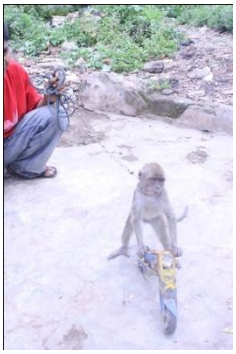
# BAB IV
# TEKNIS PRODUKSI MEDIA

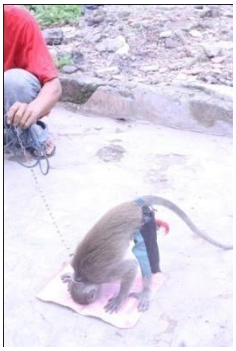
## 4.1. Media Utama

Media utama dalam pelaksanaan kampanye sosial berupa poster sosial yang konsepnya menampilkan visualisasi dari monyet yang sedang melakukan atraksi. Dalam poster tersebut ditampilkan pula elemen visual lainnya seperti *headline*, sub*headline*, logo *mandatory*, dan logo kampanye, kesemua elemen tersebut dikemas dalam suatu *unity* atas gagasan visual yang dibuat dan juga harus tetap konsisten serta berkesinambungan dengan media lainnya sehingga nantinya tidak akan menimbulkan kerancuan dan kebingungan pada masyarakat maupun target audiens yang melihat media – media kampanye sosial tersebut.

Tahap teknis produksi poster dengan perancangan *digital* dimulai dari proses pengambilan foto yang akan digunakan sebagai ilustrasi utama. Foto diambil secara langsung dilapangan dengan kamera Canon EOS 1000D, pengambilan foto harus sesuai dalam merepresentasikan konsep gagasan visual yang dibangun.



Gambar IV.1. Atraksi motor
Sumber :
dokumentasi pribadi



Gambar IV.2. Gerakan sujud
Sumber :
dokumentasi pribadi

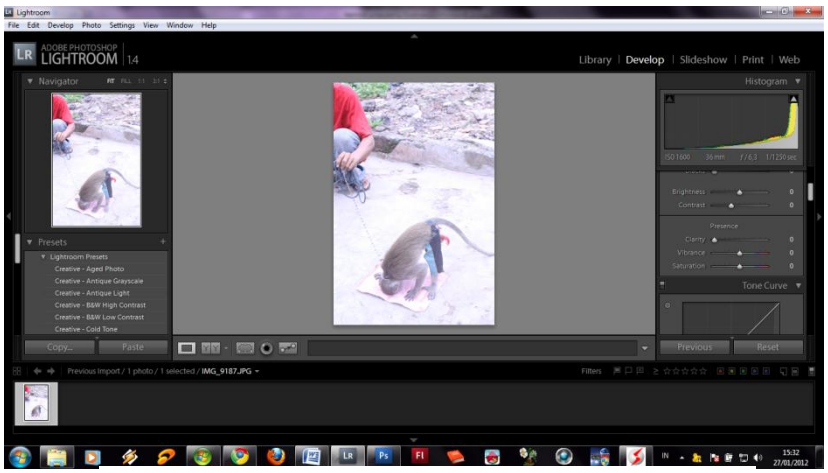


Gambar IV.3. Bermain gitar
Sumber :
dokumentasi pribadi

Foto terdiri dari 3 gaya visual yang berbeda yang didasari karena gaya / gerakan – gerakan tersebut paling diminati oleh masyarakat.

Setelah pengambilan foto, proses dilanjutkan dengan pengeditan kesan dan citra visual, juga dengan mencari komposisi warna yang sesuai dimana konsepnya mengesankan sesuatu yang kelam dan kasar / tidak rapih. Proses *editing* dilakukan di 2 *software* yang berbeda yakni Adobe Photoshop Lightroom 1.4 dan Adobe Photoshop CS3.

Langkah 1 proses *editing* untuk mencari komposisi warna yang sesuai.

