

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menentukan khalayak sasaran merupakan hal yang penting sebelum menyebarkan suatu informasi. Karena dengan menentukan khalayak sasaran suatu informasi akan mudah diterima dengan baik dan benar pada khalayak yang sudah ditetapkan. Menurut Changara (2010) “khalayak adalah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak” (h.157).

Dalam sebuah perancangan kampanye sosial menentukan segmentasi khalayak sasaran bertujuan untuk menentukan sasaran yang tepat, agar pesan atau informasi yang akan disampaikan dalam kampanye bisa diterima dan khalayak sasaran bisa termotivasi untuk mengubah pola pikirnya. Dalam hal ini dibuat segmentasi sebagai berikut:

III.1.1 Demografis

Menurut Suyanto (2004) demografi merupakan ilmu yang mempelajari jumlah, persebaran teritorial, komposisi penduduk dan terjadi pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, ras agama dan kelas sosial. Adapun demografis dari khalayak sasaran adalah sebagai berikut:

- Usia : 12-14 Tahun

Remaja SMP di Indonesia rata-rata berusia 12 tahun, oleh karena itu cakupan pada khalayak sasaran dalam aspek usia adalah 12 tahun untuk umur yang paling rendah dan 14 tahun untuk usia yang paling tinggi. Usia ini dipilih karena pada umumnya remaja dengan usia tersebut sudah mulai belajar hidup mandiri dan tidak di anggap anak-anak lagi oleh orang tuanya.

- Gender : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : Sekolah Menengah Pertama (SMP)

Karena perancangan video *motion graphic* ini akan tayangkan untuk remaja fase awal yang umumnya sedang belajar di Sekolah Menengah Pertama (SMP). Maka

status pendidikan yang dicakup pada target audience adalah seorang pelajar yang sedang mencari ilmu di Sekolah Menengah Pertama (SMP) yang ada di Bandung.

- Status Ekonomi : Menengah

Karena khalayak sasaran menengah umumnya banyak yang sudah memiliki gawai yang menjadi salah satu penyebab menahan buang air kecil. Diharapkan para khalayak sasaran yaitu remaja SMP dapat memahami bahwa kesehatan lebih penting dari pada gawainya.

III.1.2 Geografis

Menurut Ikatan Geografi Indonesia (IGI) dalam Zakky (2017) geografi adalah ilmu yang mempelajari persamaan, dan perbedaan geosfer dengan sudut pandang kewilayahan, dan kelingkungan dalam konteks keruangan.

Berdasarkan geografis, khalayak sasaran yang dipilih adalah remaja yang bersekolah di sekitar Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kota Bandung dipilih sebagai khalayak sasaran karena pada saat melakukan penyebaran kuisioner masih banyak remaja yang melakukan perilaku menahan buang air kecil. Selain itu iklim Kota Bandung termasuk lembab dan sejuk, ini disebabkan karena Kota Bandung dikelilingi oleh bukit-bukit dan pegunungan.

III.1.3 Psikografis

Menurut Diniellah (2016) psikografis merupakan karakteristik sebuah kepribadian dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku serta gaya hidup seseorang. Psikografis mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian.

Menurut Desmita dalam Farid (2016) “masa remaja ditandai dengan sejumlah karakteristik penting yang meliputi pencapaian hubungan yang matang dengan teman sebaya, dapat menerima dan belajar peran sosial sebagai pria atau wanita yang dijunjung tinggi oleh masyarakat, menerima keadaan fisik dan mampu menggunakannya secara efektif, mencapai kemandirian emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya.”

Dengan demikian maka gambaran kejiwaan khalayak sasaran dengan usia 12-14 tahun yang merupakan masa remaja awal, terkait menahan buang air kecil. Remaja sudah memiliki kemampuan untuk mencapai hubungan pertemanan yang matang, di lingkungan sekolah nya ataupun di lingkungan rumahnya. Remaja sudah merasa bukan anak-anak lagi, sehingga dapat belajar peran sosial sebagai seorang pria dan wanita di masyarakat. Remaja dapat dikatakan sudah mencapai kemandirian emosional ditandai dengan kemampuan remaja untuk memecahkan ketergantungan dari orang tuanya.

III.1.4 Consumer Insight

Consumer Insight Menurut Amalia (2009, h.25-h.26) adalah proses mencari tahu secara lebih holistic tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. *Consumer Insight* dalam kampanye bertujuan untuk mengetahui informasi secara mendalam tentang perbuatan, pemikiran dan perilaku seseorang, sehingga akan mendapatkan target *positioning* yang sesuai dengan target sasaran yang dituju. Dari hasil kuisioner yang telah di sebar kepada remaja dapat di simpulkan *Insight* khalayak sasaran tentang menahan buang air kecil, yaitu menurut para remaja menahan buang air kecil merupakan perilaku yang buruk tapi meskipun begitu khalayak sasara masih suka menahan buang air kecil karena beberapa alasan seperti karena sedang asik bermain gawai, menurut khalayak sasaran buang air kecil bisa di lakukan setelah selesai bermain gawai. Alasan lainnya takut hantu di toilet, yaitu khalayak sasaran takut ada hantu yang mengganggu jika pergi ke toilet untuk buang air kecil pada saat toilet sekolah sepi karena proses belajar mengajar sedang berjalan. Sehingga khalayak sasaran lebih memilih menahannya hingga jam istirahat atau jam pulang sekolah.

