BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Strategi merupakan penentuan dasar *goal* jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sumarno, (2001, 139). Kebugaran merupakan hal terpenting untuk melakukan suatu kegiatan terutama untuk pekerja kantoran, karena dengan keadaan tubuh yang bugar maka dalam melakukan kegiatan pekerjaan menjadi lebih baik. Permasalahan yang dimiliki pekerja kantoran yaitu kurangnya ruang dan waktu untuk melakukan olahraga. Didukung dengan kurangnya media informasi mengenai kebugaran, yang khusus mengenai kegiatan kebugaran untuk pekerja kantoran. Strategi perancangan yang dibuat mengenai kebugaran (bugar dengan olahraga singkat) adalah memberikan informasi singkat mengenai kebugaran dan peran kebugaran dalam kehidupan terutama dalam bekerja yang diantaranya meliputi penyebab kebugaran dan cara mengatasi kebugaran dengan olahraga yang singkat. Media yang digunakan adalah *motion graphic* atau yang sering diketahui *animated infographic/* Video infografis, media ini dipakai karena penyesuaian dan perkembangan jaman pada saat ini, dimana video menjadi media yang populer digunakan diberbagai media sosial lainnya. Dan media ini dipilih disesuaikan dengan kebiasaan pekerja kantoran.

III.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak merupakan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, audiens atau komunikan. Khalayak sasaran merupakan penerima atau yang menjadi sasaran suatu kegiatan komunikasi secara tepat.

a. Consumer Insight

   Menurut Amalia E. Maulana *Consumer Insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam, mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklan.

Perancangan informasi mengenai kebugaran ini lebih diutamakan kepada pekerja kantoran, dikarenakan sistem kerja 8-10 jam yang membuat jadwal mereka padat dengan aktifitas kantor, kebiasaan terlalu lama dalam duduk mengakibatkan peredaran darah pada tubuh tehambat sehingga akan lebih mudah cepat pegal/merasa sakit pada tulang punggung dan mengakibatkan beberapa gangguan penyakit. Sehingga kebugaran terhadap tubuh semakin turun.

Berikut insight dari target audien:

- Rutinitas.
- Ingin terlepas dari stress, kejenuhan, tekanan pekerjaan.
- Mental/ pikiran terhadap suatu pekerjaan
- Membutuhkan hiburan.
-

Berdasarkan insight dari target audiens diatas, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan haruslah mudah diterima, dan tidak menyita banyak waktu dari aktifitas target audiens serta mudah diakses atau dilakukan dimanapun target audiens berada.

b. Consumer Journey

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Jam	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point of contact***
04.00 – 05.00 pagi	Bangun pagi	Kamar, Ruang tengah, Ruang tamu	Kasur, Meja, Meja makan, Televisi, Kursi , Handphone
05.30-07.30 pagi	Perjalanan Kekantor	Jalan, kendaraan roda dua/roda empat	Billboard, kendaraan, tangga, gedung, trotoar, Zebra cross
07.30-16.00 Pagi-sore	Berkerja	Kantor	PC, HP, mading/jadwal, Koran, Website
12.00-13.00 siang	Istirahat	Kantin, Kafe, Restoran,	Iklan menu, poster, Televisi, Handphone

		Mushola, Taman	
16.00-18.00 Sore	Pulang kantor	Jalan, kendaraan roda dua/roda empat	Billboard, Trotoar, Kendaraan, Gedung, tangga, Zebra cross

Tabel III.I *Table Consumer Journey*
Sumber: Dokumen Pribadi

III.1.1.1 Target Audiens

a. Demografis

Menurut Donald J. Boague (1973), demografi adalah ilmu yang mempelajari secara statistika dan matematika tentang besar, komposisi dan distribusi penduduk serta perubahan-perubahannya sepanjang masa melalui bekerjanya 5 komponen demografi, yaitu kelahiran (fertilitas), kematian (mortalitas), perkawinan, migrasi dan mobilitas sosial

- Usia

Usia menurut Depkes RI adalah satuan waktu yang mengukur keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Batasan usia pada makhluk hidup dapat ditentukan melalui usia kronologis, mental dan biologis.

Adapun kategori usia menurut Depkes RI (2009) :

Masa balita = 0-5 tahun
Masa kanak-kanak = 5-11 tahun
Masa remaja awal = 12-16 tahun
Masa remaja akhir = 17-25 tahun
Masa dewasa awal = 26-35 tahun
Masa dewasa akhir = 36-45 tahun
Masa lansia awal = 46-55 tahun
Masa lansia akhir = 56-65 tahun
Masa manula = 65- sampai atas

Target audiens yang dipilih adalah pegawai kantoran dikarenakan pegawai kantoran memiliki rutinitas yang terus berulang merupakan salah satu penyebab berkurangnya kebugaran terhadap pegawai kantoran dan hal tersebut berdampak pada pikiran dan pekerjaan dan waktu libur untuk beristirahat lebih digunakan untuk bersama keluarga. Dari hasil kuesioner tersebut didapatkan bahwa usia pegawai kantoran yang memliki kebugaran yang semakin menurun yaitu di usia 30-45 Tahun. Ditambah data yang didapat dari BKOM Bandung (Balai Kebugaran Olahraga Masyarakat Bandung) menunjukan yang hampir sama. Kategori usia yang mencakup di dua kategori yaitu masa dewasa awal dan masa dewasa akhir maka diambilah dua kategori usia tersebut.