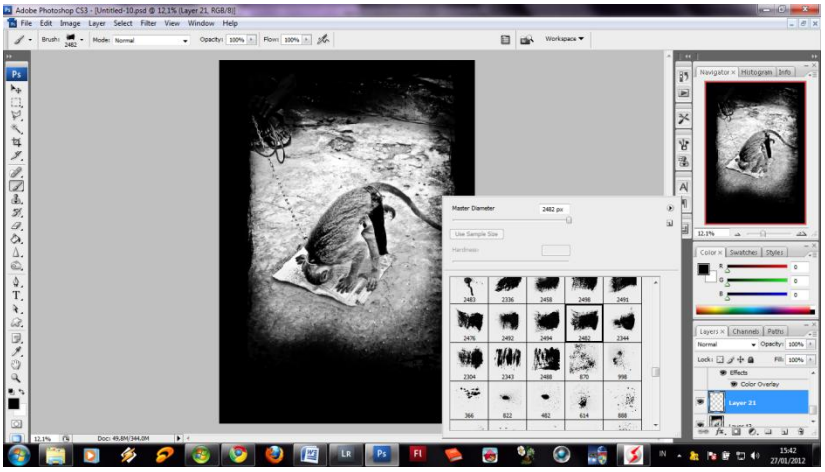



Gambar IV.4. Proses editing awal di Adobe Lightroom
Sumber :
dokumentasi pribadi



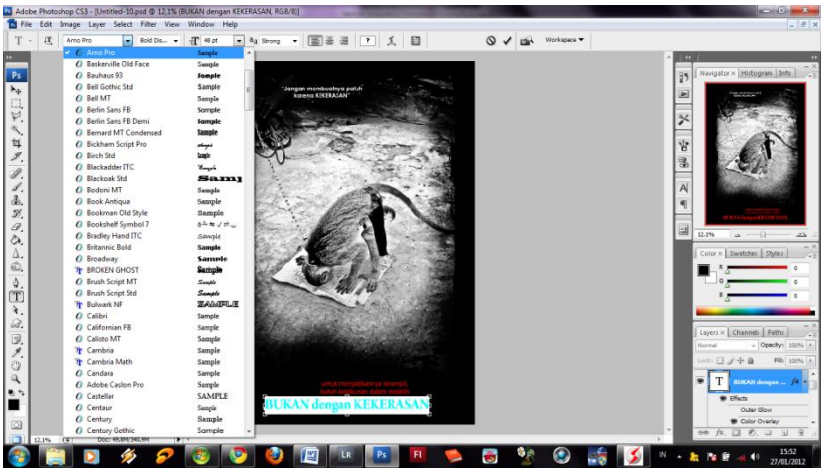

Gambar IV.5. Merubah warna menjadi hitam putih
Sumber :
dokumentasi pribadi

Selesai dengan proses konsep dalam teknis pewarnaan kemudian dilanjutkan dengan menambahkan elemen – elemen visual serta ditambah juga editing untuk menambah ketegasan dan melengkapi proses *editing* sebelumnya. Penambahan efek *brush* serta pengaturan *level*, *curves*, serta *burning tool* pada foto



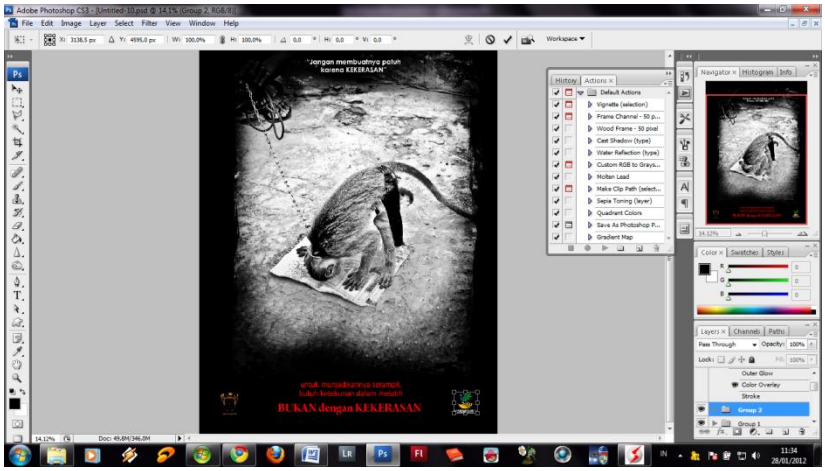
Gambar IV.6. Penambahan elemen visual lainnya di Photoshop
Sumber :
dokumentasi pribadi

Kemudian dilanjutkan dengan tahap pemberian *headline,* sub*headline,* serta *bodycopy* yang dimana dalam prosesnya berarti memilih juga tipografi yang sesuai dengan penerapan gagasan visual.



