

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam menyampaikan informasi diperlukan komunikasi yang tepat agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan fokus, maka langkah baiknya perlu dibuat pembagian khalayak sasarnya terlebih dahulu. Dalam menentukan khalayak sasarnya terdapat beberapa karakteristik yang dikategorikan dalam demografis, psikografis dan geografis. Seperti yang dikatakan Eric berkowitz, segmentasi pasar didefinisikan sebagai pembagian suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas dan memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. (Morissan, 2015, h. 57)

A. Demografis

Morissan (2015, h.59) mengatakan bahwa “Segmentasi demografis didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, dan pendidikan”.

- Usia : 17-21 Tahun. Kategori remaja akhir.
Pemilihan usia ini untuk mengetahui dampak-dampak yang muncul terhadap fenomena penggunaan nama panggilan dan julukan yang terjadi secara menahun, karena dalam tahap ini terjadi sebuah pembentukan konsep diri yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.
- Status : Pelajar dan mahasiswa.
Pada usia 17-21 tahun status pendidikan khalayak sasaran merupakan pelajar dan mahasiswa.
- Status Ekonomi : Semua kalangan.
Pemanggilan nama julukan tidak mengenal kelas sosial, umumnya terjadi pada semua kalangan karena sudah menjadi budaya terjadi sejak dulu kala.
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
Pemanggilan nama julukan tidak mengenal jenis kelamin karena terjadi pada kalangan laki-laki dan perempuan.

B. Psikografis

Psikografis adalah pengelompokan segmentasi seseorang berdasarkan gaya hidup dan kepribadiannya (Morissan, 2015, h. 66). Berdasarkan psikografisnya, khalayak

sasaran yang dituju adalah masyarakat yang sedang mengalami krisis pembentukan konsep diri. Dalam tahap ini biasanya terjadi ketidakstabilan emosi serta gaya hidup cenderung terpengaruhi oleh lingkungan sekitar. Umumnya khalayak sasaran adalah pencari kesenangan. Pencari kesenangan/*pleasure seeker* yaitu segmen yang ingin mencapai suatu tanpa kerja terlalu keras. Lebih cenderung ke arah individualistis, kurang senang bersosialisasi tetapi tekun mengikuti tren. Tidak memiliki prinsip yang cukup kuat hingga mudah digoyahkan (Morissan, 2015, h. 68).

C. Geografis

Segmentasi adalah pembagian khalayak sasaran berdasarkan jangkauan geografis (Morissan, 2015, h. 65). Berdasarkan geografisnya, khalayak sasaran yang dituju berdomisili Bandung. Khalayak sasaran yang dituju adalah Anak-anak remaja Bandung dikenal kreatif dan banyak ide, karena itu Bandung disebut dengan kota kreatif. Berdasarkan observasi, anak-anak remaja kota Bandung yang kreatif cukup mengikuti perkembangan zaman dalam mode berpakaian.

III.1.1 Consumer Insight

Consumer insight yaitu sebuah bentuk pencarian informasi khalayak sasaran secara mendalam untuk mengetahui bagaimana pemikiran dan tingkah laku konsumen, kedua hal tersebut akan mempengaruhi komunikasi antara media dan khayalaknya. (Maulana, 2009, h:25). Untuk membuat sebuah perancangan diperlukan startegi pendekatan kepada khalayak sasaran. Sebelum menuju proses pendekatan itu, diperlukan data mengenai pandangan khalayak sasaran terhadap nama julukan. Pengambilan data khalayak sasaran ditujukan pada responden berusia 17-21 tahun. Berikut ada hasil data yang didapatkan dari responden:

Tabel III.1. Pandangan terhadap nama julukan.
Sumber: Data pribadi (2019)

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pandangan individu terkait nama julukan yang diujarkan?	Mayoritas menjawab: Biasa saja.

		Senang/Bangga.
		Merasa tidak sesuai dengan konsep dirinya.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pandangan masyarakat terhadap nama julukan umumnya positif. Masyarakat tidak memperlakukan fenomena ini, karena penggunaan nama julukan dikenal dalam konteks keakraban, namun bukan berarti nama julukan tidak memiliki dampak negatif, nama julukan dalam konteks ini berdampak negatif pada psikologis seseorang. Pada tahap remaja akhir sedang terjadi proses pencarian jati diri, nama julukan merupakan salah satu bentuk unsur eksternal pada pembentukan jati diri seseorang.

Dari data di atas didapatkan tindakan khalayak sarannya adalah masyarakat dalam tahap mengalami pembentukan konsep diri. Maka *consumer insight* pada khalayak sasaran diantaranya adalah:

- Masyarakat yang gemar memberi dan memanggil seseorang dengan nama julukan tanpa mengetahui lebih dalam dampak yang dihasilkan terhadap seseorang yang dipanggil.
- Terjadi pembentukan konsep diri pada tahap remaja akhir, nama julukan merupakan salah satu unsur yang mempengaruhinya.

III.I.2 Consumer Journey

Consumer journey adalah bagian dari perjalanan aktivitas konsumen yang dilakukan setiap hari sebagai bentuk kebiasaan yang dilakukan, untuk mengetahui informasi yang lebih fokus dan mendetail dari pengalaman konsumen (Boag, 2018).

Dalam merancang sebuah informasi butuh dilakukan identifikasi lebih mendalam tentang khalayak sasaran. Khalayak sasaran diidentifikasi berdasarkan aktifitas, waktu, tempat dan *point of contact*, dimulai dari pagi, siang hingga malam hari. Untuk membantu perancangan agar komunikasi bisa tersampaikan dengan baik dan

tepat, maka dari itu perlu dibuat *consumer journey*. Berikut adalah *consumer journey* terhadap khalayak sasaran berdasarkan riset:

Tabel III.2 *Consumer Journey Week Day*.
Sumber: Data pribadi (2019)

No	Aktivitas	Waktu	Tempat	<i>Point of contact</i>
1	Bangun tidur, beribadah.	Pagi	Kamar tidur, Kamar mandi	<i>Smartphone</i> , jam, peralatan beribadah
2	Mempersiapkan diri	Pagi		<i>Smartphone</i> , music, peralatan mandi, pakaian
3	Sarapan		Dapur, ruang makan	Perabotan dapur dan makan, makanan, <i>smartphone</i> , TV
4	Berangkat		Jalan	Kendaraan umum/pribadi, Poster, <i>billboard</i> , <i>sticker</i> , <i>smartphone</i> .
5	Tiba di tempat tujuan	Siang	Sekolah/kampus/ Kantor	Peralatan menulis, <i>smartphone</i> , jam, <i>madding</i> kampus/sekolah
6	Istirahat/jam kelas kosong/waktu luang			<i>Smartphone</i> , makanan, peralatan ibadah
7	Kembali belajar/kerja			Peralatan menulis, <i>smartphone</i> , <i>madding</i> kampus/sekolah
8	Pulang	Sore	Jalan	Kendaraan umum/pribadi, Poster, <i>sticker</i> , <i>smartphone</i>

