

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Pada bab strategi perancangan dan konsep desain, perancangan menyusun strategi meliputi beberapa aspek khalayak sasaran, strategi perancangan, tujuan perancangan, tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, pendekatan visual, pendekatan verbal, *mandatory*, materi pesan, gaya bahasa, strategi kreatif dan strategi media.

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran digunakan untuk menentukan target sasaran yang ingin dicapai, agar pesan informasi tersampaikan dengan baik, pada Kamus Besar Bahasa Indonesia khalayak sasaran memiliki artian sebagai sekelompok masyarakat yang dijadikan sasaran hubungan untuk berkomunikasi.

Dalam hal ini khalayak sasaran dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

III.1.1 Segmentasi

- **Demografis**

- Sasaran : Dewasa Awal
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 20 – 30 tahun
- Pendidikan : SMA - SARJANA
- Status : Mahasiswa - Karyawan
- Kelas sosial : Kalangan bawah hingga kalangan atas
- Target Primer : dewasa awal
- Sekunder : Masyarakat Luas

Pemilihan khalayak sasaran untuk perancangan ini adalah remaja berusia 20 – 30 tahun. Dikarenakan usia–usia tersebut telah memiliki pola pikir yang stabil serta mulai lebih bertanggung jawab pada kehidupannya,

- **Geografis**

Geografis khalayak sasaran yang akan ditentukan sebagai adalah wilayah atau kota dimana khalayak tinggal tempat dan iklim pada wilayah tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

- Wilayah : Kota Bandung
- Iklim : Tropis

Khalayak sasaran perancangan ditentukan pada lokasi geografis yang berada di Kota Bandung, karena penelitian dan perancangan dilakukan di Kota Bandung.

• **Psikografis**

Psikografis yang dimiliki dewasa awal meliputi pola pikir dan tanggung jawab, dimana secara fisik sudah tidak disebut anak-anak maupun remaja, (Dariyo, 2004), dewasa awal kisaran 20-30 secara fisik sudah tumbuh dewasa, dimana pola pikir dan mulai memiliki tanggung jawab terhadap kehidupannya, mulai dapat menentukan karier yang stabil serta emosi yang lebih terkendali, hal tersebut menunjukkan bahwa dewasa awal akan lebih mudah menjadi sasaran pemberian informasi mengenai Penyakit Botulisme, karena sudah memiliki tanggung jawab akan dirinya dan orang disekitar, diharapkan khalayak sasaran dapat memanfaatkan informasi mengenai Penyakit Botulisme dengan sebaik-baiknya.

III.1.2 Consumer Journey

Berikut ini adalah *Consumer Journey* dari target khalayak yang ditentukan, yaitu dewasa awal berusia 20-40 tahun yang biasa berstatus mahasiswa dan karyawan:

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

Suasana	Jam	Kegiatan	Tempat	Point of contact
Pagi	05.30	Bangun tidur	Kamar tidur	<i>T-Shirt</i>
	06.00	Mandi	Kamar mandi	<i>T-Shirt</i>
	06.30	berpakaian	Kamar tidur	<i>T-Shirt</i>
	07.00	sarapan	Ruang makan	<i>T-Shirt</i> , Gantungan Kunci,
	09.00	Berangkat Kerja-kuliah	Jalan raya	<i>T-Shirt</i> , Gantungan kunci, Pin, <i>Tote bag</i> , poster 2D.
Siang	12.00	Istirahat, Makan	Kantin, taman	Poster, Poster2D,

		Siang		<i>Tumbler, x-banner</i>
	14.00	Bekerja, Belajar	Ruangan	<i>T-Shirt</i>
Sore	16.00	Pulang	Jalan raya	<i>T-Shirt</i> , gantungan kunci, pin, <i>tote bag</i>
	18.00	Bermain Gawai	Kamar Tidur	<i>T-shirt</i> ,
	19.00	Makan malam	Ruang makan	<i>T-shirt</i> ,
Malam	19.30	Bermain, Jalan- Jalan	Taman, Mall, <i>caffe</i>	<i>T-Shirt</i> , gantungan kunci, pin, <i>tote bag</i> , <i>X-Banner</i> , poster 2D.
	21.30	Pulang	Jalan Raya	<i>T-Shirt</i> , gantungan kunci, pin, <i>tote bag</i>
Malam	22.00	Bermain gawai, Belajar, Mendengarkan Musik	Kamar Tidur	<i>T-shirt</i> ,
	23.00	tidur	Kamar Tidur	<i>T-Shirt</i>

Dari isi tabel *consumer journey* ini dapat disimpulkan bahwa dewasa awal sering malakukan kegiatan belajar dan bermain bersama. Biasanya ini terjadi saat sepulang pulang kuliah atau kerja. Selain itu, ada juga dewasa awal yang melakukan aktivitasnya menyendiri didalam kamar dengan mendengarkan musik dan bermain gawai.

III.1.3 Consumer Insight

Menurut muditomo. 2012, *Consumer Insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam mengenai latar belakang konsumen meliputi perbuatan, pemikiran serta perilaku, maka *Consumer Insight* pada perancangan media informasi sebagai berikut:

- Menganggap memasak hanyalah suatu keharusan
- Menganggap tidak ada penyakit yang mengancam dari makanan instan kaleng
- Ketidak tahuan mengenai informasi Penyakit Botulisme
- Kelangkaan terjangkau nya Penyakit Botulisme membuat masyarakat kurang menanggapi Penyakit Botulisme

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan dari latar belakang aspek strategi perancangan menggunakan media video informasi, Informasi adalah tahapan dimana membuat gambaran sedeharna dari informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat secara tepat. Meliputi mengarahkan penyimak kepada objek maupun subyek yang telah ditetapkan, membuat gambaran yang mudah dipahami,