III.1.4 Consumer Journey

Menurut Italo Gani dari Adskom dalam Ryan (2015) *Consumer Journey* adalah tahapan yang dilakukan oleh seseorang pada setiap harinya untuk mencapai *goal* atau tujuan dalam melakukan sebuah kampanye sosial agar dapat membantu dalam

menentukan media yang tepat untuk khalayak sasaran. Informasi terkait *Consumer Journey* ini didapatkan dengan cara bertanya kepada khalayak sasaran remaja mengenai kehidupannya sehari-hari. *Consumer Journey* ini adalah rangkuman dari berbagai tanggapan para remaja.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00	Bangun tidur, sholat subuh.	Rumah	Tempat tidur, jam dinding, <i>case</i> gawai.
05.30	Bermain gawai, Mandi.	Rumah	<i>Case</i> gawai, handuk, gayung, tempat sabun, sikat gigi.
06.00	Sarapan, Mempersiapkan perlengkapan untuk sekolah.	Rumah	Piring, gelas, sendok, buku catatan, tempat pensil, tas, tumbler minum, jadwal pelajaran, flash disk, gantungan kunci.
06.30	Berangkat sekolah.	Jalanan	Angkot, stiker, baliho, spanduk, banner, motor, mobil.
07.00-10.00	Aktivitas belajar.	Kelas	Meja, kursi, papan tulis, buku tulis, pulpen, pensil, penghapus.
10.00-10.30	Istirahat, jajan, bermain gawai.	Kantin sekolah	Spanduk, stiker, poster. Kursi, meja, tempat sendok, tempat tisu, piring, mangkok, gelas
10.30-13.00	Aktivitas belajar.	Kelas	Meja, kursi, papan tulis, buku tulis, pulpen, pensil, penghapus.

13.00-13.30	Perjalanan menuju rumah.	Jalanan	Angkot, stiker, baliho, spanduk, motor, mobil.
13.30-14.30	Sholat, makan siang, menonton TV.	Rumah	Piring, gelas, sendok, kursi, Televisi, remote.
14.30-16.30	Bermain gawai.	Rumah	Instagram, facebook, <i>Youtube</i> , game.
16.30-17.00	Sholat ashar, mandi.	Rumah	Sajadah, handuk, gayung, tempat sabun, sikat gigi.
17.00-18.30	Bermain gawai, sholat magrib.	Rumah	Sajadah, Instagram, facebook, <i>Youtube</i> , game.
18.30-19.30	Menonton TV, sholat isya, makan malam.	Rumah	Piring, gelas, sendok, kursi, Televisi, remote.
19.30-20.30	Mengerjakan tugas sekolah.	Rumah	Meja, kursi, gawai, buku, pulpen, pensil.
20.30-21.30	Bermain gawai, tidur.	Rumah	Instagram, facebook, <i>Youtube</i> , game, Tempat tidur, jam dinding.

III.2 Strategi Perancangan

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan sebelumnya dapat dibuat strategi perancangan yang bertujuan untuk memberikan informasi untuk remaja akan dampak buruk memiliki kebiasaan menahan buang air kecil dan untuk Mengubah perilaku para remaja yang suka menahan buang air kecil agar tidak ragu pergi ke toilet untuk buang air kecil. Maka dari itu dibutuhkannya sebuah rancangan yang dapat menghimbau dan mengajak remaja SMP usia 12-14 tahun untuk memperhatikan kesehatannya dari hal kecil seperti tidak menahan buang air kecil.

Strategi perancangan yang akan dilakukan yaitu dengan membuat kampanye sosial melalui media video *motion graphic*. Pada video *motion graphic* ini akan berisikan

kejadian yang sering di alami oleh para remaja, akibat yang akan terjadi jika menahan buang air kecil terus-menerus, dan ajakan remaja untuk mengubah perilaku remaja untuk selalu hidup sehat. Pesan ini dimaksudkan supaya khalayak sasaran khususnya para remaja agar lebih memahami dampak buruk yang akan terjadi jika menahan buang air kecil.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi visual perancangan kampanye sosial tidak menahan buang air kecil ini yaitu, menyampaikan informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan dengan cara buang air kecil saat di perlukan yang mudah dipahami untuk remaja. Untuk memberikan informasi akan dampak buruk memiliki kebiasaan menahan buang air kecil yang dilakukan terus-menerus, mengubah perilaku para remaja yang suka menahan buang air kecil karena beberapa alasan seperti sibuk bermain gawai, takut pergi ke toilet, dan toilet kotor dan bau, dan membujuk para remaja untuk memperhatikan kesehatannya dengan hal kecil seperti tidak menahan buang air kecil.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Agar perancangan kampanye sosial tidak menahan buang air kecil ini lebih efektif, maka diperlukan sebuah pendekatan komunikasi terhadap khalayak sasaran sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Dalam perancangan ini menggunakan 2 buah pendekatan, yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal.

Pendekatan Visual

Dalam penyampaian pesan ini akan menggunakan pendekatan visual dengan melalui keseharian hidup para remaja SMP, yang akan di ceritakan secara teknis melalui ilustrasi berupa video *motion graphic*. Dengan menggunakan pendekatan visual dengan melalui keseharian hidup para remaja SMP, diharapkan khalayak sasaran sudah tidak asing lagi dengan visual yang di tampilkan dan benar merasakan seperti itu di kesehariannya. Sehingga para khalayak sasaran akan mengerti apa maksud dari isi kampanye sosial di video *motion graphic*.



Gambar III.1 Sekolah
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Pendekatan Verbal

Dalam pendekatan verbal pada perancangan ini, bahasa yang digunakan adalah Bahasa Indonesia formal dan dicampur dengan Bahasa Indonesia yang tidak formal. Dengan pembagian 80% Bahasa Indonesia formal dan 20% Bahasa Indonesia tidak formal. Menggabungkan Bahasa tidak baku dan bahasa baku dipilih karena dilihat dari khalayak sasaran yaitu, para remaja SMP berusia 12-14 tahun yang umumnya berbicara atau mengobrol dalam kehidupan sehari-hari menggunakan bahasa santai yang suka dicampur. Sehingga pesan yang akan disampaikan dari kampanye ini bisa diterima dan dimengerti oleh para remaja.

III.2.3 Mandatory

Dalam perancangan video *motion graphic* ini akan bekerja sama dengan pihak-pihak yang terkait. Contohnya seperti pihak Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang telah memberi mandat dan informasi yang berkaitan tentang menahan buang air kecil dan dampak yang akan di timbulkan jika melakukan menahan buang kecil secara terus-menerus. Dan pihak Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia karena khalayak sasaran pada kampanye ini para pelajar SMP.



