BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Komunikasi

Target audiens dari penulisan tugas akhir ini adalah anak muda dari semua jenis kelamin dan berdomisili di Bandung sebagai target primer, dan pengguna *internet* secara umum sebagai target sekunder. Target audiens ini dipersempit lagi berdasarkan segmentasi psikografi, yaitu mereka yang dalam usia yang berpotensi untuk memiliki jiwa sosial yang tinggi, peduli terhadap orang lain, dan merupakan pengguna internet yang aktif.

Komunikasi yang dilakukan disesuaikan oleh kelompok sasaran. Agar pesan tersampaikan dengan baik, bahasa maupun tampilan visual disesuaikan dan diolah agar mampu mewakili kelompok sasaran. Selain itu, media penyampaian yang digunakan adalah media yang sering diakses oleh kelompok sasaran. Berdasarkan hasil riset yang diambil dari MarkPlus Insight, kelompok sasaran menggunakan *internet* sebagai sumber informasi utama sehingga program kampanye akan lebih banyak dilakukan secara *online*.

III.1.1 *Target Audience*

Dalam merancang sebuah kampanye perlu disusun target audiens primer dan sekunder yang dibagi dalam tiga bagian berdasarkan segmentasi yang digunakan yaitu target audiens secara Demografis, Psikografis, dan Geografis, yakni:

- **Demografis**
  - Gender : Pria & Wanita
  - Kelompok Usia : 15 - 24

Target audiens primer dipilih karena diniliai sangat aktif dalam mengakses internet, berdasarkan hasil riset MarkPlus Insight pada tahun 2010 di enam kota besar di Indonesia dalam buku *Anxieties/Desires* (2011),

enam dari 10 anak muda lebih banyak mengakses internet dalam enam bulan terakhir dibanding media lain, sedangkan target audiens sekunder dimulai dari usia 25 dan seterusnya ditujukan kepada masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mengakes internet.

SES: Menengah keatas

Kategori ini dipilih berdasarkan hasil riset lainnya didalam buku *Anxieties/Desires* (2011), MarkPlus Insight menemukan sembilan fakta terkait pengguna internet di Indonesia, dan menyusun profil pengguna internet. Riset ini menggunakan metode kuantitatif kepada pengguna internet berumur 15-64 tahun, dengan pengeluaran minimal Rp. 1.750.000 per bulan, dan dilakukan pada bulan September 2010.

Fakta temuannya adalah:

a. Satu dari tiga anggota keluarga adalah pengguna Internet

b. Delapan dari sepuluh orang melakukan akses melalui *mobile* internet.

c. Selama 3-5 jam sehari mereka habiskan untuk akses internet.

d. Pengguna internet rata-rata menggunakan lebih dari satu *gadget*.

e. Media konvensional bukan lagi menjadi referensi utama pengguna internet.

f. Ada enam persen pengguna internet pernah melakukan transaksi *online*.

g. Sembilan dari sepuluh pengguna internet memiliki akun Facebook. Satu dari lima pengguna internet memiliki akun Twitter.

h. Dalam satu bulan, pengguna internet menghabiskan Rp 50.000 - Rp 150.000 untuk akses internet.

- **Psikografis**

Anak muda pada usia 15 -24 tahun cenderung mudah memahami informasi yang bersifat persuasif dan juga pada usia ini, mereka cenderung memiliki rasa keingintahuan yang sangat besar. Ingin mengenal dan menyerap informasi yang diberikan.

- **Geografis**

Informasi tentang Aksi Kamisan Bandung diberikan kepada naka muda di wilayah kota Bandung.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat luas sebagai sasaran melalui suatu kegiatan yang telah direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kampanye sosial ini diharapan dapat mengatasi permasalahan yang terjadi dilapangan sehingga diharapkan dapat merubah persepsi dan pola pikir remaja terhadap aksi sosial mengenai HAM dan isu - isu didalamnya. Menurut istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait (Venus, 2004, 11)

Pendekatan komunikasi menggunakan dua cara, yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal.