9	Tiba di rumah		Rumah	<i>Smartphone</i> , peralatan ibadah, TV
10	Bersantai, mengerjakan tugas/PR		Kamar tidur, kamar mandi	<i>Smartphone</i> , peralatan tulis, internet
11	Persiapan tidur	Malam	Kamar tidur	Peralatan mandi, <i>smartphone</i> , internet
12	Tidur			<i>Smartphone</i>

Kesimpulan dari tabel diatas, media yang sering digunakan pada khalayak sasaran kalangan remaja adalah *smartphone*, dalam *smartphone* terdapat aktivitas media sosial setiap harinya.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi menurut KBBI (2008) adalah suatu proses perencanaan dan perancangan sebuah kegiatan pada target yang telah ditetapkan. Strategi perancangan yang dibuat bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang penggunaan nama panggilan dan julukan di kota Bandung, serta memberikan gambaran-gambaran, sebab, akibat mulai dari hal positif sampai dengan negatif yang terjadi di masyarakat.

Informasi merupakan sebuah data yang diolah ke dalam bentuk formulir bermanfaat yang bisa digunakan oleh manusia (Kenneth, 2008, h.8). Jenis informasi yang akan disampaikan merupakan informasi deskripsi, yang menceritakan suatu peristiwa seseorang yang telah mengalami dampak positif dan negatif terhadap nama julukan yang dimilikinya. Maka informasi tersebut akan dirancangan melalui film dokumenter drama dengan menjadikan masyarakat berumur 17-21 tahun sebagai khalayaknya sasarannya, karena sedang terjadi pembentukan konsep diri dan gejolak emosional pada tahap tersebut. Maka informasi yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang nama julukan.
2. Menjabarkan dampak serta akibat nama julukan dalam konteks positif dan negatif yang dapat mempengaruhi psikis dan gaya hidup seseorang.

Diharapkan dari hasil informasi yang disampaikan akan membawa perubahan kepada masyarakat agar mempertimbangkan terlebih dahulu segala tindakan sebelum memberi dan memanggil nama julukan kepada seseorang agar nantinya tidak berimbas kepada hal-hal negatif yang tidak diinginkan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan film dokumenter drama ini untuk membukakan mata masyarakat terhadap pengujaran nama julukan yang terjadi di kota Bandung, memperlihatkan sisi perspektif positif dan negatif dari kaca mata masyarakat sebagai korban yang memiliki dampak akan nama julukan dari fakta-fakta yang ada. Dari perancangan film dokumenter drama ini diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat agar mempertimbangkan terlebih dahulu segala tindakan sebelum memberi dan memanggil seseorang dengan nama julukan.

III.2.2 Pendekatan komunikasi

Komunikasi adalah proses seseorang berinteraksi untuk menyampaikan sebuah informasi dari pengirim kepada penerima (Hasibuan, 2002, h:81).

Pendekatan komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan yang informatif serta menarik agar mudah dipahami dan diterima khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi yang akan dirancang menggunakan 2 pendekatan yaitu diantaranya :

1. Pendekatan visual

Berupa beberapa perspektif masyarakat dari berbagai narasumber dalam bentuk wawancara serta dampak sosial yang disuguhkan melalui film dokumenter drama. Khalayak sasaran merujuk pada kalangan remaja, maka bentuk efek visual dan pengambilan *angle* pada film dibuat modern untuk menarik minat para *millenials*. Gaya visual dalam film dokudrama ini merujuk dengan menggunakan warna yang menciptakan suasana *mood* sedih, tenang dan santai. Dalam konsep perwarnaan konsep poster *design* poster, banner dan lainnya akan menggunakan warna-warna *vibrance*, contoh: kuning, pink dan ungu. Hal ini bertujuan untuk menarik minat khalayak sasaran, karena warna-warna yang digunakan sedang mewakili sifat keremajaan saat ini.



Gambar III.1 Referensi

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=vdb4XGVTHkE&t=769s> (2 Juli 2019)

2. Pendekatan verbal

Dalam pendekatan verbal, terdapat bentuk wawancara narasumber dan bahasa utama yang digunakan adalah bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia bersifat umum agar mudah dipahami oleh semua kalangan. Selain itu terdapat beberapa pendekatan verbal yang digunakan diantaranya adalah pendekatan logis yang mengacu pada *two sided argument*, pendekatan positif, negatif, emosional dan rasa takut. Semua unsur pendekatan ini berguna untuk menyuguhkan informasi dengan memberikan fakta yang terjadi di masyarakat.

a. Argumentasi logis

Pendekatan argument logis berfungsi untuk menyakinkan khalayak sasaran mengenai pengujaran nama julukan dari berbagai sudut pandang bahwa segala hal memiliki alasan, dampak dan arti dari masing-masing pihak, maka dari itu pendekatan argumentasi logis yang digunakan berupa *two side argument*. *Two side argument* bersifat tidak mendukung kepada pihak manapun sehingga segala pernyataan tidak ada membenaran melainkan masyarakat yang menilai sendiri dalam menanggapi fenomena pengujaran nama julukan tersebut (Iskandar, 2018).

b. Pendekatan Positif

Pendekatan positif yaitu mengambil sebuah pandangan dari sudut pandang yang dinilai sebagai hal positif (Iskandar, 2018). Penilaian ini pun dinilai secara objektif

menurut kesepakatan umum. Hal ini bertujuan untuk membuka pemikiran masyarakat yang skeptis memandang fenomena pengujaran adalah hal yang negatif.

c. Pendekatan Negatif

Berlawanan dengan pendekatan positif, pendekatan ini menyajikan sebuah sudut pandang dari segi negatif (Iskandar, 2018). Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada masyarakat bahwa ternyata pengujaran nama ini berujung pada hal-hal negatif dan tidak menyenangkan karena telah berdampak buruk pada sebagian orang yang mengalaminya.

d. Pendekatan rasa takut

Setelah menyelami perasaan khalayak sasaran dengan menggunakan pendekatan emosional, dilakukanlah pendekatan rasa takut yang bertujuan agar masyarakat kini mempertimbangan pengujaran julukan ini sebelum memberikan julukan dan memanggil nama seseorang.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dalam perancangan informasi penggunaan nama panggilan dan julukan ini adalah Diskominfo Bandung. Diskominfo Bandung merupakan sebuah badan pemerintahan daerah dalam bidang komunikasi, informatika dan hubungan masyarakat. Diskominfo berfungsi untuk membina segala suatu bentuk informasi dan komunikasi di Bandung dalam media elektronik, untuk menjaga hubungan komunikasi antar masyarakat.