Namun adanya target sekunder yang digunakan maka penelitian ini yaitu dipilihlah kategori remaja akhir yaitu 17-25 tahun, karena pada remaja akhir fase remaja sudah bisa berfikir secara benar dan mengenali dirinya, pada fase ini remaja sudah menggariskan bagaimana pola hidup dan tujuan yang aka dijalaninya. Dan pada fase ini kebanyakan remaja sudah siap dan mampu untuk bekerja.

- Status Ekonomi : Kalangan menengah ke atas.
  Namun adanya target sekunder tidak menutup kemungkina semua kalangan dapat menerima informasi ini.
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan : Pekerja
- Tempat : PT. Adi Putra Jaya
  Jl. Terusan Tarumanega No. 57-59
- Status : Belum menikah dan Menikah

b. Psikografis

Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinions), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat

konsumen. Psikografik memuat beberapa pernyataan yang menggambarkan kegiatan, minat dan pendapat konsumen atau gaya hidup konsumen.

Motion Graphic yang akan dibuat ditunjukan kepada pekerja kantoran yang padat akan jadwal kegiatan dan rutinitas yang terus berulang serta gaya hidup dari pegawai kantoran terebut seperti apa, sehingga media yang dibuat harus dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

c. Geografis

Menurut Prof. Bintarto (1981) Geografi mempelajari hubungan kausal gejala-gejala di permukaan bumi, baik yang bersifat fisik maupun yang menyangkut kehidupan makhluk hidup beserta permasalahannya melalui pendekatan keruangan, kelingkungan, dan regional untuk kepentingan program, proses, dan keberhasilan pembangunan.

Masyarakat Indonesia lebih khususnya pegawai kantoran yang berada diwilayah Kota Bandung.

d. Target Sekunder

Target sekunder merupakan target sasaran selain dari target utama yang diincar. dari media ini mengenai bugar dengan olahraga singkat adalah semua kalangan, karena lebih sering dilakukan dari mulai kandungan, anak-anak, remaja, dewasa dan lansia maka akan terjaga kebugaran tubuh dan dapat meminimalisir penyakit kronis (penyakit bawaan dari hormon keluarga)

III.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi AISAS

a. *Attention* (Perhatian)

Memberikan kalimat-kalimat yang menggugah atau mengingatkan agar dapat diingat sehingga lebih memperhatikan kondisi tubuh melalui *ambient media*.

Contoh Kalimat yang digunakan pada perancangan informasi mengenai kebugaran adalah :

- “Sering mengalami lelah yang amat sangat ?!!”
- “Sering mengantuk ditempat kerja ?!!”
- “Merasakan rasa sakit ditulang punggung ?!!”
- “Yakin sudah bugar ?!!”
- “Ada waktu untuk keluarga ??”
- “Mudah lelah !??”
- “Waktumu untuk keluarga berkurang karena kelelahan ?!!”
- “Masih punya waktu untuk keluarga setelah pulang kerja ?!”
- “Mudah hilang semangat dalam bekerja ??!”
- “Selalu malas dalam bekerja ?!!”
- “Sering sakit ??!”
- “Kondisi tubuh tidak stabil ?!!”

b. *Interest* (Minat)

Menumbuhkan minat untuk ingin tahu lebih dalam dari target audiens setelah target audiens mendapatkan perhatian. Penggunaan kalimat untuk lebih tergugah dan *hashtag* menambah keleluasaan dalam memperkenalkan program ini yaitu dengan media jejaring sosial karena tidak terkendala oleh waktu. Semakin banyak *hashtag* kemungkinan semakin banyak orang membaca.