Media informasi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai Penyakit Botulisme secara tepat dan di kemas sedemikian rupa dan semenarik mungkin agar pesan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh khalayak sasaran dengan baik. (Widjaja, 2012)

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi pada umumnya adalah pertukaran pemikiran dan informasi meliputi dua pihak atau lebih, tujuan komunikasi antara lain seperti mempengaruhi orang lain, membangun atau mengelola relasi antar personal, menemukan perbendaan jenis pengetahuan. (Liliweri, 2011)

Tujuan komunikasi dalam video informasi yaitu memberikan informasi terhadap khalayak sasaran mengenai Penyakit Botulisme, bertujuan untuk menginformasikan secara lengkap mengenai bagaimana cara terhindar dari bakteri *clostridium botulinum*, serta menginformasikan secara tepat apa itu Penyakit Botulisme, karna apabila telah terjangkau Penyakit Botulisme dan tidak ditangani secara tepat dapat mengakibatkan kelumpuhan permanen dan mengakibatkan kematian, pada umumnya penyakit ini menyebar melalui makanan kaleng yang dimasak dengan tidak benar, adapun gejala terjangkau Penyakit Botulisme adalah

pembekuan otot wajah sebagian maupun menyeluruh, dan pengobatan yang dapat dilakukan sebaiknya memeriksakan diri ke dokter, adapun pengobatan yang dapat diberikan adalah mengurangi penyebaran pembekuan otot serta memberikan anti toksin apabila terjangkit melalui makanan, antibiotik apabila terjangkit melalui luka ditubuh yang dibiarkan,. Pencegahan yang dapat dilakukan dirumah adalah memasak makanan hingga benar-benar matang terhitung selama 10 menit dengan suhu diatas 60derajat Celcius, segera membersihkan luka yang terdapat pada tubuh, berkonsultasi dengan ahli gizi apabila akan memberikan madu pada bayi yang umumnya dibawah umur 2 tahun.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

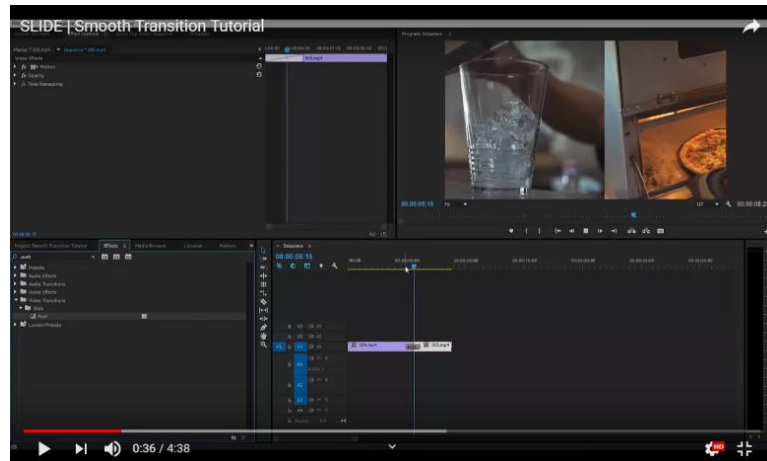
Komunikasi menurut Wiryanto (2004). *Interpersonal communication* merupakan komunikasi langsung dalam situasi tatap muka maupun lebih, meliputi menyampaikan pesan atau gagasan mengenai informasi yang akan diberikan kepada penenerima pesan,

Pendekatan komunikasi dapat berupa gambar dan suara, yang dimana akan memudahkan tujuan sasaran khalayak dalam memberikan informasi mengenai Penyakit Botulisme dengan baik dan tepat.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

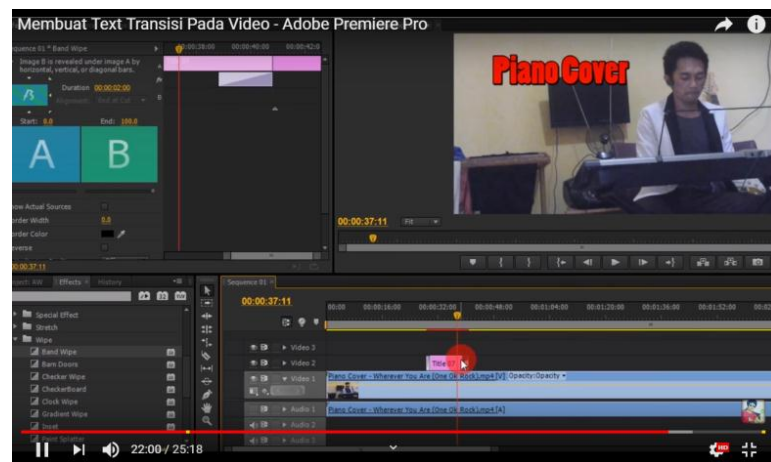
Pendekatan visual merupakan suatu komunikasi agar dapat menyampaikan pesan informasi dalam bentuk gambar, menurut Kusrianto, (2007). Penyampaian pesan melalui gambar merupakan komunikasi yang dapat dilihat mata agar mendapatkan konten yang tepat dari sebuah pesan informasi yang ingin disampaikan, terdapat beberapa elemen pada pendekatan visual meliputi:

- *Subtitle*, Sebagai tampilan teks yang bertujuan untuk memperjelas audio narasumber
- *Movie*, memberikan gambaran mengenai Penyakit Botulisme meliputi informasi terkait
- *Video effect*, dapat mengatur pemberian transisi dan *effect text* maupun gambar, teks menggunakan *dissolve effect*



Gambar III.1 Transisi Gambar

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ZRkodxLU2yg> (diakses pada 12/09/2018)



Gambar III.2 Transisi teks

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aWTrA-4dy4s> (diakses pada 12/09/2018)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019) adalah pendekatan secara lisan yang digunakan untuk berhubungan dalam dua orang atau kelompok untuk berbagi pemikiran serta gagasan, dalam perancangan informasi menggunakan bahasa yang baik dan menggunakan kosakata yang mudah untuk dipahami oleh masyarakat agar pesan informasi dapat dipahami dan tersampaikan dengan baik.

