BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

III.1.1. Segmentasi

Untuk menentukan segmentasi, maka target penelitian ditentukan ke dalam beberapa faktor, yaitu:

1. Geografis

   Kampanye sosial ini akan dilakukan di wilayah Bandung, Jawa Barat, dengan target para remaja.

2. Demografis

   Umur : 18-25 tahun
   Jenis Kelamin : Pria & Wanita
   Pekerjaan : Mahasiswa
   SES : AB
   Wilayah : Urban (perkotaan)

3. Psikografis

   Para remaja usia sekitar 18-25 tahun, atau remaja akhir merupakan usia yang tugas perkembangannya adalah pemantapan pendirian hidup atau pemantapan identitas diri (Yusuf, 2012, hal. 27).

III.1.2. Solusi

Dilihat dari permasalahan yang paling menonjol dapat disolusikan penanggulangan gangguan bipolar pada remaja yang paling efisien adalah dengan penanganan psikologis, karena pada dasarnya gangguan bipolar tidak dapat disembuhkan tapi dapat dipulihkan. Penanganan gangguan bipolar secara psikologis yang paling mudah dan cukup efektif adalah dengan lebih membuka diri, menerima keadaan yang penderita alami sehingga lingkungan disekitarnya

baik keluarga ataupun lingkungan sosial dapat membantu dengan keadaan penderita dikehidupannya sehari-hari. Menerima diri apa adanya dengan percaya diri selain membantu pikiran penderita lebih positif juga membantu lingkungan sosial seperti keluarga dan teman untuk lebih menjaga kondisi penderita. Mengajak seseorang yang memiliki gangguan mental memang cukup sulit, karena harus menggunakan komunikasi yang tepat agar tidak memicu gangguannya timbul apalagi sampai membuat gangguannya lebih parah. Oleh karena itu pendekatan komunikasi harus dilakukan dengan baik dan sehalus mungkin tapi tepat sasaran.

III.1.3. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu disebut kampanye (Rogers, dan Storey; seperti dikutip Venus, 2009). Metode kampanye yang digunakan adalah *Ideologically or cause oriented campaigns* (kampanye yang bertujuan khusus), atau sering disebut kampanye sosial (*social campaigns*), yaitu kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Charles U. Larson; seperti dikutip Venus, 2009). Kampanye tentang gangguan bipolar ini diharapkan dapat mempersuasikan masyarakat terutama remaja penderita gangguan bipolar mengenai bahaya gangguan bipolar. Setelah target sasaran mengetahui bahaya gangguan bipolar diharapkan mau untuk segera melakukan penanganan terhadap dirinya agar tidak menjadi lebih buruk.

- **Pendekatan Visual**

  Pendekatan visual yang akan dilakukan adalah melakukan persuasi melalui bentuk cerita tentang beberapa ciri-ciri gangguan bipolar dan penanganannya pada kehidupan keseharian yang di lingkungan sosial remaja, dengan menampilkan gaya visual keadaan dikehidupan sehari-hari. Penampilan kehidupan sehari-hari yang diutamakan adalah kehidupan sosial di sekolah atau kampus khususnya pada teman-teman kelas. Visualisasi keseharian pada kehidupan yang sebenarnya membantu

memberikan gambaran nyata kepada khalayak sasaran, sehingga pesan dapat mudah diterima.

- **Pendekatan Verbal**

  Penyampaian pesan verbal yang dengan menggunakan bahasa campuran sehari-hari yang santai dan tidak terlalu baku. Bahasa campuran yang digunakan adalah campuran bahasa Indonesia, dan bahasa gaul. Bahasa ini digunakan oleh remaja dalam kehidupannya sehari-hari, sehingga penggunaan bahasa ini sangat cocok untuk remaja.

III.1.4. Strategi Komunikasi

- Tujuan Komunikasi

  Tujuan dari komunikasi pada kampanye ini adalah untuk menyadarkan remaja penderita agar mau terbuka dengan kondisi gangguan bipolar yang dialami agar dibantu oleh lingkungan sosialnya.