1. Pendekatan Verbal

Dalam menyampaikan pesan dalam kampanye, akan dipergunakan bahasa Indonesia dengan gaya penyampaian secara jelas sehingga mudah dimengerti, bahasa Indonesia akan digunakan dalam kondisi yang disesuaikan dengan situasi dan media pendukung untuk mempermudah audiens dalam memahami pesan yang disampaikan saat kampanye dilaksanakan. Penggunaan bahasa Indonesia akan digunakan dalam berbagai tulisan di dalam media pendukung dan, sebagai pendukung untuk memperjelas pesan dalam media utama dan juga sebagai pelengkap. Maksud dari penggunaan bahasa Indonesia yang diaplikasikan kedalam berbagai media dalam kampanye tersebut adalah untuk memperjelas dalam penyampaian pesan Aksi Kamisan yang secara garis besar menyampaikan bahwa kedamaian dan kenyamanan hidup bukan hal yang sulit diperoleh jika setiap individu selalu ingat terhadap hak sesama tanpa melihat pada latar belakang setiap individu dan selalu peduli terhadap mereka yang menjadi korban ketidakadilan dan sebagai manusia yang haknya telah

dirampas. Dari penggunaan pendekatan verbal diharapkan dapat mengubah pemikiran dan dapat menggugah kesadaran bagi remaja untuk peduli terhadap sesama atau bahkan ikut menyuarakan aspirasinya terhadap isu - isu pelanggaran HAM yang terjadi dilingkungan sekitar. Kampanye ini pun ditujukan agar remaja di kota Bandung dapat diarahkan kepada aktifitas yang lebih positif dibandingkan melakukan kegiatan yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain.

- **Materi Pesan**

  Dalam penyampainya perancangan media informasi ini memerlukan materi yang akan di sampaikan sebagai pesan dari informasi mengenai Aksi Kamisan Bandung. Adapun materi yang di sampaikan adalah:

  - Untuk mengkampanyekan sekaligus menginformasikan kepada masyarakat mengenai bagaimana cara Aksi Kamisan Bandung menyampaikan pesan.
  - Membangun kesadaran bagi remaja untuk dapat memahami pesan dan memberi apresiasi pada Aksi Kamisan Bandung atau bahkan berpartisipasi langsung didalam aksi ini yang disampaikan melalui pantomim.

Pendekatan terhadap target audiens dilakukan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan dapat merubah pandangan terhadap kegiatan Aksi Kamisan Bandung. Dari pendekatan verbal, muncul beberapa *keywords* diantaranya seni, peduli, dan pelanggaran HAM. Dari *keywords* tersebut munculah *headline* dan *sub-headline* yang digunakan dalam media pendukung, yaitu:

- Senandung Mawar
- Kompilasi Melawan Impunitas

2. Pendekatan Visual

Untuk merancang kampanye ini, penulis menggunakan pendekatan visual menggunakan media informasi yang bersifat persuasif dengan eksperimen musik dan pantomim dan juga sastra. Hal tersebut ditujukan agar menjadi

sumber perhatian dari audiens sehingga akan menimbulkan rasa penasaran dengan pesan apa yang coba disampaikan pada kampanye tersebut sehingga dapat sekaligus mensosialisasikan cara dalam penyampaian pesan dalam Aksi Kamisan. Pada kampanye tersebut juga akan diperlihatkan berbagai alat peraga yang digunakan dalam sebagai identitas Aksi Kamisan itu sendiri dan berfungsi sebagai bagian dari media penyampaian pesan Aksi Kamisan yang bersifat simbolis, hal ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan sekaligus mempertegas identitas Aksi Kamisan itu sendiri.

III.1.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah tentang bagaimana cara yang digunakan untuk memberikan sentuhan kesan lebih atau nilai tambah dalam menyampaikan informasi. Dalam video representasi pesan Aksi Kamisan Bandung melalui pantomim dengan menggunakan media desain komunikasi visual baik cetak maupun media elektronik telah memiliki sasaran yang tepat, sehingga audiens dapat memahami konsep rancangan media.

Setelah melewati tahap identifikasi dan analisa data, maka strategi perancangan memasuki tahap perancangan konsep kreatif. Dalam tahap ini akan dipilih jenis karya audio visual yang akan di buat dengan menyimpulkan data - data yang telah dianalisa.