III.2.2.3 Pendekatan Audio

Pendekatan audio Kamus Besar Bahasa Indonesia (2019), bersifat dapat dengar, pada perancangan video informasi ini menggunakan audio sebagai pendekatan

agar dapat memberikan suasana agar informasi dapat tersampaikan melalui narasumber dan 30 menit.

III.2.3 Mandatory

Mandatory merupakan pihak yang terkait dalam pemberian sumber data, Dinas Kesehatan Kota Bandung memberikan narasumber sebagai pakar ahli untuk memberikan penjelasan mengenai informasi Penyakit Botulisme agar dapat dijadikan informasi dalam perancangan video informasi Penyakit Botulisme, meliputi dampak Penyakit Botulisme, pencegahan serta pengobatan mengenai Penyakit Botulisme.



Gambar III.3 Dinas kesehatan
Sumber: Data Pribadi

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan media informasi terdapat beberapa materi pesan yang ingin disampaikan mengenai informasi yang diberikan kepada khalayak sasaran diantaranya adalah:

1. Mengenai pencegahan yang dapat dilakukan dirumah agar terhindar dari Penyakit Botulisme, seperti memasak makanan instan dengan benar, segera mengobati luka yang terdapat pada tubuh serta konsultasi pada ahli gizi bayi apabila hendak memberikan madu pada bayi dibawah umur dua tahun.

2. Mengenai dampak gejala yang ditimbulkan dari Penyakit Botulisme, seperti pembekuan otot pada wajah, kelumpuhan otot tulang belakang yang dapat menimbulkan kelumpuhan, serta kelumpuhan otot pernafasan yang dapat berakibat kematian.
3. Mengenai pengobatan yang tepat apabila terjangkit Penyakit Botulisme, seperti mual dan pusing berlebihan setelah 12-36 jam, ataupun adanya pembekuan otot wajah setelah 36jam mengalami mual dan pusing berlebihan karna pengobatan yang tepat adalah periksakan ke dokter dan apabila positif terjangkit Penyakit Botulisme maka akan diberikan oksigen sebagai alat bantu pernafasan dan pemberian antitoksin.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menggunakan bahasa majas repitisi dan majas klimaks yang berupa pengulangan kata dan pengulangan yang semakin lama semakin memuncak, selain itu menggunakan bahasa Indonesia yang tidak formal, sehingga pesan yang ingin disampaikan lebih dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan media kreatif bertujuan untuk menginformasikan konten yang perlu diketahui mengenai Penyakit Botulisme, seperti informasi dampak dan gejala, pencegahan serta pengobatan, dalam pengambilan sudut pandang dilakukan beberapa variasi seperti *medium long shot*, *long shot*, *close up*, sehingga konten yang ditampilkan lebih menarik. Pada video informasi Penyakit Botulisme akan meliputi

- *Tagline*
Dengan penulisan “Penyakit Botulisme” yang merupakan judul dari media video informasi
- *Storyline*
Video informasi dalam perancangan ini berisikan dokumenter vloger yang menanyakan informasi kepada khalayak serta informasi yang diberikan berupa pengetahuan mengenai Penyakit Botulisme meliputi informasi bakteri, pencegahan dan pengobatan serta gejala dari Penyakit Botulisme.

Tabel III.2 *storyline*
 Sumber: Data Pribadi

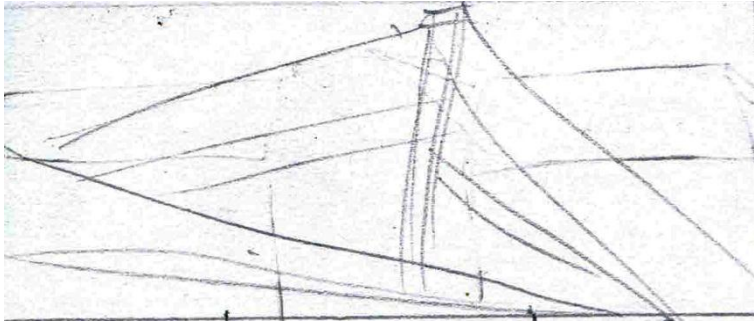
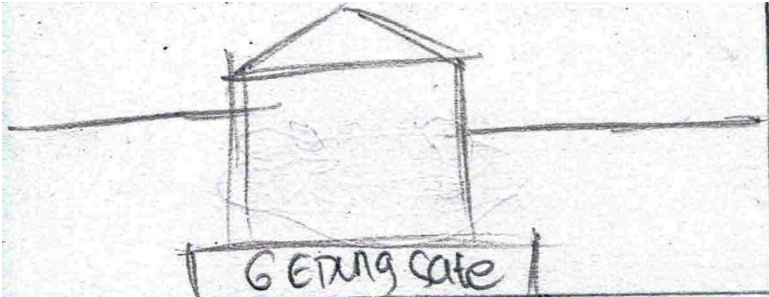
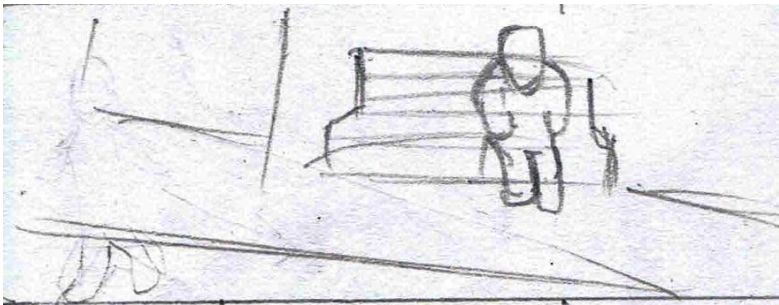
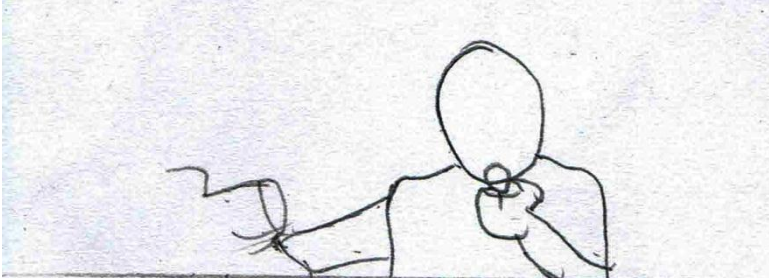
no	Scenario	Skrip video	Skrip audio
1	Judul “Penyakit Botulisme”		
2		Pengenalan kota bandung	<i>Sound music</i>
3	aktor	memperlihatkan aktor pertama sedang duduk di bangku	<i>Sound music</i>
4		Memperlihatkan gedung sate sebagai ikonik kota bandung	
5	Aktor	Menampilkan suasana gasibu	<i>Sound music</i>
6	Aktor	Menampilkan pengenalan aktor dngen bertujuan mencari pengetahuan masyarakat mengenai Penyakit Botulisme	<i>Sound music</i>
7	Aktor	Menampilkan aktor bertanya pada masyarakat	<i>Sound music</i>
8	Aktor	Menampilkan suasana masyarakat kota bandung	<i>Sound music</i>
9	Aktor	Menampilkan aktor berjalan disamping jalan	<i>Sound music</i>
10	Aktor	Menampilkan aktor duduk di bangku	<i>Sound music</i>

