui visual dan verbal, yaitu :

##### **1) Pesan Visual**

Pesan visual berbentuk langsung yang ditampilkan dalam video Profile Promosi pada saat pelayanan hewan-hewan di Sumatera Vet Care yang dilakukan oleh dokter hewan.

##### **2) Pesan Verbal**

Pesan verbal berbentuk logo Sumatera Vet Care yang merupakan identitas visual dari Sumatera Vet Care dan banner yang digunakan.

### 3.1.5 Strategi Media

Sumatera Vet Care perlu adanya strategi media yang dapat menampilkan promosi, terdapat dua strategi media yaitu utama dan pendukung. Dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Media Utama

Media utama yang terpilih adalah video *Profile* karena informasinya mudah untuk dilihat, kemudian menampilkan beberapa pelayanan yang ada di Sumatera *Vet Care* kemudian menggunakan jejaring sosial *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook* untuk lebih dimanfaatkan sebagai media penyebaran utama.

#### 2. Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan Sumatera *Vet Care* yaitu banner, xbanner, flyer, baju kaos, lanyard ID card dan kartu nama. Media tersebut digunakan sebagai media pendukung untuk menarik perhatian calon pelanggan Sumatera *Vet Care*.

### 3.1.6 Strategi Distribusi

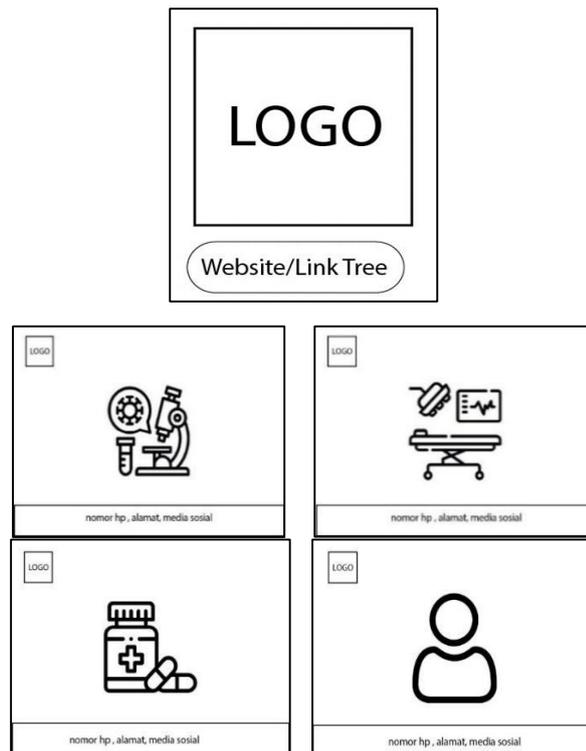
Strategi distribusi merupakan rencana dari pendistribusian dan penyebaran media kepada target audiens yang sesuai dengan target sasaran. Jadwal penyebaran video Promosi Sumatera Vet Care didistribusikan pada media sosial seperti media sosial youtube dan instagram yang mengacu pada ketertarikan masyarakat dalam mencari rekomendasi tempat pelayanan hewan di Bandar Lampung yang terjamin lengkap dan bagus pelayanannya.

### 3.2 Konsep Visual

Konsep visual dibutuhkan dalam penyusunan video perancangan ini sehingga dapat menarik target audiens. Format video yang akan digunakan adalah format video digital dengan resolusi *full high definition* 1920x1080 pixel. Perancangan video *Profile* ini menggunakan *software Adobe Premiere Pro* yang dikombinasi dengan *Adobe After Effect* dalam tahap edit perancangannya. Konsep literatur perancangan video *Profile* dari youtube dengan judul “*Profile Klinik Hewan Satwagia Intensive Care*” dengan link youtube yang dapat dilihat yaitu <https://www.youtube.com/watch?v=CTDD5VSR2mo&t=35s>. Adapun beberapa konsep visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

### 3.2.1 Komposisi/Tata Letak

Tata letak dalam video yaitu cara menampilkan elemen visual di layar suatu video. Tujuan tata letak adalah agar video *Profile* akan terlihat menarik karena komposisi objek dan agar kreatifitas pengambilan gambar objek tidak membosankan untuk ditonton sehingga diperlukan tata letak. Berikut adalah contoh tata letak dari video *Profile* ini :



Gambar 3.1 Tata Letak  
(Sumber : Karya Pribadi, 2023)

### 3.2.2 Jenis Huruf/Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam video *Profile* ini adalah montserrat, sehingga pesan dapat terbaca dan tersampaikan kepada masyarakat.

