

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah suatu hal yang berhubungan dengan proses komunikasi yang bertujuan memberikan sebuah pesan yang tepat sasaran. Khalayak sasaran dibagi menjadi tiga, yaitu Demografis, Geografis dan Psikografis. Berdasarkan perancangan yang dilakukan khalayak yang pada tugas akhir adalah masyarakat dengan kategori dewasa awal di Bandung, berikut rincian dari khalayak sasaran :

A. Demografis

- Usia : 18 – 22 Tahun

Menurut Bagus Ari Nugraha Suela (2019) usia 18 – 22 tahun adalah kisaran umur dewasa awal, hal ini dikarenakan diusia itu biasanya manusia mencari jati diri, mulai ingin mengetahui segala hal, mulai pandai menilai dan berkomentar terhadap orang lain, mulai bisa memilah dan memilih mana yang baik dan mana yang buruk bagi dirinya. Faktor-faktor itulah yang menguatkan dan dikira sangat cocok untuk perancangan yang tengah dilakukan.

- Status : Mahasiswa / Pekerja

Mahasiswa dan Pekerja tentunya dinilai sangat serba ingin mengetahui apa yang dilihat ataupun yang didengar, hal ini pun tentunya sangat cocok dengan tema perancangan yang sedang dilakukan, yaitu *Androgyne*. Mahasiswa dan Pekerja sangat mungkin menjadi orang yang menilai berdasarkan pengelihatan dan menjadi salah persepsi, namun disisi lain mahasiswa dan pekerja pun dapat dengan mudahnya menerima hal baru dan dapat mengerti dengan perubahan jaman.

B. Geografis

Melakukan penyebaran informasi pada khalayak sasaran di usia dewasa awal di kota-kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Semarang dan kota-kota besar lainnya. Memilih kota-kota besar di Indonesia dikarenakan pergaulan di kota-kota besar sudah semakin terpengaruh oleh budaya barat.

C. Psikografis

Psikografis dapat diartikan sebagai kebiasaan seseorang ataupun gaya hidup seseorang yang biasa dijalannya. Usia 18 – 22 tahun termasuk kepada usia dewasa awal dikarenakan dalam usia itu biasanya seseorang beranjak dewasa dan mulai mencari jati diri, mulai ingin mengetahui banyak hal, mulai berani menyuarakan pendapatnya, dan juga mulai bisa memilah dan memilih hal yang baik dan juga hal yang buruk. Dengan demikian maka usia ini sangat cocok dengan tema perancangan yang akan dilakukan, yaitu *Androgyne* dikarenakan *Androgyne* pun semakin berani menunjukkan diri pada usia tersebut karena diusia tersebut selain mencari jati diri mulai juga tumbuh rasa percaya diri dan rasa ingin tampil berbeda dari orang lain.

D. Consumer Insight

Consumer Insight adalah suatu pendekatan untuk mendapatkan pemahaman yang dalam terhadap kehidupan, tingkahlaku, dan sikap konsumen (Fadilah Jusuf, 2016:2). *Consumer Insight* sangat diperlukan untuk menentukan selera dari khalayak sasaran, selera yang dimiliki oleh khalayak sasaran nantinya akan mengikuti tren saat ini yang cenderung lebih kearah modern. Penyampaian pesan pada media informasi pun akan menyesuaikan dengan khalayak sasaran agar nantinya tidak ada kesan menggurui dan tentunya informasi yang diberikan akan mudah diserap.

E. Consumer Journey

Consumer Journey adalah kegiatan atau aktifitas sehari-hari yang dilakukan oleh khalayak sasaran. *Consumer Journey* sangat diperlukan untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh khalayak sasaran dalam kesehariannya, hal tersebut nantinya akan menjadi acuan untuk menentukan media apa saja yang dirasa akan cocok dengan kegiatan atau aktifitas sehari-hari dari khalayak sasaran. Berikut adalah kegiatan yang dilakukan oleh khalayak sasaran :