Gambar III.2 Logo Diskominfo

Sumber: https://pbs.twimg.com/profile_images/823829747729694720/acBPCjDX.jpg (2 Juli 2019)

III.2.4 Materi Pesan

Perancangan film dokumenter drama menyajikan sebuah informasi yang memiliki tujuan untuk membuka pandangan masyarakat terkait fenomena pengujaran nama panggilan dan julukan di kota Bandung, dengan menyajikan segala fakta yang terjadi di masyarakat, serta melibatkan pihak-pihak yang berkaitan dengan mengangkat sebuah cerita dari perwakilan masyarakat yang mengalami dampak negatif dan positif dari penggunaan nama julukan ini. Materi pesan dari penjabaran informasi di atas diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat agar lebih bijak sebelum memberi dan memanggil seseorang dengan sebuah nama julukan. Pesan di atas penting disampaikan untuk mengurangi dampak-dampak negatif dari pengujaran nama julukan itu.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dalam menyampaikan informasi, gaya bahasa yang digunakan adalah simile. Prinsip dari gaya ini adalah mencari unsur persamaan di antara dua objek yang diperbandingkan (iskandar, 2018). Adapun dalam menyampaikan pesan informasi ini diharuskan menggunakan dua objek lain yang memiliki kesamaan dengan objek utamanya. Hal ini dikarenakan informasi harus mengalami perubahan dari informasi pokok yang didapatkan dari narasumber, dikarenakan pesan terlalu privasi. Selain itu, penyampaian bahasa Inggris juga dilakukan guna menyesuaikan dengan geografis dan demografis khalayak sasaran yang tinggal pada daerah urban, sehingga bahasa Inggris dinilai sebagai bahasa yang turut mengikuti perkembangan pergaulan masa kini. Demografis khalayak sasaran sebagai masyarakat yang berpendidikan SMA dan Mahasiswa.

III.2.6 Strategi Kreatif

Hasil perancangan informasi akan dibuat dalam video dokumenter drama, video dokumenter menyajikan sebuah fakta yang terjadi masyarakat dan diolah dengan penyajian yang menarik. Dalam membuat sebuah dokumenter yang menarik maka diperlukanlah sebuah strategi kreatif. Fakta yang disuguhkan merupakan bentuk pandangan masyarakat dari sisi negatif dan positif dari dampak hasil penggunaan nama julukan ini. Menyesuaikan dengan khalayak sasaran maka informasi yang disampaikan akan dikemas dalam video jenis dokumenter reka adegan ulang, biasa

disebut dengan dokudrama. Hal ini bertujuan agar film dokumenter tidak membosankan dan monoton. Terdapat dua pendapat yang menjadi konflik atas perbedaannya persepsi yang terjadi di masyarakat. Konsep film dokumenter dibuat ringan dengan durasi yang tidak lama, agar kelak informasi yang disuguhkan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran yang berumur kisaran 17-21 tahun. Pesan yang diberikan agar khalayak sasaran memperhitungkan segala sesuatunya sebelum memberi dan memanggil nama seseorang dengan nama julukan, maka agar pesan tersampaikan dengan baik maka diperlukan strategi kreatif berupa *AISAS*.

AISAS merupakan sebuah strategi kreatif yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. *AISAS* dibuat oleh Densu Grup sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memudahkan perkembangan produk dalam bentuk interaksi konsumen dan perusahaan (Sugima, dan Andree, 2011).

a. *Attention*

Attention adalah bagaimana cara mendapatkan perhatian khalayak yang diukur melalui iklan, visualisasi, musik dan lain sebagainya. (Sugima, dan Andree, 2011). Dalam tahap ini *attention* menggunakan sebuah poster dan *teaser*, media yang digunakan berupa poster cetak dan digital, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan *awareness* masyarakat akan adanya informasi tentang nama julukan.

b. *Interest*

Interest bertujuan untuk menarik minat khalayak sasaran lebih dalam agar dapat mengetahui informasi produk dan pesan yang dikomunikasikan (Sugima, dan Andree, 2011). Dalam tahap ini untuk mendapatkan *interest* khalayak sasaran akan ditampilkan sebuah poster, berupa poster cetak dan poster digital. Selain itu media utama sudah ditampilkan pada media sosial, dengan menggunakan platform IGTV (Instagram TV) dan Youtube.

c. *Search*

Search adalah bagian dari proses strategi agar khalayak sasaran mencari informasi lebih lanjut dengan menggunakan *search engine* berbekal dengan informasi yang

telah didapatkannya (Sugima, dan Andree, 2011). Pada tahap ini khalayak sasaran dihadapkan pada informasi yang lebih mendetail untuk mengenal lebih lanjut apa itu nama julukan, dampak dan lain sebagainya. Media yang digunakan adalah media sosial berupa Instagram.

d. *Action*

Action adalah bagian tahap agar khalayak sasaran melakukan tindakan lebih jauh, dengan harapan utamanya informasi dan pesan yang disampaikan bisa masuk (Sugiyama, dan Andre, 2011). Pada tahap ini, penyebaran informasi dilakukan dengan mengikuti sebuah acara sekolah/kampus. Selanjutnya, terdapat paket *merchandise* kepada tiga orang penanya. Pembagian *gimmick* khalayak sasaran Diharapkan khalayak sasaran dapat mengunggah foto pada media sosial dengan membagikan sebuah informasi dan pesan tentang penggunaan nama panggilan.

e. *Share*

Share adalah tahap dimana informasi yang disampaikan telah menerap dengan baik kepada khalayak sasaran, sehingga konsumen tersebut akan membagikan kepada orang-orang sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk dan jasa yang telah digunakannya (Sugiyama, dan Andre, 2011). Pada tahap ini khalayak sasaran. diharapkan untuk dapat mengerti dan menerima informasi yang disampaikan dengan baik, lalu menerapkan pesan agar memikirkan segala sesuatu yang berhubungan dengan nama julukan sebelum memanggil dan memberikan nama julukan.

III.2.6.1 Copywriting

Copywriting merupakan bentuk tulisan dipadukan dengan gaya pendekatan yang dibuat semenarik mungkin, hal ini berfungsi agar terbentuknya kerja sama klien, *staf legal*, *account executive* dan *art director* (Jefkins, 2004). Dalam menyampaikan pesannya, terdapat elemen-elemen *copywriting* yang dibuat, yaitu:

a. *Headline*

Judul dari film dokumenter dokudrama ini adalah mendengar sebelum mengujar. Maksud *headline* ini merupakan pesan, bahwa ada baiknya agar mempertimbangkan segala hal sebelum memberi dan memanggil nama seseorang dengan julukan.

