BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Kegiatan antri sudah menjadi suatu masalah yang sering dihadapi dilingkungan masyarakat, perlunya partisipasi dari masyarakat pula agar dapat terciptanya ketertiban dan keselamatan bersama. Mengingat salah satu fenomena yang telah terjadi, maka diperlukannya media yang melibatkan keturutsertaan masyarakat agar dapat memahami bahwa ketertiban akan terwujud bila dilakukan secara bersama. Tertib antri merupakan masalah bersama yang dimulai dari diri sendiri. Menurut Caldwell dan Spinks (1993) "Nilai yang dihayati dengan baik secara kolektif akan melahirkan budaya bahkan peradaban yang unggul" (72)

Media kampanye sosial merupakan media yang efektif dalam pemecahan suatu masalah sosial ini. Dalam kampanye sosial perlunya strategi perancangan agar kampanye tepat pada target audiens yang dituju, yang bersifat menyadarkan serta mengajak masyarakat untuk lebih memahami betapa pentingnya ketertiban dalam kehidupan bermasyarakat.

III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Dalam suatu perancangan diperlukan target audiens agar suatu perancangan tepat pada sasaran yang dituju dalam kampanye ini. Masalah kebiasaan antri sangatlah luas karna kegiatan antri masih sering digunakan dalam suatu pelayanan publik. Maka dari itu khalayak sasaran perancangan ditujukan kepada masyarakat yang bernotabene sebagai berikut:

- **Demografis**

  Usia : 17 – 30 tahun
  Gender : Laki-laki dan perempuan
  Status Ekonomi : semua kalangan

  Target audiens meliputi kisaran umur 17 sampai dengan 30 tahun. Karena tingkat kedewasaan faktor utama untuk memahami apa yang harus dilakukan dengan wajar maupun tidak wajar. Kegiatan mengantri ini tidak

mengenal status ekonomi karena didalam kegiatan antri semua orang akan setara dan tidak memandang status sosialnya.

- **Geografis**
  Wilayah penyebaran yang ditujukan pada masyarakat yang berada di Indonesia yang di fokuskan pada daerah Bandung.

- **Psikografis**
  Ditujukan kepada masyarakat Bandung yang memiliki kesibukan dengan kegiatan sehari – hari yang memiliki kebiasan sebagai berikut:

  - Suka berinteraksi dengan media internet.
  - Memiliki profesi sebagai Pekerja, Pelajar, Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga.
  - Sering beraktifitas di luar ruangan dan sedikit beraktifitas didalam ruangan.
  - Sering melakukan kegiatan antri dan merasa jenuh dengan kegiatan tersebut.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Proses penyampaian informasi dari kampanye sosial ini melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal yang disesuaikan dengan target audiens, yaitu sebagai berikut:

III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal akan menggunakan bahasa Indonesia formal yang sering digunakan dalam lingkungan sehari-hari. Agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh target audiens.

Pada kampanye ini menggunakan gaya bahasa yang bersifat Persuasif. gaya bahasa Persuasif adalah ungkapan yang bertujuan untuk mengajak, mengubah

atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang. Berikut pendekatan verbal yang digunakan dalam kampanye sosial ini:
Headline “Aku Tertib Untuk Bandung”

III.1.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada kampanye ini akan menggunakan desain yang dirancang dengan gaya gambar kartun dengan mengikuti perkembangan zaman. Serta disesuaikan dengan target audiens dari segi demografis, geografis dan psikografis.

III.1.3 Strategi Kreatif

Agar kampanye berjalan dengan optimal perlunya program dalam pelaksanaan kampanye yaitu “AKU TERTIB UNTUK BANDUNG”. Yang menggunakan kata “AKU” memiliki arti keturutsertaan dalam diri yang menjadi bagian untuk mensukseskan kampanye ini. Agar pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat Bandung dapat tersampaikan dengan baik maka isi dari kampanye harus mudah dipahami, diikuti dan turut serta diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada program kampanye terdapat informasi yang edukatif tentang manfaat tertib antri dilingkungan masyarakat serta diadakannya seminar bertemakan “AKU TERTIB UNTUK BANDUNG” yang akan dihadirkan wali kota Bandung sebagai pembicara dari manfaat tertib dalam kegiatan antri.

III.1.4 Strategi Media

Untuk mendukung strategi komunikasi dan strategi kreatif yang telah dihasilkan, maka perancangan media kampanye yang mencakup dari segi demografi, psikografi, dan geografi target audiens, maka strategi media kampanye harus memiliki informasi yang efektif, mudah dijangkau serta jadwal penyampaian pesan melalui media kampanye tersebut tepat waktu sesuai dengan kebutuhan antara lain:

III.1.4.1 Media Utama

- Video Infografis

  Tujuan dasar dari pembuatan Video Infografis untuk memberikan informasi berupa edukasi yang bermanfaat yang di dapat dari antri yang dikemas dengan tampilan yang menarik serta mengikuti perkembangan zaman. Media ini dipilih karena *audio visual* mencakup segala aspek indera pendengaran dan penglihatan, sehingga target audiens dapat mengerti informasi yang disampaikan.