Berikut contoh kalimat pada penerapan interest:

- “Ada cara untuk membuat tubuhmu fit”
- “mengatasi lelah dengan mudah”
- “cara mengatasi rasa kantuk ditempat kerja”
- “sakit tulang punggung ? tenang masih dapat diatasi”
- “cara singkat untuk sehat”

Selanjutnya adalah penyebaran poster dan flyer mengenai kebuagran untuk meningkatkan popularitas *hashtag* yang telah menyebar di sosial media. Penyebaran poster dilakukan di tempat umum seperti halte, stasiun, mading dan lain-lain

c. Search

Pada tahap search memungkinkan target audiens semakin ingin tergerak perasaannya mengenai kebugaran. Pada penyampaian ini dilakukan melalui mobil BKOM keliling dan sosialisasi mengenai kebugaran pada kunjungan Instansi BKOM dan video singkat ini diputar dan diperlihatkan kepada pekerja kantoran dan penyebaran video melaui website.

d. Action

Pada tahap action BKOM mengadakan kunjungan instansi yang akan mendapatkan pengecekan kebugaran, khususnya untuk pekerja kantoran. dalam kegiatan ini BKOM akan menyebar buku mengenai panduan menjaga kebugaran tubuh untuk pekerja kantoran. dan memberikan gift kepada pekerja kantoran yang dapat dikatakan kebugarannya baik setelah dilakukannya pengecekan oleh tim dokter BKOM diantarnya adalah buku, mug dan kaos.

Video *Motion graphic* dan buku merupakan media dalam kampanye ini, didalam video ini berisikan tindakan yang dapat dilakukan ditempat kerja agar mendapat kebugaran yang baik, terutama untuk menghindari otot tegang pada saat bekerja danmudah terserangnya penyakit akibat dari kondisi tubuh yang tidak stabil.

Adanya penekanan-penekanan pada setiap gerakan, ditujukan untuk mencapai titik saraf otot agar bekerja dengan baik. Sehingga dengan kondisi bugar maka akan mendapatkan kualitas kerja yang optimal.

e. Share

   Memanfaatkan media yang sering digunakan yaitu Handphone, Komputer yang memungkinkan dapat dikases selama 24 jam tanpa ada batasan waktu. Maka dengan membagikan melalui Media sosial lainnya seperti facebook, instagram, path, untuk menarik perhatian. Konten yang berisi pada sosial media berupa potongan video gerakan dan informasi mengenai kebugaran tubuh.

III.1.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan kampanye sosial bugar dengan olahraga singkat ini antara lain:

a. Mengajak pekerja kantoran untuk menjaga dan melakukan kebugaran ditempat kerja dan memberikan informasi mengenai kebugaran secara ringan sehingga dapat dengan mudah dipahami.

III.1.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Raymond Ross komunikasi adalah suatu proses yang menyortir, memilih dan mengirim simbol - simbol yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar dalam membangkitkan daya respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud oleh komunikator.

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan informasi mengenai kebugaran adalah pendekatan dari segi gaya hidup. Dikarenakan kebugaran seseorang berbeda beda dapat dilihat dari kebiasaan, konsumsi makanan, usia, dsb. Informasi yang diberikan berupa Video *motion graphic* ini salah satu media penting dalam kampanye ini, tentunya media ini dipilih berdasarkan hasil tinjauan langsung lapangan yang mayoritas pekerja kantoran tidak lepas dari barang elektronik yang diantaranya yaitu *Handphone, computer, tablet, laptop.* Sehingga gerakan yang diberikan tidak mengganggu ruang dan waktu para pekerja kantoran.

a. Pendekatan Komunikasi Secara Visual

   Pendekatan visual yang akan digunakan adalah visual dan warna yang menarik dikarenakan hal yang sering dilihat pegawai kantoran terlalu monoton. Dari visual tersebut tidak dititik beratkan khusus untuk pekerja kantoran namun visual dan warna pun dapat dilihat oleh semua kalangan.

b. Pendekatan Komunikasi Secara Verbal

   Bahasa yang digunakan dalam video infografis mengenai kebugaran adalah bahasa indonesia yang baku dan sering dipakai sehari – hari. Bertujuan agar informasi yang disampaikan tidak terdengar terlalu berat, mudah dipahami, namun memberikan kesan serius.

III.1.2.3 Sifat Pesan

Pesan yang disampaikan dalam kampanye ini adalah memberi ajakan kepada pekerja kantoran untuk melakukan olahraga didalam sela pekerjaan walau dengan ruang dan waktu yang singkat.

III.1.2.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa persuasif, yang betujuan untuk mengajak pekerja kantoran melakukan olahraga ditempat kerja. Karena sesuai dengan kampanye ini merupakan kampanye sosial.

III.1.2.5 Materi Pesan

Materi pesan yang akan diberikan pada media video kampanye sosial ini berisikan

- Pemahaman mengenai kebuagran.
- Gerakan yang bisa dilakukan ditempat kerja.

Materi informasi yang akan disampaikan pada media buku:

- Pemahaman dasar dan indikator mengenai kebugaran
- Cara mencegah dan mengatasi kebugaran
- Gerakan mengenai bugar dengan olahraga singkat

III.1.2.5.1 *Statement problem*

Kondisi bugar memberikan kenyamanan dalam hidup. Dengan tubuh yang bugar dan sehat, terhindar dari penyakit. Serta menumbuhkan hormon endorfin yang membuat tubuh menjadi bebas beraktivitas dan lebih produktif.