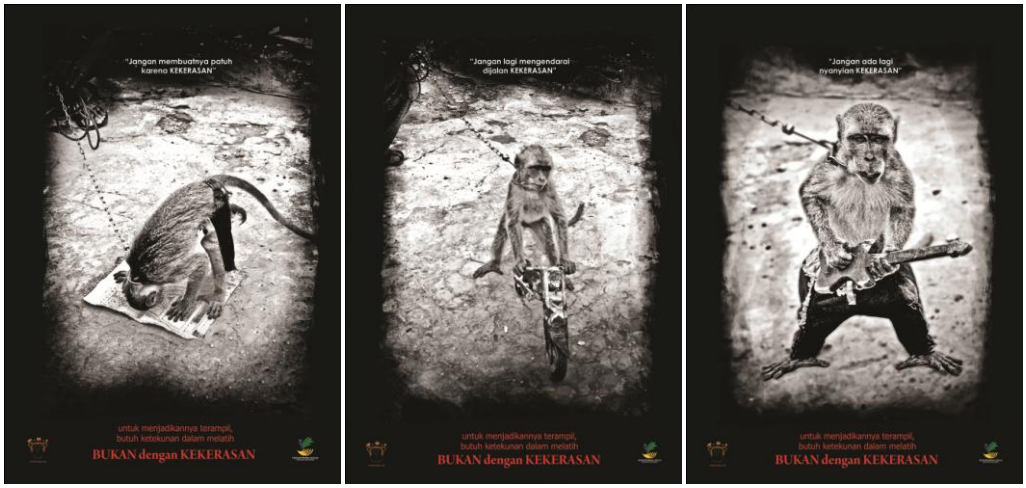

Gambar IV.7. Memberi *headline,* sub*headline, bodycopy,* serta tipografi
Sumber :
dokumentasi pribadi

Setelah itu, berlanjut pada proses *finishing touch* dengan menambahkan logo kampanye dan logo *mandatory* dan juga mengkreasikan bentuk *layout* tampilan akhir.




Gambar IV.8. Proses *finishing* layout
Sumber :
dokumentasi pribadi

Hasil akhir proses perancangan dalam 3 bentuk gaya visual yang berbeda tetapi tetap pada 1 konsep visual yang dibentuk.




Gambar IV.9. Hasil akhir
Sumber :
dokumentasi pribadi

Setelah semua proses perancangan *digital* selesai kemudian poster diproduksi secara *real* dengan teknis produksi :

- Teknik : *digital printing*
- Ukuran : A3 *portrait*
- Material : kertas *print art paper* 150gr, *fullcolour.*

Penempatan poster dapat dilakukan di area – area yang yang sering terlihat target audiens seperti dibawah *fly over,* dipinggir – pinggir jalan raya dekat dengan lampu merah, pada intinya ruang lingkup penempatan harus terkorelasi dan mediumnya dekat dengan target audiens.

## 4.2. Media Pendukung

Media pendukung yang terdapat dalam kampanye disesuaikan dengan target audiens dan memiliki nilai kegunaan serta nilai ekonomi yang efisien sehingga dapat terjangkau bagi audiens agar nantinya media – media tersebut dapat diterima dan sampai dengan baik.

Beberapa media pendukung tetap membawa gagasan visual seperti pada media utama yang dibuat dan menjaga kesatuan struktur konsistensi *layout* visual. Media pendukung antara lain :

Kaos




Gambar IV.10. Kaos
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Ukuran : S, M, L
- Teknik : sablon *rubber*

- Material : *cotton combed*
- Warna : kaos hitam ditambah dengan sablon gambar visual seperti pada media utama.

Kaos yang diproduksi memperhatikan tingkat kenyamanan dan keawetan bagi audiens yang memakainya sehingga bisa tahan lama untuk dipakai. Untuk ukuran kaos disesuaikan juga dengan target audiens, dalam studi lapangan rata – rata audiens memiliki ukuran badan yang tidak terlalu besar.

Topi




Gambar IV.11. Topi
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Ukuran : *all size*
- Teknik : sablon manual
- Material : bahan cardet
- Warna : dasar hitam dilengkapi dengan sablonan / bordir logo dan *headline* kampanye.