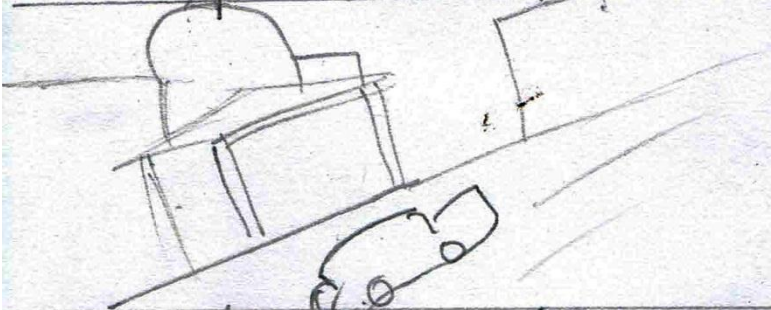
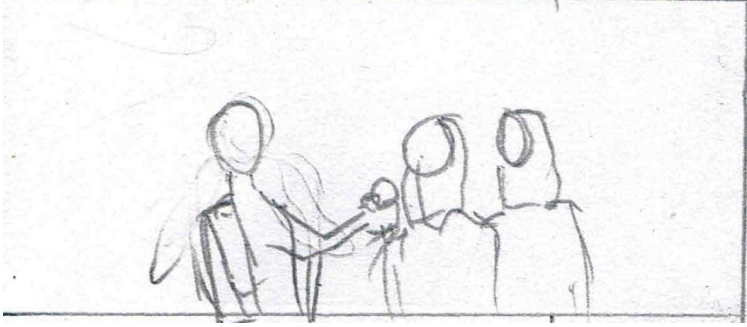
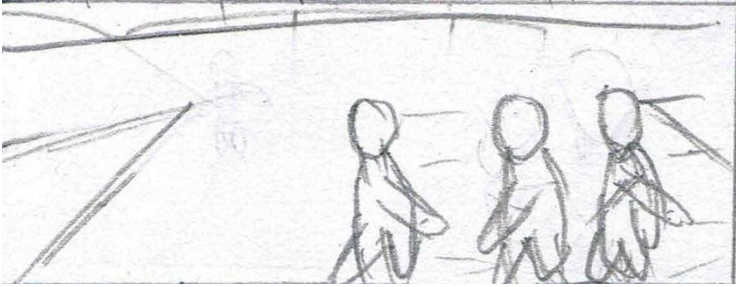
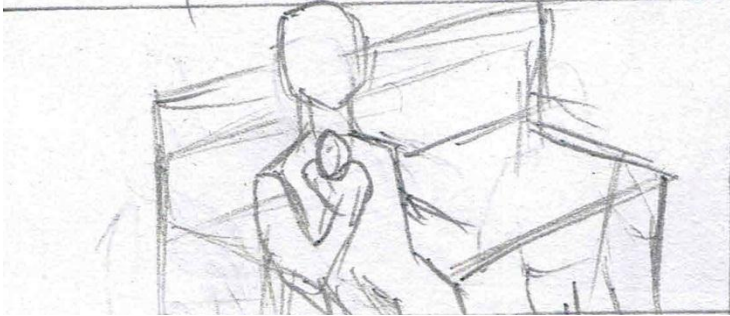
		samping jalan	
11	Aktor	Memperkenalkan aktor kedua serta maksud pencarian informasi	<i>Sound music</i>
12	Aktor	Menampilkan aktor berbincang dengan khalayak masyarakat	<i>Sound music</i>
13	Aktor	Menampilkan aktor mengalihkan ke pakar ahli dan bahasan	<i>Sound music</i>
14	Aktor	Menampilkan aktor duduk santai di meja panjang	<i>Sound music</i>
15	Aktor	Menampilkan aktor memegang hp dan memperlihatkan isi konten hp nya	<i>Sound music</i>
16	aktor	Menampilkan suasana dinas kesehatan	<i>Sound music</i>
17	Aktor	Menampilkan aktor pakar ahli yang sedang menjelaskan	<i>Sound music</i>
18	aktor	Menampilkan aktor berjalan	<i>Sound music</i>
19	Aktor	Menampilkan aktor duduk dan berbicara	<i>Sound music</i>