III.1.2.5.2 *Keyword* dan Key visual

a. Keyword dan key visual

Bugar, Kerja, hidup, nyaman, bebas, Penyakit, Aktivitas, produktif.

b. Key visual



Gambar III.1 Key Visual
Sumber: Dokumen Pribadi

III.1.2.6 *Copywriting*

a. Tagline

BUGAR PASTI SEHAT

b. Headline

- "BUGAR ... KERJA PRODUKTIF"
- "BUGAR BEBAS PENYAKIT"
- "BUGAR BEBAS BERAKTIVITAS"
- "BADAN BUGAR UNTUK KELUARGA"
- "BADAN BUGAR ... MENENTUKAN KUALITAS HIDUP MU"

- “BUGAR HIDUP NYAMAN”
- “BUGAR BERAKTIVITAS NYAMAN”

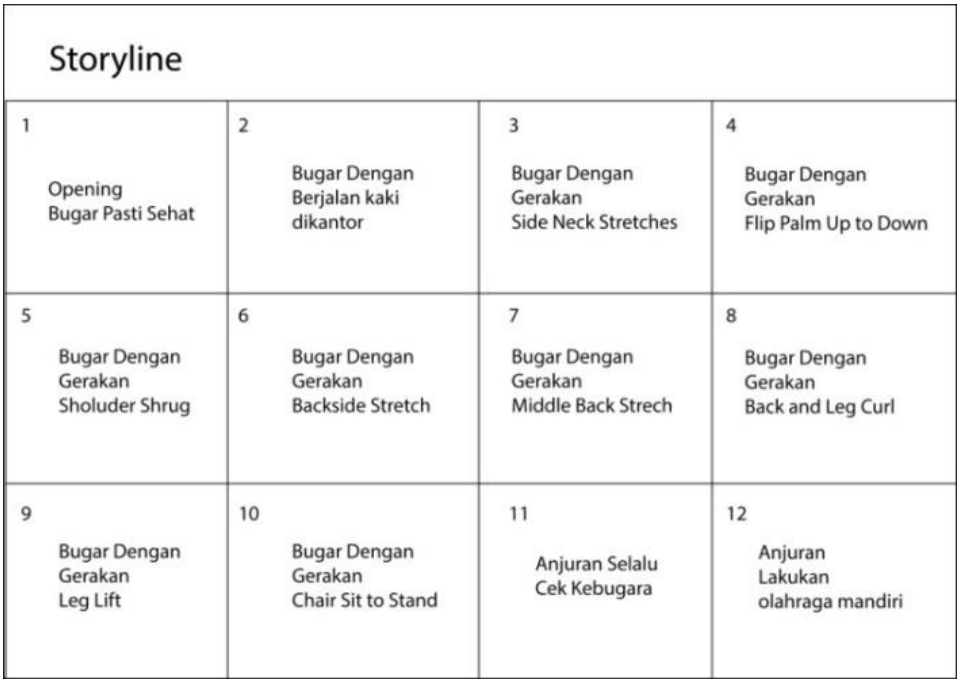
III.1.3 *Mandatory*

Pada Hari Kesehatan Nasional ke-49 tahun bertemakan “Indonesia Cinta Sehat” dengan sub tema “Masayarakat Sehat, Jaminan Kesehatan Nasional Bermanfaat”, pada tanggal 17 November 2013 di JIExpo kemayoran. Menteri Kesehatan Rakyat Indonesia, Ibu Dr.Nafsiah Mboi, SpA, MPH Mensosialisasikan dan sekaligus meresmikan kegiatan “Senam Sehat Bugar di Tempat Kerja”.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif pada penyampaian *motion graphic* mengenai bugar dengan olahraga singkat ini adalah berupa pernyampaian informasi persuasif. Yang akan membuat target audiens menjadi berfikir bahwa bugar itu sangatlah penting dalam melakukan suatu aktivitas/kegiatan dan menerapkannya dikehidupan sehari-hari.

a. Storyline



Gambar III.2 Storyline
Sumber: Dokumen Pribadi

b. Gaya Ilustrasi

Gaya ilustrasi yang digunakan yaitu *flat design* karena disesuaikan dengan zaman yang lebih *simple.* Dan pekerja kantoran yang menjadi target primer nya maka dari itu harus dapat menghibur dan tidak membosankan baik dilihat dari bentuk dan warna.



