BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan sebuah cara untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target audiens agar target audiens dapat menangkap isi dari pesan atau informasi. Kampanye pengenalan bahasa isyarat tunarungu di Kota Bandung ini menggunakan strategi komunikasi persuasif yang akan dilakukan dari awal Agustus 2015 sampai Maret 2016.

Kampanye ini menggunakan slogan "Kita Bisa #isyaratIN" sebagai judul kampanye. "IsyaratIN" Merupakan singkatan dari "Isyarat Indonesia", IsyaratIN terdengar seperti kata informal dari kata "isyaratkan". Kata-kata informal banyak digunakan oleh target audiens karena terdengar lebih santai dan tidak kaku. "IsyaratIN" akan diaplikasikan menjadi hashtag yang tertera disemua rangkaian perancangan media sebagai identitas kampanye agar lebih melekat di benak target audiens dan masyarakat.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan kampanye sosial bahasa isyarat tunarungu ini antara lain:

A. Untuk membangun persepsi bahwa mempelajari bahasa isyarat tunarungu itu tidak kalah kerennya dengan mempelajari bahasa asing dan memiliki banyak manfaat jika dipelajari.
B. Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Gerkatin Jawa Barat.

III.2.2 Pesan Utama

Pesan utama dalam kampanye ini adalah ajakan kepada masyarakat untuk mulai berkomunikasi dengan para penyandang tunarungu melalui bahasa isyarat.

III.2.3 Materi Pesan

Materi pesan yang disampaikan pada perancangan video infografis kampanye sosial ini terdiri dari 5 bahasan. Pada awal video memancing target audiens

dengan pertanyaan seputar bahasa. Selanjutnya memberikan penjelasan tentang bahasa isyarat dan fakta manfaat mempelajari bahasa isyarat. Lalu memaparkan fakta tentang jumlah penyandang tunarungu di Indonesia. Kemudian ajakan untuk mempelajari bahasa isyarat tunarungu, dan menginformasikan kegiatan Gerkatin, setelah itu diakhiri dengan ajakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan Gerkatin.

III.2.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa persuasif, yang bertujuan untuk meyakinkan dan membujuk target audiens agar melakukan apa yang dipesankan dalam kampanye. Dengan menggunakan pendekatan psikologis, yaitu pendekatan yang berusaha membangkitkan dan merangsang emosi target audiens agar merasa bangga jika dapat berkomunikasi dengan bahasa isyarat. Juga menggunakan pendekatan rasional, yakni dengan menyampaikan fakta-fakta manfaat mempelajari bahasa isyarat tunarungu untuk semakin meyakinkan target audiens.

III.2.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Audiens kampanye sosial ini adalah seluruh masyarakat Indonesia, karena media perancangannya akan ditayangkan dia media massa dan disaksikan oleh masyarakat dari segala umur dan status sosial. Namun target audiens utama kampanye sosial ini adalah para siswa siswi sekolah inklusi yang berhubungan langsung dengan para penyandang tunarungu, dan orang-orang yang pekerjaannya melibatkan hubungan dengan masyarakat umum. Namun tidak menutup kemungkinan perancangan ini akan mempengaruhi masyarakat selain dari target audiens utama. Akan tetapi ini merupakan hal yang positif, karena jika mendapat respon yang baik dari masyarakat dengan skala lebih luas diharapkan semakin banyak yang tertarik untuk mempelajari bahasa isyarat.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk kampanye sosial ini adalah alur interaksi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) karena menunjukkan prospek melewati tahap perhatian, minat, pencarian, aksi, dan berbagi secara berturut-turut sehingga memudahkan dalam melakukan perencanaan pada masing-masing tahap di era yang tidak pernah lepas dari internet saat ini.

A. *Attention* (Perhatian)

Untuk menarik perhatian target audiens di kota Bandung, dibuatlah *ambient media*. Dipasangkan beberapa spanduk yang meminta masyarakat untuk menemukan kode-kode yang tersembunyi di kota Bandung. "Kode" tersebut adalah abjad isyarat SIBI yang di aplikasikan di angkutan kota, bus Damri, bus Bandros, dan *neon sign* Jembatan Pasupati. Tidak lupa disertakan link *hashtag* #isyaratin sebagai salah satu identitas kampanye sosial ini.

Mengirim 20 undangan untuk orang-orang yang telah dipilih untuk menjadi relawan dalam acara "Bandung Deaf Awareness 2015". Relawan diminta untuk menyanyikan lagu "Kita Bisa" dengan bahasa isyarat sesuai dengan video tutorial yang diberikan.

B. *Interest* (Minat)

Selanjutnya adalah menumbuhkan minat para target audiens untuk menindak lanjuti lebih jauh lagi setelah mendapatkan perhatian target audiens. Menggunakan kata kunci #isyaratIN yang dapat digunakan sebagai *hashtag* yang akan diperkenalkan di media jejaring sosial melalui akun-akun tokoh populer yang memiliki kredibilitas tinggi di mata *netizen*, seseorang yang didengarkan opininya, dipercayai, dan membuat orang lain bereaksi setelahnya atau banyak disebut sebagai *buzzer / influencer*. Semakin banyak *hashtag* digunakan, akan membuat kampanye ini menjadi *trending topic*, maka kemungkinan untuk dibaca akan lebih besar sehingga menarik perhatian orang.

Selanjutnya adalah disebarkan poster *event* "Bandung Deaf Awareness 2015" seiring dengan meningkatnya popularitas *hashtag* yang menyebar di sosial media, juga ajakan untuk datang ke acara tersebut. Poster digital disebarkan oleh *buzzer* jejaring sosial, sedangkan poster cetak ditempel di majalah dinding sekolah inklusi, stasiun, rumah sakit, dan lain-lain. Spanduk pun mulai dipasang di tempat-tempat strategis di Bandung agar informasi acara Bandung *Deaf Awareness* tersebar lebih luas.

C. *Search* (Pencarian)

Menggerakkan rasa penasaran target audiens dari *ambient media* dan poster yang disebar, karena terdapat kode bahasa isyarat yang hanya dapat diketahui artinya dengan mencari kamus abjad jari bahasa isyarat SIBI. Lalu menyebarkan link video klip bahasa isyarat "Kita Bisa" melalui *buzzer* jejaring sosial untuk menuntun target audiens agar datang untuk menyaksikan konser "Kita Bisa #isyaratin" pada acara "Bandung Deaf Awareness 2015". Selanjutnya adalah menyebarkan *Flyer* acara Bandung *Deaf Awareness* untuk menginformasikan *rundown* dan apa saja yang ada di acara tersebut.

D. *Action* (Aksi)

Penyampaian kampanye sosial pada acara "Bandung Deaf Awareness". Pada puncak acara, para relawan dan penyandang tunarungu akan bernyanyi dengan bahasa isyarat bersama dalam satu panggung dan disaksikan oleh ratusan masyarakat kota Bandung yang datang. Video infografis "Kita Bisa #isyaratin" ditayangkan di layar besar dan di monitor pada *booth* Gerkatin untuk menginformasikan benefit mempelajari bahasa isyarat dan mendorong orang-orang untuk mempelajari bahasa isyarat.

Video ini pun akan menjadi *youtube advertising* dan disebar dengan *QR Code* agar dapat ditonton oleh masyarakat yang tidak sempat hadir ke *event* "Bandung Deaf Awareness 2015". Tujuannya agar tercipta suatu keinginan atau hasrat terhadap inti dari kampanye sosial ini dengan melakukan penekanan-penekanan pesan melalui video infografis.