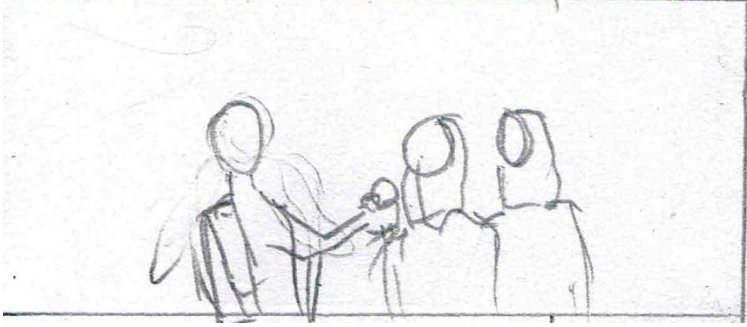
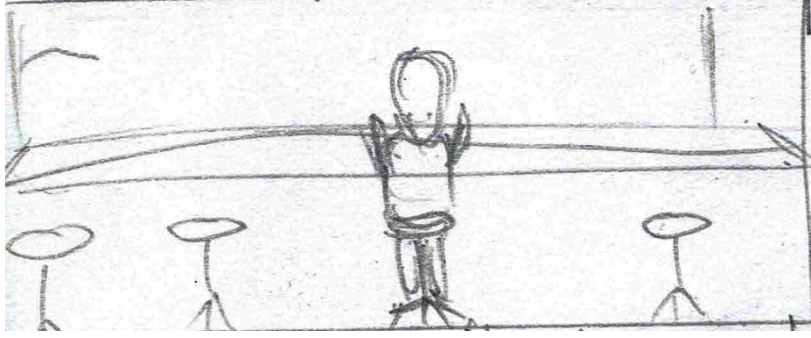
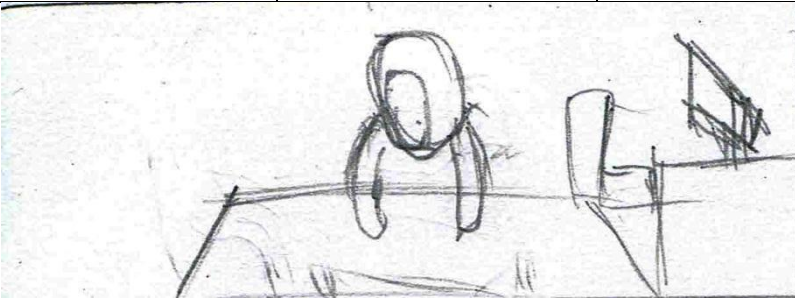
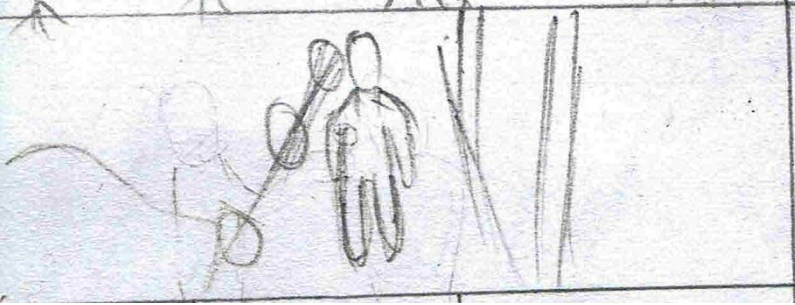
- *Storyboard*

Tabel III.3 *storyboard*
Sumber: Data Pribadi

No	<i>Short size</i>	<i>Angle</i>	durasi
----	-------------------	--------------	--------

1	<i>Long shot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			
2	<i>Medium shot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			
3	<i>Medium shot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			
4	<i>Close up</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			

5	<i>Longshot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			
6	<i>Medium shot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			
7	<i>Medium Long shot</i>	<i>Eye level</i>	5 detik
			
8	<i>Medium shot</i>	<i>Eye level</i>	5 detik
			
9	<i>Medium shot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik

			
10	<i>Long shot</i>	<i>Eye level</i>	5detik
			
11	<i>Medium shot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			
12	<i>Medium long shot</i>	<i>Eye level</i>	10 detik
			

- Visualisasi

Dalam perancangan informasi Penyakit Botulisme terdapat beberapa visualisasi gambar dan suara yang menceritakan vlogger mencari informasi pengetahuan di masyarakat mengenai Penyakit Botulisme, adapun visualisasi yang digunakan dalam video informasi ini adalah

1. *Effect*

Effect merupakan sebuah tambahan animasi pada gambar video agar lebih menarik untuk di lihat.

2. *Effect transition*

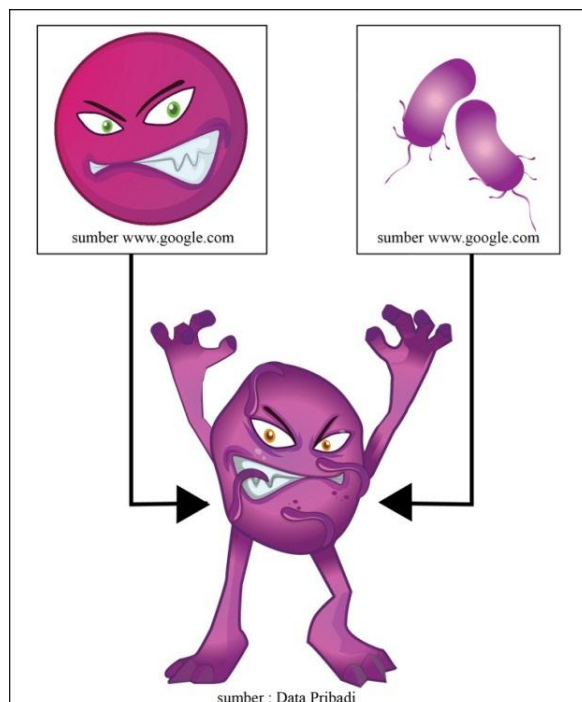
Dalam video ini menggunakan *effect transition* sebagai penghubung gambar satu ke gambar berikutnya

3. Sinematografi

Sinematografi merupakan teknik penangkapan gambar yang bergerak maupun kumpulan-kumpulan gambar yang dijadikan suatu cerita.