Gambar III.3 Referensi visual chris philips
Sumber: *www.Crispe.com*

III.1.5 Strategi Media

Berdasarkan pada objek perancangan yang akan dibuat, maka dalam pemilihan suatu media dibuatlah mapping media, media yang dipilih diharapakan dapat menjadi solusi yang baik untuk permasalahannya. Media yang digunakan terdapat dua jenis yaitu media utama dan pendukung. Namun pada kampanye sosial ini merupakan hal yang sangat penting karena semua media yang digunakan merupakan utama.

a. Video infografis merupakan salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampain pesan kampanye sosial. Karena video infografis merupakan kombinasi dari bahasa film, animasi dan desain grafis dan menyatukan beberapa elemen kreatif seperti typografi, ilustrasi, bentuk dan video. Menurut Doug Newsom and Jim Haynes (2004:236 Bentuk video infografis hampir semua videonya dapat dikonsumsi oleh masyarakat umum.

   Media akan menggunakan *motion graphic* berupa gerakan bugar dengan olahraga singkat menggunakan animasi 2d. Gerakan akan disesuaikan dengan

kondisi dilapang baik itu ruang, waktu dan jenis kelamin. *Motion graphic* ini ditunjukan untuk target primer yaitu pakerja kantoran yang berusia 30-45 tahun, karena pada kondisi lapangan usia tersebut mengalami penurunan kondisi tubuh yang signifikan, dan informasi disajikan dengan menarik dan baik secara visual maupun verbal.



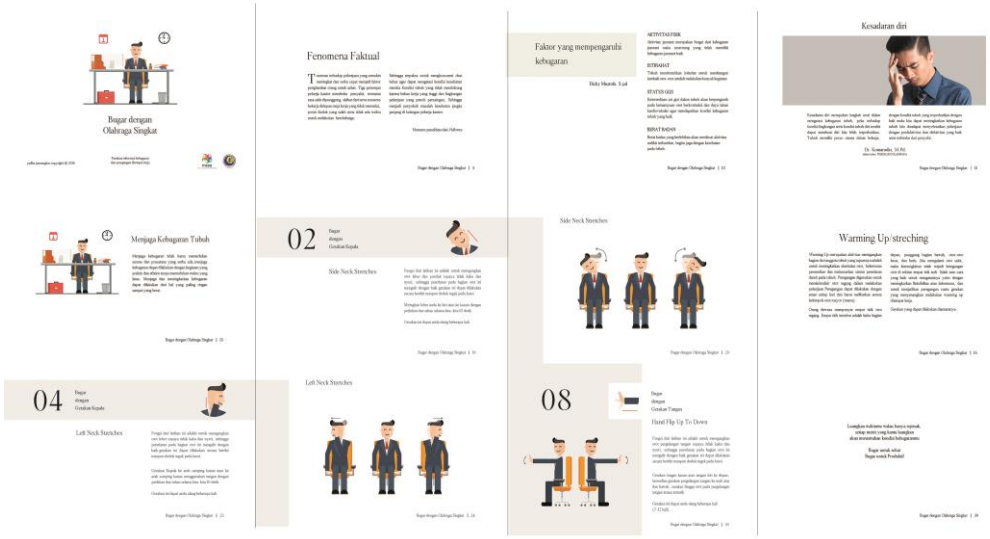
Gambar III.4 Video *motion graphic*
Sumber: Dokumen Pribadi

b. Media pendukung

- Kunjungan instansi BKOM merupakan program dari BKOM untuk melakukan sosialisai ataupun mengecek kebugaran instansi yang bersangkutan. Program ini diadakan setiap tahun sesuai jadwal program yang telah dibuat. Pada akhir tahun ini terdapat kunjungan Instansi pada tanggal 24 Agustus 2016 bertempat di PT. Indah Karya jl. Golf Raya No. 2A, Cisaranten Bina Harapan, Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat. Merupakan perusahaan yang bergerak di BUMN. Edukasi yang diberikan membuang pikiran olahraga itu sulit , perlu banyak pertimbangan.

- Penberian edukasi terhadap para pekerja mengenai kebuagran lebih diutamakan. Adanya media buku panduan mengenai bugar dengan olahraga singkat ini akan memberikan akan sedikitnya membantu

kebutuhan pekerja, buku ini disesuaikan dengan target pekerja untuk yang lebih menyukai membaca.



Gambar III.5 Buku
Sumber: Dokumen Pribadi

- *Hashtag*

Hashtag merupakan kata atau frasa (tanpa spasi) yang diawali dengan simbol pagar (#). Hashtag dipergunakan disosial media fungsinya untuk meperlihatkan topik apa saja yang seang ramai dibicarakan. Maka pada kampanye ini sosialisai digunakan melalui media sosial dengan *hashtag* #BUGARpastisehat.



Gambar III.6 Contoh Penggunaan *Hashtag*
Sumber: https://www.drupal.org/files/2013-10-01_1921.png

a. Tahap informasi

- Flyer

  Media ini media yang luas dalam penyebarannya, serta dapat memberikan informasi secara detail tanpa perlu banyak konten dan space.



