BAB IV. MEDIA & TEKNIS PRODUKSI

IV. 1 Media Utama

Media utama dalam perancangan tugas akhir ini adalah *Billboard* yang tempatkan di persimpangan jalan sehingga pengendara sepeda motor dapat melihat dan fokus terhadap pesan dari kampanye ini. Media utama ini berukuran 5 m x 10 cm namun dicetak menggunakan skala 1:10 menjadi 500 cm x 100 cm. Dicetak menggunakan bahan *flexi outdoor*.

IV. 2 Teknis Produksi Media

Perancangan media kampanye ini dibuat melalui beberapa proses pencarian referensi, pencarian ide, pembuatan sketsa, dan diproses menggunakan media digital dengan menggunakan *software Adobe Photoshop CS6* untuk tahapan akhir yaitu *Billboard* sebagai media dari *attention* dan beberapa media pendukung.

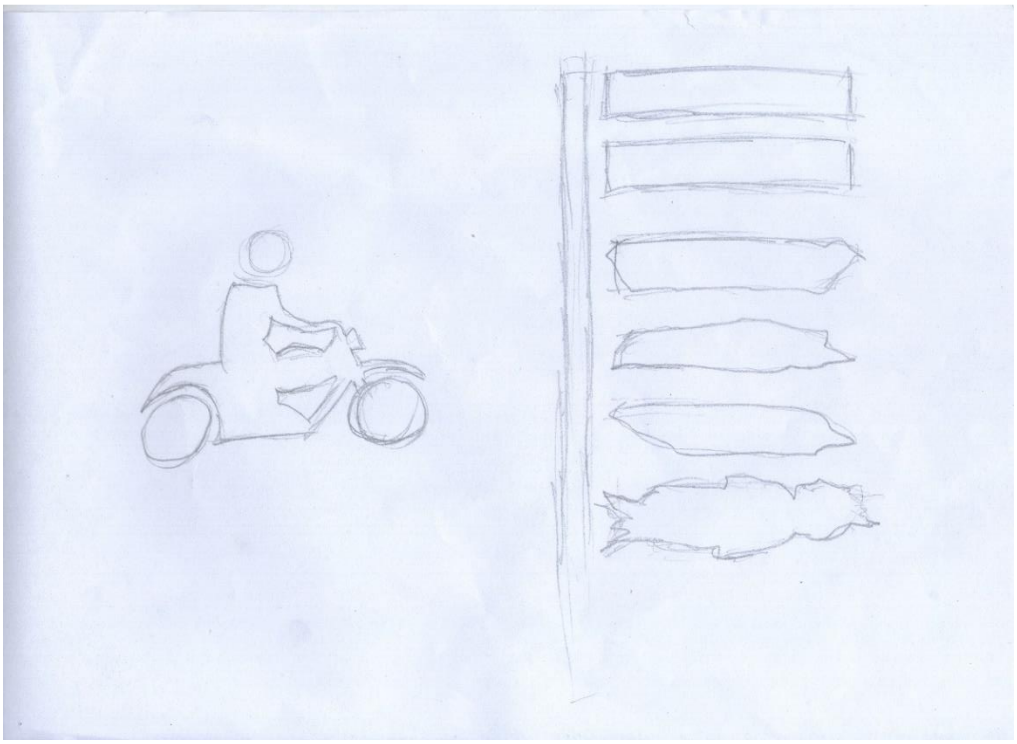
IV. 2.1 Tahap Konsep dan Sketsa

- Konsep

  Terkait target audien yang berumur 17-30 konsep yang digunakan adalah konsep visual yang cenderung fiktif atau tidak terlalu terpaku pada kenyataan. Selain visual, juga menggunakan text bahasa Indonesia tidak baku.

- Sketsa

  Setelah tahap konsep maka dilakukan tahap sketsa untuk mencari illustrasi dan angle yang tepat.