- *What*

  Hal yang ingin dikomunikasikan adalah ajakan agar khalayak sasaran mau menerima dirinya apa adanya sehingga dapat membuka diri terhadap lingkungan sosial disekitarnya.

- *Where*

  Wilayah yang ingin dikomunikasikan adalah daerah Bandung, di daerah dekat universitas yang banyak mahasiswanya.

- *When*

  Saat yang tepat penyampaian komunikasi ini adalah setiap hari agar khalayak sasaran selalu ingat untuk selalu membuka diri.

- *Who*

  Khalayak sasaran komunikasinya adalah remaja akhir (mahasiswa).

- *Why*

  Karena remaja yang memiliki resiko tinggi terkena gangguan bipolar (*bipolar disorder*).

- *How*

  Untuk mengkomunikasikan kampanye ini dengan menggunakan media-media informasi yang luas dan mudah dijangkau atau dekat dengan keseharian target sasaran.

- *Keyword*

  Terbuka

- *Key Visual*

  Manusia dan emosi

III.1.5. Strategi Kreatif

Setelah menentukan bagaimana pendekatan komunikasi yang akan dilakukan, maka langkah berikutnya mementukan cara pengemasan media yang digunakan. Berdasarkan khalayak sasaran yaitu remaja dan cakupannya cukup luas maka media yang digunakan adalah televisi atau audio visual. Kampanye tentang gangguan bipolar ini diharapkan bisa meyakinkan khalayak sasaran agar mau mempersuasi diri terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Pertama yang harus dibuat dalam kampanye sosial adalah identitas kampanye, lalu membuat media. Identitas kampanye harus sesuai dengan pesan kampanye yang ingin disampaikan sehingga dapat terlihat oleh khalayak sasaran dengan mudah. Karena media yang digunakan audio visual yang berupa iklan sosial, pertama yang harus dilakukan adalah membuat tema, alur cerita (*storyline*), dan alur gambar (*storyboard*).

III.1.5.1. Identitas Kampanye



Gambar III.1. Logo kampanye

sumber: pribadi

Konsep identitas logo visual kampanye ini dasarnya menganalogikan manusia yang sedang mengangkat tangan yang dapat diartikan merdeka, bebas, atau terbuka, maksudnya adalah penderita diharapkan untuk menerima gangguan bipolar pada dirinya dan mau membuka diri agar lingkungan sosial disekitarnya mengetahui dan dapat membantu. Pada bagian tubuh terdapat lambang tersenyum pada bagian atas, yang maksudnya adalah penderita harus tetap tersenyum positif terhadap apa yang dialaminya, dan juga merupakan perwakilan dari salah satu fase gangguan bipolar yaitu mania (bahagia yang berlebihan). Warna biru muda secara psikologis dapat menenangkan emosi dan menyegarkan serta dapat menimbulkan pikiran psoitif. Warna biru muda dapat berarti sejuk, dan damai, juga warna yang melambangkan komunikasi oleh karena itu banyak perusahaan komunikasi yang logonya berwarna biru muda (Rustan, 2009, hal.73). Pada bagian bawah melambangkan *emoticon* atau lambang sedih yang merupakan perlambangan dari fase depresi. Warna merah berarti berani dan menyerukan untuk segera mengambil tindakan (Rustan, 2009, hal.73). Maksudnya adalah agar

penderita berani dan segera untuk membuka diri. Tagline "saatnya bicara saatnya terbuka" maksudnya adalah mengajak untuk berani berbicara tentang gangguan bipolar yang dimiliki. Lalu penderita bipolar harus berani terbuka terlebih kepada lingkungan sosial terdekatnya untuk menunjukkan keadaan yang sebenarnya dialami atau harus berani memberitahukan bahwa dia memiliki gangguan bipolar. Sehingga lingkungan sosialnya bisa membantu saat penderita berada di lingkungan tersebut.