Gambar III.7 Contoh *Flyer*
Sumber : Dokumen Pribadi

- Poster A3

  Poster yang disebarkan melalui jejaring sosial maupun media cetak diharapkan mampu menjadi media persuasi yang efektif untuk target audiens.



Gambar III.8 Contoh Poster A3
Sumber : Dokumen Pribadi

- Baliho

  Baliho ditempatkan ditempat-tempat yang strategis didaerah pusat Kota Bandung, yang bertujuan agar dapat menyampaikan pesan kepada audiens



Gambar III.9 Baliho Tipografi
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.10 Baliho Fotografi
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.11 Baliho Ilustrasi
Sumber : Dokumen Pribadi

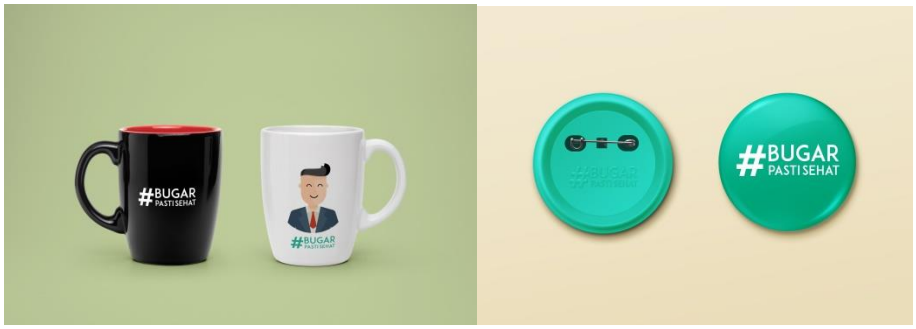
- X Banner



Gambar III.12 X Banner
Sumber : Dokumen Pribadi

b. *Merchandise*

Menjadi pengingat dalam media, tujuannya sebagai pengingat target audiens mengenai kebugaran. *Merchandise* yang akan digunakan diantaranya Gantungan, Pin, Mug, Kalender, Kaos, Stiker.



Gambar III.13 *Merchandise*
Sumber : Dokumen Pribadi

- *Ambient media*



Gambar III.14 Contoh *Ambient media lift*
Sumber : Dokumen Pribadi

III.1.6 Strategi Distribusi

Media		Juli				Agustus				September			
Media Utama													
a	Video *motion graphic*												
Media Pendukung													
Media Informasi													
a	ambient media												
b	Video												
c	Kunjungan Instansi												
Media pengingat													
a	Gantungan Kunci												
b	Stiker												
c	Mug												
d	T-Shirt												
e	Topi												

Gambar III.15 Tabel Distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi

III.2 Konsep Desain

Untuk mendapatkan hasil yang konsisten, dinamis dan tepat sasaran maka dibuat lah konsep visual yang mengacu pada kenyaman. Baik itu secara tampilan ataupun rasa. Maka dalam pembuatan media dipergunakan fotografi, ilustrasi dan typografi.

III.2.1 Format Desain

Format video infografis ini menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 mempertimbangkan pandangan mata seseorang yang bersifat *horizontal*, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat menonton, dengan spesifikasi format sebagai berikut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size:* 1920 x 1080 px
- *Frame rate:* 25 fps
- *Aspect ratio*: PAL *widescreen square pixel* 16 : 9
- *Channel:* RGB
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video*: Movie (.avi)
- *Video Codec*: *Animation*
- *Duration:* 00:02:26
- *Audio sample rate:* 48 kHz
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio*: mp3

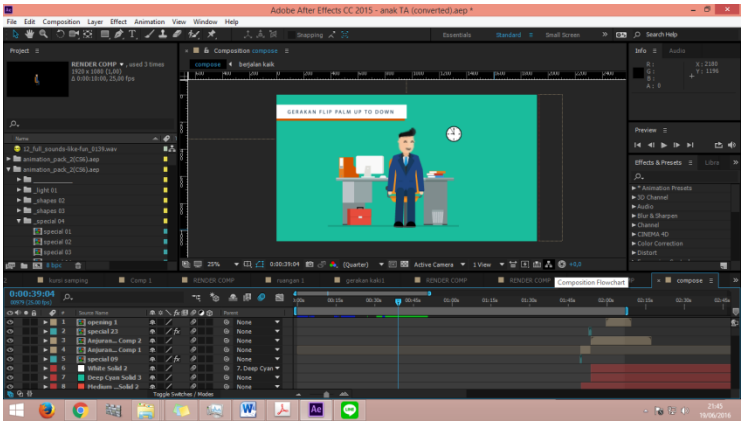
III.2.2 Tata letak

Penyusunan elemen-elemen pada media perancangan ini menggunakan penekanan pada bagia tengah layar, karena fokus *point* konsumen terhadap media yang ditampilkan tidak berubah dan tidak lelah dalam melihat.