b. *Tagline*

Diikuti oleh *tagline* yang bertuliskan *proud be yourself*, dan *stand for your self* yang diartikan bahwa setiap orang memiliki hak spesial penilaian terhadap dirinya sendiri, menghargai seseorang dimulai dari menghargai diri sendiri. Pemberian nama julukan dalam rasa bangga dan mengetahui konsep dirinya sendiri merupakan salah satu bentuk penghargaan kepada diri sendiri dan orang lain. Pada poster *attention* yang dibuat, *tagline* merupakan “oh, aku baru tau nama asli kamu dong” merupakan sebuah menyampaikan pesan anak-anak remaja yang seringkali memanggil temannya dengan nama julukan hingga lupa dengan identitas nama asli temannya tersebut. Sedangkan pada poster *Interest* terdapat *tagline* berupa balon percakapan kata yang berisikan tentang interaksi sosial berupa sapaan dengan menggunakan nama julukan. Nama julukan yang digunakan dalam *tagline* tersebut adalah kuya, menggambarkan bahwa kuya adalah suatu binatang yang lambat.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline merupakan alur dari serangkaian cerita, berupa naskah cerita, berfungsi sebagai pembagi adegan tiap adegan yang diurutkan sampai menjadi alur cerita, untuk mempermudah produksi film (Perrine, 1987). Alur cerita yang akan ditampilkan pada film dokumenter drama ini merupakan cerita dari pengalaman seseorang yang telah mengalami dampak penggunaan nama julukan negatif dan positif, setelah itu reka adegan menggunakan pemeran yang karakteristiknya sama dengan korban yang telah mengalami fenomena tersebut. Jalan cerita yang akan ditampilkan dibagi menjadi dua jenis, yaitu dampak positif yang diperankan oleh masing-masing pemeran yang memiliki karakteristik fisik sama dengan pemilik cerita. Berikut merupakan perancangan *storyline* yang dibuat:

Tabel III.3 *Storyline*.
 Sumber : Data pribadi 2019

SC	VISUAL	DESKRIPSI
1	Title	Title dan pembukaan
	V.O	Rei: Bingung saat masih kecil kenapa bisa diperlakukan
	Visual: Menunjukkan korban penggunaan nama julukan sebagai bullying dalam bentuk wawancara.	seperti itu, seakan-akan saya orang yang abnormal, berbeda. Padahal secara logis saya normal, sama dengan mereka, sama-sama, manusia juga. dan maaf, tidak ada kekurangan atas yang tuhan berikan, punya sepasang tangan, mulut, telinga, organ yang normal. bukan monster yang dijauhin sama orang-orang. tapi kenapa, seolah-olah orang-orang memperlakukan saya seperti monster. seolah-olah saya beda dengan mereka.
2	V.O	Rei: saya jadi tidak bersyukur dan sempat memiliki pemikiran kenapa saya dilahirkan dengan keadaan kehidupan yang seperti ini. waktu itu juga saya masih belum mengerti, kenapa sebuah bentuk perbedaan fisik yang dikira kurang enak dilihat itu menjadi sebuah kekurangan yang harus diperolok-olok oleh anak-anak yang usianya pun bahkan belum mencapai 6 tahun. di umur itu saya sudah mulai tumbuh rasa cemas, takut dan mudah untuk tidak percaya dengan siapapun.
	Visual: Menunjukkan footage yang berhubungan dengan cerita rei	
3.	V.O	Rei: sampai akhirnya semakin tumbuh dewasa, hinaan dan cacian itu udah jadi makanan sehari-hari. dari sd tuh kepribadian saya udah mulai terlihat melenceng saya suka berhalusinasi untuk melampiaskan segala emosi, saya jadi nakal, dengan artian nakal dengan cara saya

	<p>Visual: Menunjukkan footage yang berhubungan dengan cerita rei</p>	<p>sendiri. bisa dibilang karakter saya itu jadi suka memberontak. dan titik kejadian emosi itu memuncak, disitu saya masih belum terlalu dekat agama juga. saya mengalami kejadian spritual, kesurupan. padahal waktu itu saya masih kelas 3 SD. semua orang yang ngejek saya waktu itu saya pukul, saya dorong sampai satu sekolah ramai</p>
4.	<p>V.O</p> <p>Visual: Menunjukkan footage yang berhubungan dengan cerita rei</p>	<p>Rei: di waktu smp saya udah mulai stabil, saya bisa mengendalikan dengan diri baik. waktu smp itu saya gak ada nama julukan. Tapi saya memiliki karakter lain yang saya buat.</p>
5.	<p>V.O</p> <p>Visual : Menunjukkan footage yang berhubungan dengan cerita rei</p>	<p>Rei: waktu sma kejadian itu terulang kembali, karena suatu peristiwa. saya dijuluki sebagai kucing nabi. sebenarnya kalau didenger sekilas gak ada masalah, tapi sebenarnya ada makna dibalik julukan itu. waktu itu...gara-gara ya saya butuh kebutuhan biologis, dan cuma ada satu toilet, mungkin karena baunya juga kurang enak jadi ya saya dipanggil seperti itu. disitu emosi saya mulai lagi tidak stabil. sampai pada akhirnya. saya mengalami tindakan bullying, tindakan fisik juga. namun mental saya paling kena saat itu. saya mencoba melakukan percobaan bunuh diri, sering sekali.</p>
6	<p>V.O</p> <p>Visual : Menunjukkan footage yang berhubungan</p>	<p>Rei: sampai akhirnya, saya mencoba pindah dari bandung ke jakarta, mencoba lari dari kejadian-kejadian yang ingin saya lupakan. sedangkan di masa kuliah ini, saya merasa diri emosi saya membaik, stabil. Proses kerohanian dan keagamaan juga membantu dalam menyembuhkan trauma saya. walau sebenarnya masih</p>

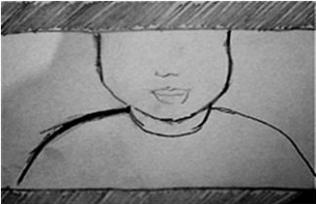
	dengan cerita rei	ada rasa trauma itu belum hilang 100% bila saya bertemu dengan teman-teman sewaktu SMA. Masih ada perasaan rasa takut, gak percaya diri dan susah percaya sama orang walaupun itu temen sendiri.
7	V.O Visual : Footage yang berhubungan dengan cerita evi	Evi: Lebih kayak dibercandain sih sama temen-temen. Daridulu punya banyak nama julukan, jadi setiap beda temen, beda circle itu udah beda lagi nama julukannya. Waktu smp tuh dipanggilnya centil, kayaknya emang udah bakat centil daridulu sih, waktu sd pun sempat dibully sama kakak kelas gara-gara menang lomba model gitu, dan dia gak menang. Akhirnya aku malah dimusuhin. (ketawa)
8	V.O Visual : Footage yang berhubungan dengan cerita evi	Evi: Terus di waktu SMA itu dipanggilnya muti caleuy, kata orang-orang aku tuh melakukan hal-hal yang bodoh. Darisitu suka dibully sama temen-temen, tapi dibullynya itu dalam konteks bercanda sih. Aku pun gak terlalu masukin ke dalam hati, karena emang kenyataannya udah begitu. Dari karakteristik aku dijabarkan bahwa aku orang yang seperti itu.
9	V.O Visual : Footage yang berhubungan dengan evi	Evi: Terus juga aku dipanggil muti bogem, soalnya pipinya cabi gitu. Cabi sebesar bogeman tangan. Tapi nama julukan ini menyebar sih, awalnya di panggil sama temen SMA doang akhirnya menyebar ke temen-temen circle lain.
10	V.O Visual : Footage yang berhubungan dengan evi	Evi: Terus waktu itu dipanggil ratu halu juga. Soalnya ya kata mereka aku berkhayal, segala di khayalin. Ya dari nama julukan aku malah lebih banyak kenal sama orang sih, lebih banyak dikenal sama orang juga. Jadi panggilan keakraban sama temen-temen.