Selain mempunyai fungsi untuk memberi kenyamanan bagi audiens, pemilihan media topi karena mudah untuk dibawa sehingga secara tidak langsung identitas – identitas kampanye dapat terus terbawa oleh audiens.

Graffiti




Gambar IV.12. Graffiti
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Penempatan pada beton penyangga *fly over*
- Mengangkat *headline* kampanye.

Graffiti dalam bentuk *headline* dan gambar, dilakukan atas kerjasama pemerintah dan kelompok organisasi topeng monyet.

*Kit* modul



Gambar IV.13. Kit modul
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Teknik : *digital printing*
- Ukuran : *kit* modul A6
- Material : hvs laser, untuk *cover art paper* 150gr
- Warna : *full colour*
- Teknis penjilidan buku streples tengah
- Berisi info poin – poin pelatihan topeng monyet yang baik.

Pembuatan *kit* modul sebagai sarana pemberian solusi pelatihan yang baik walaupun sebetulnya tidak ada aturan dan ketetapan yang resmi, tetapi poin – poin yang diberikan didasarkan

pada narasumber yang sudah kompeten di bidangnya. Ukuran serta bentuk yang efisien dimaksudkan agar *kit* modul dapat terjangkau oleh target audiens dan mudah untuk dibawa karena ukurannya yang pas dikantong, namun tetap berusaha *kit* modul tersebut untuk dikemas dengan seinformatif mungkin.

Iklan koran




Gambar IV.14. Iklan koran
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Ukuran : orientasi bentuk iklan *portrait,* serupa dengan poster
- Warna : *full colour*
- Material : jenis kertas mengikuti bahan dari media cetak tersebut.

Iklan di media cetak dimaksudkan bagi pelatih maupun diluar audiens namun tetap masih pada 1 cakupan diseputar topeng monyet yakni para pemilik monyet sewaan, jadi kampanye melalui media cetak ini dapat dikatakan sebagai media yang tidak secara langsung pada target audiens tetapi melalui perantara (pemilik monyet sewaan). Pemasangannya dapat didalam koran, majalah atau didalam kolom dan halaman yang membicarakan seputar dunia binatang, kebudayaan, hiburan / kesenian.

Kaos monyet




Gambar IV.15. Ambient media
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Ukuran : *custom*
- Teknik : sablon *rubber*
- Material : *cotton combed*
- Warna : hitam ditambah gambar dan sub*headline* yang sedikit dirubah.

Dalam penerapannya *ambient* media dibentuk dengan perwujudan bentuk pakaian yang dikhususkan bagi monyet, konsep bentuk pakaian hampir serupa dengan pawang maupun pelatih topeng monyet hanya saja dari desain lubang leher dan lengan sedikit dibesarkan karena memperhatikan aspek *gesture*, gerak monyet agar tetap lincah walaupun mengenakan pakaian.

Botol minum



Gambar IV.16. Tempat minum
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Material : pecah belah
- Ukuran : tinggi 18cm x diameter 7cm
- Teknik : kertas tempelan pada tempat minum *art paper* 100gr.

Selain dilihat dari fungsinya yang mudah untuk dibawa serta dapat dipakai oleh target audiens, pembawaan identitas - identitas kampanye didalamnya secara tidak langsung akan juga ikut terbawa dan akan sering terlihat dalam kegiatan target audiens itu sendiri.

*Sweater hoodie*



Gambar IV.17. *Sweater*
Sumber :
dokumentasi pribadi

- Material : *fleece*
- Ukuran : *all size*
- Teknik : sablon
- Warna : hitam dengan visual utama dan *headline.*

Menyikapi fenomena topeng monyet yang kini sering mentas di malam hari, maka *sweater* dibuat untuk mereka pakai sesuai dengan bahannya yang hangat cocok dipakai dimalam hari, namun juga selain faktor tersebut *unisex hoodie* ini juga dimaksudkan sebagai media kampanye dalam melihat peluang pemakaiannya merujuk pada konteks waktu, karena kaos yang sebelumnya dibuat cocok dengan keadaan di siang hari yang panas maka dimalam hari target

audiens bisa memakai *hoodie* ini namun tetap didalamnya turut serta membawa nilai serta identitas kampanye yang diadakan.