III.1.5.2. Studi Karakter

Karakter yang digunakan dalam cerita ini adalah dua orang sahabat, yang satu seorang pengidap gangguan bipolar bernama Feri, dan temannya yang normal (tidak memiliki gangguan) bernama Nizar. Pemeran karakter Feri dipilih karena fisiknya yang terlihat seperti remaja mahasiswa, dan memiliki wajah yang sendu seperti orang banyak pikiran dan tatapannya yang dingin. Karakter Nizar hanyalah remaja mahasiswa pada umumnya sehingga tidak memiliki kriteria khusus, hanya fisiknya yang harus seperti mahasiswa.

III.1.5.3. Studi Lokasi

Lokasi yang digunakan dalam cerita adalah sebuah kelas disalah satu kampus, lokasi ini digunakan karena kelasnya yang cukup terang dan dominasi warna cat tembok putih yang membuat suasana menjadi lebih cerah dan bersih.

III.1.5.4. Tema

Tayangan iklan sosial ini menampilkan cerita singkat tentang seorang penderita gangguan bipolar yang berusaha bertahan dengan gangguan bipolar yang dimilikinya. Tema cerita ini yaitu bicara. Bicara adalah komunikasi verbal yang sangat penting karena tiap orang yang tidak bisu dan tuli pasti sering berbicara. Orang yang jarang berbicara biasanya akan disebut tertutup dan aneh, karena orang tersebut tidak mengkomunikasikan dirinya dengan baik. Oleh karena itu iklan ini menceritakan tentang pentingnya komunikasi bagi penderita gangguan bipolar.

III.1.5.5. Sinopsis

Ferry merupakan seorang remaja pengidap gangguan bipolar. Dia terlihat seperti remaja pada umumnya, dan merupakan seorang mahasiswa. Ferry sedang berada dikelas saat itu lalu tiba-tiba gangguan bipolarnya kambuh. Dia berdiam diri dikelas dan cemas takut kalau gangguan bipolarnya membuat dia dikira aneh atau gila. Saat dia sedang terdiam memikirkan gangguan bipolarnya, temannya Nizar datang menanyakan keadaannya. Ferry terkejut dan bingung takut kalau dia bercerita dia memiliki gangguan bipolar dia dikira gila. Lalu dia tidak memberitahu temannya dan berkata dia tidak apa-apa. Nizar merasa aneh dengan sikap Ferry. Lalu mumculah fase-fase gangguan bipolar, tiba-tiba Ferry menangis karena fase depresinya datang, Nizar yang tidak tahu apa-apa merasa bingung dan aneh melihat Ferry tiba-tiba menangis. Ferry tiba-tiba bernyanyi sendu seperti orang stres putus cinta, nizar yang tidak tahu apa-apa merasa bingung dan aneh melihat Ferry. Ferry tiba-tiba berhalusinasi, Nizar yang tidak tahu apa-apa merasa bingung dan aneh melihat Ferry. Ferry tiba-tiba berbicara sangat cepat, tidak jelas dan topik yang dibicarakan terus berganti-ganti. Nizar semakin merasa aneh melihat Ferry. Ferry lalu tiba-tiba membentur-benturkan kepalanya ke tembok menyakiti dirinya sendiri. Lalu tiba-tiba semuanya kembali keawal saat Ferry dibangunkan oleh Nizar dan bertanya keadaannya, Ferry terdiam dan bingung apa yang terjadi sebelumnya ternyata hanya mimpi. Kemudian dia berpikir dan takut terjadi seperti mimpinya tadi karena dia tidak bilang tentang gangguan bipolar yang dimilikinya. Akhirnya Ferry berpikiran positif, dia berpikir kalau dia lebih baik tidak menutupi gangguan bipolar yang milikinya. Lalu dia tersenyum dan berkata pada nizar bahwa dia menderita gangguan bipolar, dan Nizar pun menanggapinya dengan baik lalu akhirnya mereka berbincang lebih lanjut.