Gambar III.2 Logo Kementerian Kesehatan Republik Indonesia

Sumber:

<http://www.depkes.go.id/web/assets/images/article/logo%20kemenkes%20baru.jpg>
(dikases pada 19 Mei 2019)



Gambar III.3 Logo Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia
Sumber: <https://www.kemdikbud.go.id/main/files/large/4291917d3a21363>
(dikases pada 19 Mei 2019)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan akan mengandung pesan yang bersifat persuasif atau mengajak. Konten utama yang akan dimuat kedalam video *motion graphic*, yaitu antara lain:

- Jangan menahan buang air kecil karena gawai.
- Jangan menahan buang air kecil karena takut hantu di toilet.
- Siram toilet setelah digunakan agar tidak kotor dan bau.
- Buang air kecil aja di toilet kalo berasa.
- Hidup sehat dimulai dari tidak menahan buang air kecil.

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut (Albertime, 2005, h.51) gaya bahasa adalah sebuah bahasa yang diawali dari bahasa yang biasa diucapkan oleh seseorang dalam gaya tradisional untuk menjelaskan sesuatu seperti objek. Pada perancangan kampanye sosial ini tidak menggunakan majas, bahasa yang disampaikan secara deskriptif dengan lugas dan tegas. Penyampaian secara deskriptif yang lugas dan tegas diharapkan khalayak sasaran dapat mengerti dengan isi pesan dalam video *motion graphic*., sehingga khalayak sasaran akan mudah mengingat dan melakukan kampanye ini.

III.2.6 Strategi Kreatif

Pada perancangan video *motion graphic* ini akan dibuat beberapa strategi kreatif yang bertujuan agar karya lebih menarik dan tidak membosankan. Dalam kampanye sosial tidak menahan buang air kecil ini, akan menggunakan media video *motion graphic* yang didalamnya selain terdapat ilustrasi akan memasukan beberapa unsur

pendukung seperti tipografi, ikon, musik, narasi, dan efek suara. *video motion graphic* ini akan disebarluaskan melalui media sosial *instagram* dan *Youtube*. Dengan penambahan unsur pendukung, diharapkan *video motion graphic* lebih hidup.

Media pendukung berupa poster dan x-banner akan dipasang di Sekolah Menengah Pertama di Kota Bandung dan sekitarnya. Sedangkan media pendukung *merchandise* akan dibagikan pada saat sosialisasi tentang kampanye tidak menahan buang air kecil ke sekolah dengan cara mengadakan tanya jawab tentang kesehatan. Bagi siswa yang menjawab dengan benar maka akan mendapatkan 1 *merchandise*.

III.2.6.1 Sinopsis

Menurut KBBI dalam *ruangguru.co.id* sinopsis adalah sebuah karangan ilmiah yang umumnya digunakan secara bersamaan beserta karangan asli sebagai dasar sinopsis tersebut. Secara garis besar sinopsis merupakan ringkasan, abstraksi, ataupun ikhtisar karangan. *Video motion graphic* ini akan menceritakan seorang remaja laki-laki dan perempuan yang menahan buang air kecil karena berbagai alasan, seperti karena sedang sibuk bermain gawai, tidak mau pergi ke toilet karena takut ada hantu dan karena toilet kotor dan bau. Kemudian ada seorang guru yang menjelaskan bahaya dari menahan buang air kecil dan mengajak untuk tidak melakukan menahan buang air kecil.

III.2.6.2 Treatment

Dalam situs *wikihow.com* treatment merupakan rangkuman naskah yang dibuat untuk menjelaskan alur atau plot utama dalam sebuah naskah. Berikut ini adalah *Treatment* dalam *video motion graphic* ini.

Cerita diawali tentang seorang remaja SMP laki-laki dan perempuan yang sedang bermain gawai sambil duduk di sofa rumahnya. Pada saat sedang asik bermain gawai tiba-tiba remaja laki-laki ingin buang air kecil, tapi karena terlalu asik bermain *game* akhirnya remaja tersebut menahan kencing sambil terus bermain *game*. *Scene* berikutnya di dalam kelas ketika guru sedang menjelaskan tiba-tiba ada seorang remaja perempuan ingin pipis, tapi karena remaja perempuan tersebut

pernah mendengar cerita seram tentang toilet di sekolahnya dan Selain itu toilet di sekolahnya pun kotor dan bau karena para siswanya tidak pernah menyiram bekas buang air kecilnya. Akhirnya remaja perempuan tersebut melanjutkan belajar sambil menahan buang air kecil. Muncul seroang guru yang menjelaskan semua tentang buang air kecil dan bahaya menahan buang air kecil, guru tersebutpun mengajak untuk “kampanye 2BS Buang Bersih Sehat”. Buang maksudnya mengajak kepada remaja untuk buang air kecil di toilet kalo sudah berasa ingin buang air kecil. Bersih maksudnya bersihkan setelah buang air kecil dengan menyiramnya, agar toilet bersih dan tidak bau. Sehat maksudnya jika tidak menahan buang air kecil dan menyiram toilet setelah digunakan maka hidup akan sehat.

III.2.6.3 Storyline

Menurut Jabrohim (2003) *Storyline* atau yang biasa disebut alur merupakan rangkaian peristiwa yang tersusun dalam hubungan sebab-akibat (h.45). Plot dalam pembuatan video *motion graphic* ini sangat penting, karena plot dapat membantu dalam mengatur kejadian-kejadian berikutnya agar saling berkaitan satu sama lain. Serta membantu dalam penggambaran tokoh dan perannya dalam kejadian itu. Berikut ini adalah storyline dari perancangan video *motion graphic* ini:

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber: Dokument Pribadi (2019)

<i>Scene</i>	Visual	Audio (Narator)
1	Menampilkan logo Kemendikbud, logo Kemenkes dan logo Kampanye.	
2	Menampilkan Seorang remaja SMP laki-laki dan perempuan sedang bermain game di sofa rumahnya tiba-tiba ingin pipis	“Pernah ga kamu lagi asik main gadget, tiba-tiba ingin kencing?”
4	Menampilkan gawai remaja yang sedang menonton <i>Youtube</i> dan bermain <i>game</i> .	“Tapi karena lagi asik nonton <i>Youtube</i> atau main PUBG, kamupun menahan kencing.”