E. *Share* (Berbagi)

Membagikan piagam penghargaan dan *merchandise* untuk para relawan. Saat para relawan sudah merasakan pengalaman mempelajari bahasa isyarat secara langsung, maka lewat media sosial mereka akan sharing tentang pengalamannya. Dan ini yang biasanya dijadikan rekomendasi langsung bagi masyarakat pengguna sosial media lainnya, sehingga kampanye sosial ini pun dapat menyebar lebih luas lagi. *Merchandise* juga dibagikan kepada pengunjung "Bandung Deaf Awareness

2015” yang berhasil menjawab kuis yang dilontarkan pada saat acara berlangsung sebagai kenang-kenangan untuk dibawa pulang.

Mengadakan “Dubsmash Challenge” yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia. Memimta masyarakat khususnya anak muda untuk mengirimkan video *dubsmash* bahasa isyarat menggunakan lagu yang ada di s*oundboard* #isyaratin. Tujuannya untuk menjadi media *reminding* terhadap kampanye setelah acara “Bandung Deaf Awareness 2015” selesai. “Dubsmash Challenge” ini diadakan secara berkala dengan lagu-lagu yang bervariasi.

Mengundang beberapa target audiens utama untuk menjadi duta bahasa isyarat yang nantinya akan tergabung dalam komunitas Gerkatin. Duta bahasa isyarat ini nantinya akan belajar berbahasa isyarat bersama Gerkatin secara khusus, dan memiliki misi untuk mempromosikan ataupun mengajari teman-temannya menggunakan bahasa isyarat.

III.2.7 Strategi Media

Berdasarkan pada objek perancangan yang akan dibuat, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Media yang digunakan terbagi pada dua jenis yaitu media utama dan media pendukung serta bagaimana mekanisme dan penempatan media-media tersebut .

A. Media Utama

Video infografis dianggap sebagai salah satu media yang dianggap cukup efektif untuk penyampaian pesan kampanye sosial pengenalan bahasa isyarat tunarungu. Menurut Doug Newsom and Jim Haynes (2004:236), grafis informasi atau infografis adalah representasi visual informasi, data atau ilmu pengetahuan secara grafis. Grafis ini memperlihatkan informasi rumit dengan singkat dan jelas, seperti pada papan, peta, jurnalisme, penulisan teknis, dan pendidikan. Melalui grafis informasi, ilmuwan komputer, matematikawan dan statistikawan mampu mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep menggunakan satu simbol untuk memproses informasi.

Dikutip dari situs alboardman.com (Situs resmi milik seorang *motion designer* dari Chicago, UK), video infografis adalah teknik digital yang mengkombinasikan

gambar, kata, suara, dan video. Video infografis juga merupakan kombinasi dari bahasa film, animasi, dan desain grafis dan menyatukan beberapa elemen kreatif seperti tipografi, ilustrasi, logo, bentuk, dan video. Elemen-elemen tersebut kemudian digerakan sehingga membentuk sebuah cerita. Video infografis sangat cocok untuk menarik perhatian target audiens dalam fase remaja dan dewasa awal.



Gambar III.1 Video Infografis

B. Media Pendukung

- Acara "Bandung Deaf Awareness 2015"

  "Bandung Deaf Awareness 2015" adalah *event* tahunan untuk memperingati Hari Tunarungu Sedunia. Acara ini diadakan pada tanggal 27 September 2015 bertempat di Gedung Sasana Budaya Ganesha, Bandung. Nilai edukasi yang ingin disampaikan melalui acara ini ialah merobohkan tembok pembatas antara penyandang tunarungu dan masyarakat normal karena sulitnya berkomunikasi. Acara ini memperkenalkan Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIBI) kepada masyarakat luas.

  Diadakan bincang-bincang "Apa itu Bahasa Isyarat" oleh *Miss Deaf* Indonesia dan Ketua Gerkatin Jawa Barat bersama aktris Dewi Yull sebagai pembawa acaranya. Ada pula pertunjukan tari, teater dan *pantomime* oleh komunitas *Deaf Art Community*, juga *speed training* bahasa isyarat bersama

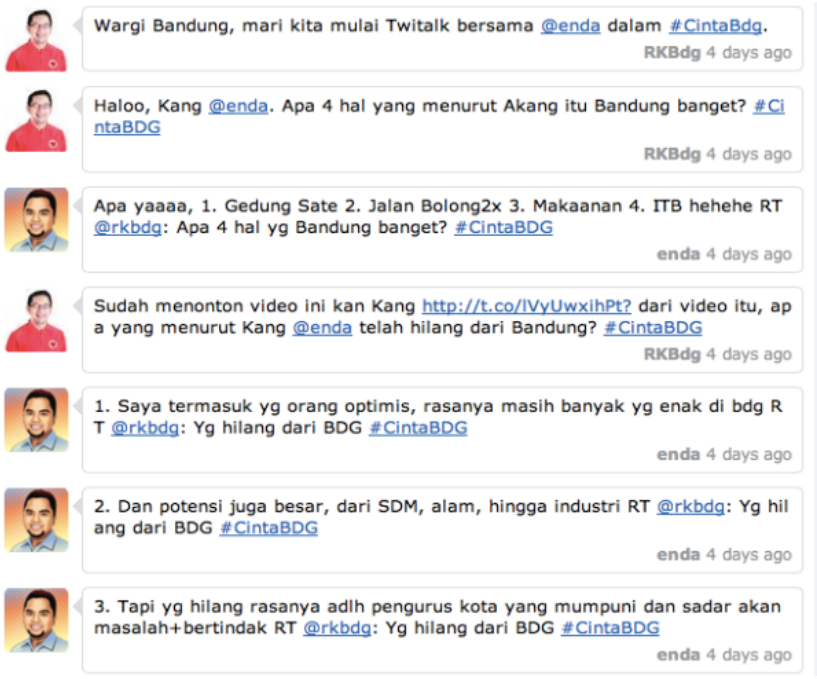
ibu Endah Mulyani, S.Pd. Di luar Auditorium, terdapat *tenant-tenant* berjualan makanan, minuman, dan *fashion item*. Juga pemutaran film tentang penyandang tunarungu, "Barfi" dan *silent movie*, "The Artist".

Banyak cara menyenangkan dalam mempelajari bahasa isyarat, salah satunya melalui interpretasi lagu. Dinas Sosial Kota Bandung bersama GERKATIN Jawa Barat akan menjembatani para penyandang tunarungu dengan masyarakat normal yang tergabung menjadi #relawanBDA2015. Para penyandang tunarungu diajarkan "bernyanyi" dan relawan diajarkan berisyarat. Bersama-sama mereka akan menampilkan lagu "Kita Bisa" secara *live*. Video infografis "Kita Bisa #isyaratin" akan diputar pertama kali disini untuk mengedukasi masyarakat manfaat mempelajari bahasa isyarat dan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Gerkatin Jawa Barat.

- *Hashtag*

  Hashtag merupakan adalah kata atau frasa (tanpa spasi) yang diawali dengan simbol tanda pagar (#). *Hashtag* membantu orang-orang menemukan dan bergabung dengan percakapan tentang topik tertentu. Menekan simbol *hashtag* pada jejaring sosial akan menampilkan konten terkait di sosial media. *Hashtag* yang akan dipakai untuk promo acara "Bandung Deaf Awareness 2015" adalah #isyaratin, yaitu tema kampanye.

  Menyesuaikan dengan target audiens, dipilih beberapa *influencer* yang aktif dimedia sosial dan cocok untuk menyebarkan *hashtag* kampanye ini, yaitu @ridwankamil (Walikota Bandung, memiliki 1.122.974 *followers* Twitter), @fitrop (Presenter, memiliki 2.169.996 *followers* Twitter), @tulusm (Penyanyi, memiliki 315.860 *followers* Twitter), @pidibaiq (Seniman, penulis buku, imam besar The Panasdalam memiliki 215.704 *followers* Twitter), dan @ranforyourlife (Band, memiliki 375.174 *followers* Twitter). Mereka akan diberi naskah *briefing* berkaitan dengan kampanye untuk dikembangkan menjadi tweet yang nantinya akan di-*post* di akun sosial media dengan gaya masing-masing.