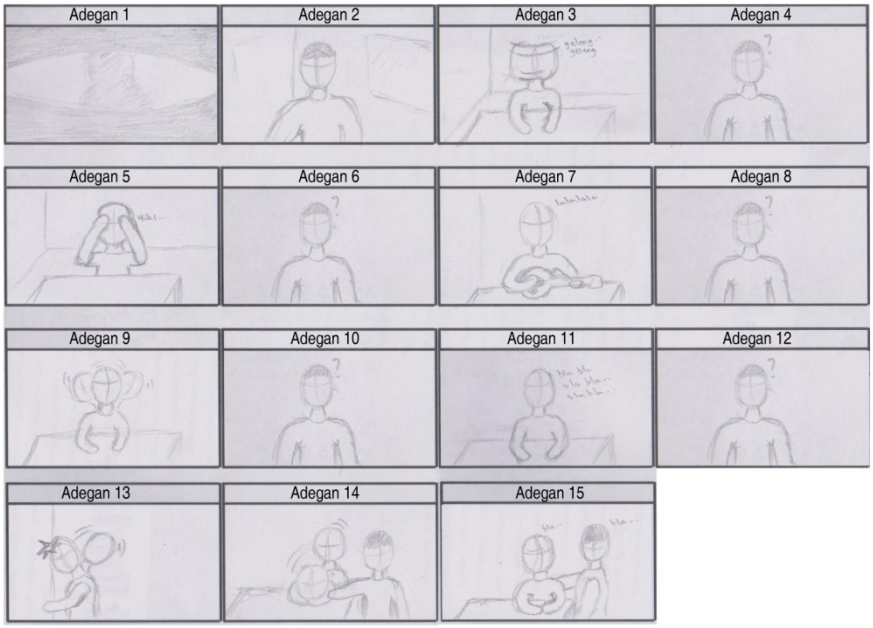
III.1.5.6. *Storyline*

Berdasarkan tema yang dipiliah kemudian dikembangkan menjadi alur cerita yang tersusun secara berurutan atau biasa disebut *storyline*. *Storyline* ini merupakan penjelasan dari tiap visualisasi yang ditampilkan. Berikut adalah *storyline*-nya:

1. Keadaan gelap Ferry sedang menutup mata.
2. Ferry kaget dan membuka mata karena dibangunkan oleh Nizar yang bertanya keadaannya
3. Ferry terdiam terlihat cemas, dan bingung lalu menggeleng-gelengkan kepalanya memberitahukan dia tidak apa-apa
4. Nizar merasa curiga karena Ferry sedikit aneh.
5. Ferry tiba-tiba menangis
6. Nizar melihat Ferry dengan tatapan aneh.
7. Ferry tiba-tiba bernyanyi sambil bermain gitar dengan sendu
8. Nizar melihat Ferry dengan tatapan aneh lagi
9. Ferry berhalusinasi
10. Nizar melihat Ferry dengan tatapan aneh lagi
11. Ferry berbicara sangat cepat, tidak jelas, dan melompat-lompat.
12. Nizar melihat Ferry dengan tatapan aneh lagi
13. Ferry membentur-benturkan kepalanya ketembok
14. Ferry sedang tertunduk dan dibangunkan oleh Nizar yang bertanya keadaannya
15. Ferry terdiam lalu menjawa bahwa dia *bipolar disorder*, Ferry pun bercerita dan mereka lalu berbincang.

III.1.5.7. *Storyboard*

Setelah alur cerita tersusun dalam *storyline*, kemudian dikembangkan kedalam sketsa visual atau disebut *storyboard*. *Storyboard* berupa panel yang menyusun dari kiri ke kanan kemudian kebawah dan seterusnya. Setiap panel menggambarkan *storyline* yang sudah dibuat. Berikut adalah *storyboard*-nya:



Gambar III.2. *Storyboard*
Sumber: Pribadi

III.1.6. Strategi Media

Setelah informasi dibentuk dan kemas kedalam sebuah cerita iklan sosial, maka perlu menentukan media yang tepat untuk menyampaikan kepada target sasaran. Konsep perancangan media yang digunakan yaitu menggunakan media informasi yang dekat atau mudah dijangkau oleh khalayak sasaran.

- **Media Utama**

  Media utama yang digunakan adalah media audio visual televisi. Televisi digunakan karena penyampaian pesan kampanyenya bisa lebih jelas serta cakupannya yang luas dan cukup dekat dengan remaja.

- **Media Pendukung**

  Media pendukung merupakan media tambahan yang berfungsi sebagai media pengingat dan penunjang media utama. Media

pendukung yang digunakan diantaranya poster, banner website, baju, pin, stiker, dan media sosial berbasis video.

III.1.7. Strategi Distribusi

Iklan sosial ini diharapkan dapat ditayangkan di televisi lokal daerah Bandung, karena segmentasi umum target sasarannya remaja di wilayah Bandung, khususnya di wilayah sekitar kampus karena banyak mahasiswa mahasiswi. Penayangan dipasang saat jeda iklan acara-acara remaja di stasiun televisi tersebut. Stasiun televisi lokal di Bandung ada Bandung TV, PJ TV, dan STV. Jika telah berfungsi dengan baik dan dana yang cukup, maka diharapkan tayangan iklan sosial ini dapat diyangkan di stasiun televisi nasional seperti Trans TV, Trans 7, Global TV, RCTI, Net, dan SCTV agar tayangan ini dapat disaksikan oleh remaja-remaja lebih luas.

Untuk media pendukung penayangan di media sosial berbasis video, berfungsi sebagai media penunjang bagi remaja-remaja yang jarang menonton televisi dan lebih sering mengakses internet, ditambah dengan banner website sebagai pengingat (*reminder*). Poster dipasang di tiap rumah sakit jiwa sebagai pengingat. Baju juga berfungsi sebagai media pengingat dan dijual di Bipolar Center Indonesia. Stiker dan pin juga media pengingat menjadi hadiah dari setiap pembelian baju.

III.2. Konsep Visual

III.2.1. Format Desain

Berdasarkan strategi media yang telah ditentukan, maka format desain dari tayangan iklan sosial ini menyesuaikan dengan format umum yang dipergunakan dalam televisi.

III.2.1.1. Ukuran

Ukuran format yang digunakan yaitu *landscape* dengan ukuran 720 *pixel* x 576 *pixel*, menggunakan *frame rate* 25fps, *pixel aspect ratio* D1/DV PAL 16:9.

III.2.1.2. Tata Suara

Proses perekaman dialog dalam iklan sosial ini dilakukan dengan cara perekaman secara langsung atau dengan dialog yaitu bahasa komunikasi verbal yang digunakan semua karakter didalam cerita iklan.

III.2.1.3. Musik

Musik digunakan sedikit saat penutup akhir iklan, musik yang digunakan Flica dengan judul lagu *walk.*

III.2.1.4. Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR Canon 60D karena dapat sesuai dengan format ukuran yang diinginkan dan lebih praktis. Sudut pengambilan gambar menggunakan tipe shot *close up* saat ingin menampilkan ekspresi dan hal-hal rinci (*detail*). *Medium close up* digunakan saat menampilkan gambar yang standar atau suatu kegiatan (tidak ada penekanan sesuatu). *Long shot* digunakan saat menampilkan suasana, atau tempat.

III.2.2. Warna

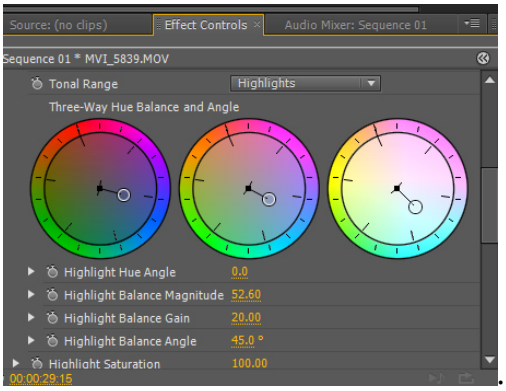
Warna dalam video adalah pengaturan pencahayaan dan pengaturan gaya warna dari kamera, dan spesifikasi pengaturan yang digunakan adalah:

- *Shutter Speed* 1/125
- *Diafragma* F/1.8 pada lensa 50mm dan F/3.5 pada lensa 10-22mm
- *Iso* 160
- *White Balance* menggunakan kelvin dengan besar 5000
- *Picture Style* menggunakan standar



Gambar III.3. Warna pada kamera
Sumber: Pribadi

Model warna yang digunakan adalah model warna HSL (*Hue Saturation Lightness*). Hue adalah nilai dari pigmen warna dan diukur dalam satuan derajat, *saturation* menyatakan ketajaman atau kepudaran warna, *lightness* adalah nilai putih yang terkandung dalam warna tersebut (Kusrianto, 2009, hal.51). *Tone* yang digunakan adalah *tone* biru. Terdapat tiga pengaturan dalam *hue* satu gambar yaitu *highlights*, *shadow*, dan *midtone*. *Highlight* adalah area yang paling terang dalam gambar, *shadow* adalah area bayangan atau area yang paling gelap yang terdapat dalam gambar, dan *midtone* adalah area pertengahan antara gelap dan terang.



Gambar III.4. Pengaturan *hue* 3 *tone*
Sumber: Pribadi

Untuk mendapatkan *tone* biru, pada *highlights* (lingkaran yang kanan) menggunakan *hue angle* 0.0, *balance magnitude* 52.60, *balance gain* 20.00, *balance angle* 45 derajat. Pada *shadow* (lingkaran yang kiri) menggunakan *hue*

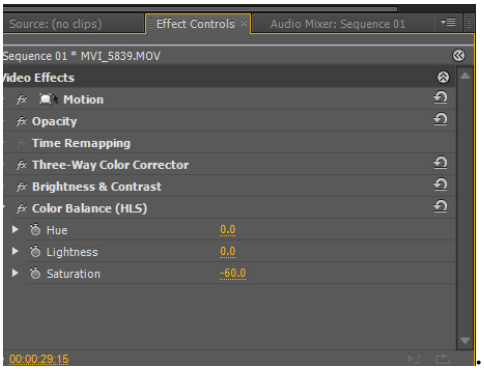
angle 0.0, *balance magnitude* 48.71, *balance gain* 20.00, *balance angle* 14.7 derajat. *Midtone* (lingkaran yang tengah) menggunakan *hue angle* 0.0, *balance magnitude* 47.69, *balance gain* 20.00, *balance angle* 27.9 derajat. *Magnitude* adalah skala kecerahan, *gain* adalah mendapatkan (mendapat banyaknya warna), dan *angle* adalah sudut perputaran pada roda.

Setelah mengatur hue lalu mengatur *brightness* (kecerahan). Membuat sedikit gelap, dengan mengurangi *brightness*.



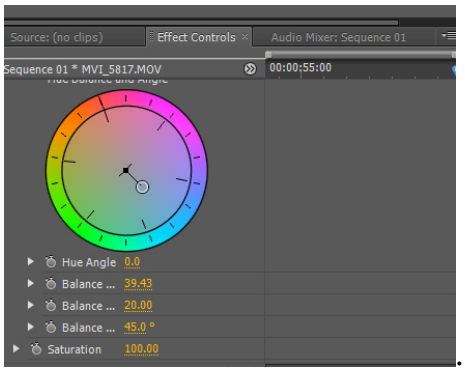
Gambar III.5. Pengaturan *brightness*
Sumber: Pribadi

Ketiga adalah mengatur *saturation*. Agar gambar lebih redup sehingga terlihat lebih dramatis maka *saturation* harus minus.



Gambar III.6. Pengaturan *saturation*
Sumber: Pribadi

Mengatur *hue balance*, yaitu *hue angle* 0.0, *balance magnitude* 39.43, *balance gain* 20.00, *balance angle* 45 derajat, untuk mendapatkan sedikit warna biru.



Gambar III.7. Pengaturan *hue master*
Sumber: Pribadi

III.2.3. Tipografi

Tipografi yang digunakan untuk video ini yaitu huruf Gulim dan Corbel, huruf ini mudah dan jelas dibaca oleh target sasaran. Huruf ini termasuk huruf sans serif yang lebih modern sehingga cocok untuk remaja. Gulim digunakan pada tagline sedangkan corbel digunakan pada *headline* dan *bodycopy*.

Gulim

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

, . : ; ! ? ~ / @ # $ % ^ & * < > ( ) _ – + =

Corbel

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

, . : ; ! ? ~ / @ # $ % ^ & * < > ( ) _ - + =