BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media persuasi yaitu kampanye sosial, hal yang dilakukan adalah mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau prilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Untuk membuat suatu komunikasi yang baik dalam sebuah kampanye dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens.

Komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah informatif, sebab kampanye ini dimaksudkan untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan kebahagiaan. Dengan penyampaian pesan yang sederhana diharapkan dapat dilakukan oleh masyarakat dengan cara yang sederhana.

a. Pesan Utama

Ada beberapa cara yang dapat menaikan *mood* seseorang dengan berbagai cara sesuai dengan ilmu pengetahuan yang ingin disampaikan pada kampanye ini sebagai pesan utama yaitu:

- Tersenyum
- Olahraga
- Menikmati alam
- Berkumpul bersama teman atau keluarga
- Memiliki kualitas tidur yang baik

Pesan tersebut sebagai salah satu langkah unutk pencegahan masyarakat melakukan bunuh diri karena kebahagaiaan yang didapatkannya secara sederhana dalam kehidupan sehari-hari.

b. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk

memberikan informasi tentang cara mendapatkan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang sederhana.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui media dapat menjawab permasalahan dan pesan yang akan disampaikan. Target audiens diharapkan dapat memahami isi pesan yang akan disampaikan bahwa dalam akifitas sehari-haripun dapat memberikan kebahagiaan. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan dilakukan dengan pendekatan verbal maupun pendekatan visual.

a. Pendekatan Visual

Video informasi ini menggunakan pendekatan visual gambar yang nyata *(real action).* Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media informasi tersebut yaitu *real action videography*. Pemilihan pendekatan visual ini dipilih agar masyarakat mudah memahami secara realitas pesan yang akan disampaikan. Menggunakan model orang Korea sebagai identitas bahwa tujuan distribusi media informasi ini kepada masyarakat Korea Selatan dan menggunakan model orang asia sebagai identitas bahwa media indformasi ini ditujukan kepada masyarakat wilayah asia sebagai target audiens *sekunder*. Dalam media informasi ini menggunakan *effect* warna *low saturation* untuk memberikan kesan gundah, dan menggunakan warna cerah untuk memberikan kesan ceria sesuai dengan *scene* yang sedang ditunjukan.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan di gunakan adalah bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris agar mudah dipahami oleh semua kalangan, karena bahasa ini adalah bahasa internasional yang telah diakui dunia.

III.1.2 Studi Target Audiens

Agar penyampaian pesan sesuai dengan yang diharapkan maka target audiens dikelompokan sebagai berikut:

a. Demografis

Dalam menyampaikan video informasi ini, target audiens terbagi menjadi dua, yaitu target audiens *primer* dan target audiens *sekunder*. Target primer (target utama) yaitu ditunjukan kepada remaja berjenis kelamin Laki-laki dan perempuan dengan usia diantara 15-25 tahun.

Sedangkan target sekunder (target tidak langsung) yaitu ditunjukan kepada orang tua ataupun masyarakat secara keseluruhan. Peran orang tua juga berfungsi sebagai *mediator* dalam menyampaikan informasi kepada anak.

b. Psikografis

Remaja adalah masa yang penuh dengan permasalahan. Pernyataan ini sudah dikemukakan jauh pada masa lalu yaitu di awal abad ke-20 oleh Bapak Psikologi Remaja yaitu Stanley Hall. Pendapat Stanley Hall pada saat itu yaitu bahwa masa remaja merupakan masa badai dan tekanan (*storm and stress*).

Secara psikografis media informasi ini ditunjukan kepada remaja yang sedang mengalami masa kecemasan karena tingkat emosi yang belum stabil karena akan menghadapi ujian masuk ke lembaga pendidikan yang lebih tinggi.

c. Geografis

Secara geografis media informasi yang akan disampaikan ini ditunjukan kepada masyarakat Korea Selatan sebagai audiens primer. Media informasi ini dirancang untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Bahasa yang digunakan adalah bahasa internasional yaitu bahasa Inggris untuk menyetarakan pemahaman isi cerita dengan masyarakat asing yang ada di Korea yang tidak memahami tulisan Korea.

III.1.3 Strategi Kreatif

Stategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan juga harus didukung dengan elemen grafis pada media yang dirancang. Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat logo kampanye sosial “Happy Project”

sebagai tanda pengenal dari kampanye ini. Tujuan pembuatan identitas visual kampanye berupa logo ini adalah:

- Dengan adanya identitas visual maka kampanye akan mudah diingat dan pesan akan mudah tersampaikan.
- Memperkenalkan lembaga yang berkaitan dengan kampanye sosial "Happy Project" yaitu *The International Association for Suicide Prevention* (IASP) dan *World Health Organization* (WHO).
- Logo sebagai identitas visual akan di aplikasikan ke berbagai media.