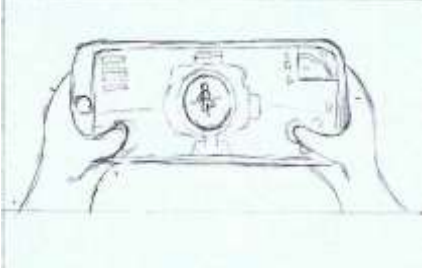

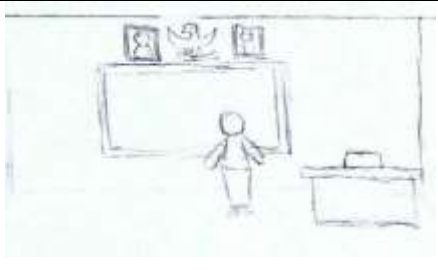
5	Remaja laki-laki menahan buang air kecil sambil bermain game	“Dan akhirnya kamupun menahan kencing dan terus bermain gadget.”
6	Menampilkan seorang guru sedang menjelaskan di depan kelas, tiba-tiba seorang remaja perempuan ingin buang air kecil.	“Atau saat sedang belajar di dalam kelas, tiba-tiba ingin kencing”
7	Menampilkan hantu di toilet sekolah.	“Tapi karena pernah dengar cerita dari teman tentang toilet yang seram kotor dan bau.”
8	Remaja perempuan sedang belajar sambil menahan buang air kecil	“Akhirnya kamupun menahan kencing dan melanjutkan belajar.”
9	Seorang guru menjelaskan tentang buang air kecil dan akibat menahan kencing	“Kalo kamu pernah melakukannya, mulai sekarang jangan menahan kencing lagi!”
10	Remaja sedang buang air kecil lalu terlihat virus dan bakteri keluar bersama air urine.	“Kenapa?? Karena buang air kecil atau kencing merupakan cara tubuh untuk membuang zat berbahaya, virus dan bakteri dalam tubuh.”
11	Virus dan bakteri sedang berkembang biak di dalam tubuh.	“Menahan kencing sama saja menahan zat berbahaya, virus, dan bakteri dalam tubuh.”
12	Menampilkan virus dan bakteri sedang merusak kantung kemih.	“Virus dan bakteri tersebut akan mengakibatkan infeksi saluran kemih.”
13	Seorang remaja laki-laki sedang merasakan sakit perut bagian bawah setelah kencing.	“Dampaknya akan terasa sakit pada perut bagian bawah setelah kencing.”




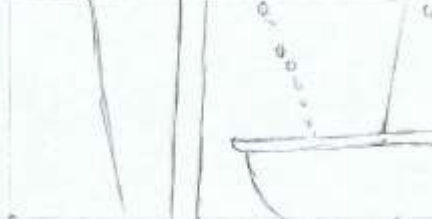
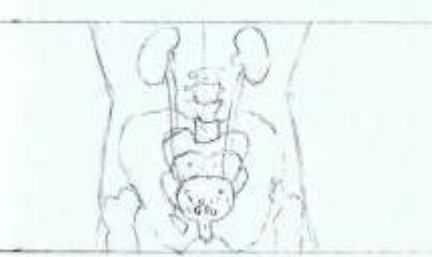
14	Guru mengajak kampanye 2BS. Buang bersih sehat.	“Sebelum itu terjadi, yuk kita budayakan “2BS” Buang Bersih Sehat.”
13	Menampilkan remaja sedang buang air kecil.	“Apa itu 2BS? B pertama, yaitu buang air kecil ajadi toilet kalo berasa.”
14	Menampilkan remaja sedang menyiram toilet.	“B kedua, yaitu bersihkan setelahnya dengan menyiram toilet.”
15	Menampilkan remaja laki-laki, remaja perempuan dan gurunya sedang bahagia karena sehat.	“S nya, sehat deh sesudahnya.”
16	Menampilkan ajakan untuk hidup sehat	“ Yuk kita hidup sehat, dimulai dari dengan tidak menahan buang air kecil.”
17	Menampilkan ajakan untuk sukseskan kampanye 2BS	“Ayo kita sukseskan kampanye 2BS Buang Bersih Sehat.

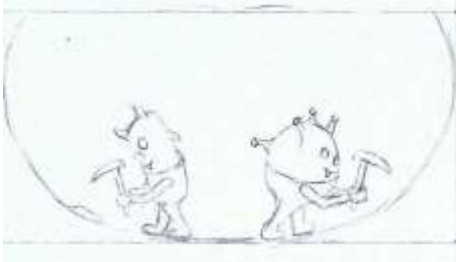
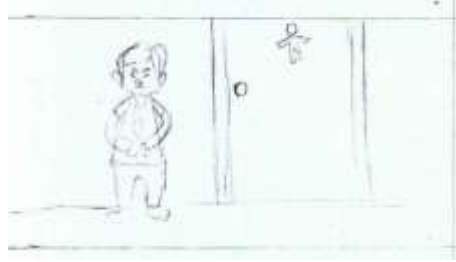

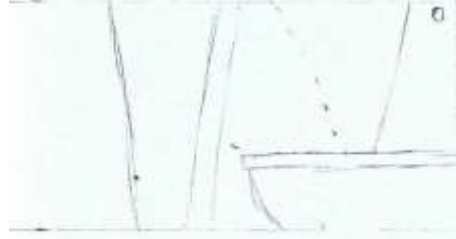


III.2.6.4 Storyboard

Storyboard mempunyai peran penting dalam pembuatan alur cerita rekaan, karena sebagai metode alat bantu perancangan multimedia (Binanto, 2010, h.256). Oleh sebab itu untuk membantu perancangan ketika membuat video *motion graphic*, maka dibuat sebuah *stroyboard* yang buat untuk di ikuti alur cerita yang sudah dibuat berupa sketsa berdasarkan *storyline*. *Storyboard* dapat membantu untuk mengatur layout ilustrasi, tipografi, ikon, pergerakan, musik dan lain sebagainya kedalam video *moton graphic*.