Gambar III .2 Contoh Penggunaan *Hashtag*

Sumber: creasionbrand.com

- *Ambient media*

  Ambient media pada angkutan kota, bus Bandros, bus Damri, *neon sign*, dan spanduk yang menyampaikan kode-kode bahasa isyarat untuk menarik rasa penasaran masyarakat digunakan sebagai salah satu strategi distribusi informasi *event* "Bandung Deaf Awareness 2015". Tujuan digunakannya *ambient media* adalah memberikan *memorable experience* kepada target audiens.



Gambar III.3 *Ambient media*

- Undangan Relawan “Bandung Deaf Awareness 2015”

  Sebanyak 20 undangan disebar kepada relawan “Bandung Deaf Awareness 2015”. Relawan terdiri dari 8 pelajar dari SMP Al-Ghifari Bandung, SMPN 47 Bandung, SMAN 6 Bandung, dan SMK-BPP Bandung; 4 dokter dari RS. Hasan Sadikin, 2 petugas Stasiun Bandung, 2 petugas Museum Geologi Bandung, 4 dokter dari Puskesmas Balai Kota, Puskesmas Antapani, Puskesmas Cigondewah, dan Puskesmas Sarijadi.



Gambar III .4 Undangan Relawan “Bandung Deaf Awareness 2015”

- Poster

  Poster yang disebarkan melalui jejaring sosial maupun media cetak diharapkan mampu menjadi media persuasi yang efektif untuk target audiens. Poster digital juga dapat memberikan pengaruh pada yang melihatnya melalui pesan visual dan verbal yang lugas sehingga dapat menyampaikan informasi yang dimuat pada gambar dalam poster tersebut.



Gambar III.5 Poster *Event* "Bandung Deaf Awareness 2015"

- Spanduk

  Dilakukan pemasangan spanduk acara "Bandung Deaf Awareness 2015" di tempat-tempat strategis di Kota Bandung seperti jalan Margahayu Raya, jalan Cikutra, jalan Surapati, jalan Dago, jalan Cihampelas, jalan Pajajaran, jalan Gegerkalong, dan jalan Gatot Subroto. Spanduk dipajang di tepi jalan atau melintang di tengah jalan sehingga banyak terbaca oleh pengguna jalan yang melewatinya. Ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target audiens.



Gambar III.6 Spanduk *Event* "Bandung Deaf Awareness 2015"

Spanduk yang lainnya dipasang di sekolah-sekolah inklusi seperti SMP Al-Ghifari Bandung, SMPN 47 Bandung, SMAN 6 Bandung, dan SMK-BPP Bandung. Tujuan dipasangkannya spanduk ini adalah untuk menarik minat para target audiens untuk mempelajari bahasa isyarat.



Gambar III.7 Spanduk Promosi SIBI

- Video Klip Bahasa Isyarat "Kita Bisa"

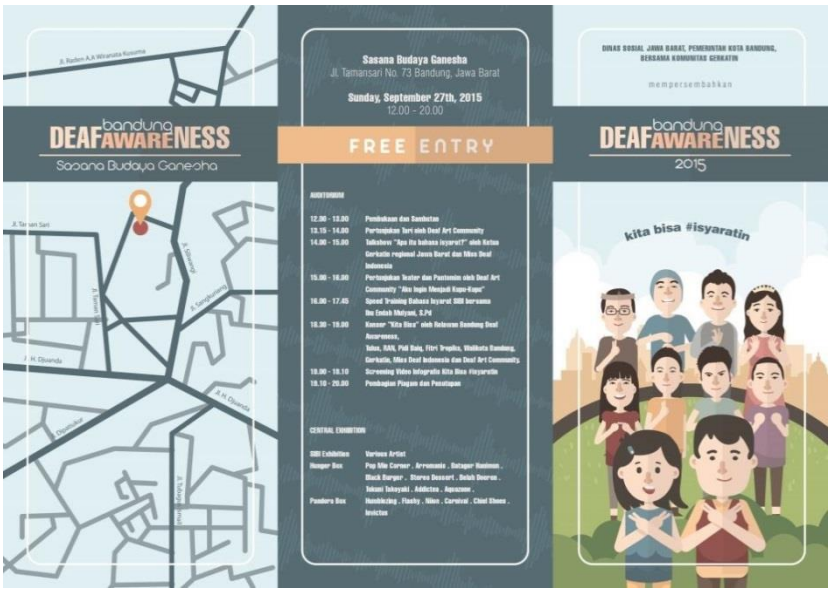
  Video Klip ini dibuat untuk mengajak masyarakat agar menjadi #relawanBDA2015. Menampilkan video dari lagu yang dinyanyikan oleh grup band RAN *featuring* Tulus dengan bahasa isyarat oleh orang-orang dengan berbagai umur dan pekerjaan. Tujuan ditayangkannya video klip ini adalah menyentuh dan menggerakan hati target audiens untuk turut terlibat dalam *event* "Bandung Deaf Awareness 2015".

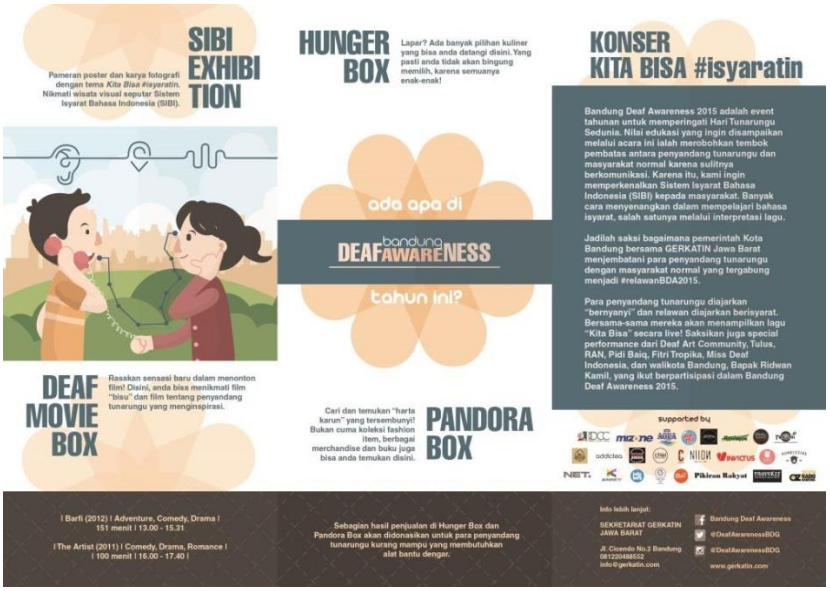


Gambar III.8 Video Klip Bahasa Isyarat “Kita Bisa”

- *Flyer*

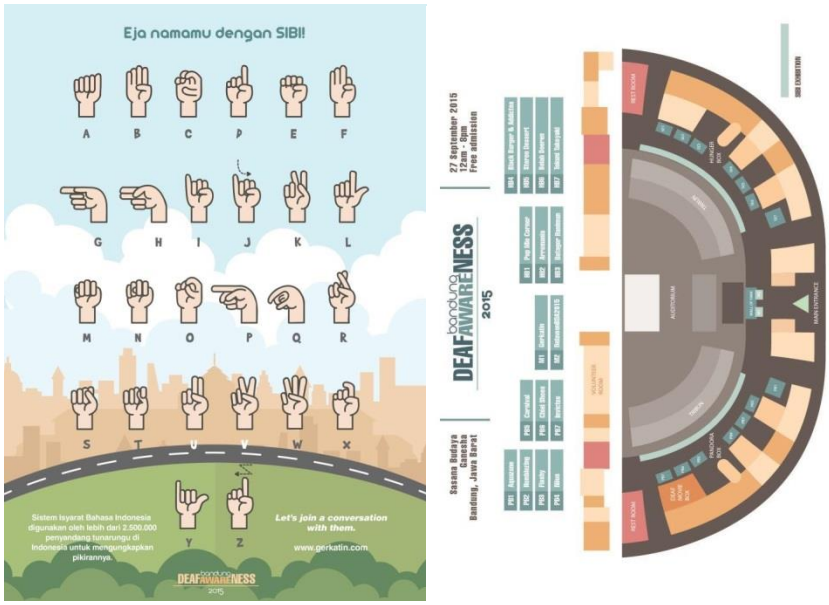
  Flyer didesain untuk memberikan informasi lebih rinci mengenai acara “Bandung Deaf Awareness 2015”. *Flyer* dicetak di selembar kertas A4 yang dilipat menjadi tiga agar terlihat lebih praktis dan mudah dibagikan atau dibawa orang. *Flyer* dicetak dalam jumlah banyak dan dibagikan ke masyarakat Kota Bandung 10 hari sebelum acara berlangsung.