Font Yang di gunakan montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstu

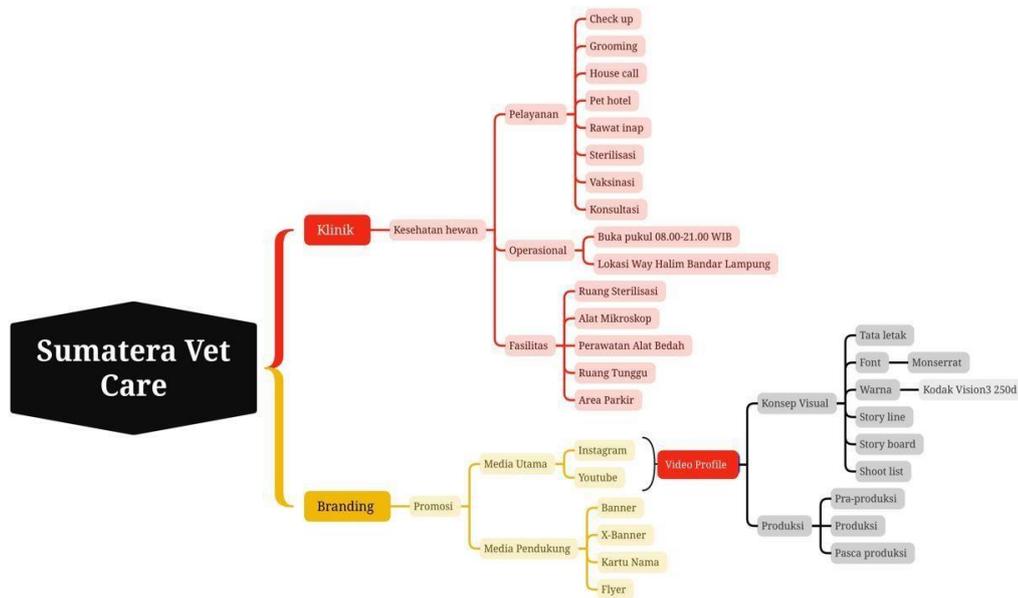
1234567890

Gambar 3.2 Jenis Huruf  
(Sumber : Google Font)

### 3.2.3 Pemilihan Warna

Warna yang akan digunakan dalam video adalah kodak vision3 250d warna putih, biru dongker dan oranye menunjukkan logo dan identitas Sumatera *Vet Care*. Penulisan judul pada video di cover menggunakan warna putih dengan memakai stroke sehingga berkesan. Warna dapat didefinisikan secara obyektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Ibadurrohman, 2015). Warna dalam kimia merupakan unsur visual yang terdiri dari pigmen atau zat warna. Warna sebagai elemen visual yang berhubungan dengan material pendukung keberadaannya bergantung pada jenis pigmennya. Adapun kesan yang diterima mata lebih ditentukan oleh cahaya. Salah satu elemen visual yang mudah menarik perhatian audiens adalah warna. Namun penggunaan warna yang tidak tepat dapat merusak gambar, mengurangi nilai keterbacaan, bahkan menghilangkan minat membaca.

### 3.2.4 Mind Mapping



Gambar 3.3 Mind Mapping  
(Sumber : Karya Pribadi, 2023)

### 3.2.5 Naskah

Kekuatan narasi, teks atau pilihan kata dari sebuah iklan Promosi membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan Promosi tersebut. Suatu cuplikan video dikatakan Promosi apapun tanpa disertai dengan dukungan narasi yang memadai maka akan tidak akan berarti apa-apa. Naskah iklan

Promosi merupakan wujud karya kreatif. Naskah iklan merupakan wujud jawaban dari brief kreatif, sebuah Produk yang akan diiklankan. Fungsi naskah ini menjadi sangat penting karena sebagai acuan dalam pembuatan Proses Produksi iklan akan dilaksanakan. Naskah iklan Promosi akan dijadikan pedoman dalam sebuah Produksi dalam hal ini naskah disampaikan oleh owner Sumatera *Vet Care*. Naskah narasi perancangan Video Profil Klinik :

- OPENING
  - Sapaan pembuka
  - Pengenalan diri owner klinik Sumatera *Vet Care*
  
- SUB BAGIAN AWAL
  - Tanggal berdiri klinik
  - Lokasi dan jam operasional klinik
  
- PENJELASAN FASILITAS PELAYANAN
  - Untuk memaksimalkan pelayanan klinik Sumatera *Vet Care* memiliki satu staff dokter hewan yaitu drh. Chiara dan asisten dokter yaitu Fajri Fadhilah. Penjelasan mengenai fasilitas yang tersedia di klinik yaitu check up dan konsultasi, grooming, vaksinasi, home service dan rawat inap kemudian penjelasan home service.
  
- CLOSING
  - Untuk info lebih lanjut dapat menghubungi Instagram kami @Sumatera\_vetcare.

### **3.2.6 Perangkat Produksi**

Perangkat yang digunakan untuk untuk pembuatan media utama adalah dua kamera mirrorles, tripod, gimbal, microphone, lightening dan Properti peralatan klinik serta komputer yang berfungsi sebagai alat untuk melakukan Proses Produksi digital mulai dari pengambilan gambar, Proses *editing* hingga *rendering*. Adapun software yang digunakan dalam pembuatan media utama ini adalah *Adobe Premiere Pro*, untuk melakukan Proses *editing*, *compositing*, *lighting*, dan *rendering*.

### 1. Kamera Mirrorles Canon



Gambar 3.4 Kamera Mirrorles Canon Eos RP

### 2. Kamera Mirrorles Sony



Gambar 3.5 Kamera Mirrorles Sony A640



////  
Gambar 3.6 Tripod Zomei Q222

### 3. Gimbal Stabilizer



Gambar 3.7 Gimbal Stabilizer Feiyu Tech Ak2000s

#### 4. Microphone Saramonic Link 500



Gambar 3.8 Microphone Saramonic Link 500

#### 5. Lighting



Gambar 3.9 Lighting Inbex 3 Buah