III.1.4.2 Media Pendukung:

Media pendukung merupakan suatu media tambahan atau pelengkap agar kampanye berjalan optimal, maka media pendukung meliputi:

- *Event*
- Poster
- *Flyer*
- *Billboard*
- Stiker
- *T-Shirt*
- Spanduk
- Media Internet (Facebook, Twitter, Youtube)

III.1.5 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan dalam kampanye ini melalui *event* yang bertemakan "AKU TERTIB UNTUK BANDUNG" yang akan dilaksanakan di "Taman Film Bandung" untuk mengadakan seminar umum tentang "Manfaat Tertib Antri dalam kehidupan sehari-hari" dan pemutaran video infografis. Peserta seminar terbuka untuk umum, pada kegiatan tersebut peserta akan mendapatkan mentoring langsung dari Wali Kota Bandung "Ridwan Kamil". Selain itu juga penyebaran media utama akan dilakukan melalui media sosial online yaitu *youtube*, *facebook,* dan *twitter.*

Pada media T-shirt akan dibagikan kepada *volunteer* yang turut kesertaan dalam kesuksesan *event* ini.

III.2 Konsep Visual

III.2.1 Format Desain

Format video infografis ini menggunakan tampilan *widescreen* karena sudut pandangan mata seseorang memiliki sifat horizontal, agar mendapatkan suatu kenyamanan saat menonton. Berikut adalah spesifikasi format video tersebut:

- *Custom video for windows*
  - *Frame size :* 1920x 1080px
  - *Frame rate :* 30fps
  - *Aspect ration :* PAL *widescreen* 16:9
  - *Color depth :* 24 bith
  - *Format video :* mov
  - Durasi : 3 menit

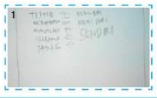
- *Audio setting*

  - *Sample rate :* 4800Hz
  - *Format audio :* mp3
  - *Compressor :* Uncompressed
  - *Quality :* 100 %

III.2.2 *Storyboard*

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan ide cerita, yang bertujuan untuk memudahkan dalam menentukan angel, motion, transisi perpindahan gambar, serta dapat mendeskripsikan alur cerita yang akan dibuat. Storyboard sangat berfungsi dalam memberikan arahan atau alur cerita pada tahap produksi video.

Scene	Shot	Narasi	Durasi
1		Bandung.	1 Sec
1		Adalah kota yang terkenal akan keramahan penduduknya, kepedulian terhadap sesama sudah melekat dalam diri masyarakat Bandung. Betul tidak ??	11 Sec
2		Kegiatan ANTRI sudah tidak asing lagi di kehidupan kita sehari-hari, baik untuk orang tua maupun anak muda, tak memandang jabatan ataupun status sosialnya semua akan setara dalam kegiatan ANTRI.	15 Sec
2		mengapa demikian ??? (karena semua masyarakat ingin diperlakukan secara adil)	6 Sec
2		sering sekali kita lihat dampak tidak mengantri yang mengakibatkan pelayanan publik tidak berjalan dengan optimal bahkan menimbulkan korban jiwa.	9 Sec
3		Padahal kita sering mendengar suatu kata "BUDAYAKAN ANTRI", namun hanyalah sebuah wacana tanpa tindakan.	11 Sec
3		Lain kata ANTRI adalah kebiasaan masyarakat cerdas yang mengutamakan kebersamaan, kesabaran, dan keselamatan.	9 Sec
3		Bahkan kitapun beranggap bahwa kegiatan mengantri hanya membuang waktu saja.	7 Sec
3		Sehingga kita kurang peduli akan ketertiban karena kepentingan kita lebih penting dibanding kepentingan orang lain.	8 Sec
3		Mengapa DEMIKIAN ??? Karena...	4 Sec
4		Kurangnya disiplin serta kesadaran dalam diri kita akan ketertiban dan keselamatan bersama.	7 Sec