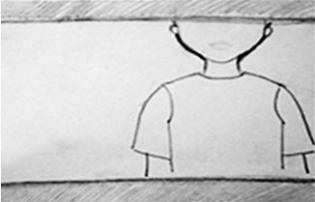
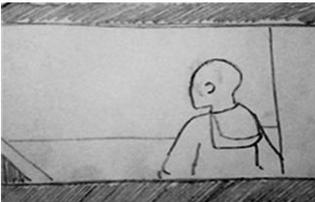
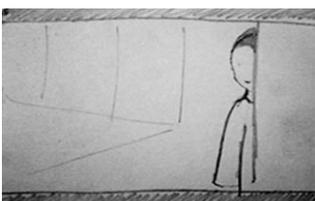
10	V.O	Rei: sampai akhirnya, saya mencoba pindah dari bandung ke jakarta, mencoba lari dari kejadian-kejadian yang ingin saya lupakan. sedangkan di masa kuliah ini, saya merasa diri emosi saya membaik, stabil. Proses kerohanian dan keagamaan juga membantu dalam menyembuhkan trauma saya. walau sebenarnya masih ada rasa trauma itu belum hilang 100% bila saya bertemu dengan teman-teman sewaktu SMA. Masih ada perasaan rasa takut, gak percaya diri dan susah percaya sama orang walaupun itu temen sendiri.
	Visual : Footage yang berhubungan dengan evi	

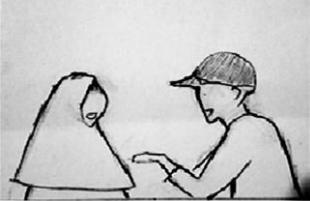
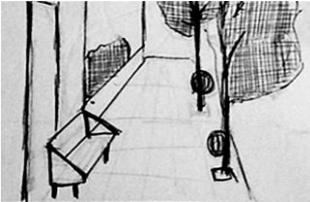
III.2.6.3 Storyboard

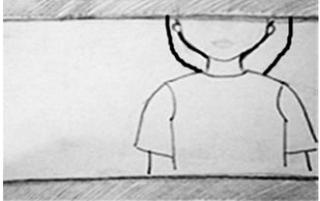
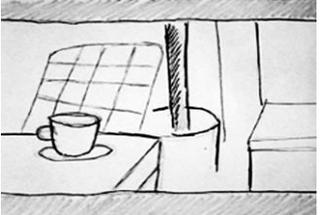
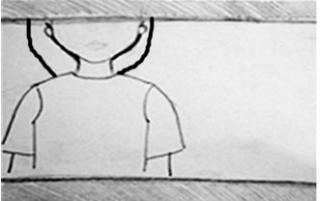
Storyboard merupakan bentuk gambaran visual dan sketsa yang dibuat secara tersusun dari adegan-adegan yang sudah dibuat dari *storyline*, *storyboard* bersifat rinci dan detail. *Storyboard* berfungsi sebagai bentuk bayangan untuk mempermudah saat film dokumenter diproduksi. Berikut adalah rancangan *storyboard* yang telah dibuat:

Tabel III.4 *Storyline*
Sumber: Data pribadi (2019)

SC	VISUAL	DESKRIPSI
1		Title dan pembukaan Rei: Bingung saat masih kecil kenapa bisa diperlakukan seperti itu, seakan-akan saya orang yang abnormal, berbeda. Padahal secara logis saya normal, sama dengan mereka, sama-sama, manusia juga. dan maaf, tidak ada kekurangan atas yang tuhan berikan, punya sepasang tangan, mulut, telinga, organ yang normal. bukan monster yang dijauhin sama orang-orang. tapi kenapa, seolah-olah orang-orang memperlakukan saya seperti monster.

		seolah-olah saya beda dengan mereka.
2		Rei: saya jadi tidak bersyukur dan sempat memiliki pemikiran kenapa saya dilahirkan dengan keadaan kehidupan yang seperti ini. waktu itu juga saya masih belum mengerti, kenapa sebuah bentuk perbedaan fisik yang dikira kurang enak dilihat itu menjadi sebuah kekurangan yang harus diperolok-olok oleh anak-anak yang usianya pun bahkan belum mencapai 6 tahun. di umur itu saya sudah mulai tumbuh rasa cemas, takut dan mudah untuk tidak percaya dengan siapapun.
3.		Rei: sampai akhirnya semakin tumbuh dewasa, hinaan dan cacian itu udah jadi makanan sehari-hari. dari sd tuh kepribadian saya udah mulai terlihat melenceng saya suka berhalusinasi untuk melampiaskan segala emosi, saya jadi nakal, dengan artian nakal dengan cara saya sendiri. bisa dibilang karakter saya itu jadi suka memberontak. dan titik kejadian emosi itu memuncak, disitu saya masih belum terlalu dekat agama juga. saya mengalami kejadian spritual, kesurupan. padahal waktu itu saya masih kelas 3 SD. semua orang yang ngejek saya waktu itu saya pukul, saya dorong sampai satu sekolah ramai
4.		Rei: di waktu smp saya udah mulai stabil, saya bisa mengendalikan dengan diri baik. waktu smp itu saya gak ada nama julukan. Tapi saya memiliki karakter lain yang saya buat.

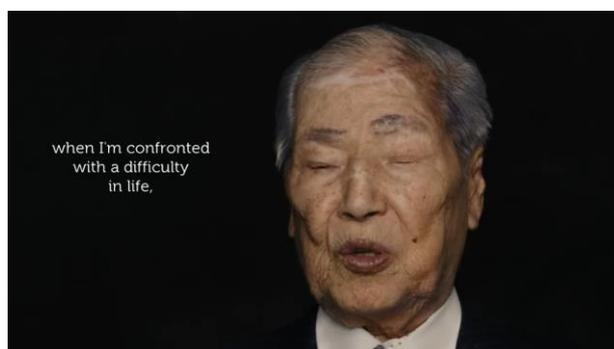
5		<p>Rei: Waktu sma kejadian itu terulang kembali, karena suatu peristiwa. saya dijuluki sebagai kucing nabi. sebenarnya kalau didenger sekilas gak ada masalah, tapi sebenarnya ada makna dibalik julukan itu. waktu itu...gara-gara ya saya butuh kebutuhan biologis, dan cuma ada satu toilet, mungkin karena baunya juga kurang enak jadi ya saya dipanggil seperti itu. disitu emosi saya mulai lagi tidak stabil. sampai pada akhirnya. saya mengalami tindakan bullying, tindakan fisik juga. namun mental saya paling kena saat itu. saya mencoba melakukan percobaan bunuh diri, sering sekali.</p>
6		<p>Rei: sampai akhirnya, saya mencoba pindah dari bandung ke jakarta, mencoba lari dari kejadian-kejadian yang ingin saya lupakan. sedangkan di masa kuliah ini, saya merasa diri emosi saya membaik, stabil. Proses kerohanian dan keagamaan juga membantu dalam menyembuhkan trauma saya. walau sebenarnya masih ada rasa trauma itu belum hilang 100% bila saya bertemu dengan teman-teman sewaktu SMA. Masih ada perasaan rasa takut, gak percaya diri dan susah percaya sama orang walaupun itu temen sendiri.</p>