Gambar IV.1. Sketsa *Attention.*
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar IV.2. Sketsa poster.
(Dokumentasi Pribadi)

IV.2.2 Tahap Eksekusi Visual

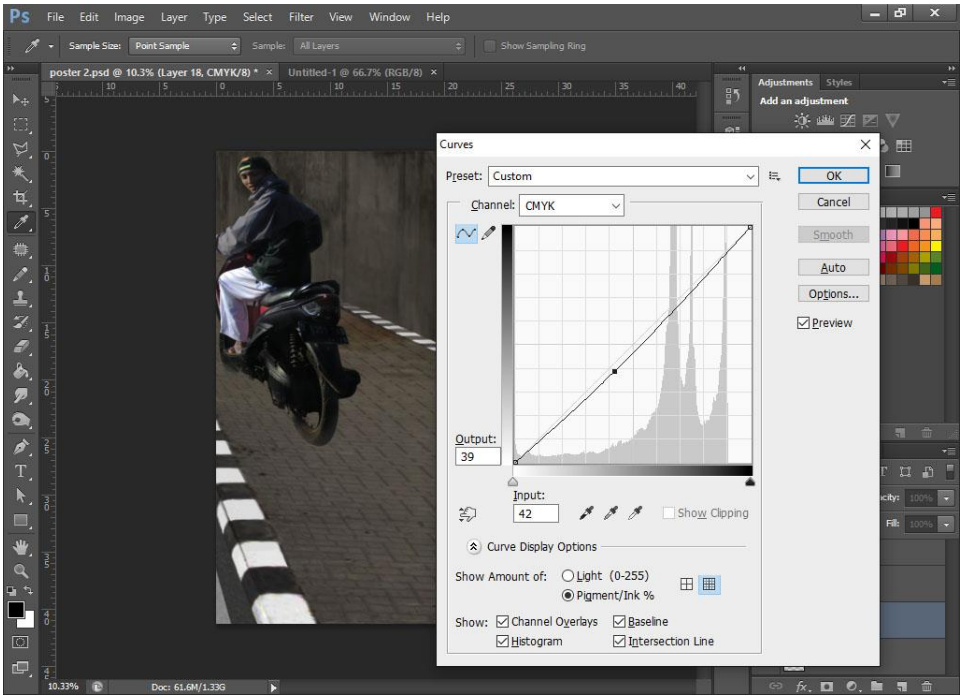
Pada tahap eksekusi visual gaya *digital imaging editing* atau manupulasi foto yaitu menggabungkan foto satu dengan foto yang lainya untuk mendapatkan foto yang baru dan lebih menarik. Tahap edit menggunakan *software adobe photoshop CS6.*

Memotret model untuk dijadikan objek dari kampanye, *angle* pun harus difikirkan secara matang agar dapat menyatu dengan foto lain yang akan digabungkan.



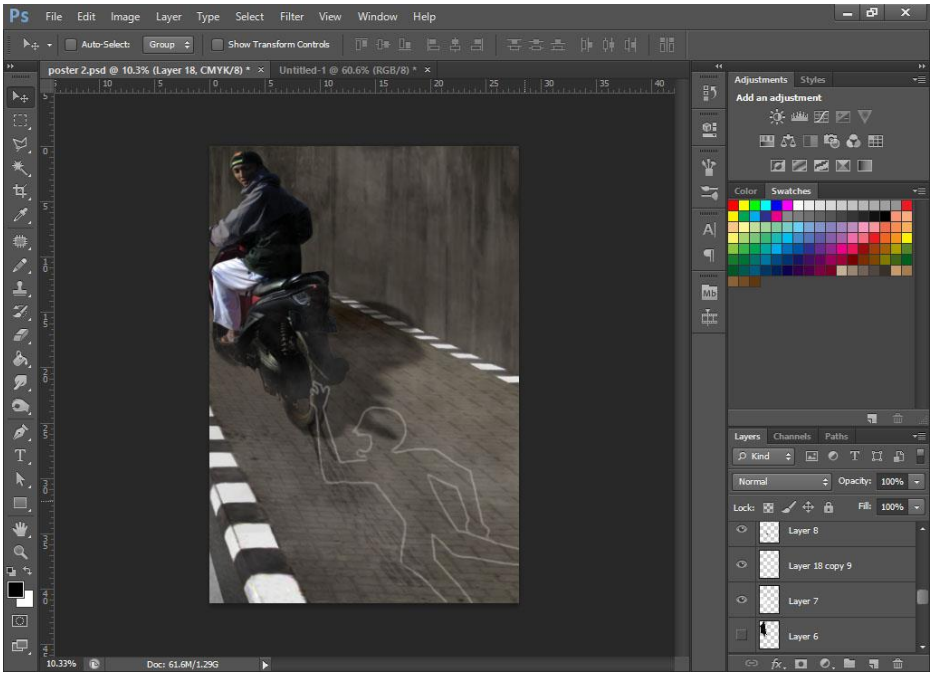
Gambar IV.3. Objek.
(Dokumentasi Pribadi)

Setelah memotret, lalu mempersiapkan objek lain dan edit menggunakan *software Adobe Photodop CS6*. Langkah selanjutnya mengedit cahaya agar terlihat menyatu dengan background dengan menekan tombol ctrl+m.