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

Waktu	Kegiatan	Tempat	<i>Point of Contact</i>
05.00-06.00	Bangun Tidur dan Sholat Subuh	Kamar Kos	Kasur, Handphone, Sejadah
06.00-07.30	Beres-beres Kosan		Kasur
07.30-08.30	Sarapan	Dapur Kos	Piring, Gelas
08.30-11.30	Main Handphone	Kamar Kos	Handphone
11.30-13.00	Mandi, Sholat Dzuhur		Cermin, Handuk, Alat-alat mandi
13.00	Persiapan berangkat ke kampus		Notebook, Totebag, Tumbler, Alat Tulis
15.30	Sholat Ashar	Mushola Kampus	Sejadah
15.40-17.30	Berdiskusi bersama teman di perpustakaan	Perpustakaan	Buku
17.45-18-15	Sholat Magrib	Kamar Kos	Sajadah
19.00-20.00	Mengerjakan Tugas		Laptop, Buku

20.00-23.00	Main Handphone		Handphone
23.00-05.00	Tidur		Kasur, Bantal Guling, Selimut

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah hal-hal yang diperlukan untuk membantu berjalannya perancangan yang akan dilakukan dan juga mencari tahu hal apa saja yang diperlukan untuk mendukung perancangan tersebut. Permasalahan dalam tema *Androgyne* adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan *Gendre Androgyne* dan juga masyarakat kurang mengetahui perbedaan dari *Androgyne*, Waria dan Transeksual. Maka media yang sesuai untuk perancangan tersebut adalah media informasi tentang *Androgyne* agar masyarakat dapat lebih memahami tentang *Gendre* tersebut dan mengetahui perbedaannya dengan Waria dan Transeksual.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah agar seseorang yang ber*Gender Androgyne* tidak merasa dianggap sebagai seorang Waria ataupun Transeksual. Tujuan komunikasi dari perancangan inipun diharapkan dapat memberikan pengertian atau penjelasan kepada target khalayak tentang perbedaan *Androgyne*, Waria dan Transeksual melalui pendekatan visual dan informasi.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi adalah pendekatan yang harus dilakukan sesuai dengan khalayak sasaran yang sudah ditentukan. Khalayak sasaran pada perancangan ini adalah dewasa awal maka pendekatan komunikasi akan disampaikan secara verbal dan visual, hal ini dilakukan agar menarik perhatian khalayak sasaran untuk membaca dan melihat informasi pada media yang telah dibuat.

A. Pendekatan Verbal

Pendekatan Verbal yang dilakukan pada media informasi, yaitu menggunakan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan usia dewasa awal dan tentunya bahasa yang digunakan tidak formal dan juga menggunakan istilah dalam bahasa asing. Digunakannya bahasa yang tidak formal dan bahasa asing dikarenakan khalayak sasaran yang merupakan mahasiswa dan pekerja, serta ada beberapa kata yang tidak bisa diartikan kedalam Bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa Indonesia tidak formal, serta penggunaan istilah dalam bahasa asing dilakukan agar pesan atau informasi yang ada dapat tersampaikan dengan baik.

B. Pendekatan Visual

Penyampaian informasi dilakukan secara visual, berupa video yang akan dibuat sangat modern dan tentunya akan menampilkan sisi cantik dan tampan dari pelaku *Androgyne*. Gaya berpakaian yang akan dikenakan pun akan sangat menyesuaikan dengan khalayak sasaran, dengan demikian diharapkan informasi yang dibuat dapat tersampaikan dan lebih mudah diingat karena disertai dengan foto dan gaya berpakaian yang menarik. Informasi yang akan disampaikan melalui film dokudrama hal ini dirasa sangat sesuai dengan khalayak sasaran yang lebih suka menonton video dibandingkan dengan membaca buku.