Gambar III.9 *Flyer* Acara

Adapun *flyer* yang dibagikan di pintu masuk saat acara berlangsung, berisi informasi *floor plan* Gedung Sabuga dan isyarat jari abjad SIBI sebagai pengenalan awal bahasa isyarat.



Gambar III.10 *Flyer Floor Plan* Sabuga

- *Gimmick*

  Aplikasi kreatif pada kemasan botol Aqua, Mizone, dan Pop Mie menggunakan isyarat abjad SIBI pada penulisan nama produk. Dibuat untuk memberikan *memorable experience* bagi pengunjung acara "Bandung Deaf Awareness 2015". Brand-brand tersebut dipilih karena memiliki kedekatan dengan target audiens, banyak dikonsumsi, disukai, praktis dan memiliki harga yang terjangkau.



Gambar III.11 Gimmick

- *Stage* "Bandung Deaf Awareness 2015"

  Panggung digunakan sebagai tempat berlangsungnya *talkshow*, pertunjukan tari, teater dan *pantomime*, *speed training* bahasa isyarat, juga konser "Kita Bisa #isyaratin". Terletak di dalam auditorium Gedung Sasana Budaya Ganesha.



Gambar III .12 Panggung "Bandung Deaf Awareness 2015"

- *Booth* Gerkatin dan Relawan BDA2015

  Booth terletak di depan pintu masuk Gedung Sabuga, sebagai bagian informasi pengunjung, *photo booth*, juga untuk pendaftaran anggota baru dan *meeting point* untuk para relawan BDA2015.



Gambar III.13 *Booth* Gerkatin dan Relawan BDA2015

- *X-banner*

  Dipasang di dekat *booth* Gerkatin dekat pintu masuk Gedung Sabuga, berisi informasi tentang “Dubsmash Challenge” yang dapat diikuti oleh masyarakat umum, berhadiah uang tunai dan bingkisan menarik dari Gerkatin. Caranya adalah dengan mengirimkan video *dubsmash* bahasa isyarat menggunakan lagu “Kita Bisa” yang tersedia di *soundboard* #isyaratin.



Gambar III.14 *X-banner* "Dubsmash Challenge"

- *Merchandise*

  Terdiri dari kaos, *totebag*, gantungan kunci, *sticker*, dan pin. *Merchandise* ini akan dibagikan untuk para relawan "Bandung Deaf Awareness 2015" dan sebagai hadiah kuis bagi para pengunjung.



Gambar III.15 *Merchandise*

- Piagam Relawan BDA2015

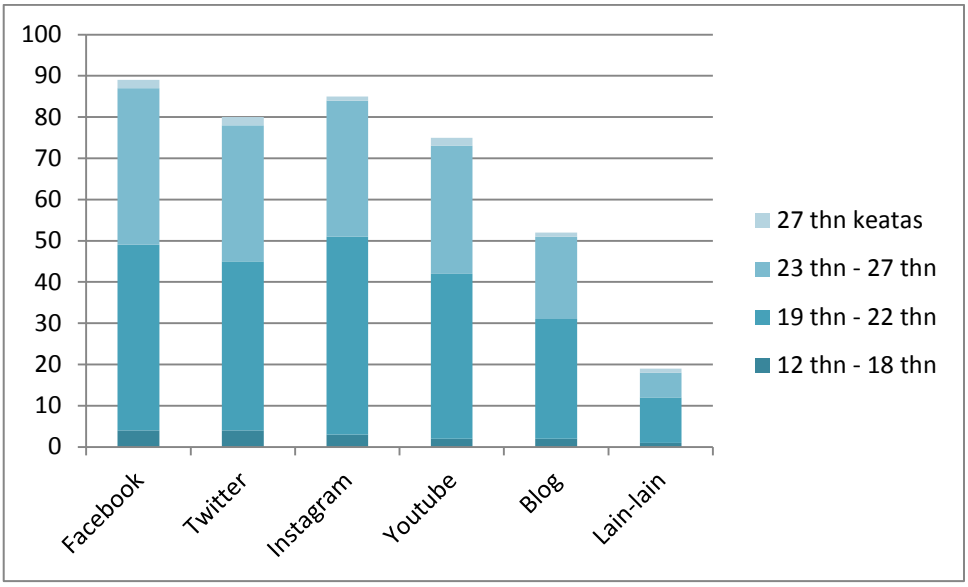
  Diberikan kepada relawan BDA2015 untuk menghargai partisipasinya dalam acara “Bandung Deaf Awareness 2015”.



Gambar III.16 Piagam Relawan BDA2015

III.2.8 Strategi Distribusi

Pertimbangan dasar distribusi kampanye ini adalah bagaimana informasi atau pesan yang disampaikan akan efektif dan mampu diterima oleh target audiens. Berikut merupakan survey yang dilakukan kepada 100 orang remaja-dewasa awal di Kota Bandung:



Gambar III.17 Popularitas jejaring sosial

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan, diketahui bahwa urutan popularitas jejaring sosial dari yang paling banyak digunakan oleh target audiens: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog, diikuti jejaring sosial lainnya. Maka strategi distribusi media yang digunakan sebagai saluran penyebaran media adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 Strategi Distribusi Media

Media	**Waktu**	**Jalur Distribusi**
Ambient media	Agustus 2015-September 2015	Spanduk, *neon sign*, angkutan kota, bus Damri
Video Klip Bahasa Isyarat "Kita Bisa"	Agustus 2015-Maret 2016	Twitter, Facebook, Instagram
Media promosi *event* "Bandung Deaf Awareness 2015" dan #rekawanBDA2015	Agustus 2015 – September 2015	*Ambient media*, spanduk, Facebook, Twitter, Instagram, poster, *Flyer*
Video Infografis "Kita Bisa #isyaratin"	Agustus 2015 – Maret 2016	*Event* "Bandung Deaf Awareness 2015",

		Youtube Advertising, Twitter, Facebook, QR Code
Merchandise	September 2015	*Event* "Bandung Deaf Awareness 2015", pop up quiz
"Dubsmash Challenge"	September 2015 – Oktober 2015	*X-banner*, Instagram, Twitter, Facebook

III.2 Konsep Visual

Untuk mendapatkan hasil visual yang konsisten, dinamis, dan tepat sasaran, maka dibuatlah konsep visual yang mengacu pada tujuan perancangan, *look and mood* yang ingin ditampilkan sesuai kebutuhan.