4. *Study Visual*

Study visual icon Penyakit Botulisme, merupakan kumpulan beberapa gambar yang akan menjadi ide awal *icon* Penyakit Botulisme.



Gambar III.4 Studi Karakter
Sumber: Data Pribadi (31/01/2019)

III.2.7 Strategi Media

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka pemilihan media bertujuan menciptakan solusi serta menjawab permasalahan, dengan pemilihan video informasi sebagai media utama serta beberapa media pendukung.

- **Media Utama**

Media utama berupa video informasi vlogging dimana dua orang vlogger bertanya dan memberikan informasi kepada khalayak mengenai Penyakit Botulisme, video ini akan ditempatkan di youtube yang bertujuan agar khalayak sasaran dapat dengan mudah melihat informasi mengenai Penyakit Botulisme

1. Media video ini memiliki durasi kurang lebih 18 menit mencakup tentang Penyakit Botulisme,
2. Media video digunakan sebagai media informasi mengenai Penyakit Botulisme
3. Menggunakan bahasa Indonesia, karena khalayak sasaran merupakan warga Indonesia.
4. Media video menggunakan *transition* agar lebih menarik untuk dilihat khalayak sasaran

- **Media Pendukung**

Media pendukung berupa media yang berguna untuk mengingatkan serta memberitau eksistensi video informasi ataupun sebagai penarik minat khalayak sasaran. Media pendukung pada perancangan ini dipilih sesuai *consumer journey* dengan jenis tema dari perancangan

1. Poster

Media poster berupa media informasi sekilas agar khalayak dapat mengetahui maksud dari media utama, menggunakan poster dengan visual vektor yang sesuai dengan *Consumer Journey* dimana dewasa awal masih memiliki dan masih tertarik dengan animasi.

2. *X- banner*

Media ini berguna sebagai media untuk menarik perhatian khalayak sasaran untuk mengetahui isi dari pesan media utama, menggunakan *x-banner* dengan visual vektor yang sesuai dengan *Consumer Journey* dimana dewasa awal masih memiliki dan masih tertarik dengan animasi.

3. *Poster 2D*

Media ini berguna sebagai media untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Agar tertarik mengetahui isi dari pesan media utama. menggunakan poster berbentuk 2 dimensi dengan visual vektor yang sesuai dengan *Consumer Journey* dimana dewasa awal masih memiliki dan masih tertarik dengan animasi.

4. *Teaser*

Media pendukung teaser akan digunakan dan disebarakan melalui media sosial seperti instagram, untuk menarik perhatian khalayak sasaran untuk mengetahui isi dari pesan media utama. menggunakan teaser dengan visual poin komunikasi dari media utama yang sesuai dengan *Consumer Journey* dimana dapat diakses melalui media sosial instagram.

- *Machandise*

1. Gantungan Kunci

Media ini dapat digunakan sebagai pengingat, serta dapat digunakan sebagai hiasan untuk tas, kunci dan lain – lain, dengan media ini khalayak sasaran dapat sekilah mengingat maksud dan tujuan dari media utama.

2. Pin

Media pin dapat digunakan sebagai pengingat, serta dapat digunakan di tas, jaket, kaos dan lain – lain, dengan media ini khalayak sasaran dapat sekilah mengingat maksud dan tujuan dari media utama.

3. Stiker

Media stiker bermanfaat sebagai media pengingat dan dapat ditempel dimana saja, khalayak sasaran dapat sekilah mengingat maksud dan tujuan dari media utama.

4. *Tote bag*

Tote bag merupakan suatu media yang digunakan dalam kesaharian seperti membawa bawarang dan sebagi tempat penyimpanan barang.

5. *T-shirt*

Media *t-shirt* dapat berguna sebagai pakaian yang dapat digunakan sehari-hari dalam beraktifitas dengan media ini khalayak dapat lebih mudah mengingat media utama.

6. Tumbler

Media tumbler dapat bermanfaat sebagai media pengingat, dan dapat digunakan dalam kebutuhan sehari-hari serta dimana saja, khalayak sasaran dapat sekilas mengingat maksud dan tujuan dari media utama

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan pengatur waktu dan tempat dalam penyebaran media, penyebaran media menggunakan dua cara yaitu *offline* dan *online*, media online menempatkan pada media media jejaring sosial, sedangkan media offline ditempatkan melalui rumah sakit yang berada dikota bandung disaat melakukan penyuluhan mengenai informasi Penyakit Botulisme.

Tabel III.4 Distribusi Tempat dan Waktu
Sumber: Data Pribadi (31/01/2019)

Media	Tempat	Waktu											
		Tahun 2019											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Poster	Rumah sakit	■	■			■	■			■	■		
<i>X-banner</i>	Rumah sakit	■	■			■	■			■			
<i>T-shirt</i>	Rumah sakit	■				■				■	■		
Gantungan kunci	Rumah sakit	■	■			■	■			■	■		
Pin	Rumah sakit	■	■			■	■			■	■		

Stiker	Rumah sakit											
mug	Rumah sakit											
<i>Tote bag</i>	Rumah sakit											
<i>Tumbler</i>	Rumah sakit											
Poster 2D	Rumah sakit											

Tabel III.5 Distribusi cara mendapatkan
Sumber: Data Pribadi (31/01/2019)