Scene	Shot	Narasi	Durasi
5		Padahal ANTRI memberikan kita pelajaran untuk tertib, disiplin dan menghargai hak orang lain. Berikut adalah manfaat antri :	9 Sec
6		1. Tertib ANTRI adalah faktor utama agar berjalan dengan lancarnya suatu kegiatan di pelayanan publik dan juga menghemat waktu.	10 Sec
7		2. Dengan mengantri hubungan sosial dan kebersamaan terjaga dengan baik.	6 Sec
8		3. Dengan mengantri harus menunggu dengan sabar sesuai giliran. Yang mengajarkan bahwa segala sesuatu perlu proses	10 Sec
9		4. Dengan mengantri secara tertib akan terciptanya keselamatan bersama.	6 Sec
10		Hal yang sederhana bukan? namun sangat bermanfaat buat diri kita dalam kehidupan sehari-hari.	7 Sec
11		Oleh karena itu, mari kita ciptakan ketertiban dan memberikan contoh yang sebaik-baiknya kepada orang lain serta tanamkan sikap kesadaran diri dalam suatu lingkungan masyarakat.	14 Sec
12		Sudahkah anda ANTRI dengan TERTIB ?	3 Sec
13		Tertib merupakan masalah bersama yang harus dimulai dari diri sendiri.	4 Sec
13		karena diri kita lah hubungan sosial tetap terjaga, karna kesadaran diri kita lah keselamatan bersama terwujud, karna "AKU TERTIB UNTUK BANDUNG"	13 Sec

III.1 *Storyboard*

Sumber : dokumentasi pribadi (4 Desember 2014)

III.2.3 Tipografi

Agar media video sesuai dengan konsep kampanye, dominan penggunaan huruf pada video disesuaikan dengan huruf yang digunakan logo agar dapat kesan selaras pada video infografis ini. Huruf yang digunakan dalam video infografis ini menggunakan cocon-Regular dan DKcrayonCrumble.

Cocon-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

!@#$%^&*()

DKcrayonCrumble

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

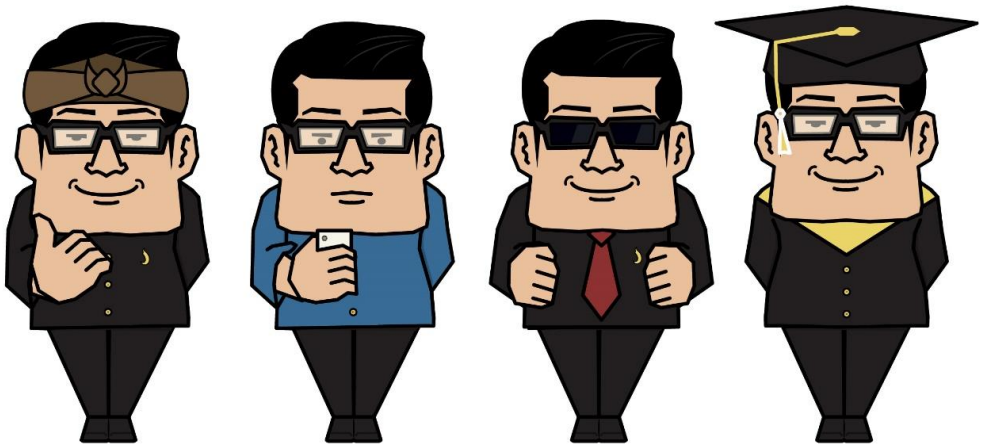
a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

01234567890

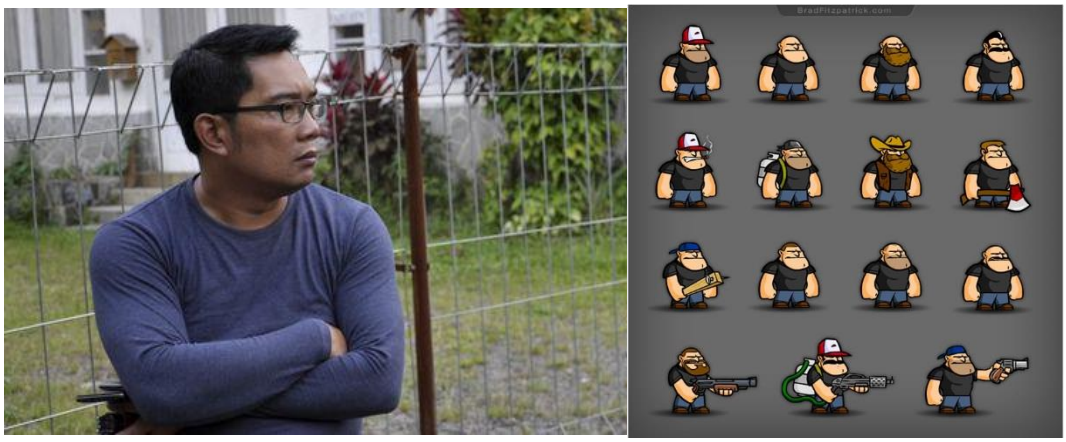
!@#$%^&*()

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi karakter, elemen, dan *background* yang akan digunakan adalah kartun. Karakter ilustrasi ini menggunakan wali kota Bandung sebagai tokoh utama. Gaya ilustrasi yang digambarkan tidak detail, menggunakan *outline* pada tokoh, namun elemen pelengkap tidak menggunakan *outline.* agar memiliki kesan tegas pada gambar serta lebih fokus kepada tokoh karakter.