Logo kampanye "Happy Project" dibuat dari bangun ruang dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk ini menjadi satu kesatuan sehingga membentuk huruf sesua dengan nama kampanye. Penggunaan bentuk tersebut dimaksudkan kesederhanaan, karena dalam program ini kesederhanaan dalam menggapai kebahagiaan adalah point penting. Ada beberapa unsur yang ada pada logo kampanye sosial "Happy Project" yaitu:



Gambar III.1 Logo Kampanye
sumber: pribadi

a. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain, karena warna dapat menampilkan identitas, pesan dan dapat membedakan sifat dari bentuk visual dengan jelas.

Warna yang digunakan dalam pembuatan logo kampanye adalah warna kuning. Menurut D. Russel (1991) dalam buku yang berjudul "The Yellow Book" mengatakan bahwa kuning mempersentasikan cahaya dan energi. Dan menurut H.

Chijiwa dalam buku yang berjudul “Color Harmony: A Guide to Creative Color Combination” mengatakan bahwa kuning adalah hidup dan bahagia, warna cahaya matahari menunjukan keceriaan.

C	M	Y	K	R	G	B
5	0	85	0	252	253	0

Gambar III.2 Palet Warna Logo

sumber: pribadi

b. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam logo adalah Futura LT karena huruf ini adalah huruf Sans serif. Huruf Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf ini bersifat tegas dan lebih modern sehinga dianggap cocok digunakan.

Futura

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

12 3 4 5 6 7 8 9 0

c. Bentuk

Bentuk adalah sesuatu yang memiliki tinggi, lebar, dan diameter. Dalam logo ini menggunakan tiga bentuk dasar yaitu kotak *(rectangle)*, lingkaran *(circle)*, dan segitiga *(triangle)* mempresentasikan kesederhanaan dalam logo yang berarti

keserhanaan yang ada dalam pesan yang akan disampaikan dalam kampanye. Bemtuk ini dipersentasikan dalam bentuk visual yang digunakan sebagai symbol sebuah huruf sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual.

III.1.4 Strategi Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi strategi media adalah perancangan alat atau sarana, yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan, agar pesan yang disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapat tanggapan dari penerima pesan.

Untuk menyampaikan isi pesan kampanye kepada target audiens agar tujuan yang diharapkan dapat terlaksana, maka dipilihlah media kampanye sebagai berikut:

1. Media Utama

   Media utama yang dipilih dalam kampanye ini adalah video dan buku. Pada masa modern sekarang ini masyarakat lebih sering mengakses internet atau sesuatu yang berhubungan dengan jaringan internet.

2. Media Pendukung

   Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung dan memberikan nilai tambah pada media utama. Media pendukung yang dipilih dalam kampanye ini adalah:

   a. Buku

   Buku dipilih sebagai media pendukung karena sebagai media informasi penyampaian pesan secara keseluruhan dari kampanye ini. Buku merupakan media yang berukuran kecil, mudah dibawa, dan dapat diakses dimana saja yang membuat informasi dapat disampaikan secara jelas dan detail dan dapat semakin dipahami masyarakat.

   b. Poster

   Poster berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang berbeda dari media

utama kampanye. Poster di cetak diatas *glossy paper* berukuran A1 yang akan diletakan di lembaga-lembaga pendidikan.

c. Ecobag

Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi karena tas akan di bawa kemana-mana sehingga akan banyak orang akan mengetahui kampanye ini.

d. Mug

Mug dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.

e. Mug *Packaging*

Dibuat untuk melindungi mug yang akan di distribusikan kepada masyarakat agar tidak rusak.

f. Tumbler

Dibuat sebagai *merchandise* dan dapat di bawa kemana ke kantor atau sekolah.

g. Kaos

Digunakan sebagai media pendukung dalam kampanye dan sebagai alat untuk mengenalkan nama dan logo kampanye dan juga memperkenalkan organisasi yang berkaitan dengan kampanye

h. Stiker

Digunakan untuk packaging kaos yang ditempelkan pada kertas alumunium, tujuannya untuk menekan biaya produksi.

i. Hangtag

Dibuat sebagai sarana promosi logo dan organisasi kampanye yang akan di tempelkan sepaket dengan ecobag.

III.1.5 Strategi Distribusi

Kampanye ini merupakan kampanye jangka panjang, maka dilakukan selama 3 bulan setiap tahunnya, yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 September yang diperingati sebagai hari bunuh diri didunia. Kampanye ini akan terus berlangsung sampai bulan November dimana siswa di Korea Selatan akan melakukan test masuk universitas.

Kampanye ini akan dilakukan secara bertahap yaitu poster dan buku akan diluncurkan di bulan pertama, kemudian satu bulan berikutnya adalah video sebagai media utama akan diluncurkan sebagai iklan televisi dan iklan internet, kemudian di bulan ketiga media pendukung yang akan diluncurkan yaitu mug, tumbler, kaos, dan *ecobag*. Media ini akan dibagikan kepada target audiens secara gratis karena kampanye ini bekerjasama dengan *World Health Organization* (WHO) dan *International Association for Suicide Prevention* (IASP) salah satu organisasi non pemerintahan yang bekerjasama dengan WHO yang dibentuk untuk mengurangi jumlah kasus bunuh diri yang ada didunia. Pertimbangan distribusi yang digunakan adalah dengan menyebar media-media kampanye disekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, perguruan tinggi.