Gambar III.16 referensi tata letak Video
Sumber: Internet

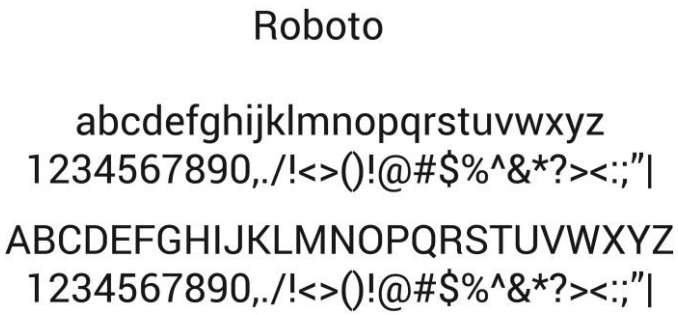
Berikut tata letak penerapan pada video *motion graphic* kampanye sosial berdasarkan konsep dan referensi yang telah ditentukan.



Gambar III.17 Penerapan tatan letak pada video
Sumber: Dokumen Pribadi

III.2.3 Huruf

Untuk menyesuaikan gaya karakter dan suasana maka jenis tipografi yang digunakan untuk penerapan pada media kampanye sosial ini adalah font yang memiliki bentuk lurus tegas dan *simple.* Maka jenis yang digunakan adalah Roboto dari keluarga Sans-serif. Jenis ini digunakan unruk media utama (Video) karena untuk kemudahan membaca dalam pergerakan animasi teks.



Gambar III.18 Jenis font pada Video
Sumber: Dokumen Pribadi

Adapun jenis huruf lain yang digunakan pada media buku adalah Serif, jenis ini digunakan memang untuk media membaca agar tidak mudah lelah.

COM4t Drify Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890, . /! <> ()!@#$%^&*?><:; |

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890, . /! <> ()!@#$%^&*?><:; |

Gambar III.19 Jenis font yang digunakan pada Buku
Sumber: Dokumen Pribadi

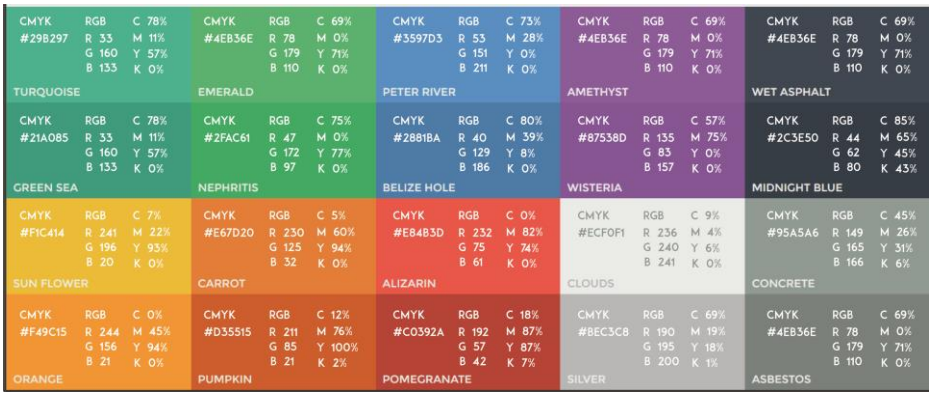
III.2.4 Warna

Warna yang digunakan pada media perancangan ini adalah kombinasi antara warna flat design. Diantaranya warna cool, yaitu warna yang terhindar dari warna blok atau warna primer. Warna ini digunakan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan fresh.



Gambar III.20 Referensi warna
Sumber: http://repository.binus.ac.id/2006-1/moduleplan/U0094.Teori_Warna_

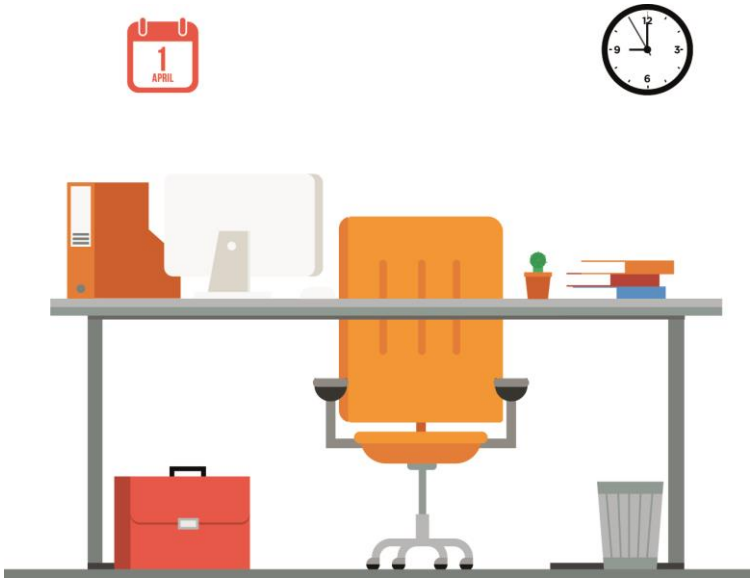
Berikut adalah warna yang dipakai pada perancangan media kampanye “Bugar dengan Olahraga Singkat #BUGARpastisehat”.