Dalam video representasi pesan Aksi Kamisan Bandung melalui pantomim akan digunakan elemen audio dan visual yang secara langsung berhubungan dengan Aksi Kamisan dan pesan yang disampaikan. Dalam media utama kampanye akan memperlihatkan pantomim secara dominan sebagai salah satu elemen alat peraga Aksi Kamisan Bandung sebagai media representasi penyampaian pesan. Representasi pesan Aksi Kamisan bandung melalui pantomim bertujuan agar dapat menjelaskan bagaimana cara Aksi Kamisan Bandung menyampaikan pesan yang dimuat. Hal ini diharapkan dapat pula memperjelas makna pantomim dan informasi pesan Aksi Kamisan yang disampaikan melalui cara yang unik. Unsur dalam media visual ini dibuat sangat sederhana dan tidak rumit, cukup dengan visualisasi yang sesuai menggunakan beberapa alat peraga yang digunakan dalam Aksi Kamisan itu

sendiri. Pesan dikemas dengan gerak tubuh pantomim, perpaduan kedua unsur visual dan bahasa penyampaian yang dipakai harus memiliki kesinambungan yang kuat, serasi dan saling melengkapi antara satu sama lain sehingga diharapkan mampu untuk dicerna serta dipahami oleh target audiens maksud dan tujuanya yang terkandung didalam media kampanye pada akhirnya.

Berdasarkan pertimbangan pengambilan kesimpulan maka *detail* karya yang akan dikerjakan adalah:

1. Jenis Media

a. Media Audio Visual

Media audio visual dirasa sangat tepat dan efisien dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan dalam kampanye**.** Salah satu media distribusi media utama ini adalah melalui *video streaming* sebagai strategi primer yang kemudian disebarluaskan melalui media massa online yang memiliki kesamaan segmentasi audiens yang sesuai dengan strategi perancangan media utama, dan penayangan di statsiun televisi sebagai strategi sekunder yang dimaksudkan untuk menjangkau segmentasi demografis yang telah ditentukan. *Video Streaming* merupakan media yang sangat efesien dan dapat mencakup di daerah lokal maupun mancanegara karena penyebaranya melalui situs-situs di internet. Dengan merilis video representasi pesan aksi Kamisan Bandung melalui pantomim yang memanfaatkan *website* Youtube dengan pertimbangan kegunaan dan fungsi Youtube sebagai *website* yang memiliki fasilitas penyimpanan video streaming yang dengan mudah dapat di akses secara online melalui internet yang kemudian disebar luaskan melalui media massa online atau *webzine* lokal yang memiliki kesamaan segmentasi audiens seperti Sorgemagz, Gigsplay dll. Video representasi pesan Aksi Kamisan Bandung melalui pantomim ini bertujuan untuk memancing rasa keingintahuan dan pengenalan lebih lanjut tentang pesan aksi Kamisan Bandung dan cara

penyampaiannya mealui pantomim. Selain *video streaming*, televisi digunakan sebagai strategi penyampaian sekunder dengan pertimbangan fungsi dan kegunaannya, juga fakta bahwa saat ini televisi sangat mudah dijangkau oleh masyarakat. Melalui media televisi inilah keberhasilan promosi dan pengenalan suatu produk akan mudah diraih. Dengan memanfaatkan kelebihan video representasi pesan Aksi Kamisan Bandung melalui pantomim yang memiliki konten musik, media utama dapat disebarluaskan dengan diaplikasikan kedalam program acara statsiun televisi lokal yang menayangkan video klip musik dalam ranah *scene* musik *indie* atau lokal, hal ini ditujukan untuk memperluas jangkauan penyampaian pesan media utama tersebut. Di Bandung, terdapat media *broadcasting* atau pertelevisian yang mendukung pengaplikasian media utama seperti Bandung TV, STV. Pertimbangan penggunaan Televisi sebagai media penyampaian tidak lain karena keberadaan stasiun televisi sangat berperan besar dalam suatu upaya penyampaian informasi.

Keunggulan dari media Streaming secara umum:

1). Efisiensi biaya

Video streaming adalah media penyampaian yang paling efektif, karena *video streaming* memiliki kemampuan menjangkau masyarakat luas dibandingkan dengan media penyampaian lainnya. Jangkauan luas ini secara tidak langsung dapat memberikan efisiensi biaya yang telah dikeluarkan demi menjangkau setiap individu sesuai *target audience.*

2). Pengaruh kenyataan yang kuat

Televisi dan *Video streaming* memiliki kemampuan yang realistis dan kuat terhadap dua panca indera manusia yaitu indera penglihatan dan pendengaran sehingga mempunyai kemampuan kuat untuk memberikan pengaruh *target audience.*