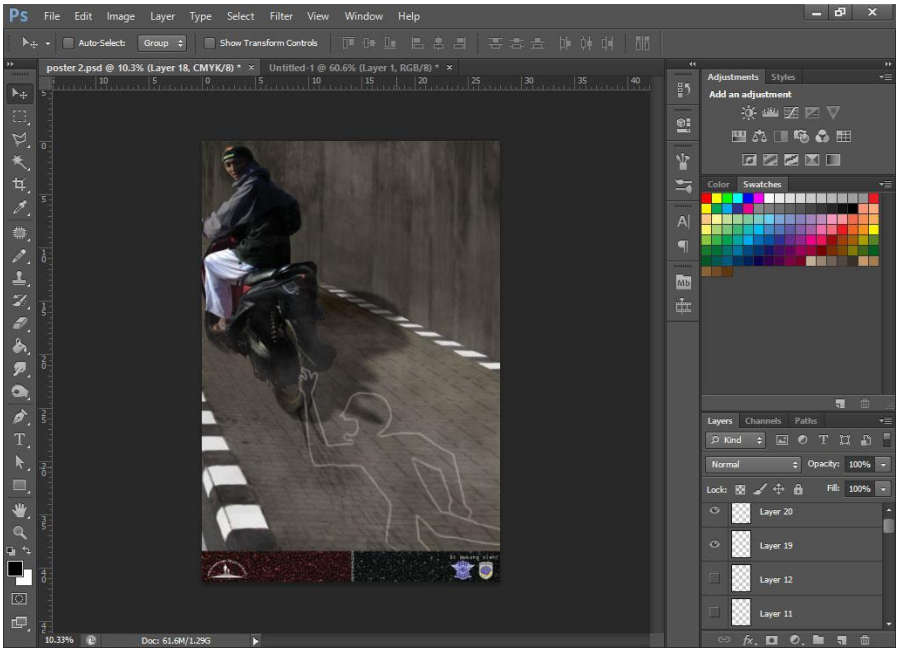
Gambar IV.4. *Curve*.
(Dokumentasi Pribadi)

Setelah cahaya pas kemudian beri property seperti garis TKP, bayangan dan efek debu jalanan. Membuat bayangan dan efek debu menggunakan *brush*, sedangkan untuk mengatur bayangan menggunakan *burn tool.*



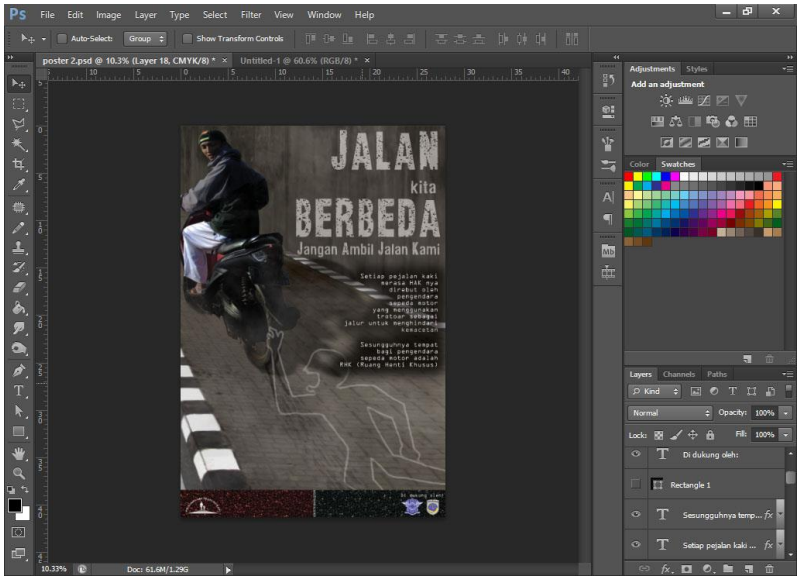
Gambar IV.5. Properti.
(Dokumentasi Pribadi)

Selanjutnya menambahkan elemen visual, logo kampanye dan sponsor menggunakan *move tool* dari gambar yang lain.