III.2.1 Format Desain

Format video infografis ini menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 mempertimbangkan pandangan mata seseorang yang bersifat *horizontal*, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat menonton, dengan spesifikasi format sebagai berikut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size:* 1050 x 576 px
- *Frame rate:* 25 fps
- *Aspect ratio*: PAL *widescreen square pixel* 16 : 9
- *Channel:* RGB
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video*: quicktime (.mov)
- *Video Codec*: *Animation*
- *Duration:* 00:02:09
- *Audio sample rate:* 48 kHz
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio*: mp3
- *Compressor* : *Uncompressed*

III.2.2 Layout

Penyusunan dari elemen-elemen pada media perancangan ini menggunakan prinsip penekanan *center of interest* dan *symmetrical balance*. Tujuannya untuk menitikberatkan perhatian target audiens terhadap objek yang sedang dibahas dan menyeimbangkan komposisi antara kiri dan kanan. Dengan penggunaan bidang kosong yang cukup luas untuk menciptakan fokus, akan menampilkan elemen gambar bergerak dan teks yang dapat memudahkan target audiens menerima informasi yang disajikan.



Gambar III.18 Referensi Layout untuk video infografis

Sumber : inexpo.tumblr.com

Berikut merupakan contoh *screenshot* tata letak yang digunakan pada perancangan media utama video infografis, berdasarkan konsep dan referensi yang telah ditentukan:



Gambar III.19 Layout untuk video infografis Kita Bisa #isyaratin

III.2.3 Tipografi

Untuk menyesuaikan dengan gaya visual, maka jenis tipografi yang digunakan untuk media aplikasi kampanye sosial ini adalah font yang memiliki bentuk simpel. Untuk *body text*, *typeface* yang digunakan adalah Helvetica dari keluarga Sans-serif. Tujuannya agar tipografi nyaman dibaca di layar monitor. Helvetica juga cocok untuk judul, karena cukup menonjol dan mudah dibaca dari jauh. *Font* ini memiliki karakter yang ‘bersih’ dan mudah dibaca walau berukuran kecil.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890~!@#$%^&*()_+{}|:"<>?/.,';][=-

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

the quick brown fox jumps over the lazy dog

Adapun *decorative text* yang digunakan adalah *typeface* Arista 2.0. Penggunaan yang konsisten dari jenis *font* ini akan membuat audiens menangkap kesan formal namun tetap santai.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890~!@#$%^&*()_+{}|:"<>?/.,';][=-

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

the quick brown fox jumps over the lazy dog

III.2.4 Ilustrasi

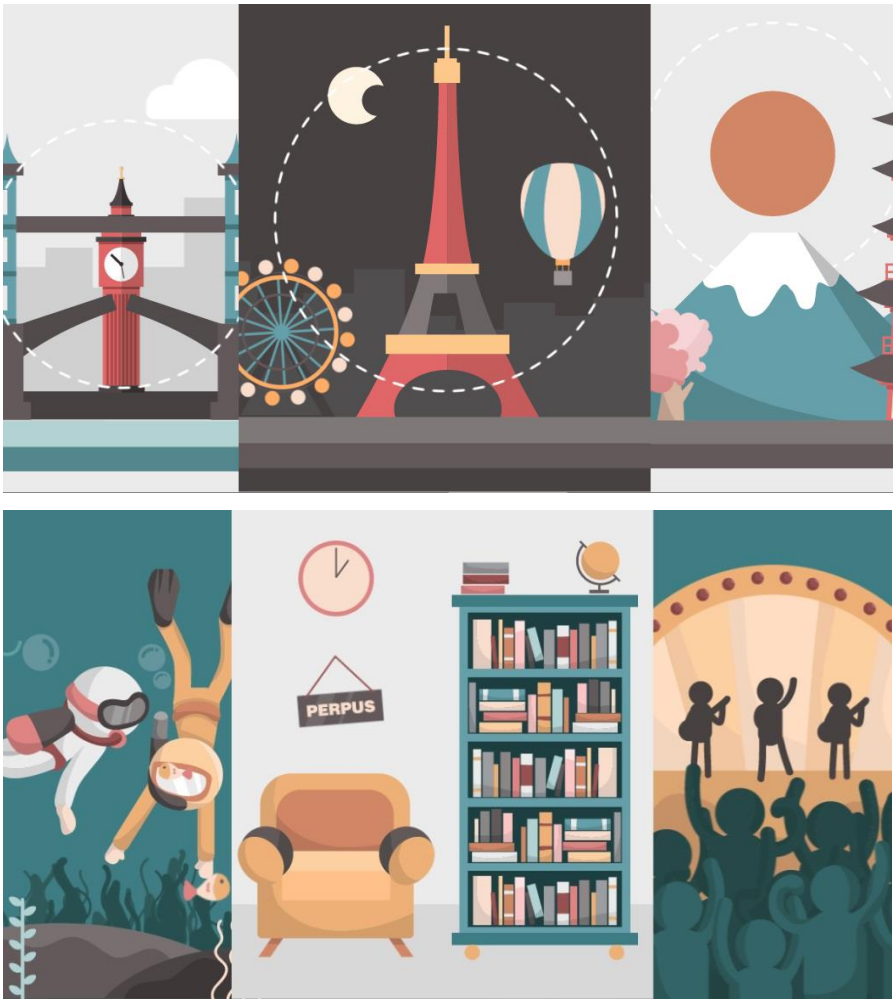
Gaya ilustrasi yang digunakan untuk video infografis kampanye sosial ini adalah desain datar atau lebih sering disebut *flat design*, dengan gaya yang minimalis, menghindari tekstur dan efek pencahayaan serta menggunakan warna yang datar.



Gambar III.20 Referensi Ilustrasi *flat design*

Sumber : instagram.com/burntoast

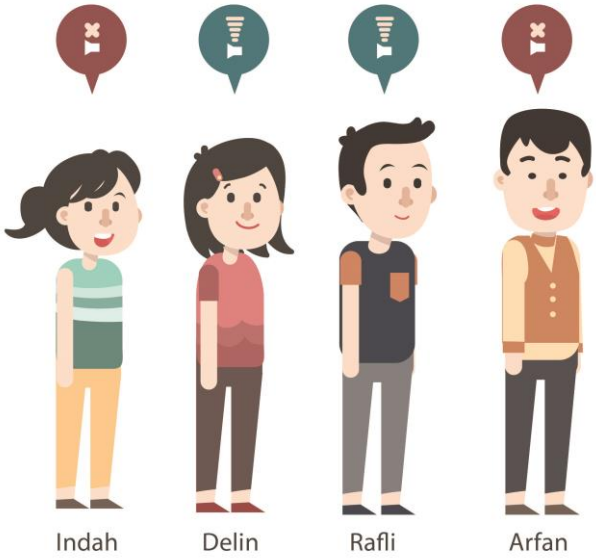
Ilustrasi *flat design* menempatkan penekanan pada konten. Gaya desain ini juga cocok untuk teknologi responsif karena menggunakan lebih sedikit tekstur. Desain yang responsif melakukan pendekatan dengan menanggapi perilaku dan lingkungan pengguna berdasarkan pada ukuran, platform dan orientasi layar.



Gambar III.21 Ilustrasi untuk video infografis "Kita Bisa #isyaratin"

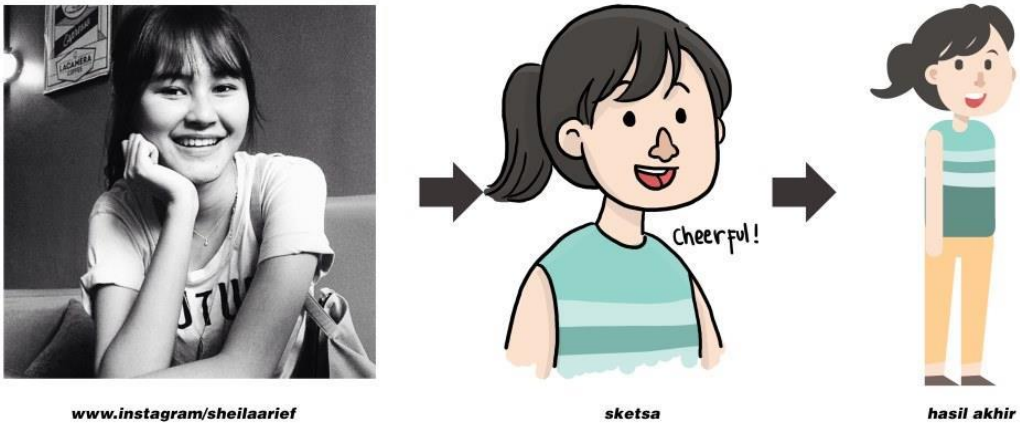
A. Tokoh Utama

Sebagai maskot, maka dirancang tokoh-tokoh utama yang akan muncul pada media-media perancangan kampanye sosial ini, antara lain:



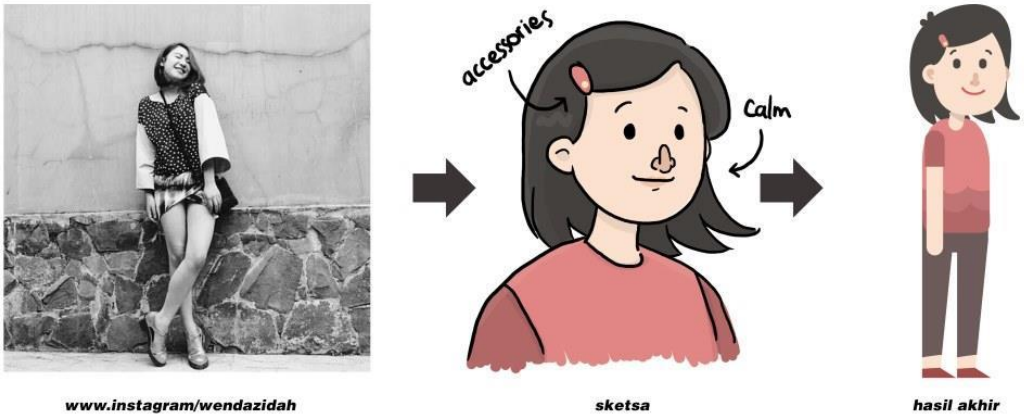
Gambar III.22 Ilustrasi tokoh utama

- Indah adalah seorang pelajar berumur 16 tahun. Ia adalah penyandang tunarungu yang bersekolah di SLB Negeri Cicendo. Indah menggunakan bahasa isyarat SIBI untuk berkomunikasi. Sifatnya yang periang dan aktif membuat ia mudah akrab dengan orang baru.



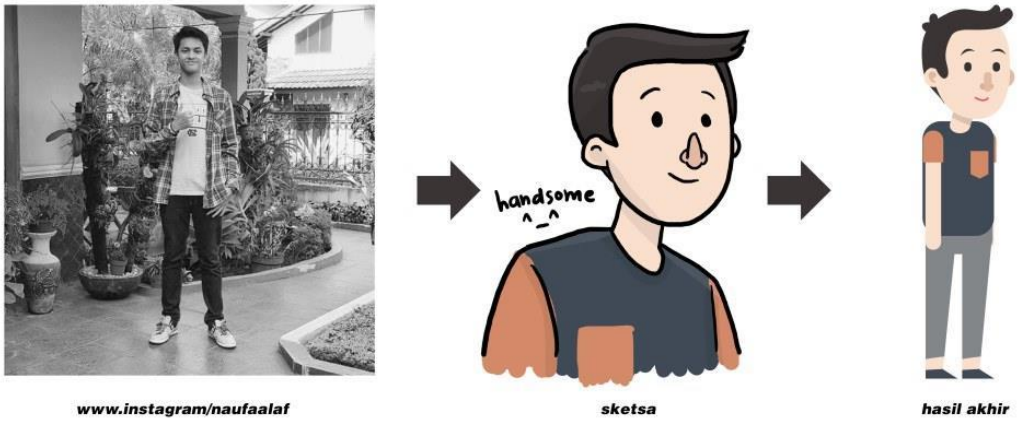
Gambar III.23 Tahap pembuatan karakter Indah

- Delin adalah seorang pembaca berita di stasiun televisi TVRI berumur 24 tahun. Ia cukup antusias dalam mempelajari SIBI, karena ingin menjadi interpreter bahasa isyarat.



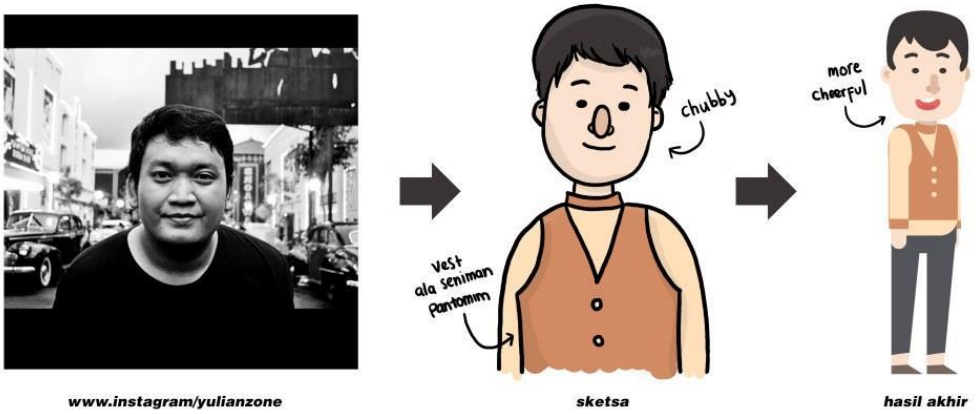
Gambar III.24 Tahap pembuatan karakter Delin

- Rafli adalah seorang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia jurusan Pendidikan Luar Biasa (PLB) yang berusia 21 tahun. Ia cukup aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Gerkatin Jawa Barat karena ingin lebih dekat dan dapat mengerti karakter para penyandang disabilitas yang kelak akan sering ditemuinya.



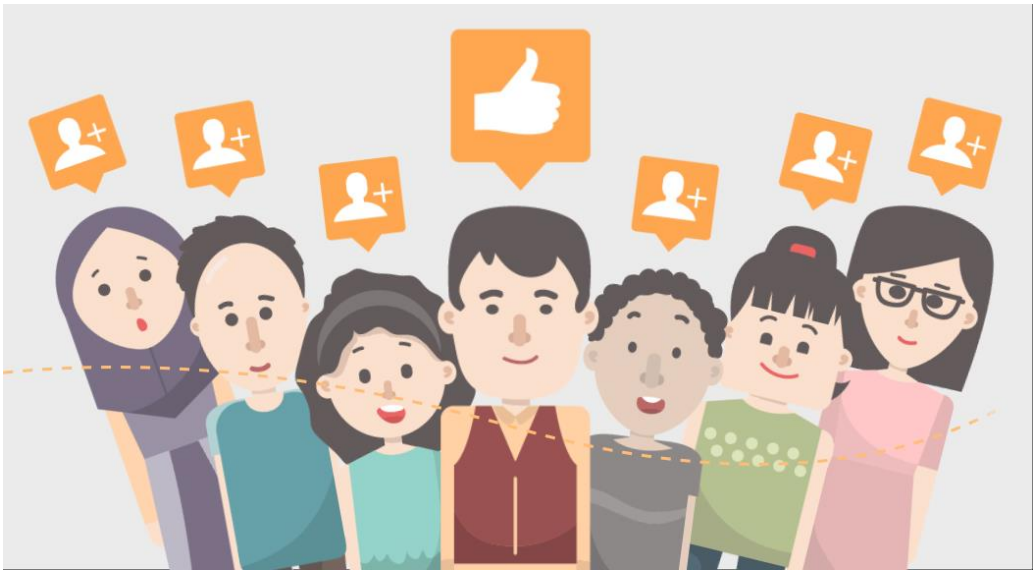
Gambar III.25 Tahap pembuatan karakter Rafli

- Arfan adalah seniman yang tergabung dalam *Deaf Art Community*. Bersama teman-temannya sesama tunarungu, ia berkreasi dalam seni tari dan teater, berpuisi isyarat, serta *freestyle basketball*. Arfan yakin mampu mengubah stigma masyarakat bahwa para penyandang tunarungu mampu melakukan segalanya yang orang normal lakukan, kecuali mendengar melalui telinganya.