Media	distribusi
poster	poster didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan kemasyarakatan.
<i>x-banner</i>	<i>X - Banner</i> didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan kemasyarakatan.
<i>t-shirt</i>	<i>t-shirt</i> didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan kemasyarakatan.
Stiker	stiker didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan kemasyarakatan.
Gantungan kunci	Gantungan kunci didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan

	kemasyarakat.
Pin	pin didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan kemasyarakat.
<i>Tote bag</i>	<i>Tote bag</i> didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan kemasyarakat.
<i>Tumbler</i>	<i>Tumber</i> didistribusikan dirumah sakit Kota Bandung ataupun disaat pihak rumah sakit melakukan Penyuluhan kemasyarakat.
Poster 2D	Poster 2D didistribusikan di rumah sakit Kota Bandung atau disaat pihak rumah sakit melakukan penyuluhan kemasyarakat.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual dalam video informasi ini menampilkan pengetahuan masyarakat mengenai Penyakit Botulisme di kot Bandung, meida informasi dikemas dengan sebaik mungkin agar menarik dan pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Konsep yang dipakai adalah konsep *vlogging*, dimana konsep seorang *vlogger* memberikan pertanyaan kepada khalayak mengenai informasi Penyakit Botulisme, dalam pengambilan sudut pandang menggunakan beberapi sudut, seperti *close up*, *medium close up*, *long shot*, serta *medium long shot*, penggabungan dilakukan untuk menyajikan gambar yang lebih menarik dan memberikan penekanan secara emosional, judul video informasi ini adalah “Penyakit Botulisme”,

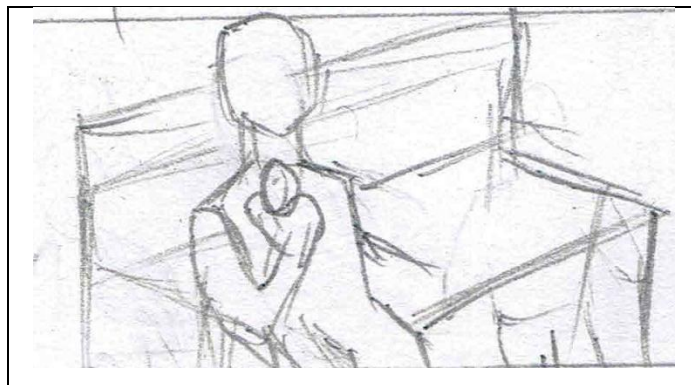
III.3.1 Format Desain

Video informasi ini dibuat menggunakan format MPEG-4 (*H.264*, *MPpeg-4*) *hight bitrate*. Sehingga visual gambar yang ditampilkan dalam video informasi berkualitas tinggi dan jelas. Karena format Mp4 merupakan *standard* yang banyak

digunakan media player seperti media player classic, media layer VLC, GOM player, KMP player, Jet Audio Basic, untuk memutar suatu video.

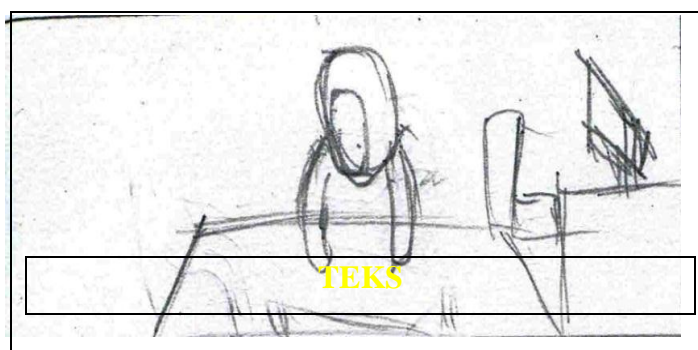
III.3.2 Tata Letak

dalam pemberian *layout*, menurut Rustan (2008) *layout* adalah tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung isi konsep/pesan, *layout* menjadi bagian penting dalam menyajikan visual gambar yang baik, agar memudahkan dan memanjakan khalayak untuk menonton video dokumenter



Gambar III.5 *Layout 1*
Sumber: Data Pribadi (31/01/2019)

Dalam Konten video sebagian menggunakan subtitle untuk kejelasan informasi yang akan diberikan narasumber ahli, subtitle berwarna kuning dan diletakan di bawah agar tidak mengganggu penglihatan konten video



Gambar III.6 *Layout 2*
Sumber: Data Pribadi (31/01/2019)

III.3.3 Tipografi

Menurut kusrianto,(2015), seperti yang dikutipan ibeng,(2018) tipografi merupakan peran penting dalam merancang suatu media yang berbentuk huruf,

tipografi sering digunakan sebagai alat komunikasi dalam penyampaian suatu informasi, tipografi dalam sifat ilmiah merupakan seni dan teknik dalam merancang dan menara aksara yang berkaitan untuk menyusun sebuah publikasi,

- Dalam perancangan video informasi menggunakan huruf sans serif “*Showcard Gothic*” berjenis regular yang dirancang oleh “Jim Parkinson” dengan legalitas *free*, huruf yang digunakan berkaitan dengan kejelasan bentuk huruf yang baik dan mudah dibaca, memiliki sifat yang unik dan *open mind*,

**THE QUICK BROWN
FOX JUMPS OVER
THE LAZY DOG
, ' ; : (! ?) = + - * /**

Gambar III.7 *Showcard Gothic*
Sumber: Data Pribadi (01/01/2019)

- Dalam perancangan video informasi juga menggunakan huruf sans serif “*Letters for Learners*” yang dirancang oleh “Brittney Murphy” dengan legalitas *free*, huruf yang digunakan berkaitan dengan kejelasan bentuk huruf yang baik dan mudah dibaca, memiliki sifat yang *friendly* dan *open mind*,

The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog
, ' ; : (! ?) = + - * /

Gambar III.8 *Letters for Learners*
Sumber: Data Pribadi (01/01/2019)

- Dalam perancangan video informasi juga menggunakan huruf serif “*Times New Roman*” yang dirancang oleh “Victor Lardent dan Stanley Morison” dengan legalitas *free*, huruf yang digunakan berkaitan dengan kejelasan bentuk huruf yang baik dan mudah dibaca,