7		<p>Evi: Lebih kayak dibercandain sih sama temen-temen. Daridulu punya banyak nama julukan, jadi setiap beda temen, beda circle itu udah beda lagi nama julukannya. Waktu smp tuh dipanggilnya centil, kayaknya emang udah bakat centil daridulu sih, waktu sd pun sempat dibully sama kakak kelas gara-gara menang lomba model gitu, dan dia gak menang. Akhirnya aku malah dimusuhin. (ketawa)</p>
8		<p>Evi: Terus di waktu SMA itu dipanggilnya muti caleuy, kata orang-orang aku tuh melakukan hal-hal yang bodoh. Darisitu suka dibully sama temen-temen, tapi dibullynya itu dalam konteks bercanda sih. Aku pun gak terlalu masukin ke dalam hati, karena emang kenyataannya udah begitu. Dari karakteristik aku dijabarkan bahwa aku orang yang seperti itu.</p>
9		<p>Evi: Terus juga aku dipanggil muti bogem, soalnya pipinya cabi gitu. Cabi sebesar bogeman tangan. Tapi nama julukan ini menyebar sih, awalnya di panggil sama temen SMA doang akhirnya menyebar ke temen-temen circle lain.</p>
10		<p>Evi: Terus waktu itu dipanggil ratu halu juga. Soalnya ya kata mereka aku berkhayal, segala di khayalin. Ya dari nama julukan aku malah lebih banyak kenal sama orang sih, lebih banyak dikenal sama orang juga. Jadi panggilan keakraban sama temen-temen.</p>
11		<p>Rei: sampai akhirnya, saya mencoba pindah dari bandung ke jakarta, mencoba lari dari kejadian-kejadian yang ingin saya lupakan.</p>

	<p>sedangkan di masa kuliah ini, saya merasa diri emosi saya membaik, stabil. Proses kerohanian dan keagamaan juga membantu dalam menyembuhkan trauma saya. walau sebenarnya masih ada rasa trauma itu belum hilang 100% bila saya bertemu dengan teman-teman sewaktu SMA. Masih ada perasaan rasa takut, gak percaya diri dan susah percaya sama orang walaupun itu temen sendiri.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

II.2.6.4 Visualisasi

Konsep visual pada film dokumenter (terutama pada *grading*) lebih menekankan pada warna-warna yang *glommy* dan tenang. Selain itu, terdapat beberapa detail untuk mendukung kesan yang sedih dengan tambahan audio dan *mood* yang tenang disesuaikan, tujuannya agar emosi dalam film documenter tersampaikan dengan baik, disuguhkan secara ringan dengan durasi yang tidak lama agar informasinya dapat diterima secara mudah oleh kalangan remaja.



Gambar III.3 Referensi

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=vdb4XGVTHkE&t=769s> (2 Juli 2019)

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah proses perancangan dan perencanaan yang menggunakan media sebagai platform tempat informasi untuk menyampaikan pesan kepada khayalak sasarannya. Strategi yang dibuat menyesuaikan dengan khalayak sasaran

dengan meliputi demografis, psikografis serta geografis, setelah itu barulah medianya disesuaikan dari sasaran yang telah ditentukan. Strategi media dalam menyampaikan informasi, diperlukan beberapa tahap dan perencanaan saat informasi itu disebar. Strategi media berfungsi agar informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik dan tepat. Dalam penyebarannya, media yang akan disebar meliputi media utama dan media pendukung.

1. Media Utama

Media utama yang dipilih merupakan film dokumenter drama. Dokumenter merupakan film nonfiksi yang menyajikan sebuah fakta yang menggambarkan perasaan dan situasi pengalaman seseorang (Marcel, h,320) Segala informasi disuguhkan melalui film dokumenter untuk menunjukan fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Jenis film dokumenter yang dipilih merupakan film dokudrama, yaitu film yang menafsirkan ulang kejadian-kejadian nyata, termasuk tempat, tokoh yang direkonstruksi (IDS, 2014).

Bentuk segala informasi yang akan disampaikan adalah berupa pandangan-pandangan masyarakat terhadap penggunaan nama julukan dalam bentuk wawancara kepada masyarakat yang dijadikan perwakilan. Tahapan produksi film dokudrama dimulai dari penentuan premis dari bentuk pandangan-pandangan nama julukan yang akan dibagi menjadi dua sudut pandang, yaitu dari segi sudut pandang positif dan negatif terhadap penggunaan nama julukan. Cerita diambil berdasarkan kisah nyata dari korban yang telah mengalami fenomena tersebut, kemudian direka adegan ulang dengan menggunakan pemeran yang memiliki karakteristik yang sama dengan pemilik cerita. Tujuan informasi ini untuk mengungkapkan fakta terhadap fenomena penggunaan nama julukan dan panggilan yang terjadi di masyarakat, dan membawa pesan agar masyarakat dapat mempertimbangkan terlebih dahulu segala hal sebelum memanggil seseorang dengan nama julukan.

Media *platform* yang akan digunakan dalam penyebaran informasi ini adalah menggunakan sosial media, seperti Youtube dan Instagram. Disesuaikan dengan khalayak sasaran bahwa saat ini media sosial sangat populer digunakan sebagai

pencarian informasi, maka dalam penyebarannya film dokumenter drama ini akan efektif, fokus dan tepat sasaran.