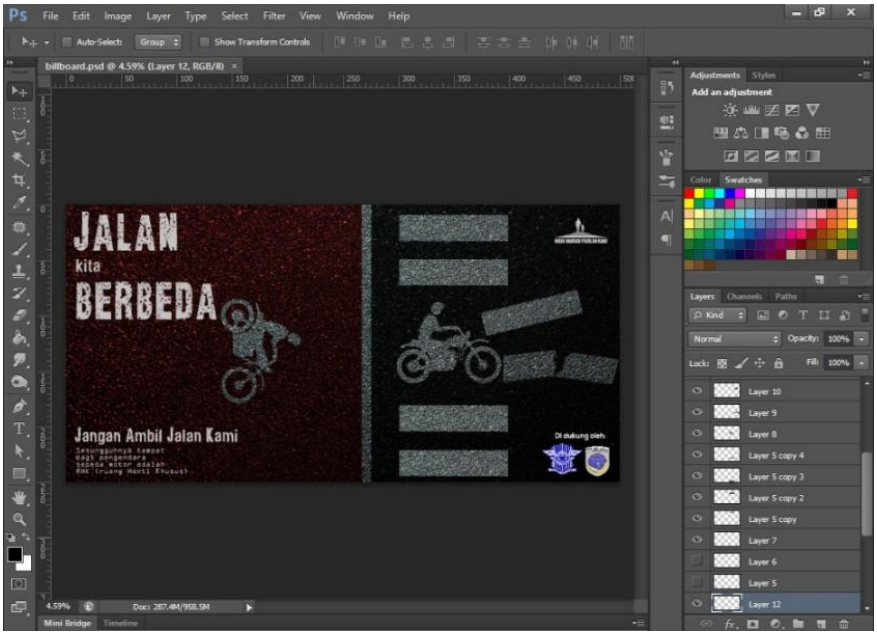
Gambar IV.6. Elemen visual.
(Dokumentasi Pribadi)

Tahap terakhir adalah memasukan text dalam poster ini dengan menggunakan *Horizontal Type Tool* atau dengan tombol ctrl+T untuk membuat text *Headline*, *Tagline*, dan *Text Box.*



Gambar IV.7. *Finishing*.
(Dokumentasi Pribadi)

Begitu pula untuk media lain tahap edit menggunakan *software Adobe Photoshop CS6* cenderung sama.



Gambar IV.8. Tahap Eksekusi *(Billboard)*.
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar IV.9. Tahap Eksekusi (Poster).
(Dokumentasi Pribadi)

IV.3. Tahap Akhir

a. Billboard

- Ukuran Media : 5 m x 10 m (skala 1:2)
- Bahan Cetak: flexi billboard
- Teknis Produksi : Mesin cetak digital

Media *Billboard* ini digunakan untuk memberikan *attention* kepada *target audience* berupa agar *target audience* merasa ingin tahu lebih dalam tentang pesan yang ada di media ini.



Gambar IV.10. *Billboard*.
(Dokumentasi Pribadi)

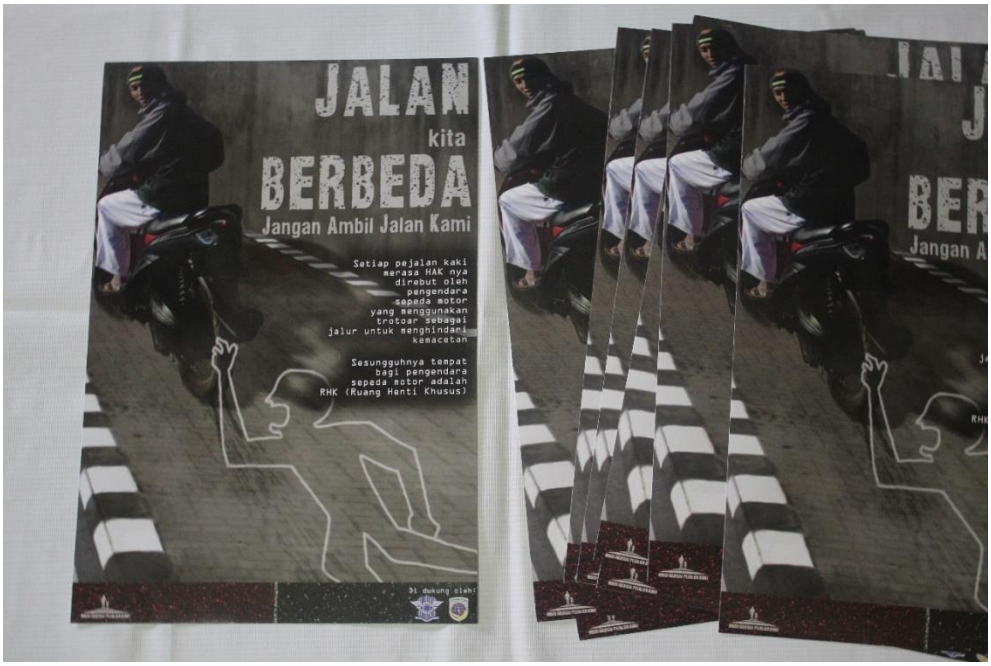


Gambar IV.11. Aplikasi *Billboard*.
(Dokumentasi Pribadi)