Gambar III.26 Tahap pembuatan karakter Arfan

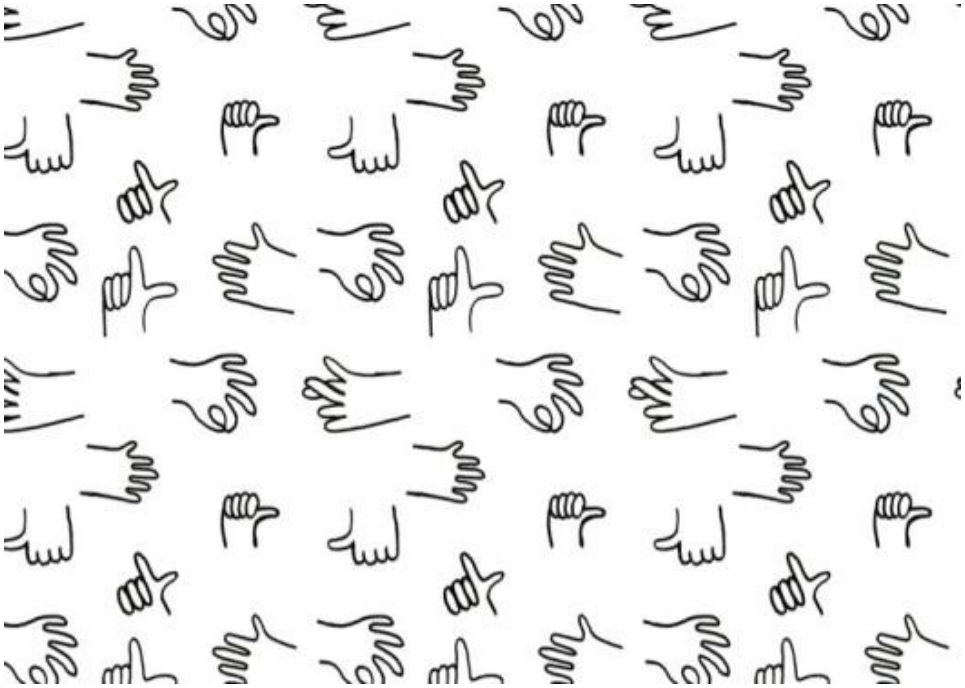
Adapun tokoh-tokoh lain yang muncul dalam perancangan media kampanye sosial ini, antara lain Latifah, Ginanjar, Alya, Pedro, Tiwi, dan Nabila. Mereka semua adalah anggota aktif Gerkatin Jawa Barat.



Gambar III.27 Ilustrasi tokoh pendukung

B. Latar Belakang

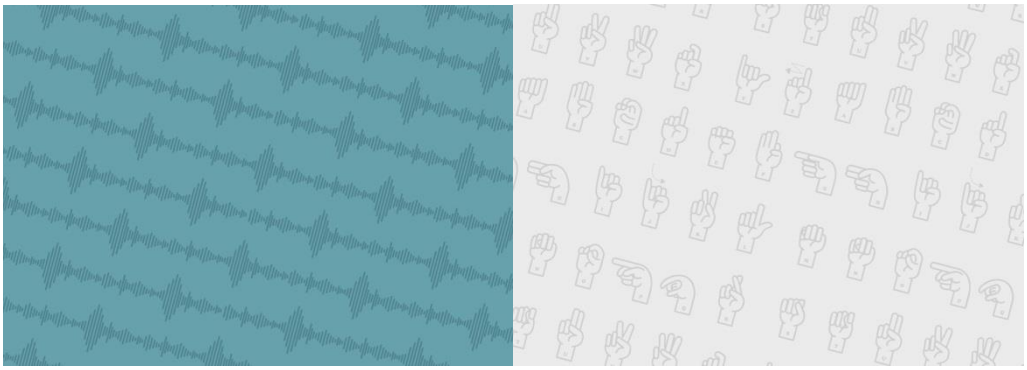
Latar belakang yang digunakan pada perancangan media-media kampanye sosial ini memakai *pattern* (pola) yang terdiri dari ikon-ikon berhubungan dengan ketunarunguan dan bahasa isyarat.



Gambar III.28 Referensi pattern isyarat abjad jari

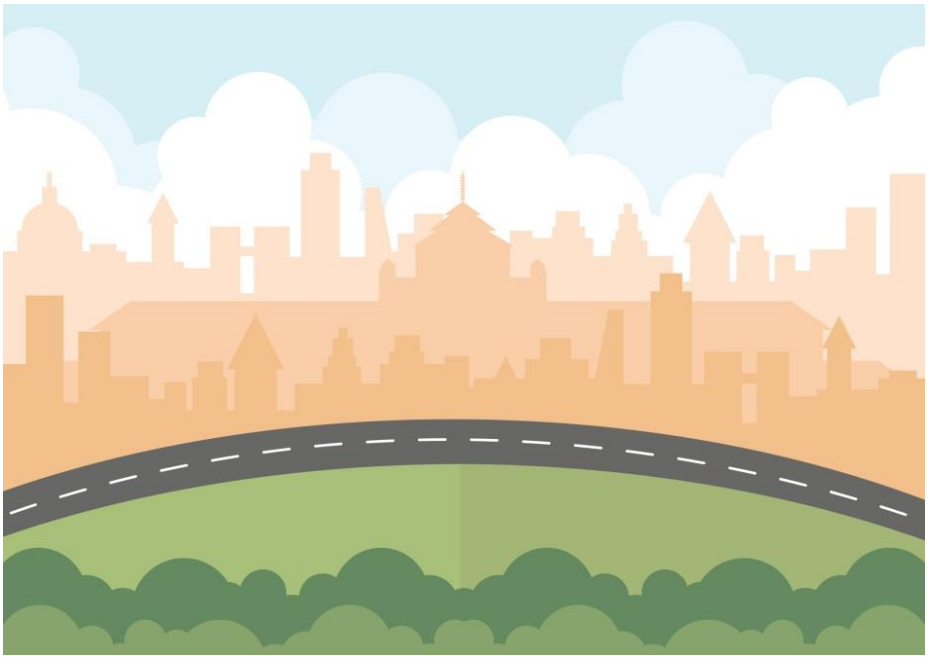
Sumber : alicenevada.tumblr.com

Berikut adalah pola-pola yang dipakai pada perancangan media kampanye:



Gambar III.29 Pattern gelombang audio dan isyarat abjad jari

Selain itu, dibuat pula latar belakang yang menggambarkan Kota Bandung yang indah, modern dan asri dengan siluet Gedung Sate sebagai *landmark*.