Tabel III.3 *Storyboard*
 Sumber: Dokument Pribadi (2019)

Panel	Visual	Keterangan
1		Durasi: 8 detik Action: logo pop up.
2		Durasi: 10 detik Action: remaja sedang asik bermain gawainya di sofa.
3		Durasi: 9 detik Action: remaja sedang bermain game.
4		Durasi: 7 detik Action: remaja bermain game sambil menahan buang air kecil.
5		Durasi: 9 detik Action: seorang guru sedang mengajar di dalam kelas.

6		<p>Durasi: 9 detik</p> <p>Action: hantu muncul di toilet sekolah.</p>
7		<p>Durasi: 7 detik</p> <p>Action: remaja perempuan belajar sambil menahan buang air kecil karena takut pergi ke toilet.</p>
8		<p>Durasi: 6 detik</p> <p>Action: guru mengajak untuk tidak lagi menahan buang air kecil.</p>
9		<p>Durasi: 10 detik</p> <p>Action: seorang remaja buang air kecil dan pada air urinenya terdapat virus dan bakteri yang di keluarkan oleh tubuh.</p>
10		<p>Durasi: 8 detik</p> <p>Action: Virus dan bakteri berkembangbiak di dalam tubuh karena menahan kencing.</p>

11		<p>Durasi: 9 detik</p> <p>Action: Virus dan bakteri menginfeksi saluran kemih.</p>
12		<p>Durasi: 7 detik</p> <p>Action: remaja memegang perut bagian bawah karena merasakan sakit setelah buang air kecil.</p>
13		<p>Durasi: 8 detik</p> <p>Action: seorang guru mengajak 2BS Buang Bersih Sehat.</p>
14		<p>Durasi: 8 detik</p> <p>Action: remaja buang air kecil di toilet.</p>
15		<p>Durasi: 9 detik</p> <p>Action: remaja menyiram closed setelah buang air kecil.</p>
16		<p>Durasi: 6 detik</p> <p>Action: remaja melompat bahagia karena tubuhnya sehat.</p>

III.2.6.5 Copywriting

Menurut Agustrijanto (2002) *Copywriting* merupakan struktur kata-kata yang membangun sebuah emosi dan membentuk imajinasi yang akhirnya dapat mempengaruhi khalayak sasaran. *Copywriting* ini harus sesuai dengan apa yang di pikirkan dan dirasakan oleh khalayak sasaran, sehingga *Copywriting* dapat mempengaruhi khalayak sasaran. Berikut ini adalah headline dan tagline untuk kampanye sosial ini.

Headline

Ayo kita 2BS! (Buang Bersih Sehat)

Tagline

- Simpan hp mu, yuk kencing dulu!
- Jangan takut hantu, yuk kencing dulu!
- Biar toilet ga bau, yuk siram dulu!

III.2.7 Strategi Media

Pemilihan media utama pada perancangan ini adalah sebuah video *miton graphic*. Diharapkan video ini bisa diterima oleh khalayak sasaran yaitu para remaja. Media *motion graphic* dipilih karena para remaja pada saat ini hampir semua memiliki gawai yang canggih dan hampir setiap hari memainkan gawainya untuk keperluan hiburan seperti bermain sosial media, menonton *Youtube*, dan bermain *game*. Dengan begitu video *motion graphic* bisa ditonton dengan mudah oleh remaja melalui sosial media atau *Youtube*, sehingga dirasa media *motion graphic* sangat cocok untuk kampanye sosial ini. Selain media utama, ada beberapa media pendukung yang berfungsi untuk mengarahkan khalayak sasaran ke media utama dan agar khalyak sasaran selalu dapat terus mengingat pesan dari kampanye sosial ini.

III.2.7.1 Media Utama

Dalam perancangan kampanye sosial ini, media utama yang akan di gunakan berupa video *motion graphic*. Menurut Lankow (2014) *Motion graphic* atau grafis bergerak dapat digunakan untuk menghidupkan konten infografis. Dengan adanya gerakan dan unsur pendukung seperti audio bisa lebih menarik dalam menyampaikan

pesan yang bersifat persuasi kepada khalayak sasaran dan informasi akan mudah di pahami oleh khalayak sasaran. Karena pada video *motion graphic* akan dijelaskan lebih mendalam secara kreatif agar mudah di mengerti.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung berfungsi untuk mengarahkan khalayak sasaran untuk melihat media utama dan membantu dalam penyebaran informasi media utama video *motion graphic* lebih luas lagi. Ada 2 jenis media pendukung, yaitu media pendukung utama dan media pendukung *merchandise*. Berikut ini adalah media pendukung yang akan digunakan dalam kampanye ini:

a) Media pendukung utama

Berfungsi sebagai media untuk membantu penyebaran informasi tentang media utama kepada khalayak sasaran yang tidak mengetahui. Media pendukung utama yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- **Poster digital**

Poster digunakan untuk menarik perhatian (*attention*) khalayak sasaran tentang kampanye sosial tidak menahan buang air kecil.

- **X-banner**

Media x-banner dapat dipasang di gerbang sekolah atau pada acara tertentu untuk meningkatkan ketertarikan (*interest*) khalayak sasaran dan mau untuk mencari (*search*) lebih lengkap tentang informasi kampanye sosial melalui akun media sosial yang ada di media banner. Diharapkan setelah melihat media utama, khalayak sasaran dapat melakukan (*Action*) buang air kecil di toilet tanpa ragu.

b) Media pendukung *merchandise*

Merchandise bertujuan agar khalayak sasaran selalu mengingat informasi yang telah dijelaskan di media utama, karena *merchandise* dapat berinteraksi langsung dengan khalayak sasaran di kehidupannya, sehingga dapat menjadi media untuk berbagi (*share*) informasi kepada temannya atau ke orang lain. *Merchandise* yang akan digunakan dalam kampanye ini yaitu sebagai berikut:

- **Stiker**
Stiker dibuat karena media ini praktis bisa di tempel dimana saja, sehingga dapat menjadi pengingat untuk tidak menahan buang air kecil.
- **Buku catatan**
Buku dipilih karena remaja SMP pasti selalu membawa buku catatan ke sekolah untuk keperluan menulis materi pelajaran ataupun menulis tugas yang diberikan gurunya.
- **Jadwal pelajaran**
Pada umumnya jadwal pelajaran ditempelkan di sekitar meja belajar, sehingga akan bisa membantu untuk bisa mengingatkan untuk tidak menahan buang air kecil.
- **Gantungan kunci**
Khalayak sasaran pada umumnya memasang gantungan kunci di tasnya, atau di kunci kamarnya sehingga dapat menjadi media pengingat bagi khalayak sasaran. Oleh karena itu gantungan kunci dipilih sebagai media pendukung.
- **Tumbler**
Tumbler dipilih karena khalayak sasaran ketika berangkat ke sekolah, rata-rata banyak yang membawa air minum dari rumah agar menghemat uang jajan.
- **Flashdisk**
Flashdisk dipilih karena biasanya remaja menggunakannya untuk menyimpan data makalah tugas sekolah ataupun file pribadi lainnya.
- **Softcase gawai**
Softcase gawai dipilih karena hampir semua remaja menggunakan softcase pada gawainya untuk melindungi benturan dan goresan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran dan pendistribusian media utama yaitu video *motion graphic* akan disebarakan melalui *Youtube*. Adapun waktu pendistribusian media utama dan media pendukung ialah sekitar 3 bulan dimulai pada saat awal semester sekolah, yaitu di

bulan Juli. Untuk jadwal waktu penyebaran media utama dan pendukung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.4 Pendistribusian Media
Sumber: Dokument Pribadi (2019)

Media	Juli				Agustus				Septermber			
Minggu Ke	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Video <i>motion graphic</i>												
Poster 1, poster 2 dan X-banner												
Media pendukung <i>merchandise</i>												

III.3 Konsep Visual

Dalam perancangan kampanye sosial ini, pada *video motion graphic* akan menerapkan gaya animasi 2 dimensi, dengan gaya visual berjenis *flat design style*. *flat design style* merupakan gaya desain yang paling banyak digunakan karena gaya desain ini terkesan simple, modern, menarik, dan kekinian. Diharapkan juga dengan menggunakan visual seperti ini dapat membuat khayalak sasaran lebih tertarik untuk menonton *video motion graphic*.

III.3.1 Format Desain

Untuk format *video motion graphic* akan dibuat dalam format HDTV dengan resolusi 1280x720 pixel dan aspek rasio 16:9. Ukuran ini dipilih karena umumnya gambar lebih jelas dan nyaman untuk ditonton, selain itu layar pada gawai pada saat ini sudah dapat memutar video dengan resolusi HDTV. *Video motion graphic* pada perancangan ini disajikan dengan menggunakan visual-visual yang simple agar tidak membuat bingung khalayak sasaran.

Adapun durasi pada video *motion graphic* ini kurang lebih sekitar 2 menit, karena membuat video *motion graphic* untuk keperluan kampanye tidak harus terlalu lama seperti film animasi, karena sifatnya hanya sekedar untuk mengingatkan dan membujuk agar khayalak sasaran tidak menahan buang air kecil.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout atau tata letak merupakan metode penempatan teks dan gambar di dalam sebuah desain. Elemen-elemen ini diposisikan sedemikian rupa sehingga akan membuat suatu bentuk yang menarik dan diterima dengan baik oleh pembaca (Ambrose & Harris, 2005, h.6). Dalam pembuatan media utama dan pendukung layout yang akan digunakan adalah tata letak *centred composition*, dengan penggunaan komposisi tengah akan memberi efek kuat untuk menggiring perhatian penontonnya. Selain itu komposisi tengah sangat efektif apabila ingin menarik perhatian dari subjek utama dalam gambar (Tanaka, 2014). Berikut adalah contoh layout media utama dan layout media pendukung:

- ***Layout Media Utama***

Layout ini akan digunakan sebagai bahan acuan untuk pembuatan video *motion graphic*.



Gambar III.4 *Layout opening*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.5 *Layout panel utama*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- **Layout Media Pendukung**

Berikut ini adalah contoh *layout* pembuatan media pendukung poster dan *x-banner*.



Gambar III.6 *Layout* poster
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.7 *Layout x-banner*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.3 Tipografi

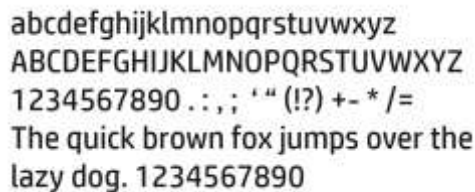
Menurut Sihombing (2001) “tipografi merupakan contoh visual dari sebuah bentuk komunikasi yang mempunyai sifat verbal dan properti visual dan efektif (h.58). Huruf yang akan digunakan adalah jenis huruf san-serif karena jenis *font* ini simpel dan cocok dengan konsep visual *flat design* untuk *video motion graphic*. Pada

bagian *headline* akan menggunakan *font* bernama wonder boys yang dirancang oleh Zamroni Hamzah dengan lisensi *personal use*. *Font* ini dipilih karena huruf nya tegas tapi dengan bentuk yang dinamsi memberikan kesan ajakan tapi secara halus. Pada bagian *bodytext* menggunakan *font* HP Simplified yang dirancang oleh Dalton Maag dengan lisensi *free for personal use*. *Font* ini dipilih karena tingkat keterbacaan yang jelas sebagai *bodytext* di video *motion graphic*. berikut adalah contoh gambar font Wonder boys dan HP Simplified.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 . : , ; ' " (!?) +- * /=
The quick brown fox jumps over the
lazy dog. 1234567890

Gambar III.8 Font Wonder Boys
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 . : , ; ' " (!?) +- * /=
The quick brown fox jumps over the
lazy dog. 1234567890

Gambar III.9 Font HP Simplified
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Soedarso (1990) Ilustrasi adalah suatu seni lukis atau seni berbentuk gambar yang diabadikan untuk kepentingan lain, yang bisa mengiringi suatu pengertian (h.1). Ilustrasi yang akan digunakan pada kampanye sosial ini yaitu akan menggunakan *style flat design*. Menurut Larasati (2018) flat design adalah salah satu gaya desain yang menekankan unsur minimalis, 2 dimensi, dan perpaduan warna-warna yang cerah. *Style* ini dipilih agar visual lebih terlihat *up to date* dan menarik tapi tampilannya *simple*, sehingga mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.



Gambar III.10 Contoh Flat Design

Sumber: <https://i.pinimg.com/originals/af/82/cf/af82cf5b8ee5cd1ab2bbea38a25ae145.jpg>
(dikases pada 19 Mei 2019)

III.3.4.1 Studi Karakter

Karakter dalam *video motion graphic* ini akan ada 7 karakter yang terdiri dari, remaja laki-laki dan perempuan, ibu guru, hantu pocong dan hantu kuntilanak, virus dan bakteri. Karakter tersebut dibuat berdasarkan referensi, sehingga karakter akan mirip dengan yang aslinya. Berikut adalah 7 karakter yang akan muncul dalam *video motion graphic*, diantaranya:

- Remaja laki-laki dan perempuan

Karakter remaja pada perancangan ini berdasarkan remaja SMP yang ada di Indonesia dengan pakaian seragam sekolah berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (PERMENDIKBUD) Nomor 45 tahun 2014 tentang pakaian seragam sekolah bagi pesert didik sekolah menengah pertama.



Gambar III.11 Remaja SMP

Sumber: (a) https4.bp.blogspot.com-5CpnvwtMZ2EV2yu_d8IIMIAAAAAAAAAAJkSzdVKu6XM7A289m5hRfKXBy1a2R1cTTPQCLcBs1600IMG_9892.JPG
(b) Dokumentasi Pribadi (2019)
(dikases pada 19 Mei 2019)

- Ibu guru SMP

Karakter guru pada perancangan ini berdasarkan guru yang ada di Indonesia dengan seragam yang khas dengan warna coklat dan sepatu warna hitam. Seragam guru tersebut dipilih karena memang pada umumnya pakain guru indentik dengan warna coklat seperti pada gambar referensi.



Gambar III.12 Guru SMP

Sumber: (a) <https://tabloidsergap.files.wordpress.com/2013/03/smpn1-tugu-guru.jpg>
(b) Dokumentasi Pribadi (2019)
(dikases pada 19 Mei 2019)

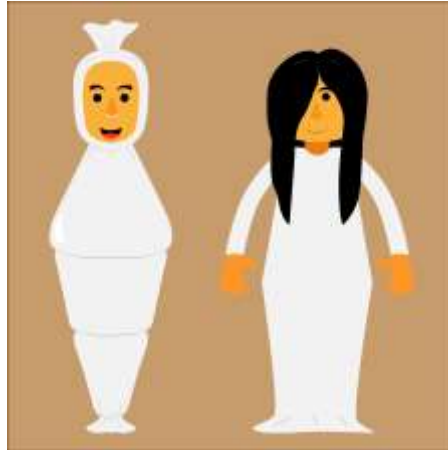
- Hantu pocong dan kuntilanak

Hantu pada perancangan ini akan menggunakan 2 karakter hantu yang sangat populer di kalangan remaja, yaitu hantu pocong dan kuntilanak. Tapi pada perancangan ini hantu dibuat lucu dan tidak serama agar remaja tidak takut.



Gambar III.13 Hantu Referensi

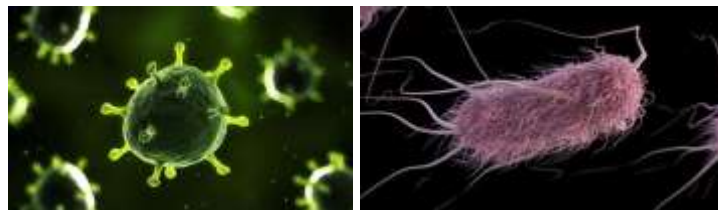
Sumber: (a) <https://cdn.idntimes.com/content-images/post/20180418/hqdefault-000afaaa409f465707e669ff9e58b4cf.jpg>
(b) https://cdn.idntimes.com/content-images/post/20170809/b2-39d89fc22833b037e1136ccff69f53e3_600x400.jpg
(dikases pada 19 Mei 2019)



Gambar III.14 karakter hantu
Dokumentasi Pribadi (2019)

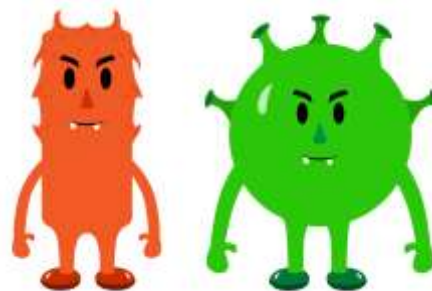
- Virus dan bakteri

Untuk visual virus dan bakteri akan dibuat dengan visual yang lebih seram dari pada hantu, tujuannya untuk membuat para remaja lebih takut dengan virus dan bakteri dari pada takut pada hantu.



