BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan yang merubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan.

Agar kampanye donor darah pada bulan Ramadhan dengan animasi dapat dengan efektif mencapai tujuan maka dibutuhkan strategi perancangan yang terkonsep dengan baik. Berikut ini merupakan tahap-tahap strategi perancangan dalam membuat film animasi kampanye sosial donor darah pada bulan ramadhan:

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi sebuah media informasi harus melihat target audiens yang dituju. Didalam pendekatan komunikasi ini bahasa yang digunakan haruslah jelas dan informatif. Penggunakan bahasa yang mudah dimengerti akan menjadi poin lebih dari sebuah informasi itu sendiri. Pendekatan yang dilakukan yaitu melalui sebuah media informasi. Didalam pendekatan komunikasi ada yang melalui visual dan verbal. Pendekatan komunikasi melalui visual, visual biasanya lebih bisa diterima oleh banyak orang karena dengan visual objek yang diinformasikan lebih menarik. Adapun materi-materi pesan yang disampaikan dalam iklan layanan animasi ini adalah sebagai berikut:

- Memberikan pengetahuan akan pentingnya kegiatan donor darah secara umum.

- Memberikan pengetahuan tentang manfaat yang didapat diri sendiri maupun orang lain jika melakukan kegiatan donor darah.
- Memberikan inspirasi dan ajakan mengenai donor darah pada bulan Ramadhan.

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan dilakukan adalah menyampaikan informasi melalui bentuk cerita yang mengandung unsur-unsur seperti pertemanan, ikatan sosial, kegiatan yang dekat dengan target audiens. Serta memberikan contoh pada anak muda agar mereka termotivasi untuk melakukan donor darah pada bulan Ramadhan. Penyampaian cerita akan lebih didominasi melalui gambar dengan menampilkan karaket tokoh utama pada cerita agar mudah diingat dan mudah dipahami.

III.1.1.2 Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan komunikasi verbal dalam strategi kreatif perancangan ini menggunakan penyampaian komunikasi bahasa secara semiformal yaitu dengan bahasa yang tidak baku, deselingi dengan bahasa Inggris yang digunakan pada keharian anak muda usia 18-25 tahun. Hal tersebut ditujukan agar penyampaian komunikasi menjadi efektif dan efisien serta pesan yang dituju dapat dekat oleh penerima pesan. Penyusunan kata yang dipakai dalam iklan layanan masyarakat ini adalah kata yang mudah dipahami, dan jelas. Berikut ini adalah strategi penyusunan bahasa yang digunakan yaitu :

- Bahasa yang sering dipakai sehari-hari.
- Menggunakan bahasa yang spontan
- Mengunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam satu kalimat.
- Menghindari kata-kata yang bersifat provokatif.
- Memakai tata bahasa yang komunikatif seolah sedang berkomunikasi secara langsung pada orang tua dan anak.

III.1.2 Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif untuk anak muda yang berusia 18-25 tahun ini, dengan menggunakan animasi yang terdiri dari visual, audio, dan gerak animasi dan dengan mengabungkan unsur manual yaitu mengambar secara manual dan dipadukan dengan teknologi digital yaitu pada proses rekaman dan editing yang pada akhirnya akan menghasilkan sebuah tayangan yang lebih kaya. Tahap awal yang perlu dilakukan dalam membuat cerita berupa animasi adalah pencarian tema cerita, menentukan premis, pembuatan sinopsis, *storyline* dan *storyboard*.

a. Tema

Tanyangan iklan masyarakat menampikan cerita singkat dan sederhana dari seorang tokoh karakter mahasiswa yang awalya tidak memiliki keinginan donor darah berubah menjadi seorang yang ingin memulai untuk donor darah.

b. Premis cerita (inti cerita)

Berikut ini adalah inti cerita yang terkandung dalam perancangan animasi tayangan donor darah pada bulan ramadhan:

- Andi seorang mahasiswa yang keren suka bergaul dan juga memiliki sifat tidak peduli tampak pada diawal cerita ini Andi enggan dan memiliki banyak alasan untuk tidak donor darah.
- Rani teman Andi yang juga belum pernah donor darah bercerita tentang betapa pentingnya donor darah.
- Andi yang tergugah oleh cerita Rani memutuskan untuk mencari tau apa sebenarnya donor darah itu, dan apa manfaat donor darah dan apa yang di yang menjadi alasan untuk dia harus donor darah.
- Saat melakukan percarian di Internet Andi menemukan banyak pengetahuan baru tentang donor darah. seperti banyaknya keuntung bagi pendonor dan orang yang mendapatkan donor. dan kondisi di Indonesia yang masih minim jumlah pendonornya,dan juga bulan ramadhan adalah bulan paling kritismenurunnya jumlah pasokan darah di PMI.

- Widya yang juga teman adi bertanya, apakah kita bisa mendonorkan darah pada bulan Ramadhan.
- Andi menjelaska kata seorang ustad donor darah pada bulan Ramadhan itu tidak akan membatalkan puasa dan donor darah dilakukan pada saat selesai kita berbuka puasa, atau pada malam hari.
- Andi mengajak dan memotivasi agar kita mau mendonor darah dari sekarang karena darah kita dapat menyelamatkan nyawa sesama manusia.

c. Narasi

- Gwa Andi, gwa anak yg suka bergaul.Tapi menjadi orang yang have more exuse ketika diajak donor darah.
- Dulu pernah diajakin temen buat ikut donor darah di kampus. Tapi bukannya gak mau men, gwa takut aja kalo donor darah itu menyakitin, gak aman, bikin bandan lemes, dan gwa pikir dari pada ke PMI mending ngopi sama temen.
- Lagian apa untungnya buat gwa?
- But everything is change ketika Rani teman gwa yang juga belum pernah donor darah datang dengan semangat empat lima ngomongin soal jadi pahlawan donor darah.
- Dia baca berita di indonesia itu jumlah pendonor darahnya masih kurang banget. dan bisa mengakibatkan kematian bagi pasyen yang gak dapet donor.
- Donor darah itu ternyata kegiatan yang heroik banget.
- Dari situ saya searching deh tentang donor darah. dan gwa takjub. Gwa temuin banyak banget manfaat buat kita yang donor darah. Mulai dari bisa ngejauhin kita dari penyakit jantung, memperbaharui sel-sel darah kita, meningkatkan Oksigen dalam darah. Dan terus ternyata kegiatan donor darah itu gak nyakitin dan dijamin keamanannya

- Belum lagi manfaat buat orang yg didonor. Kita bisa nyelametin nyawa orang lain bro. Korban kecelakaan, anak balita, pasyen gagal ginjal, ibu yang melahirkan. gila kan keren banget.
- Apalagi kalo dilakuin pas bulan Ramadhan kayak gini. Pahalanya berkalikali lipat. Keren gak tuh. dan juga bulan Ramadhan kayak gini stok darah di PMI berkurang banget.
- Eh bro emang bisa ya donor darah dibulan Ramadhan?
- Kata pak ustad donor darah itu gak bakalan batalin puasa kamu, dan donor darahnya dilakuin dimalam hari setelah berbuka.
- Nah bulan Ramadhan ini waktu yang tepat banget buat kita-kita mulai donor darah.
- *So come on guys,your blood can save human life.* jangan sampe gak donor darah ya!

d.*Storyline*

Berdasarkan sinopsis yang telah dibentuk, kemudian akan dikembangkan ke dalam jalan cerita yang beruntun, atau bisa disebut dengan storyline Storyline disini merupakan deskripsi dari tiap visualisasi yang ditampilkan. Berikut adalah *storyline* dari cerita:

1. Memperkenalkan sosok andi, seorang laki-laki
2. Teman andi mengajak untuk ikut mendonorkan darah
3. Andi beralasan kalau donor gak aman nyakitin dan dan hanya buang-buang waktu saja.
4. Andi berkesimpulan donor darah tidak ada manfaatnya.
5. Rani seorang teman Andi yang juga belum pernah mendonorkan darahnya, bercerita dan memberikan informasi tentang donor darah dari berita yang ia baca.

6. Perubahan sikap Andi yang menjadi ingin tahu membuat ia melakukan percarian berita tentang donor darah di Internet.

7. Dari berita yang ia baca di Internet Andi menemukan banyak sekali kebaikan jika seseorang melakukan donor darah.

8. Terlebih lagi jika donor darah pada bulan Ramadhan, bulan penuh berkah.

9. Andi menemukan berita ternyata pada bulan Ramadhan terjadi penurunan jumlah stok darah. Niat Andi pun menjadi semakin besar untuk donor darah.

10. Widya yang juga teman adi bertanya, apakah kita bisa mendonorkan darah pada bulan Ramadhan.

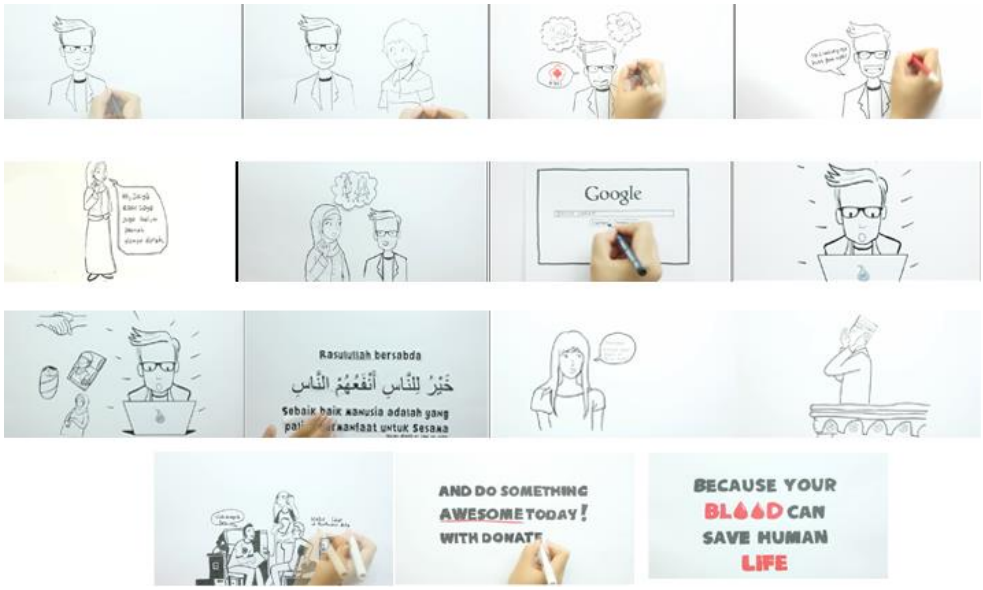
11. Andi menjelaskan kata seorang ustad donor darah pada bulan ramadhan itu tidak akan membatalkan puasa dan donor darah dilakukan pada saat selesai kita berbuka puasa, atau pada malam hari.

12. Andi mengajak dan memotivasi agar kita mau mendonor darah dari sekarang karena darah kita dapat menyelamatkan nyawa sesama manusia.

e. *Storyboard*

Setelah alur cerita tersusun dalam storyline, kemudian deskripsi adegan tersebut dikembangkan kedalam sketsa visual atau disebut juga dengan storyboard. Storyboard ini berupa panel-panel yang menyusun dari kiri ke kanan kemudian ke bawah dan seterusnya. Setiap panel

menggambarkan gestur setiap karakter juga komposisi antar tiap karakter. Berikut adalah storyboard dari cerita:



Gambar III.1 *storyboard*

III.1.3 Strategi Media

1. Media utama

Media utama yang akan digunakan dalam penyampaian pesan Kampanye Sosial Kegiatan donor darah saat Bulan Ramadhan ini adalah iklan layanan masyarakat, selain mudah untuk dilihat, audiens yang menikamati tayangan ini tidak perlu meluangkan waktu khusus, dana, dan tenaga besar. Kampanye Sosial ini dapat dengan mudah dilihat dan memberikan informasi pada saat jeda iklan saat tayangan program televisi yang sedang audiens tonton.

2. Media Pendukung

Media promosi merupakan salah satu hal penting agar pesan Iklan layaan masyarakat dapat sampai kepada target audiens. Media pendukung yang dipilih adalah poster, *leaflet,* facebook, Twitter, Youtube,dan iklan radio.

III.1.4 Strategi Distribusi

Film animasi ini pertama akan diajukan ke PMI yang merupakan lembaga penghimpun donor darah di Indonesia. kemudian tayangan ini akan ditawarkan kepada stasiun televisi, seperti Kompas Tv, Trans7, Metro Tv, RCTI dan stasiun televisi nasional lainnya sebagai bentuk kepedulian perusahaan atau *corporate social responsibility* yang berbentuk iklan layanan masyarakat. Tayang distasiun televisi nasional dapat memperluas penyebaran informasi ke seluruh Indonesia. waktu penyangan iklan layanan masyarakat ini akan disesuaikan dengan kebiasaan target acara kegemaran atau waktu-waktu ketika target audiens menonton televisi seperti acara musik, acara olah raga, acara rekreas atau pun jam-jam malam ketika target audiens sedang bersantai ditemani tayangan-tayangan televisi. Tayangan iklan layanan masyarakat ini akan ditayangkan sebulan sebelum bulan Ramadhan.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual adalah ide untuk mengklasifikasi objek-objek yang biasanya dinyatakan dalam suatu istilah kemudian dituangkan ke dalam contoh. Berikut ini merupakan tahap-tahap Konsep visual dalam membuat film animasi kampanye sosial donor darah pada bulan ramadhan:

III.2.1 Format Desain

Berdasarkan strategi media yang telah ditentukan, maka format desain dari tayangan film animasi ini akan menyesuaikan dengan format yang telah umum dipergunakan dalam televisi. Format yang digunakan yaitu landscape dengan ukuran panjang 720 pixel dan lebar 576 pixel. Ketentuan lainnya adalah frame rate 24 fps dan pixel aspect ratio D1/DV Pal (1.07).

III.2.2 Tipografi

Dalam penyampain pesan huruf sangat berpengaruh untuk menampilkan kesan tertentu. Untuk pemilihannya huruf harus dilihat dari faktor keterbacaan, komunikatif, informatif, penekanan serta sesuai dengan target sasaran. Pemilihan huruf yang tepat dapat membantu pesan agar mudah dibaca dan diingat. Ada dua jenis huruf yang dipakai dalam perancangan media kampanye ini. Huruf tersebut antara lain yaitu :

Slimph

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789.,/!()

- Simllhp

Font Simllhp untuk judul digunakan jenis *font sanserif* yang memiliki karakter tegas namun tidak kaku dan cukup tebal untuk digunakan pada Judul sebagai penanda sesuatu yang penting dan memiliki karakter bebas dan terlihat moderen karna tidak berkait dan tidak bersambung antar hur

- Gulim

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ?!@&"=+:/()

III.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dibuat secara manual dengan bentuk karakter yang dekat dengan target audiens sehingga dapat menarik agar dapat menyita perhatian target audience. Objek-objek digambarkan dalam bentuk yang sederhana, dapat mengalami distorsi seperti proporsi tubuh pada karakter, juga dapat mengalami pengurangan detail pada objek, namun bentuk-bentuk tersebut tetap dapat dimengerti target audiens.

III.2.4 Warna

Warna dapat mempengaruhi jiwa manusia dengan kuat atau dapat mempengaruhi emosi manusia. Dan dapat menggambarkan suasana hati seseorang. Kecendrungan warna yang akan digunakan pada film animasi ini adalah warna solid. Warna hangat menurut Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design* adalah : keluarga kuning, jingga, merah Sifatnya : positif, agresif, aktif, merangsang. Yang semua sifat warna tersebut dapat mendukung cerita dan pesan yang akan disampaikan dalam cerita film animasi.

III.2.5 Penokohan

Dalam perancangan animasi ini, karakter-karakter digambarkan dengan gaya ilustrasi kartun. Menurut Nugroho (seperti dikutip Basnendar, 2010) kartun adalah sebuah gambar yang bersifat representasi dan simbolik, mengandung unsur sindiran, lelucon, atau humor. Oleh karena itu, karakter-karakter yang ditampilkan dalam visualisasi berbentuk kartun ini ditujukan agar dapat lebih diterima oleh target sasaran Karakter dalam animasi ini akan mengenakan pakaian-pakaian tradisional yang akan dapat mewakili masyarakat yang beragam di Indonesia.

III.2.6 Setting

Pengambilan lokasi untuk animasi kampanye sosial donor darah pada bulan Ramadhan ini disesuaikan dengan target audiens yang berada di Indonesia. Maka lokasi yang dominan diambil adalah *indoor.*