b. Poster

- Ukuran Media : 29.7 cm x 42.0 (A3)
- Bahan Cetak: *Art paper 210 gr*
- Teknis Produksi : Cetak offset

Poster untuk memberikan sebuah informasi lanjutan dari *attention* tentang keresahan pejalan kaki terhadap pengendara sepeda motor. Poster ini memberi sindiran kepada pengendara sepeda motor.



Gambar IV.12. Poster.
(Dokumentasi Pribadi)

c. Media sosial

Berdasarkan *target audience* yang berumur 17-30 tahun masih menggunakan mesia sosial khusus nya *facebook*, maka dalam tahap *search* dibuat akun media sosial *facebook* untuk mengetahui lebih lanjut tentang kampanye ini.



Gambar IV.13. Akun Media Sosial *Facebook*.
(Dokumentasi Pribadi)

d. Flyer

- Ukuran Media : 14.8 cm x 21.0 cm (A5)
- Bahan Cetak : *Art paper 190 gr*
- Teknis Produksi : Cetak offset

Flyer berfungsi untuk memberikan informasi lanjut beserta undang-undang di dalamnya tentang hak pejalan kaki atau fasilitas yang diberikan bagi pejalan kaki.



Gambar IV.14. *Flyer*.
(Dokumentasi Pribadi)

e. Sticker

- Ukuran : Variatif
- Material : Stiker Chromo/*vinyl*
- Teknis Produksi : Cetak Offset

Fungsi dari *sticker* untuk membagi dengan cepat pesan yang di sampaikan kampanya ini karena *sticker* dapat ditempel dimana saja.



Gambar IV.15. *Sticker.*
(Dokumentasi Pribadi)

f. Pin

- Ukuran : Diameter 5.8 cm
- Material : Kaleng, plastik, peniti Pin
- Teknis Produksi : Mesin Pin + Moulding

Fungsi dari pin sama seperti halnya *sticker* untuk membagi pesan yang di sampaikan dengan cepat karena pin dapat dipakai di pakaian.



Gambar IV.16. Pin.
(Dokumentasi Pribadi)

g. X-banner

- Ukuran : 60 cm x 160 cm
- Material : korea banner
- Teknis Produksi : Cetak Digital

X-banner dapat ditempatkan dalam event kampanye langsung di jalan maupun di tempat tertentu untuk menarik perhatian pengendara sepeda motor yang sedang melintas.



Gambar IV.17. *X-Banner*.
(Dokumentasi Pribadi)

h. Gantungan Kunci

- Ukuran : Diameter 4.8 cm
- Material : Plastik, Gantungan kunci
- Teknis Produksi : Mesin Press

Gantungan kunci dipakai sebagai media pendukung karena pengendara sepeda motor sering menggunakanya sebagai hiasan maupun sebagai pemberat agar kunci sepeda motor tidak mudah hilang.



Gambar IV.18. Gantungan Kunci.
(Dokumentasi Pribadi)

i. Spanduk

- Ukuran : 50 cm x 200 cm
- Material : *flexi banner*
- Teknis Produksi : Cetak Digital

Spanduk lanskap atau horizontal ditempatkan di persimpangan jalan atau dapat juga ditempatkan di dinding samping trotoar agar pengendara sepeda motor yang menaiki trotoar dapat melihat dan mengerti pesan yang disampaikan dalam spanduk tersebut.



Gambar IV.19. Spanduk.
(Dokumentasi Pribadi)

j. Ambient Media

Ambient media merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan *memorable experience* kepada konsumen. Dalam perkembangannya *ambient media* menjadi sebuah kegiatan *below the line* yang terintegrasi dengan media. *Ambient media* juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison 2002).



Gambar IV.20. *Ambient Zebra Cross*.
(Dokumentasi Pribadi)



Gambar IV.21. *Ambient* Trotoar.
(Dokumentasi Pribadi)