3). Repitisi

Video streaming dapat dengan mudah diakses secara online melalui internet kapanpun dan dimanapun secara berulang ulang. Hal ini menjadi keuntungan ketika salah satu dari target audiens mengakses ulang media utama melalui Youtube di lingkungan yang berbeda sehingga sekaligus dapat membawa informasi tentang media utama kedalam lingkungan yang tidak terjangkau karena keterbatasan jangkauan dari media penyampaian yang ditentukan dalam strategi distribusi yang telah ditentukan

b. Media Grafis sebagai media pendukung

1. Poster

a. Alasan pemilihan media

Poster merupakan media yang berisikan pesan dan info mengenai suatu produk kepada masyarakat. Poster dibuat dalam bentuk cetak dengan ukuran A3, poster lebih tahan lama dibandingkan dengan pamflet dan sebagainya sehingga masyarakat pun dapat melihat dan memahami pesan dan info yang ingin disampaikan dalam waktu yang relatif lebih lama.

b. Bentuk desain dan visual

Bentuk desain dalam pembuatan poster ini sangat sederhana dengan menggunakan visual utama dan text sebagai elemn yang dapat memperjelas informasi poster tersebut dalam visualisasinya.

c. Penempatan media

Poster ini akan ditempatkan pada tempat yang sering dikunjungi target audiens. Sebagai contoh, tempat-tempat yang sering didatangi anak muda sesuai target audiens antara lain seperti studio musik, distro, toko buku,toko kaset dan sebagainya. Tempat-tempat seperti itu dirasa cukup efektif untuk *media placement.*

2. *T-shirt*

a. Alasan pemilihan media

Dipilihnya *t-shirt* sebagai media promosi karena *t-shirt* merupakan pakaian yang sangat umum dan biasa dipakai oleh semua golongan umur baik tua ataupun muda lelaki maupun perempuan semua bisa memakainya. Terlebih dengan target audiens anak muda, *t-shirt* adalah salah satu pakaian yang digemari anak muda dibanding pakaian lainnya.

b. Bentuk desain dan visual

Desain *t-shirt* yang akan diterapkan relatif sama dengan penggunaan desain di media lainnya. Warna t-shirt yang akan dipilih adalah warna putih. Unsur sederhana masih diterapkan.

c. Penempatan media

T-shirt ini direncanakan akan menjadi bagian paket *merchandise* untuk dijual di distro, toko kaset dan cd atau perpustakaan yang sering dikunjungi oleh anak muda.

3. Stiker

a. Alasan pemilihan media

Stiker merupakan media yang cukup sederhana tetapi sering dipakai untuk media promosi sebuah produk. Sebagai contoh seringkali dalam setiap promosi stiker sering dibagi-bagikan secara gratis agar masyarakat mengetahui tentang eksistensi produk yang dipromosikan.

b. Bentuk desain dan visual

Desain yang akan digunakan masih mengacu pada visual utama yang telah ditentukan.

c. Penempatan media

Dengan mempertimbangkan biaya produksi stiker yang tergolong murah, media ini nantinya akan diberikan secara gratis pada setiap agenda yang ditentukan oleh pelaku atau partisipan Aksi Kamisan. selain

itu media ini dapat juga diaplikasikan sebagai bagian dari paket *merchandise* Aksi Kamisan Bandung.

4. Pin dan Gantungan Kunci

a. Alasan pemilihan media

Media ini merupakan media promosi yang dianggap cukup efektif untuk promosi kampanye ini. Karena media ini masih menjadi trend sebagai aksesoris dikalangan anak muda, karena media ini dapat digunakan sebagai pelengkap dalam penampilan audiens dalam kehidupan sehari - hari.

b. Bentuk desain dan visual

Bentuk desain yang akan dipakai adalah material pin dengan bentuk bulat berukuran 6.5 cm x 6.5 cm tampilan visual mengacu pada visual utama.

c. Penempatan media

Media ini akan diberikan secara gratis pada setiap agenda yang ditentukan oleh pelaku atau partisipan Aksi Kamisan. Media ini dapat juga diaplikasikan sebagai bagian dari paket *merchandise* Aksi Kamisan Bandung.

5. *Booklet*

a. Alasan pemilihan media

Booklet digunakan sebagai media pendukung untuk mempertegas tujuan dari kampanye, selain itu *booklet* memiliki fungsi yang berperan sebagai *package* penggati *cover* untuk cd yang disertakan dalam paket *merchandise* Aksi Kamisan Bandung.

b. Bentuk desain dan visual

Cover depan mengacu pada visual utama yang ditentukan. didalam media ini akan mengandung konten tentang profil Aksi Kamisan, agenda, dokumentasi foto dan karya tulis dengan layout sederhana.

c. Penempatan media

Media ini direncanakan akan menjadi bagian paket *merchandise* untuk dijual di distro, toko kaset dan cd atau perpustakaan yang sering dikunjungi oleh anak muda.