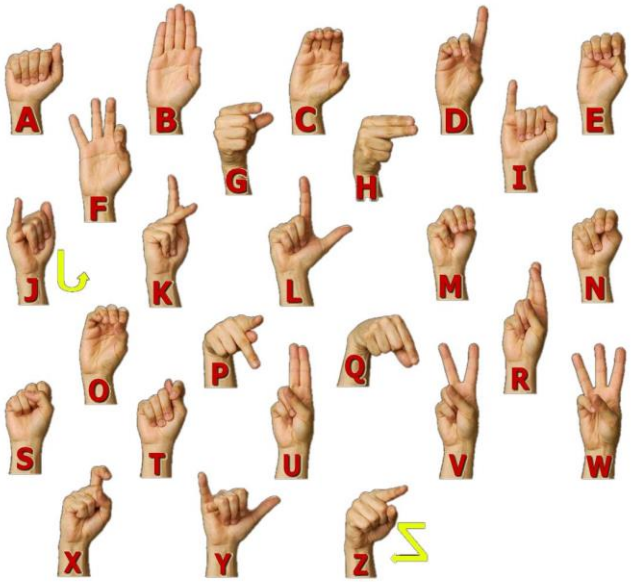


Gambar III.30 Latar belakang Kota Bandung

C. Elemen Visual

Elemen visual yang digunakan secara konsisten pada perancangan media-media kampaye sosial ini antara lain:

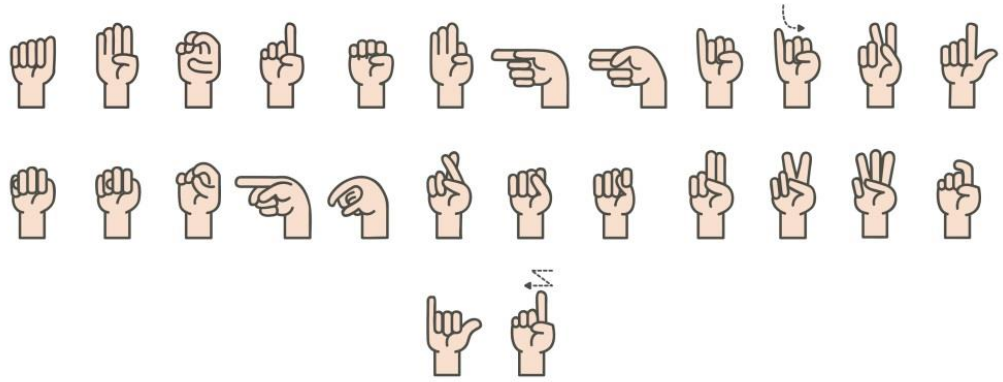
- Isyarat abjad jari SIBI, digunakan untuk pengejaan nama.



Gambar III.31 Referensi Ilustrasi isyarat abjad jari SIBI

Sumber: Lifeprint.com

Berikut merupakan ilustrasi penyederhanaan gambar isyarat abjad jari SIBI di atas:



Gambar III.32 Ilustrasi isyarat abjad jari SIBI

- Logo "Bandung Deaf Awareness 2015", digunakan sebagai *event identity* pada setiap media perancangan yang berhubungan dengan acara tersebut.



Gambar III.33 Logo "Bandung Deaf Awareness 2015"

III.2.5 Warna

Warna yang digunakan pada media perancangan ini adalah kombinasi antara warna panas dan warna dingin. Untuk menciptakan kontras warna dan penekanan konten, maka warna komplementer didekatkan satu dengan yang lainnya dengan

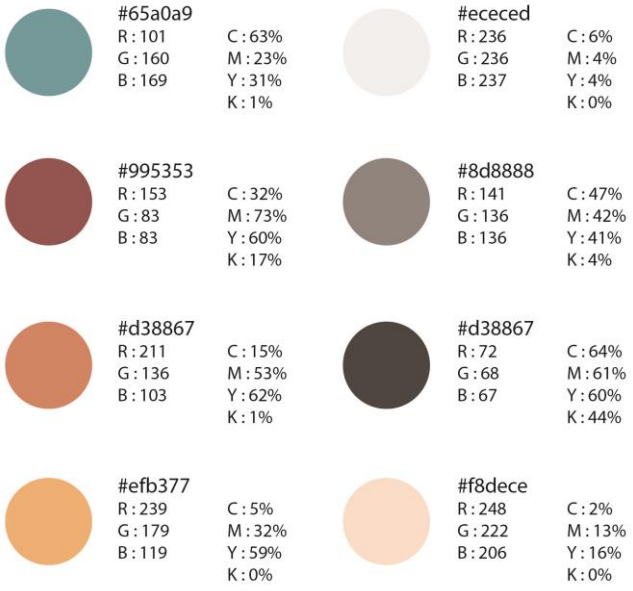
penyesuaian *shade* dan *tint*. Penyesuaian *chroma*-pun menunjang dalam memberi tingkat saturasi satu dengan yang lainnya dan menciptakan harmoni warna.



Gambar III.34 Referensi warna

Sumber : color-collective.blogspot.com

Berikut adalah warna yang dipakai pada perancangan media kampanye "Kita Bisa #isyaratIN", mengambil beberapa adaptasi dari warna logo komunitas Gerkatin.



Gambar III.35 *Color Guide*

III.2.6 Audio

Audio merupakan elemen yang sangat penting pada perancangan berbasis audio-visual. Penggunaan audio dapat memberikan *mood* tertentu bagi audiens yang menonton kampanye sosial ini.

A. Voice Over

Voice over dalam video infografis digunakan dalam bentuk naratif, dengan cara bercerita per-sub tema. *Penggunaan voice over* ini dapat membuat video infografis menjadi lebih efektif, karena melibatkan dua indera, pendengaran dan penglihatan dalam menerima informasi, sehingga audiens lebih bisa menikmati gambar yang disajikan dan pesan yang kita bawa dapat tersampaikan secara jelas. Berikut konten dari narasi *voice over* pada media perancangan video infografis:

"Apa aja sih bahasa asing yang kamu pelajari? Inggris? (Hello) Jepang? (Konnichiwa) Perancis? (Bonjour) Arab? (Marhaban)

Pernah ga kepikiran buat belajar bahasa isyarat?

Bahasa isyarat adalah bahasa yang mengutamakan komunikasi nonverbal, dengan mengkombinasikan bentuk tangan, gerak lengan dan tubuh, serta ekspresi wajah untuk mengungkapkan pikiran.

Bahasa ini digunakan secara permanen oleh penyandang tunarungu dan tunawicara untuk berkomunikasi. Selain itu, dapat pula menjadi komunikasi alternatif pada saat diving, berbicara secara privat, ataupun berbicara di tempat yang sangat ramai.

Tau ga sih, terdapat lebih dari dua juta lima ratus ribu penyandang tunarungu di Indonesia. Jumlah ini lebih banyak daripada jumlah penduduk di Namibia, Brunei Darussalam, Monaco, dan Islandia. Let's join a conversation with them!

Mempelajari bahasa isyarat akan memperkaya dan meningkatkan proses kognitif pada otak. Keterampilan berkomunikasi juga akan menjadi lebih efektif. Oh iya,

kamu juga bisa mendapatkan peluang menjadi penerjemah bahasa isyarat di stasiun televisi atau pada acara khusus kenegaraan. Keren!

Gimana, tertarik belajar bahasa isyarat?

Para penyandang tunarungu di Indonesia mempunyai sebuah komunitas bernama GERKATIN, gerakan untuk kesejahteraan tunarungu Indonesia. Nah, buat kamu yang berlokasi di kota Bandung, *Gerkatin Jawa Barat memberikan kesempatan untuk mempelajari bahasa isyarat secara cuma-cuma... alias gratis!*

Dateng aja ke SLBN Cicendo Bandung. *Disana, kamu bisa berinteraksi langsung sama ahlinya dan ketemu banyak temen baru.*

Untuk info lebih lanjut, kamu bisa masuk ke www.gerkatin.com atau mampir ke facebook page Gerkatin Jawa Barat. Jangan lupa di like ya!

Let's open up a new world of relationship! Bersama Gerkatin, yuk mulai isyaratIN!"

III.2.7 Background Music

Musik yang digunakan sebagai latar belakang untuk perancangan video infografis ini adalah musik instrumental ber-*genre* pop. Untuk membangun *mood* santai dan ceria, maka musik yang dipakai bergaya *easy listening*. Ciri-cirinya, musik mudah dihafal, tidak agresif, menciptakan suasana hangat, dan memiliki tempo sedang. Pengaturan volume diterapkan pada pengaturan *background music* ini. Sekitar satu dua detik sebelum *voice over* terdengar, musik sudah mulai mengecil. Selama *voice over*, musik hanya terdengar sedikit, tidak mendominasi.