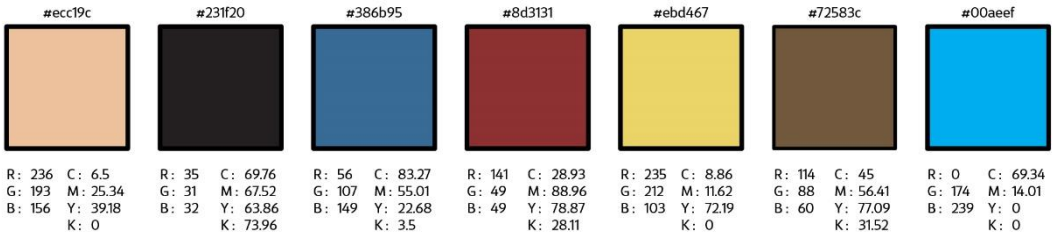
III.2 Ridwan Kamil Sebagai Tokoh Utama.
Sumber : dokumentasi pribadi (4 Desember 2014)



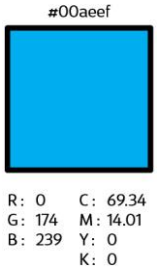
III.3 Referensi Karakter
Sumber : dokumentasi pribadi (4 Desember 2014)

III.2.5 Warna

Kursrianto (2009) menjelaskan "Warna merupakan aspek yang dapat membuat suatu gambar terlihat hidup, karena masing-masing warna mampu memunculkan respon secara psikologis" (h.47). Berikut adalah warna-warna yang dipilih dalam proses pembuatan video.



III.4 *Color Picker*
Sumber : dokumentasi pribadi (19 Desember 2014)



III.5 Warna Dominan Yang Digunakan Dalam Konsep Desain.
Sumber : dokumentasi pribadi (19 Desember 2014)

Dalam setiap warna memiliki makna yang berbeda-beda, beberapa daftar warna dan makna menurut Rustan (2008:73).

- **Coklat**

  Tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, stabil, tradisi, ketidaktepatan, fasisme, tidak sopan, bosan, cemar, berat, miskin, kasar, tanah, membumi, selera makan, menyehatkan dan simpel.
- **Hitam**

  Klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian, kecerdasan, pemberontak, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, hal-hal duniawi, formal, elegan, kaya, gaya, kejahatan, serius, anarki, kesatuan, professional dan duka.
- **Merah**

  Perayaan, kekayaan, nasib baik, suci, tulus, perkawinan, perkabungan, setan, gairah, kuat, energy, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, perang, marah, radikal, martir, roh kudus dan agresi.
- **Kuning**

  Sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, cerdas, idealism, kaya, musim panas, harapan, udara, pengecut, sakit, takut, tidak jujur, serakah, lemah, bergaul, feminism, persahabatan, berani dan tuhan.
- **Biru**

  Laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, idealism, udara, bijaksana, bumi, kebenaran dan cinta.

III.2.6 Suara

Narasi menggunakan suara wanita dengan intonasi lembut agar target audiens tertarik untuk mendengarkan informasi yang akan disampaikan. Untuk melengkapi suara narasi perlunya *backsound,* untuk pemilihan *backsound* menggunakan music instrument *Born Land* – Muhammad Syafie Al-Adam dan penggunaan efek suara pelengkap lainnya.

III.2.7 Logo

Konsep logo menggunakan konsep tangan sedang mengacungkan jempol yang merupakan simbol dari kebaikan, keramahan dan kesopanan.

III.6 *Logogram*
Sumber : dokumentasi pribadi (14 Februari 2015)



III.7 Referensi *Logogram*
Sumber : dokumentasi pribadi (14 Februari 2015)

aku tertib
untuk bandung

III.8 *Logotype*
Sumber : dokumentasi pribadi (14 Februari 2015)



III.9 *Zona* Batas Pada Logo
Sumber : dokumentasi pribadi (14 Februari 2015)

Definisi Logo :

Logo "AKU TERTIB UNTUK BANDUNG" memiliki elemen yang diambil dari tangan kanan sedang mengacungkan jempol, namun terdapat gambar orang yang sedang berbaris yang melakukan kegiatan antri.

Zona Batas :

Zona yang bersih atau kosong diciptakan untuk memastikan logo akan tampak jelas. Ruang kosong diukur menggunakan setengah huruf "I" yang menjadi patokan (x) sebagai satuan jarak.