6. *Totebag*

a. Alasan pemilihan media

Media ini digunakan dalam paket *merchandise* Aksi Kamisan Bandung berdasarkan pertimbangan fungsi dan kegunaanya sebagai media yang dapat menampung semua media yang termasuk kedalam paket *merchandise* Aksi Kamisan Bandung, hal ini ditujukan agar penyajian paket *merchandise* Aksi Kamisan Bandung dapat lebih efisien.

b. Bentuk desain dan visual

Visual utama akan ditampilkan dalam media ini dengan menggunakan teknik sablon menggunakan cat sablon SW diatas bahan canvas twill yang merupakan material dasar media ini.

c. Penempatan media

Media ini direncanakan akan menjadi bagian paket *merchandise* untuk dijual di distro, toko kaset dan cd atau perpustakaan yang sering dikunjungi oleh anak muda.

2. Tema, Diskripsi cerita

Tema yang diangkat adalah representasi pesan Aksi Kamisan Bandung tentang pelanggaran HAM melalui pantomim yang diaplikasikan kedalam audio visual. Deskripsi cerita dalam media ini menggambarkan secara singkat tentang isu - isu dan penderitaan korban ataupun kelurga korban pelanggaran HAM yang disajikan secara simbolik melalui gerak tubuh dan mimik muka dari pelaku utama pantomim dan dibantu dengan elemen tambahan seperti alat peraga yang digunakan oleh partisipan Aksi Kamisan Bandung, penggunaan alat peraga Aksi Kamisan Bandung ditujukan untuk memperkuat informasi tentang identitas Aksi Kamisan Bandung itu sendiri .

3. Proses pengerjaan

Dalam perancangan konsep kreatif terdapat tahapan - tahapan yang harus diperhatikan agar memperoleh hasil yang maksimal. Adapun urutan tahapan - tahapan pengerjaan dijelaskan sebagai berikut :

a. Media Audio Visual

1. *Script*/skenario

   Skenario berisi cerita yang akan dibuat. Semua informasi tentang teknik dan ruang waktu, kejadian, pengambilan gambar, transisi video dan hal-hal lain. Selain ide cerita dalam skenario juga ditekankan pada ketepatan antara sikronisasi representasi pantomim terhadap lirik lagu sebagai elemen media berupa audio yang dipilih dan menjadi acuan jalan cerita yang telah ditetapkan untuk lebih memperjelas makna dan informasi yang disampaikan.

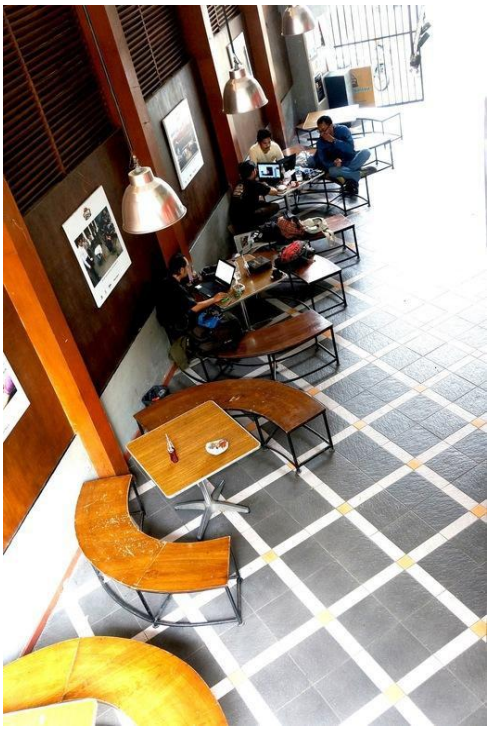
2. *Storyboard*

   Storyboard adalah skenario yang telah divisualisasikan dalam bentuk gambar. Visualisasi tersebut dibuat untuk memudahkan pembuatan media utama ini dalam tahapan produksi dan pasca produksi sekaligus menjadi acuan dalam pembuatan video tersebut.