III.2 Konsep Visual

Secara keseluruhan konsep dalalm video ini menampilkan seseorang yang sedang dalam kegundahan yang dapat membangkitkan *mood* nya dengan aktifitas yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

III.2.1 Format Video

Format video yang digunakan adalah format video digital dengan resolusi *High Definition* 1920 x 1080 pixel yang bedurasi 1menit 45detik. Video ini menggunakan jenis video *live action* agar lebih nyata dan agar terkesan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dengan memberikan backsound yang sesuai dengan suasana yang sedang ditampilkan akan mendramatisir kejadian yang sedang terjadi.

III.2.2 Teknik Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar akan memberikan kekuatan pada setiap *scene* nya menampilkan kesan yang berbeda dari setiap sudut pandang yang diambil. Teknik pengambilan gambar yang digunakan diantaranya:

- *Long Shoot*

  Dalam pengambilan gambar seperti ini menunjukan keadaan, lingkungan dan siapa saja yang terlibat didalamnya.



Gambar III.3 *Long Shoot*

sumber: pribadi

- *Medium shoot*

  Komposisi pengambilan gambar seperti ini memperkenalkan seseorang yang terlibat didalam adegan, menunjukan profil dari objek yang direkam.



Gambar III.4 *Medium Shoot*

sumber: pribadi

- *Big Close Up*

  Pengambilan gambar ini difokuskan menaunjukan ekspresi sebagai bahasa tubuh yang digunakan untuk memberitahukan keadaan yang sedang terjadi.



Gambar III.5 *Big Close Up*

sumber: pribadi

- *Objective Camera*

  Teknik ini yaitu salah satu sudut pengambilan gambar dari atas objek dalam adegan ini kamera seolah olah menjadi mata pemeran dalam video.



Gambar III.6 *Objective Camera*

sumber: pribadi

- *Low Angle*

  Dalam sudut pengambilan gambar seperti ini fungsinya sama dengan yang lain yaitu sebagai pengganti mata. Posisi kamera lebih rendah dari objek yang diambil memberikan kesan dramatis.



Gambar III.7 *Low Angle*

sumber: pribadi

- *Eye Level*

  Sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Hasilnya menampilkan pandangan mata yang sejajar dengan yang dilihatnya.



Gambar III.8 *Eye Level*

sumber: pribadi

III.2.3 Komposisi

Dalam pengemasan sebuah video agar tekesan lebih dinamis dan serasi perlu sebuah pengaturan penempatan objek. Dalam video ini menggunakan komposisi

rule of thirds yaitu penempatan objek pada sepertiga bagian bidang video dimana frame terbagi menjadi tiga bagian horizontal maupun vertikal.

III.2.4 Warna

Dalam teori Brewster (1831) warna dikelompokan menjadi 4 kelompok besar yaitu:

- Warna Primer

  Kelompok warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna lain. Warna biru, kuning dan merah adalah kelompok warna primer.
- Warna Sekunder

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dengan perbandingan 1:1, contohnya warna jingga terbentuk dari percampuran merah dan kuning.
- Warna Tersier

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dan sekunder, misalnya warna jingga kekuningan adalah hasil percampuran dari warna jingga dan kuning.
- Warna Netral

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran ketiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Kelompok warna ini digunakan sebagai warna penyeimbang, contoh kelompok warna ini adalah hitam.

Dalam warna juga dapat menggunakan pengaturan seperti *hue, saturation*, dan *lightness*. Ketiga pengaturan tersebut memiliki perbedaan fungsi. Hue digunakan untuk melakukan pengaturan inti warna, saturation digunakan untuk mengatur intensitas warna lebih berwarna *vivid* atau pudar, sedangkan *lightness* digunkan untuk mengatur intensitas gelap – terang pada warna. Dalam video ini selain melakukan pengaturan terhadap *hue* dan *lightness* dilakukan juga *color grading* dengan menggunakan warna hijau.



C	M	Y	K		R	G	B
86	18	100	6		10	142	3

Gambar III.9 Palet Warna *Color Grading*
sumber: pribadi

Warna utama dalam perancangan kampanye ini adalah warna kuning, karena telah dibahas dalam penjelasan sebelumnya warna kuning mempersentasikan cahaya dan energi selain itu warna kuning adalah warna bahagia, dan ceria.

III.2.5 Tipografi

Untuk keterangan dan kredit dalam video menggunakan jenis huruf Arial karena jenis huruf ini memiliki karakter tegas sesuai dengan kesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Arial
a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
12 3 4 5 6 7 8 9 0

III.2.6 Musik

Menurut Jamalus (1988) musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bantuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur pokok musik yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagau suatu kesatuan. Dengan menggunakan musik dan *sound effect* pada video akan menambah efek dramatisasi, memperkuat *mood* dan nuansa. Elemen musik yang akan digunakan dalam sebuah videografi adalah *sound effect* ombak laut, terompet, detik jam, musik instrumental yang berkesan gundah dan ceria. Musik yang digunakan didapatkan dari berbagai sumber seperti youtube dan soundcloud.