2. Media pendukung

Media pendukung merupakan salah satu bagian rencana dan rancangan dalam penyebaran media, agar diharapkan media utama dapat diterima dan tersampaikan dengan baik. Berikut adalah media pendukung dalam perancangan film dokumenter drama ini adalah:

a. Teaser

Teaser merupakan sebuah reka adegan dari film yang dibuat untuk menarik minat khalayak sasaran. *Teaser* akan disebarakan melalui Youtube dan Instagram menyesuaikan dengan khalayak sasaran yang gemar menggunakan sosial media. Durasi *teaser* akan ditampilkan selama kurang dari 1 menit.

b. Poster

Poster merupakan sebuah penyebar informasi berupa visual, bisa berbentuk nyata (poster cetak) dan maya (poster yang membutuhkan media elektronik sebagai platform mediana). Poster dirancang menyesuaikan dengan khalayak sasaran yang berumur 16-21 tahun dan poster dirancang menggunakan 2 media, yaitu poster cetak dan elektronik. Poster berfungsi untuk mempromosikan media utama serta memberikan informasi.

c. Flyer

Flyer merupakan media informasi yang fungsi utamanya untuk mempromosikan media utama pula. Dalam *Flyer* terdapat informasi-informasi yang lebih mendetail diantaranya berupa sinopsis dari film dokudrama tersebut.

d. X-Banner

X Banner berfungsi untuk menyebarkan informasi juga, penyampaian isi film divisualisasikan dengan menggunakan media X-banner. X-banner akan diletakan pada tempat-tempat yang akan ditayangi film.

e. *Merchandise*

Merchandise yang dibuat akan disesuaikan dengan khalayak sasaram yang berumur 21-25 tahun, menyesuaikan tren anak-anak muda yang senang mengedepankan penampilan. Maka *merchandise* yang digunakan diantaranya adalah jenis-jenis *outfit* seperti anting, dan topi. Sebuah teknik penyebaran distribusi media utama akan dibagikan melalui DVD. Selain itu konsep pengemasan DVD dikonsepsi sedemikian rupa untuk menarik perhatian. Anting merupakan insial nama seseorang yang diukir dan bahan utama yang digunakan adalah *stainless steel*, begitu juga topi yang dibordir menggunakan nama seseorang, hal ini bertujuan untuk menyalurkan makna dan inti dari film dokudrama yang bermaksud agar masyarakat menghargai setiap nama, bisa berupa nama asli atau nama julukan tergantung seseorang yang bangga akan namanya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu penyebaran media

Agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran, maka perlu dibuatnya strategi distribusi terlebih dahulu. Berdasarkan khalayak sasaran yang telah ditentukan, media sosial menjadi pilihan yang efektif dalam penyebarannya. Media sosial yang akan digunakan dalam penyebaran film documenter ini diantaranya adalah; Instagram, Twitter dan Youtube. Berikut ini adalah jadwal distribusi penyebaran media:

Tabel III.5 Strategi Distribusi waktu dan media.
Sumber : Data Pribadi (2019)

No	Media	Waktu penyebaran												Tempat	Keterangan
		2019													
		Sep				Okt				Nov					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<i>Attention</i>															
1	<i>Teaser</i>													Media sosial dan Mading sekolah	Media Pendukung
2	Poster Cetak														

- Media digital

Video pada media sosial Instagram:

- Ukuran *frame* : 1920x1080
- *Pixel aspect ratio* : *square pixels* (1.0)
- *Frame rate* : 30 fps
- Format video : MPEG-4. mp4
- Durasi : 24detik.

Poster untuk media digital:

- Orientasi : Potrait
- Ukuran *frame* : 297cm x 420cm (A3)
- Color mode* : RGB
- Kualitas : Maksimum
- Resolusi : *High* (300 *ppi*)
- Format Media : PNG
- Atah baca : Atas kebawah

- Media Cetak

Poster

- Orientasi : *Potrait* (297cm x 420cm (A3))
- Color mode* : CMYK
- Kualitas : Maksimum
- Resolusi : *High* (300*ppi*)
- Format* : Cetak

X Banner

- Orientasi : *Potrait* (160cmx60cm ukuran standar)
- Color mode* : CMYK
- Kualitas : Maksimum
- Resolusi : *High* (300*ppi*)
- Format* : Cetak

Flyer

Orientasi : Potrait (14,8cm x 21,0cm A5)

Color mode : CMYK

Kualitas : Maksimum

Resolusi : *High* (300ppi)

Format : Cetak

III.3.2 Tata Letak

Amborse dan Harris menjelaskan bahwa *layout* adalah bentuk penyusunan kerangka desain dan membentuk sebuah susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang (Anggraini dan Nathalia, 2014). Dalam sebuah perancangan film, diperlukan tata letak pengambilan gambar agar sebuah informasi dan pesan dalam film dapat tersalurkan dengan baik. Dari penentuan tata letak pengambilan gambar akan tercipta sebuah kesan tertentu untuk bisa mempengaruhi *mood* khalayak sasaran. Umumnya cara pengambilan gambar sebuah film tidak jauh berbeda dengan fotografi.

- *Normal Angle*

Pengambilan gambar *normal angle* dibutuhkan saat ada dalam posisi wawancara, angle penempatan kamera disesuaikan sesuai dengan mata subjek sebagai narasumber.



Gambar III.4 Normal *angle*.
Sumber : Data Pribadi (2019)

Selain tata letak pengambilan gambar, dibutuhkan pula komposisi serta *framing*. Hal ini berfungsi agar *film* yang dibuat enak dipandang sehingga tidak

membosankan dan seimbang. Berikut adalah jenis *framing* yang digunakan dalam film dokudrama:

- *Extreme wide shot*

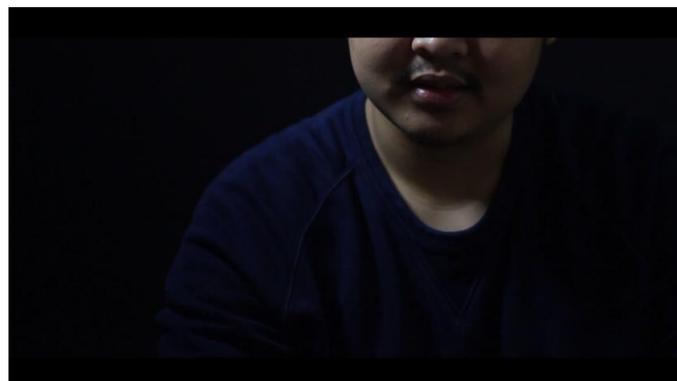
Shot ini menampilkan keadaan lingkungan dalam bidang yang sangat luas, *extreme wide shot* dibutuhkan untuk memperlihatkan suatu keadaan lingkungan tertentu secara luas.



Gambar III.5 *Extreme Wide Shot*.
Sumber: Data Pribadi (2019)

- *Medium close up*

Shot ini memperlihatkan kepala dan dada. Shot ini dibutuhkan pada saat wawancara, agar segala gesture, profil dan bahasa tubuh bisa terlihat dengan jelas.



Gambar III.6 *Medium close up*.
Sumber : Data Pribadi (2019)

- *Extreme Close up*

Close up adalah sebuah pengambilan gambar secara lebih detail. Shot ini memperlihatkan bagian detail dari tubuh seseorang. *Close up* berfungsi untuk memperlihatkan raut wajah seseorang, sedangkan dalam perancangan ini, pengambilan *close up* adalah sebagai penekanan emosi.