Gambar III.14 Referensi Foto
Sumber: <http://style.tribunnews.com/>
(Diakses pada 08/12/2018)

III.2.3 Mandatory

Mandatory adalah suatu istilah yang digunakan untuk mendapatkan amanat yang bersifat perintah. Biasanya *mandatory* diberikan oleh suatu lembaga pemerintahan, ataupun perusahaan-perusahaan besar yang nantinya akan terlibat dalam pembuatan media informasi. Lembaga pemerintahan yang akan terlibat dalam perancangan media ini adalah Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM). Komnas HAM adalah suatu lembaga mandiri yang kedudukannya setingkat dengan lembaga Negara lainnya, yang berfungsi melaksanakan pengkajian, penelitian, penyuluhan, pemantauan, dan mediasi hak asasi manusia (komnasham.go.id, p:1).



Gambar III.15 Logo Komnas HAM
Sumber: <https://id.wikipedia.org/>
(Diakses pada 05/05/2019)

Logo Komnas HAM akan muncul dimedia-media yang akan dibuat dalam perancangan, sebagai bukti partisipasi.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan mengacu pada tujuan dari perancangan, yaitu informasi tentang *Gender Androgyne* dan perbedaan *Gender Androgyne* dengan Waria dan Transeksual, berikut rincian dari materi pesan :

- Penjelasan tentang *Gender Androgyne*.
- Penjelasan tentang perbedaan *Gender Androgyne* dengan Waria dan Transeksual.
- Contoh cara berpakaian dari seorang yang memiliki *Gender Androgyne*.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperhatikan jiwa dan kepribadian (Gorys Keraf, 1990:33). Pada perancangan informasi yang akan dilakukan gaya bahasa yang akan digunakan adalah gaya bahasa

deskriptif, yaitu gaya bahasa yang menjelaskan suatu hal dengan sangat rinci atau sedetail mungkin. Hal tersebut dirasa sesuai dengan tema perancangan yang sedang dilakukan, yaitu *Gender Androgyne* melalui media yang akan dibuat beberapa penjelasan mengenai *Gender Androgyne* dan perbedaannya dengan Waria dan Transeksual.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam perancangan media informasi ini tentunya diperlukan strategi kreatif agar pesan atau informasi yang disampaikan berkaitan dengan pendekatan verbal dan visual. Strategi Kreatif tidak hanya dengan cara membuat ide yang sesuai dengan *positioning* produk, tetapi juga penempatan media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan target market, serta memotivasi prospek agar mencoba jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2009:68). Dari penjelasan diatas maka strategi kreatif adalah suatu ide atau gagasan yang diharapkan dapat sesuai dengan media sehingga dapat menarik perhatian target khalayak. Berikut strategi kreatif yang akan dilakukan pada perancangan media informasi:

- Pakaian yang berkesan moderen dan tentu menampilkan kedua sisi feminin dan maskulin.
- Menggunakan warna-warna yang cerah, agar dapat menampilkan kedua sisi tersebut.
- Penggunaan *font* san serif untuk membentuk kesan modern dan *fashionable*.

Beberapa strategi kreatif diatas digunakan agar media yang akan dihasilkan tetap mewakili perancangan media informasi yang sedang dilakukan, yaitu *Gender Androgyne*.

A. Copywriting

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasive dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak (Agustrijanto, 2006:33). *Copywriting* adalah salah satu unsur penting yang tentunya diperlukan dalam perancangan informasi ini.

B. *Storyline*

Pada perancangan media informasi ini tentunya diperlukan *storyline* agar informasi yang akan disampaikan dengan teratur dan terstruktur dengan rapih. *Storyline* adalah suatu panduan kerja dalam proses pembuatan sebuah informasi yang berisi konsep naskah dari informasi yang akan dikerjakan, sehingga penerapan informasi menjadi suatu perancangan dan implementasi mempunyai panduan yang jelas (Nurhasanah, 2011:5). Berikut adalah *storyline* dari perancangan informasi *Gendre Androgyne* :

- **Mengikuti keseharian seorang *Androgyne* didalam ruangan.**
Scan pertama menampilkan seorang *Androgyne* yang berkegiatan dipagi hari, seperti merapikan tempat tidur dan bersiap-siap untuk melakukan aktifitas. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan aktifitas seorang *Androgyne* ketika di dalam rumah.
- **Mengikuti keseharian seorang *Androgye* diluar ruangan.**
Scan berikutnya menampilkan seorang *Androgye* yang sedang berkegiatan diluar rumah dan bertemu dengan teman-temannya. Hal ini dilakukan agar khalayak sasaran mengetahui bahwa seorang yang bergender *Androgyne* bisa berteman dengan siapapun.
- **Kebingungan seorang *Androgyne* ketika ingin pergi ke toilet umum.**
Scan berikutnya menampilkan seorang *Androgyne* yang kebingungan ketika ingin masuk ke toilet umum, dikarenakan *Androgyne* yang berjenis kelamin laki-laki tetapi menggunakan pakaian dan *make up* seperti seorang perempuan begitupun sebaliknya. *Scan* ini ditampilkan karena pengalam seorang *Androgyne* yang pernah ditolak ketika ingin memasuki toilet.

- **Dilakukannya Wawancara**

Scan wawancara dilakukan untuk mendengar cerita dan pendapat dari seorang yang memiliki *gender Androgyne*, selain wawancara kepada seorang *Androgyne* dilakukan pula wawancara kepada teman-teman *Androgyne*. *Scan* ini diperlukan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang *Gender Androgyne*.

- **Seorang *Androgyne* laki-laki dan perempuan berjalan bersama teman-temannya**

Scan ini akan menjadi *scan* terakhir, yang merupakan *ending* dari Film Dokudrama ini. Seorang *Androgyne* laki-laki dan perempuan akan berjalan beriringan bersama teman-temannya. *Scan* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran bahwa berteman atau bersosialisasi dapat dilakukan dengan siapa saja tanpa harus melihat penampilan atau *gender*.

C. *Storyboard*

Storyboard umumnya digunakan untuk mempermudah dan tentunya menjadi acuan dalam suatu produksi, sehingga video yang akan dihasilkan dapat teratur. Adanya *storyboard* tentunya dapat memudahkan dalam jalannya produksi suatu video. *Storyboard* adalah suatu sketsa gambar atau reka adegan dari video yang akan diproduksi atau dibuat.

	<p>Mengambil gambar kaki yang sedang berjalan</p>
	<p>mengambil gambar outfit yang dipakai</p>
	<p>memperlihatkan wajah seorang androgini</p>
	<p>memperlihatkan seluruh badan. judul video "Androgyne"</p>
	<p>wawancara</p>

	<p>memperlihatkan seseorang yang bangun tidur</p>
	<p>memperlihatkan seseorang sedang merapikan tempat tidur</p>
	<p>suasana kamar mandi dan peralatan yang dipakai, seperti sabun, shampo, pisau cukur</p>
	<p>memperlihatkan suasana kamar</p>
	<p>wawancara</p>

	<p>wawancara</p>
	<p>memperlihatkan seseorang yang sedang memakai makeup</p>
	<p>suasana stasiun tampak dalam</p>

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan sarana khusus untuk menyampaikan informasi melalui berbagai media yang akan dibuat, untuk memperkuat pesan atau informasi yang akan disampaikan. Strategi media dibuat untuk memperkuat pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Strategi media yang dibutuhkan terbagi menjadi dua bagian, meliputi media utama dan media pendukung.

A. Media Utama

Media utama dari perancangan informasi *Gender Androgyne* adalah Film Dokudrama. Film Dokudrama adalah film dengan kisah nyata yang diangkat dari kehidupan manusia nyata (Fachrudin, 2012:4). Film Dokudrama merupakan gabungan antara film dokumenter dan film drama. Pada perancangan ini, Film Dokudrama dipilih sebagai media utama, karena jika dilihat dari Film Dokudrama akan terlihat perbedaan dari *Androgyne*, Waria

dan Transeksual. Didalam Film Dokudrama tentunya akan dilakukan sesi wawancara dengan pelaku *Androgyne* dan beberapa pakar, yang akan semakin memperjelas *Gender* tersebut.

B. Media Pendukung

Media pendukung adalah suatu media yang dibuat untuk mendukung atau menunjang media utama, agar semakin memperkuat informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Media pendukung pun digunakan untuk membantu mengarahkan pada media utama. Adapun media pendukung yang akan digunakan dalam perancangan informasi *Gender Androgyne*.

1. Tahapan Informasi

- **Video Teaser**

Video teaser adalah video yang muncul sebelum sebuah film di *release* atau ditayangkan. *Video teaser* ini bermaksud untuk menarik perhatian khalayak sasaran untuk menonton Film Dokudrama tentang *Gender Androgyne*. *Video teaser* biasanya hanya berdurasi 1 menit, hal ini agar video dapat ditayangkan diberbagai *flatfrom*, seperti instagram, facebook, twitter.

- **X-banner**

Xbanner adalah suatu alat untuk melakukan promosi yang didalamnya terdapat gambar dan juga teks, x-banner sendiri memiliki penyangga yang berbentuk X sehingga banner dapat berdiri sendiri. X-banner biasanya dicetak menggunakan print digital yang umumnya berbentuk portrait. Penggunaan x-banner sendiri dimaksudkan untuk menampilkan beberapa *scan* dan link yang nantinya akan mengarah ke media utama, dengan ukuran 60 x 160 cm.

- **Poster**

Poster adalah media promosi berupa gambar dan teks yang bertujuan memberikan informasi. Poster pun dapat bertujuan sebagai alat untuk menyampaikan sebuah pesan. Poster dalam hal ini digunakan untuk menginformasikan kepada target khalayak tentang *Gender Androgyne*, dengan ukuran A3+ (32 x 48 cm). Poster yang akan dibuat ada 3 macam, yaitu poster Film Dokudrama, poster promosi film documenter, dan poster yang berisi informasi *Gender Androgyne*.

- ***E-flyer***

E-flyer adalah sebuah informasi yang dibuat untuk memberitahukan atau menginformasikan bahwa Film Dokudrama akan segera ditayangkan. *E-flyer* hanya akan disebar di sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

- **Zine**

Zine adalah sebuah media cetak yang diterbitkan secara terbatas atau hanya di kelompok kecil saja. Zine sendiri dibuat untuk mencantumkan beberapa foto *Gender Androgyne*, dengan ukuran A5 (14,5 x 21 cm).

- **Konten Sosial Media**

Sosial media, seperti Instagram, Facebook, Twitter digunakan karena khalayak sasaran berada di usia yang sering menggunakan social media untuk berkomunikasi, mencari informasi dan bertukar informasi. Kontes sosial media ini akan berisi beberapa poster informasi dan video teaser yang nantinya akan di arahkan ke media utama.

2. *Merchandise*

- ***Notebook***

Notebook adalah sebuah buku catatan berukuran kecil, biasanya dipakai untuk mencatat hal-hal penting. *Notebook* dibuat dikarenakan khalayak sasaran adalah seorang mahasiswa dan pekerja, yang rata-rata membutuhkan *notebook* kecil untuk mencatat.

- **Tote bag**

Tote bag adalah tas jinjing simple yang biasanya digunakan oleh anak muda untuk kuliah dan beraktifitas lainnya. *Tote bag* dirasa sangat cocok untuk khalayak sasaran yang memasuki dewasa awal.

- ***T-Shirt***

T-Shirt adalah sebuah kaos oblong yang dibuat dengan bahan yang bernama katun combed. Karakteristik dari katun combed sendiri, yaitu menyerap keringat, halus, dingin dan sangat nyaman dipakai. *T-Shirt* ini akan digunakan sebagai media promosi dari Film Dokudrama.

- ***Tumbler***

Tumbler adalah sebuah botol minum yang dapat dibawa kemana-mana. *Tumbler* ini digunakan karena sangat praktis dan dirasa sangat cocok dengan perancangan informasi ini.

- ***Case Handphone***

Case Handphone adalah sebuah silikon untuk melindungi handphone agar terhindar dari benturan. *Case Handphone* digunakan karena khalayak sasaran sering kali memegang *handphone* dan pastinya akan selalu dibawa kemana pun.

- **Stiker**

Stiker adalah sebuah kombinasi anatar kertas dan plastik yang dapat digunakan sebagai media informasi. Stiker digunakan karena dapat menjadi pengingat yang baik dan tentunya dapat ditempel dimana pun.

- **Gantungan Kunci**

Gantungan Kunci adalah sebuah alat yang dapat digantungkan kepada kunci pintu atau semacamnya. Gantungan kunci digunakan dikarenakan gantungan kunci sangat dibutuhkan oleh semua kalangan dan termasuk dalam pengingat yang baik dan juga gantungan kunci tidak hanya dapat di gantungan ke kunci, melainkan dapat digantungkan ke tas atau *pouch*.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Strategi distribusi adalah suatu rancangan yang akan digunakan untuk menyebarkan dan mempublikasikan media yang telah dibuat. Penyebaran media yang dilakukan pada perancangan informasi ini secara *Online* dan *Offline*. Penyebaran media tentunya akan dilakukan berdasarkan dengan waktu dan tempat yang dirasa tepat. Penyebaran media secara *Online* tentunya akan dilakukan di akun sosial media yang akan dibuat nantinya, dan penyebaran media secara *Offline* akan disebar diberbagai tempat, seperti mading kampus. Berikut adalah tabel strategi distribusi beserta waktu penyebarannya :

Tabel III.2 Waktu Distribusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Media	Oktober	November	Desember	Tempat	Cara
Film Dokudrama				<i>Online</i> (Youtube)	Gratis
Video Teaser				<i>Online</i> (Youtube,	Gratis

																		Instagram, Facebook, Twitter)	
Poster																		Acara Hak Asasi Manusia	Ditempel dinding
Xbanner																		Acara Hak Asasi Manusia	Pajang
E-Flayer																		<i>Online</i> Instagram, Facebook, Twitter)	Gratis
Zane																		Acara Hak Asasi Manusia	Dibagikan kepada pengunjung secara gratis
Konten Sosial Media																		<i>Online</i> (Instagram, Facebook, Twitter	Gratis
Note Book																		Acara Hak Asasi Manusia	Dijual
T-Shirt																		Acara Hak Asasi Manusia	Dijual
Tumbler																		Acara Hak Asasi Manusia	Dijual
Tote Bag																		Acara Hak Asasi Manusia	Dijual
<i>Case Handphone</i>																		Acara Hak Asasi Manusia	Dijual
Stiker																		Acara Hak Asasi Manusia	Dijual
Gantungan Kunci																		Acara Hak Asasi Manusia	Dijual

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang akan ditampilkan pada perancangan media informasi ini akan memberikan suatu informasi serta gambaran mengenai *Gender Androgyne* secara unik dan menarik, diharapkan informasi yang akan diberikan pada khalayak sasaran mudah diingat dan diserap dengan baik.

III.3.1 Format Video

Format video yang akan digunakan pada perancangan informasi ini adalah :

a. 4K UHD dengan rasio aspek 16 : 9

Format ini biasanya digunakan untuk menampilkan video di Youtube dan juga bioskop.

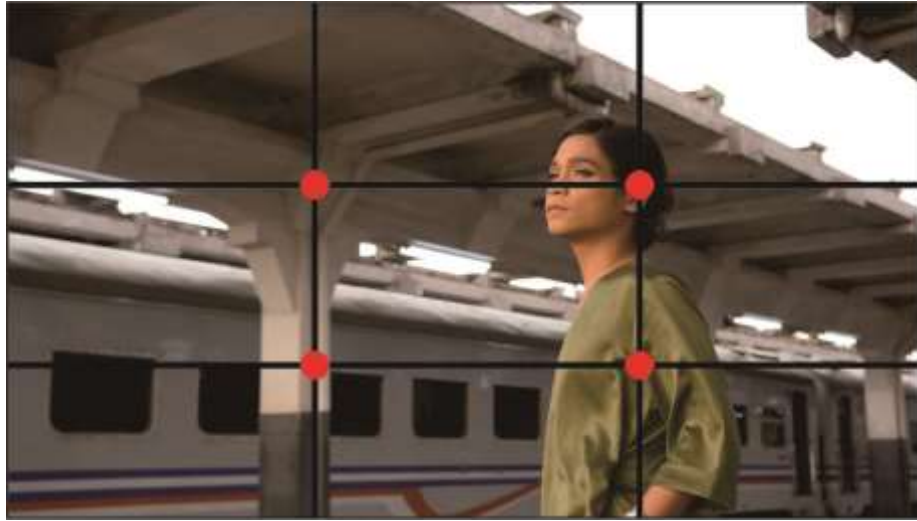
b. Full HD 1080P dengan rasio aspek 16 : 9

Format ini biasanya digunakan untuk menampilkan video di sosial media, seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

Format diatas tentunya digunakan agar menghasilkan kualitas video yang baik pada setiap *platform* yang akan digunakan untuk perancangan informasi.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak pada perancangan informasi tentunya harus dibuat dengan tepat agar dapat dilihat dengan nyaman oleh khalayak sasaran. Tata letak yang dipakai dalam perancangan informasi Film Dokudrama adalah *rule of third*.



Gambar III.16 *Rule of Third*
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 05/05/2019)

III.3.3 Tipografi

Tipografi yang akan digunakan pada media informasi ini berupa *font* yang tentunya dapat menggambarkan dua sisi, yaitu dari sisi *Androgyne* perempuan dan *Androgyne* laki-laki. Kata *font* sendiri berasal dari bahasa Prancis yaitu *Fonte*. *Font* merupakan *file* berekstensi TTF (*True Type Font*) atau OTF (*Open Type Font*) yang didalamnya berisi digitalisasi huruf, angka, simbol, tanda baca dan lainnya yang dirancang dengan perangkat atau *software* khusus seperti FontLeb Studio, Glyph atau FontCreator (Wantoro, 2017 : h.82).

- **Huruf pada Judul Film Dokudrama**

Huruf yang akan digunakan pada judul Film Dokudrama adalah huruf berjenis *script*, huruf berjenis *script* digunakan karena memiliki kesan bercerita, feminin, menarik dan bersahabat. *Font* yang akan digunakan untuk judul Film Dokudrama adalah *font* dearJoe 7 yang dibuat oleh JOEBOB graphics pada tahun 1999. *Font* ini dapat digunakan gratis untuk personal maupun komersil. *Font* dearJoe 7 dirasa sangat cocok untuk dijadikan judul dikarenakan *font* ini terlihat menarik, feminin dan juga jika dilihat dari garisnya terlihat tegas.



Gambar III.17 Font dearJoe 7
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 23/06/2019)

- **Huruf pada *Bodytext***

Huruf yang akan digunakan pada *bodytext* berjenis *sans serif* yang berarti huruf tanpa kaitan. Huruf berjenis *sans serif* digunakan karena tingkat keterbacaan font berjenis ini sangat tinggi. Font yang akan digunakan pada *bodytext* sendiri adalah font Thanmon dibuat oleh Jipatype yang dapat digunakan secara gratis baik untuk personal maupun komersil.



Gambar III.18 *Font* Thanmon
 Sumber: Dokumen Pribadi
 (Diakses pada 23/06/2019)

III.3.4 Warna

Warna merupakan hal yang sangat diperlukan dalam hal perancangan informasi *Gender Androgyne*. Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 4). Pada perancangan ini menggunakan warna-warna keabuan, merah muda, dan biru dongker. Warna tersebut digunakan karena warna merah muda melambangkan feminin dan warna biru dongker melambangkan maskulin, sedangkan warna keabuan melambangkan suatu kebimbangan atau keragu-raguan.



Gambar III.18 Warna
 Sumber: Dokumen Pribadi

III.3.5 Audio

Audio tentunya sangat penting bagi perancangan informasi Film Dokudrama, tanpa adanya audio tentu Film Dokudrama akan terasa hambar dan biasa saja. Audio yang akan digunakan pada media perancangan Film Dokudrama *Gender Androgyne* adalah audio atau musik yang santai namun ceria. Penggunaan audio tersebut bermaksud untuk menimbulkan rasa nyaman pada saat menonton film tersebut.