Gambar III.15 Virus dan Bakteri Referensi

Sumber: (a) https://4.bp.blogspot.com/-xz5f7UKT9gk/WmBVi5A4YTI/AAAAAAAAATf0/xvxchz1dOLsalV-szd6_NAjGZ-kSrh1JACLCBGAs/s1600/Virus-yang-baik.jpg
(b) https://cdn2.tstatic.net/jabar/foto/bank/images/bakteri-ecoli_20150625_220014.jpg
(dikases pada 19 Mei 2019)



Gambar III.16 karakter virus dan bakteri
Dokumentasi Pribadi (2019)

III.3.4.2 Studi Latar

Latar tempat dalam video *motion graphic* ini akan mengambil beberapa tempat di sekolahan, contohnya antara lain: ruang kelas dan toilet sekolah. Selain itu ada pula benda-benda pendukung pada latar tempat di kelas, yaitu meja, kursi, papan tulis, kapur, penghapus papan tulis, foto persiden dan wakil presiden, jam dinding, dan lain sebagainya. Selain latar tempat sekolah ada juga latar tempat rumah di ruang tamu, dengan tambahan benda-benda pendukung seperti sofa, karpet, lukisan, meja, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah latar tempat yang akan muncul di dalam video *motion graphic*.

- Latar ruang tamu

Karena khalayak sasaran pada perancangan ini memiliki status ekonomi menengah ke atas maka desain ruang tamu dipilih gaya minimalis yang sederhana dan penambahan unsur budaya sunda karena perancangan ini dilakukan di Bandung dan sekitarnya.



Gambar III.17 Ruang Tamu

Sumber: (a) <https://ruangtamu.netwp-content/uploads201804Renovasi-Ruang-Tamu-Minimalis-1.jpg>

(b) Dokumentasi Pribadi (2019)
(dikases pada 19 Mei 2019)

- Latar ruang kelas

Ruang kelas yang akan digunakan dalam latar ini, yaitu ruang kelas yang seperti pada umumnya. Dengan penambahan beberapa properti tambahan agar lebih menarik.

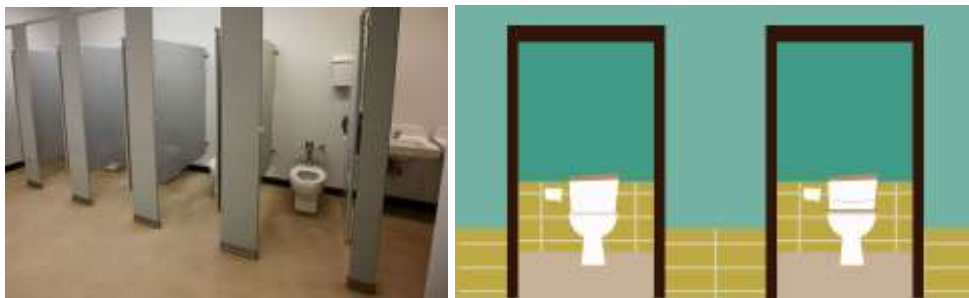


Gambar III.18 Ruang Kelas

Sumber: (a) <https://jabar.pojoksatu.id/wp-content/uploads/2017/02/smpn-6-lembang-bandung-700x355.jpg>
 (b) Dokumentasi Pribadi (2019)
 (dikases pada 19 Mei 2019)

- Latar toilet

Dalam perancangan ini latar toilet menggunakan closet duduk, karena dengan penggunaan visual closet duduk pada latar toilet maka akan mudah dipahami oleh khalayak sasaran bahwa latar tersebut toilet.



Gambar III.19 Toilet Sekolah

Sumber: (a) https://cdn-asset.jawapos.com/wp-content/uploads/2019/01/wujudkan-toilet-sekolah-bersih-siswa-dijamin-sehat_m_-640x421.jpg
 (b) Dokumentasi Pribadi (2019)
 (dikases pada 19 Mei 2019)

III.3.5 Warna

Warna menurut Anggraini dan kirana (2014)) warna adalah salah satu terpenting unsur dalam sebuah objek desain (h.38). Karena warna dapat menampilkan identitas atau mengangkat citra dari objek yang akan ditampilkan. Skema warna pada video *motion graphic* ini akan menggunakan skema warna cerah yang di dominasi oleh warna pastel. Menurut Larasati (2018) warna pastel, yaitu berupa warna yang muda dan cerah. Karena warna pastel memiliki tingkat saturasi yang rendah maka akan terkesan lebih lembut dan tenang sedangkan warna cerah menurut Albar (2011)

warna cerah dapat memiliki pesan cuaca yang cerah atau hangat. Oleh karena itu skema warna tersebut dipilih karena dengan warna tersebut dapat membawa kelembutan, ketenangan, kehangatan dan keceriaan dalam *motion graphic* ini.



Gambar III.19 Skema Warna Pastel

Sumber:

<http://edupaint.com/images/stories/Artikel/2013/07jul/a130722%20Art03%20IMG02.jpg>
(dikases pada 19 Mei 2019)

III.3.6 Audio

Audio merupakan unsur penting dalam video *motion graphic*, karena dengan adanya audio pada sebuah *motion graphic* akan lebih terlihat lebih hidup. Pada video *motion graphic* ini audio yang digunakan 3 jenis, yaitu audio narasi, musik, dan efek suara. Audio narasi berfungsi untuk menjelaskan isi materi tiap *scene* agar mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Untuk audio musik berfungsi sebagai pelengkap pada video *motion graphic*, sehingga khalayak sasaran tidak akan bosan melihat video *motion graphic* hingga *scene* terakhir. Musik yang digunakan berjudul “*Happy and Joyful Children*” dengan lisensi *free to use*. Efek suara berfungsi untuk menciptakan suasana agar adegan tiap *scene* lebih menarik, contohnya ketika *scene* karakter remaja buang air kecil maka agar lebih menarik akan di tambah efek suara air yang mengalir.