Gambar III.7 *Extreme Close up*.
Sumber : Data Pribadi (2019)

Setelah itu terdapat penataan komposisi untuk membuat kesinambungan dan keseimbangan antara objek dan subjek agar lebih enak dipandang. Hal ini berhubungan dengan selera artistik dan bertujuan agar tidak bosan dilihat, serta pengkomposisian ini mengutamakan pada keindahan sinematik.

- *Third of Rule*

Teknik ini menggunakan garis bantu, aturan umum komposisi yang dibagi menjadi 9 bagian. Objek ditempatkan di pada $2/3$ *frame*. Teknik ini sering digunakan pada saat wawancara, untuk memperlihatkan titik poin pada sebuah objek. Fungsi dari *third of rule* ini udah mempertegas sebuah objek yang akan dituju, selain itu juga sebagai pengatur keseimbangan dan *aestetik* agar lebih nyaman dipandang.



Gambar III.8 *Third of Rule*.
Sumber: Data Pribadi (2019)

- *Low light*

Cahaya *low light* atau disebut juga cahaya teduh merupakan pancaran sinar di pagi hari, intensitas cahayanya kurang lebih 70%-80% (Nesiaty, 2016). Penggunaan cahaya *low light* pada perancangan ini berguna untuk mempengaruhi *mood* khalayak sasaran. Tampilan dan pesan yang akan disampaikan mengutarakan kesedihan dari para pemeran yang telah mengalami penggunaan nama julukan dalam konteks negatif.



Gambar III.9 *low light*.
Sumber: Data Pribadi (2019)

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah representasi bentuk huruf dari visual sehingga berbentuk komunikasi yang bersifat verbal dan efektif (Sihombing, 2001, h:58)

Pemilihan jenis tipografi penting dengan menyesuaikan konsep visual film agar tercipta sebuah *mood*, sehingga informasi dapat tersalurkan dengan baik. Jenis font yang akan digunakan pada perancangan ini adalah *font Ronnia*. *Font Ronnia* dipilih sebagai *main font* dalam *film* dokudrama sebagai text terjemahan, hal itu bertujuan karena film documenter dilakukan wawancara dengan berbagai orang sehingga sebuah keterbacaan artikulasi setiap orangnya akan relatif berbeda-beda, maka dipilihlah sebuah *font* bergaya jenis sans serif agar terlihat simple namun terbaca dalam jenis ukuran yang kecil.

QWERTYUIOP	qwertyuiop
ASDFGHJKL	asdfghjkl
ZXCVBNM	zxcvbnm
0123456789	!@#\$%^&*()_+
<>?:"{} +	"/;'[]\

Gambar III.10 Ronnia-light font.
 Sumber: Data Pribadi (2019)

Sedangkan dalam konsep visual berupa poster, typografi yang digunakan adalah *Thurston*. Jenis typografi ini berupa *sans serif* dan cenderung lebih kearah dekoratif, desainnya sendiri seperti tulisan yang ditulis dengan kapur atau krayon. Alasan pemilihan jenis font ini karena tema konsep poster yang memiliki makna bahwa sebuah nama julukan tidak hanya secara verbal, namun non-verbal juga dapat terjadi, maka pemilihan *font* berjenis dekoratif *handwriting* ini merupakan pilihan yang tepat dapat menyampaikan emosi dan informasi dalam konsepnya itu sendiri.

QWERTYUIOP	qwertyuiop
ASDFGHJKL	asdfghjkl
ZXCVBNM	zxcvbnm

Gambar III.11 Thurston font.
 Sumber: Data Pribadi (2019)

Selain itu, *font* yang digunakan dalam bagian isi cerita/sinopsis menggunakan *font* DK Lemon Yellow Sun. Jenis *font* ini merupakan sans serif dan lebih cenderung ke arah dekoratif. Pemilihan *font* ini bertujuan agar konsep yang digunakan secara keseluruhan berkesinambungan. Konsep yang digunakan adalah *handwriting*, memiliki pesan bahwa sebuah *bullying* terjadi tidak hanya dalam bentuk verbal saja, tetapi non verbal juga.

QWERTYUIOP	QWERTYUIOP
ASDFGHJKL	ASDFGHJKL
ZXCVBNM	ZXCVBNM
!@#\$%^&*()	./:'][\
0123456789	<>?:"{'}

Gambar III.12 DK Lemon Yellow Sun font.
Sumber: Data Pribadi (2019)

Sedangkan *main font* yang digunakan pada seluruh konsep terutama pada poster dan banner adalah *Soft Marshmallow font*. *Font* jenis ini merupakan dekoratif font. Pemilihan *font* ini dikarenakan pesan dan makna dari informasi yang akan disampaikan, yaitu selain untuk menarik minat audience adalah sebagai keberadaan persepsi nama julukan yang ada dimasyarakat yang umumnya hanyalah ada dalam konteks bercandaan semata.

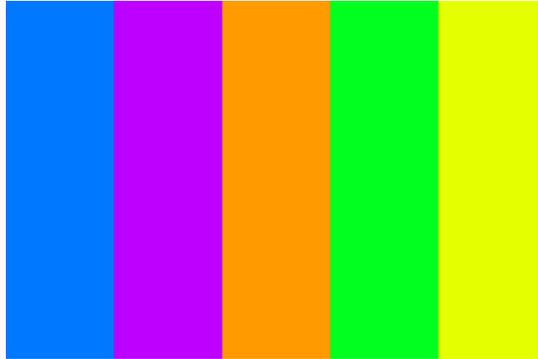
QWERTYUIOP	qwertyuiop
ASDFGHJKL	aSdfghjkl
ZXCVBNM	zxcvbnm
!@#\$%^&*()	./:'][\
0123456789	<>?:"{'}

Gambar III.13 Soft Marshmallow font.
Sumber : Data Pribadi (2019)

III.3.4 Warna

Warna pada sebuah film atau *grading* penting dibuat untuk membuat sebuah *mood* serta *ambience* yang telah ditentukan. Berdasarkan konsep visual yang telah ditentukan, warna-warna *low saturation* pada *grading* video untuk membuat mood yang *glommy* dan sedih, hal ini bertujuan untuk menyampaikan emosi kepada

audience. Sedangkan warna yang digunakan pada poster, banner dan keseluruhan konsep merupakan warna *vibrance*. Warna *vibrance* dipilih karena berfungsi sebagai *attention* untuk menarik minat khalayak sasaran.



Gambar III.14 Warna *vibrant*.
Sumber : <https://www.color-hex.com/palettes/33554.png> (2 Juli 2019)

III.3.5 Audio

Audio merupakan pelengkap sebagai dalam membuat sebuah *mood* agar pencapaian informasi tersampaikan dengan baik dan emosi *ambience* dapat terbentuk, maka dibutuhkanlah sebuah audio berupa *music*, *backsound* dan *sound effect* yang tepat. Menyesuaikan dengan *mood* yang akan disampaikan, *background music* yang digunakan merupakan Drone in D karya Kevin Macleod, genre musik ini merupakan *ambient calm*, berfungsi agar *mood* yang dibentuk akan tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran.