BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III. 1 Strategi Perancangan

III.1.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi yang akan disampaikan dengan menggunakan komunikasi persuasi atau menyampaikan informasi menggunakan persuasi untuk mempengaruhi kebiasaan perilaku remaja yang berisikan informasi mengenai cara aman dalam penggunaan *Facebook* hingga dampak yang diperoleh ketika beraktfitas di dalam *Facebook*.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi yang akan disampaikan yaitu berupa informasi seputar pengingat berupa informasi cara aman ber*facebook* hingga contoh dampak yang terjadi dari penggunaan Facebook dimana meyampaian informasi tersebut mengandung sebuah pesan bagi target sasaran yaitu pengguna praremaja yang aktif dalam penggunakan *Facebook*. Tujuan utama dari komunikasi yaitu untuk mengajak dan memberikan informasi cara aman ketika menggunakan *Facebook* sehingga dampak nya tidak merugikan diri sendiri akibat terlalu lama menggunakan Facebook serta berdampak kepada prestasi anak tersebut.

a. Materi Komunikasi

Materi komunikasi memberikan informasi aman dalam berfacebook didalam aktifitas yang digunakan oleh anak praremaja (chatting,menulis status,bermain *game*) serta beberapa dampak yang terjadi di dalam penggunaan *Facebook* disertai dengan cara pencegahan agar aman dalam berfacebook pengguna praremaja yang menggunakan *Facebook* yang berkaitan dengan prestasi belajar di sekolah.

b. Cara penyampaian

- **Komunikasi Visual**

  Tujuan dari komunikasi visual ini untuk memberikan informasi yang bersifat mengajak kepada anak yang beraktifitas di dalam *Facebook* dengan gaya gambar menggunakan gambar *chibi* secara digital. Karena target sasaran yang ditargetkan yaitu anak praremaja pada rentang usia tiga belas tahun hinga lima belas tahun ini dengan pendekatan visual menggunakan gambar kartun. Penggunaan gaya gambar *chibi* tersebut diharapkan pesan yang disampaikan dapat lebih menarik perhatian praremaja pada umur tersebut sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami. Sehingga anak tidak bosan, maka digunakanlah gaya gambar *chibi* tersebut dibandingkan bila menggunakan gaya realis dimana gambar yang ditampilkan menjadi kurang menarik serta gaya gambar realis lebih mengarah pada target sasaran dewasa.

- **Komunikasi Verbal**

  Konsep komunikasi verbal dalam perancangan video kampanye sosial ini, diharapkan agar pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami dan diterima dengan mudah, serta agar menarik perhatian dari remaja tersebut akan menggunakan bahasa Indonesia tidak baku sehingga remaja tidak bosan. Jadi bahasa baku kurang tepat digunakan dalam video kampanye ini karena bahasa gaul yang sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari di dalam lingkungan sosial pada praremaja tersebut.

III.1.3 Strategi Kreatif

Di dalam melakukan penyampaian pesan melalui konsep kreatif berupa perpaduan antara media video dengan ilustrasi gambar bergaya *chibi* sebagai jenis gaya gambar yang dipilih yang akan digunakan kedalam video kampanye sosial. Pada video kampanye ini dipadukan dengan animasi. Menggunakan informasi berupa teks yang tidak kaku sehingga melengkapi ilustrasi gambar yang dibuat mulai dari peletakan visual, teks dan warnanya. Biasanya video kampanye dibuat dengan memakai suatu narasi suara sebagai pelengkap kampanye.Video kampanye "Positif fb" menggunakan cara lain yatu dengan menggunakan teks bergerak sebagai penjelas informasi yang ditampilkan. Serta didukung dengan pemilihan

musik yang ceria pada latar belakang video untuk mendukung visual dan teks yang dibuat agar dapat menarik perhatian anak praremaja.

III.1.4 Strategi Media

Dalam perancangan video kampanye sosial"Postif fb", akan digunakan media utama dan beberapa media pendukung sebagai media yang memperkenalkan kepada target audiens sehingga video kampanye tersebut dapat dilihat dan dinikmati oleh praremaja.

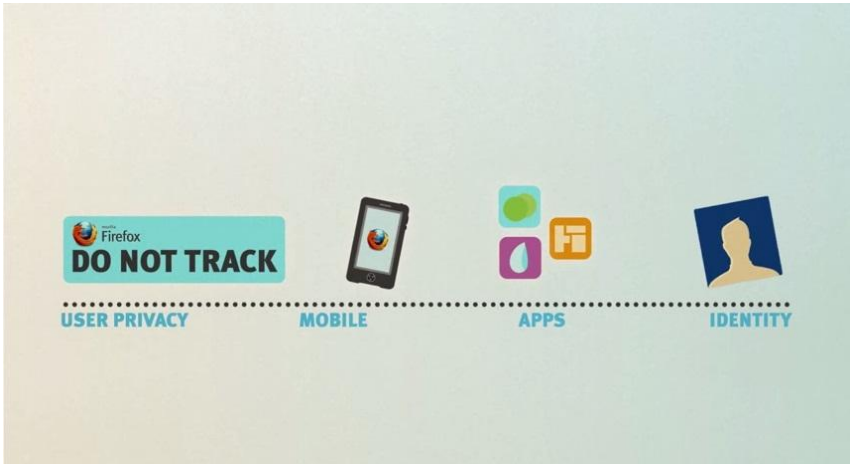
a. Media Utama

Media Utama yang digunakan yaitu video kampanye sosial. Dimana solusi yang tepat dapat dilihat dalam video tersebut bagaimana cara aman dalam *Facebook* serta beberapa dampak yang diakibatkan di dalam *Facebook*, menjadikan video merupakan media yang mudah diakses melalui komputer bahkan di dalam *handphone* anak praremaja gunakan.Video kampanye sosial merupakan video yang menjelaskan kepada anak praremaja dengan adanya metode ajakan(persuasif) sebagai pengingat di dalam memulai menjalankan aktifitas di *Facebook.* Maka dari itu media video kampanye sosial merupakan salah satu media informasi yang tepat dalam mengajak anak praremaja menggunakan waktu yang efektif di dalam memulai aktifitas *Facebook.* Tidak seperti video yang banyak beredar di dunia maya seperti *Youtube*, dimana banyak sekali video kampanye untuk kepentingan msayarakat kampanye video ini akan dipadukan dengan teks serta ilustrasi gambar digital untuk menarik perhatian anak remaja. Perpaduan media video dengan kampanye sosial tidak hanya menjelaskan informasi saja, namun mengajak dan mengingatkan kepada anak praremaja agar memahami pesan yang terdapat di dalam video kampanye sosial tersebut.

Berikut dibawah ini merupakan contoh video kampanye yang ditampilkan menarik menggunakan ilustrasi serta teks:



Gambar III.1 Contoh ilustrasi dan teks 1
Sumber:https://www.youtube.com/watch?v=tDDVAErOI5U



Gambar III.2 Contoh ilustrasi dengan teks 2
Sumber:https://www.youtube.com/watch?v=tDDVAErOI5U



Gambar III.3 Contoh ilustrasi dengan teks 3
Sumber:https://www.youtube.com/watch?v=tDDVAErOI5U

b. Media Pendukung

Media Pendukung merupakan media promosi yang berfungsi sebagai rangsangan atau penambah daya tarik komunikasi terhadap buku ini agar lebih menarik dan tidak membosankan dengan tujuan agar target audiens tertarik untuk memiliki atau membelinya. Media pendukung yang akan digunakan yaitu :

- Poster
- Halaman/grup *Facebook*
- Stiker
- Brosur
- Gantungan kunci
- Mug
- Kaos

III.1.5 Strategi Distributif

Strategi Distribusi yang dilakukan kurang lebih dilaksanakan sekitar 3 bulan,yaitu pada bulan Februari, Maret dan April 2015. Berikut adalah jadwal penyebaran media dengan keterangan warna:

Tabel III.1 Jadwal Penyebaran Media

Media	Waktu Penyebaran											
	Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Video Kampanye												
Facebook												
Poster												
Brosur												
Gantungan Kunci												
Stiker												
Kaos												
Mug												

Sumber: Data Pribadi

Strategi distribusi yang dikategorikan menjadi dua bagian, berdasarkan penyebarannya sebagai berikut :

a. Secara Geografis

Wilayah penyebaran akan meliputi sekolah-sekolah SMP, warung internet serta tempat keramaian seperti taman dan sebagainya.

b. Lokasi penyebaran Media

Lokasi penyebaran diarahkan pada lingkungan pendidikan. Lingkungan pendidikan dengan tiga alternatif sasaran yaitu alternatif pertama sekolah-sekolah SMP dan sekitanya. Sedangkah alternatif kedua disebar pada jejaring media sosial *Facebook* dengan menyebarkan QR kode (berisikan link tempat video kampanye sosial berada).

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format desain video kampanye sosial"Positif fb" yang akan digunakan sebagai berikut:

- Menggunakan aspek rasio 4:3 agar tampilan yang dilihat dapat dinikmati oleh target audiens dengan resolusi maksimal 1024 pixel x 768 *pixel* dimana

ukuran tersebut merupakan ukuran yang cukup jelas untuk dilihat pada komputer lama. (bukan pada layar widescreen)

- Judul pada kampanye tersebut “Positif fb” sebagai identitas dari masalah yang diangkat dari anak praremaja yang beraktifitas *chatting* yang berdampak buruk terhadap prestasi belajar.
- Format media penyimpanan data yang digunakan adalah Youtube dengan durasi kurang lebih 1 menit yang akan dipulikasikan kedalam format .mp4 agar dapat ditampilkan pada semua perangkat media digital.

III.2.2 *Storyboard*

Storyboard bertujuan untuk memudahkan dalam pengambilam gambar dan peemanduan,kamera,editiing dan kru yabg terlibat didalamnya. Fungsinya yaitu untuk memberikan arahan-arahan saat akan mengambil gambar agar sesuai dengan cerita akan dibuat. Berikut adalah contoh layout storyboard



Gambar III.4 Ilustrasi *storyboard*

Sumber: Data Pribadi

III.2.3 Tipografi

Jenis font yang digunakan dalam pennulisan judul di dalam video kampanye sosial "Positif fb" dan didalam beberapa media pendukung lainnya sebagai berikut:

- Font Type: Animated



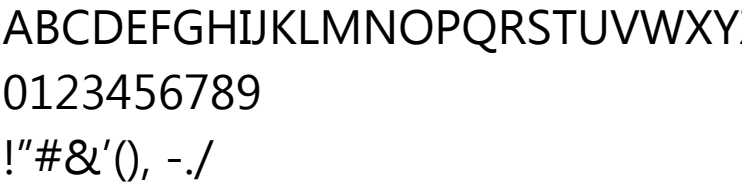
Font jenis ini dipilih dan digunakan sebagai judul logo kampanye "POSITIF FB". Selain itu, penggunaan font juga diterapkan pada video yang ditayangkan melalui *Facebook* dan *Youtube*. Dengan menggunakan tulisan type ***Animated***, dapat masuk kedalam gaya bahasa tulisan gaul yang tetap mudah untuk dibaca.

- Font Type: FISHfingers



Font jenis ini dipilih dan digunakan sebagai tagline di dalam kampanye sosial "POSITIF FB". Dengan menggunakan tulisan type ***Fish finger***, tulisan dapat menarik perhatian dan mudah untuk di baca oleh anak praremaja.

- Font Type: Ebrima



Jenis Font yang tidak jauh berbeda dengan font biasa digunakan dalam pengetikan isi tulisan. Font ***Ebima*** paling sering digunakan didalam penulisan isi dalam kampanye sosial dengan tema "**POSITIF FB**" dimana

isi harus mudah dibaca sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh anak praremaja sebagai target audiens.

III.2.4 Ilustrasi

Secara umum ilustrasi selalu dikaitkan dengan menjelaskan sebuah cerita. Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan" (Kusmiyati,1999).

Di dalam video kampanye sosial “Positif fb” digunakan ilutrasi dengan gaya gambar *Chibi*. Gaya gambar *Chibi* digunakan agar dapat masuk ke dalam ruang lingkup anak praremaja.

Tatsu Maki (2010) menjelaskan *Chibi* (*Child Body)* adalah istilah yang digunakan ketika menggambar karakter dalam ukuran tinggi dan besar tubuh menyerupai tubuh anak kecil.



Gambar III.5 Ilustrasi karakter Chibi dalam”Positif fb”

Sumber: Data Pribadi



Gambar III.6 Macam-macam ekspresi Chibi

Sumber: Data Pribadi

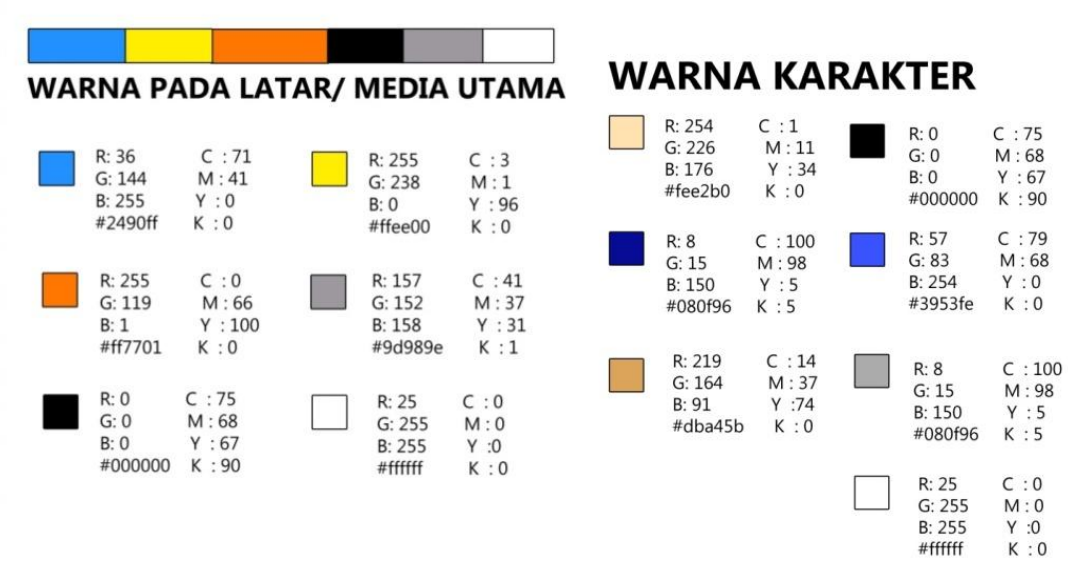
Chibi merupakan gaya gambar sebuah kartun yang berasal dari negara Jepang yang pada umumnya memiliki keunikan dari penggambarannya. Sebut saja karakter di dalam anime Doraemon yang menggambarkan kepala besar sebagai salah satu contoh karakter *Chibi*.

Ciri-ciri gambar *Chibi* ini terletak pada cara penggambaran seperti:

- Mengubah ukuran tinggi tubuh karakter
- Memperbesar ukuran kepala
- Mengurangi tingkat kerumitan gambar

III.2.6 Studi warna

Studi warna yang ditampilkan pada media pendukung menggunakan warna-warna yang cerah dan menarik perhatian anak praremaja. Berikut adalah warna yang menjadi aplikasi dari ilustrasi yang dibuat yaitu seperti berikut:



Gambar III.7 Studi warna dalam visual
Sumber: Data Pribadi

Pada studi warna diatas tentu menggunakan warna – warna yang mendukung didalam aplikasi yang diterapkan pada kampanye sosial “Positif fb”. Mulai dari penggunaan warna *background* yaitu warna biru, orange, kuning dan putih. Sedangkan didalam penggunaan warna ilustrasi yang digunakan yaitu karakter Chibi yang menggunakan seragam lengkap SMP memilki paduan warna yaitu warna biru dan putih. Pemilihan warna pada kulit yang digunakan pada ilustrasi yaitu mengggunakan warna krem. Sehingga dari berbagai warna yang digunakan tersebut dapat membantu menarik perhatian target audiens dengan menggunakan pemilihan warna yang tepat didalam kampanye sosial.

Warna yang digunakan didalam media, baik media utama maupun pendukung terdapat kode - kode warna yang digunakan didalam media utama digital yaitu menggunakan kode RGB. Sedangkan untuk penggunaan kode warna dalam media cetak selalu menggunakan CMYK.