Gambar III.21 warna
Sumber : Dokumen Pribadi

III.2.5 Illustrasi

Gaya ilustrasi yang sigunakan untuk video dan buku dalam kampanye ini adalah desain datar atau yang lebih dikenal dengan *flat design.* Dengan gaya yang minimalis akan terkesan mudah dan warna yang dipakai mudah diterima oleh mata.



Gambar III.22 Penerapan Warna
Sumber : Dokumen Pribadi

A. Tokoh Utama

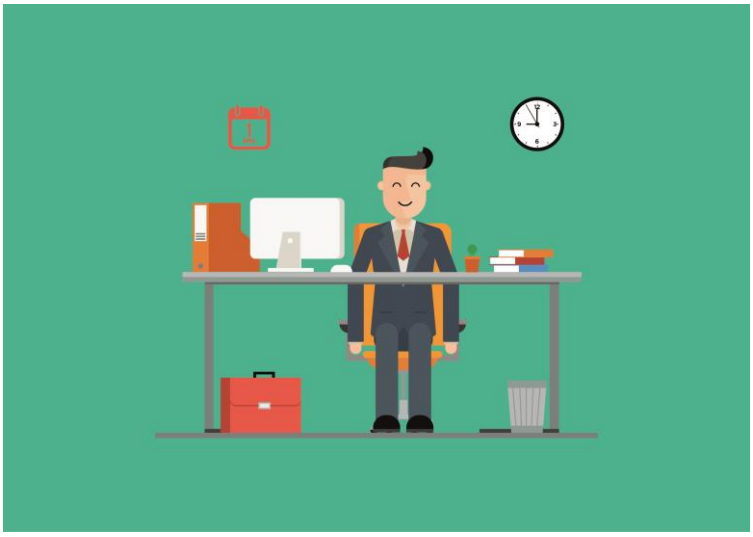
Sebagai identitas maka dirancanglah karakter utama yang akan selalu muncul di video dan buku serta perancangan media kampanye lainnya.



Gambar III.23 Karakter Utama
Sumber : Dokumen Pribadi

B. Suasana

Suasana atau background yang digunakan pada video yaitu hijau, karena hijau mencirikan bahwa hal tersebut lebih dekat dengan alam dan kesehatan.



Gambar III.24 Suasana ruangan
Sumber : Dokumen Pribadi

C. *Infographic*

Infographic atau elemen Visual ini digunakan untuk manual book dan *name tag*



Gambar III.25 Elemen Grafis
Sumber : Dokumen Pribadi

D. Logo Kampanye

Logo ini diterapkan pada setiap emdia yang digunakan. Tujuannya agar masayarakat paham bahwa kampanye ini merupakan kampanye resmi atau yang sering disebut *event identity.*



Gambar III.26 Logo Kampanye
Sumber : Dokumen Pribadi

III.2.6 Audio

Musik yang digunakan sebagai latar belakang untuk perancanga video infografis ini adalah musik instrument ber-*genre* pop komedi. Untuk membangun suasana yang tegang menjadi santai. Musik yang digunakan mudah diterima dan mudah diingat ketika medengarkannya. Tempo yang sedang membawa suasana semakin santai diperkuat dengan suara gitar.

Audio digunakan didapatkan dari situs Evanto.com yaitu situs berbayar, sehingga audio yang digunakan original milik pribadi.

III.2.7 Fotografi

Fotografi digunakan pada media buku, karena pada media buku menggunakan ilustrasi dan fotografi.



Gambar III.27 Fotografi
Sumber : Dokumen Pribadi

Buku yang digunakan berukuran 25 cm x 17 cm meter, ukuran ini tepat sebagai buju pegangan dan panduan untuk target audiens. Sesuai dengan konsep bahwa buku ini dibuat untuk mempermudah.

III. 2.8 Tata Letak *(layout)*

Layout yang digunakan dalam buku informasi burung gereja ini dibuat sesederhana mungkin, namun tetap mengindahkan standar layout sebuah buku informasi, terutama dalam hal penempatan teks dan tingkat keterbacaan. Layout yang digunakan tidak memberatkan bagi pembaca.

Menurut Sofjan Assauri (2004;57) pengertian *plant layout* adalah fase yang termasuk dalam desain dari suatu produksi.



Gambar III.28 Referensi Layout buku
Sumber : http://markos-esther.com/_include/img/work/05project/img/jpeg/03.jpg



Gambar III.29 Layout buku
Sumber : Dokumen Pribadi