The Quick Brown
 Fox Jumps Over
 The Lazy Dog
 ., ””” ;:(!?)=+-*/

Gambar III.9 *Times New Roman*
 Sumber: Data Pribadi (01/01/2019)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan suatu seni, dan penggambaran dari imajinasi untuk sebuah kerangka dan memperjelas suatu pesan, dalam menggunakan perancangan informasi ini menggunakan ilustrasi gambar bergerak dan disebut video, dalam hal ini video bertujuan untuk memvisualisasikan pesan informasi kepada khalayak. Adapun fungsi dari videografi sebagai ilustrasi yang digunakan dalam pembuatan perancangan ini yaitu:

1. Videografi

Media untuk merekam kejadian maupun gambar untuk disajikan dan dinikmati oleh khalayak,

2. Genre

Video informasi ini berupa video *documentary*

3. *Visual effect*

Adalah serangkaian animasi atau manipulasi sebuah gambar agar lebih menarik, mengubah warna gambar agar lebih hangat.

4. *Setting*

- *Waktu*

Waktu yang digunakan dalam proses pengambilan gambar dimulai pada siang hari hingga sore hari dikisaran jam 11.00 WIB hingga jam 17.00 WIB,

- Lokasi

Lokasi yang digunakan dalam pengambilan gambar ada 2 lokasi yaitu:

- Jl. Asia Afrika dimana pada siang hari aktifitas masyarakat terhitung padat, mencari khalyak yang sedang berkunjung untuk mendapati informasi pengetahuan mengenai Penyakit Botulisme.
- Gasibu, dimana pada sore hari aktifitas masyarakat terhitung padat untuk berolahraga, mencari khalyak yang sedang berkunjung untuk mendapati informasi pengetahuan mengenai Penyakit Botulisme.

III.3.5 Aktor

1. Sarafan K “Onoy”

Sarafan adalah Vlogger pertama yang mencari narasumber di daerah Gasibu Kota Bandung, berperan sebagai vlogger yang mencari dan memberi informasi singkat kepada khalayak di kota Bandung.



Gambar III.10 Aktor 1 (Sarafan)
Sumber: Data Pribadi (01/01/2019)

2. Andika “Pupunk”

Andika adalah vlogger ke dua yang mencari narasumber khalayak di daerah Gasibu Kota Bandung, berperan sebagai vlogger yang mencari dan memberi informasi singkat kepada khalayak di kota Bandung.



Gambar III.11 Aktor 2 (Andika)
Sumber: Data Pribadi (01/01/2019)

3. dr. Rosye Arosdiani Apip, M.Kom
dr. Rosye sebagai Pakar Ahli yang menjelaskan informasi dengan rinci mengenai Penyakit Botulisme dalam konten video perancangan ini.



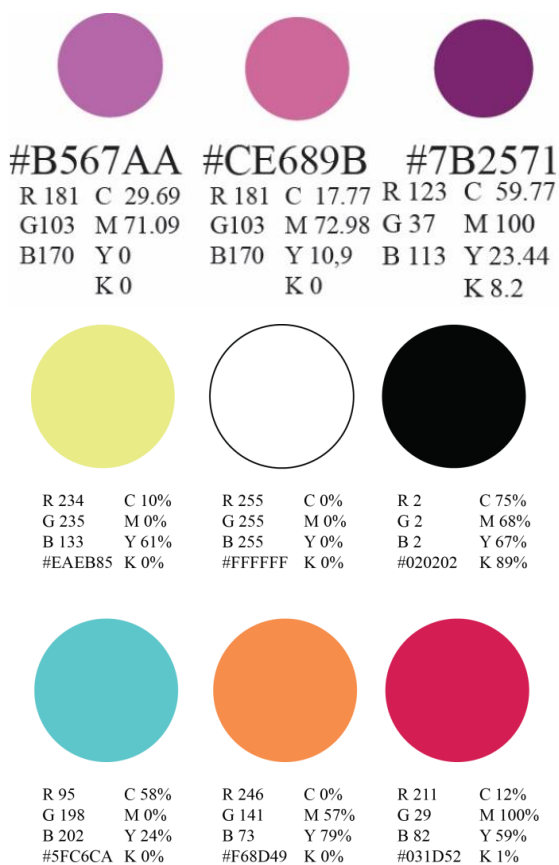
Gambar III.12 Aktor 3 (dr. Rosye)
Sumber: Data Pribadi (01/01/2019)

III.3.6 Warna

Menurut arelita,(2015) pada kutipan ibeng.(2018), warna merupakan bagian penting sebuah desain, karena warna dapat berperan untuk mewakili sebuah tampilan gambar yang ingin disampaikan, warna berperan penting bagi aspek kehidupan manusia yang mewakili pikiran dan suasana kejiwaan. Warna sangat berpengaruh penting untuk merangsang emosi adapun warna yang digunakan “*Clostridium Botulinum*” yaitu:



Gambar III.13 icon bakteri “*Clostridium Botulinum*”
Sumber: Data Pribadi



Gambar III.14 Warna
Sumber: Data Pribadi (01/02/2019)

Warna yang digunakan dalam RGB dalam pemilihan warna berarti,

1. Warna ungu memiliki sifat penyendiri dan makna beracun,

2. Dipilihnya warna ungu sebagai pengingat bahwa bakteri *clostridium botulinum* ini berbentuk diagram positif yang apabila dilihat menggunakan mikroskop berwarna ungu hingga merah muda,
3. Warna biru dipilih karena memiliki warna yang lembut dan sesuai dengan warna sebuah ajakan.
4. Warna orange dipilih karena memiliki sifat alami dan lembut.
5. Merah dipilih karena memiliki sifat kuat dan bahaya, yang sesuai apabila digunakan pada media pendukung untuk perancangan ini.