3. Lokasi dan *setting*

   Lokasi yang akan dipilih harus sesuai atau dapat mewakili karakter yang telah diceritakan dalam skenario. *Setting* meliputi tata ruang dalam lokasi dan tata cahaya. Penataan ruang dan cahaya sangat berpengaruh untuk menghasilkan komposisi gambar yang baik. Lokasi yang dipilih dalam produksi media audio visual ini adalah gedung bersejarah Gedung Indonesia Menggugat (*Landraard*) yang dibangun sekitar 1906 dan sejak 1917 digunakan sebagai Gedung Pengadilan Belanda. Selain pertimbangan fasilitas gedung yang mendukung faktor teknis pengambilan gambar dari segi pencahayaan lampu dan ruang, gedung ini dipilih menjadi lokasi pengambilan

gambar berdasarkan efisiensi finansial Aksi Kamisan Bandung itu sendiri, karena biaya produksi dapat ditekan dengan memanfaatkan jaringan lembaga ataupun personal yang berafiliasi dengan Aksi Kamisan Bandung, lokasi pengambilan gambar dapat digunakan dengan bebas biaya, sehingga dapat membantu produksi media audio visual secara finansial.



Gambar III.1 *Spot* Pengambilan gambar
Sumber: http://img.jakp.st/new/trvl/pn522/sHNkKnhATYzRjySl/
50gmpqoht1k44okgkk8oskk48.JPG (10 Agustus 2014)

4. Karakter

Karakter yang digunakan dalam media audio visual adalah pelaku pantomim yang secara langsung menjadi ikon dalam Aksi Kamisan Bandung. Komunikasi pesan yang disampaikan oleh karakter utama dalam media audio visual disampaikan melalui seni gerak tubuh dan mimik wajah, dalam melakukan komunikasi tersebut, pelaku pantomim melakukan improvisasi atau pengembangan dari skenario yang ditentukan. Mimik wajah dan gerak tubuh karakter utama

diarahkan untuk menunjukan kesan sedih, miris, pilu, menderita, dan kesakitan, lalu pada *scene* yang telah ditentukan karakter utama diarahkan untuk memunculkan kesan berjuang, melawan, dan tak gentar. Pengarahan karakter ditujukan untuk menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan dalam dalam lirik lagu yang digunakan, sehingga diharapkan dapat dengan efektif mengkomunikasikan informasi kepada audiens.



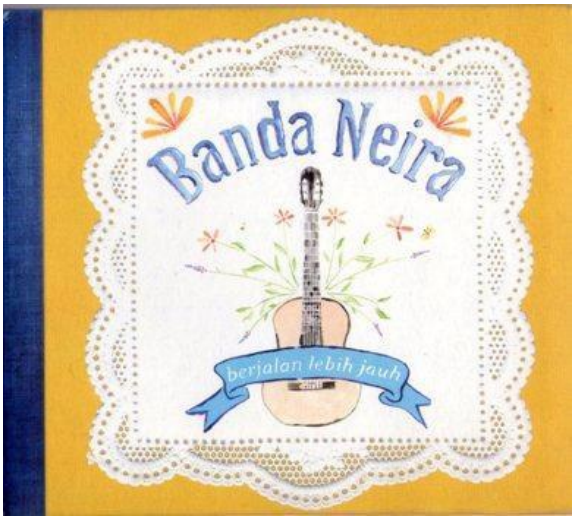
Gambar III.2 Karakter Utama
Sumber: Dokumen Pribadi

5. Audio

Audio yang digunakan dalam media audio visual ini menggunakan lagu Mawar oleh Banda Neira yang diambil dari album *"Berjalan Lebih Jauh"*. Banda Neira adalah sebuah grup musik yang dibentuk oleh jurnalis Tempo Ananda Badudu dan pekerja sosial Rara Sekar Larasati. Mereka menyebut musiknya sebagai musik nelangsa riang. Nelangsa karena setelan mereka bermusik amat sederhana, terdiri dari dua vokal, satu gitar kopong, dan satu xylophone. Dan riang karena lagu-lagu yang mereka buat umumnya bernada gembira. Sejak dibentuk pada Februari 2012 lalu, Banda Neira telah merilis satu album EP *(Di Paruh Waktu*-2012), dan satu album penuh

(*Berjalan Lebih Jauh*-2013). Di bawah naungan label Sorge Records, mereka menggratiskan lagu yang mereka buat dan menyebarkanya di *www.Soundcloud.com/bandaneira*.

Lagu ini dipilih sebagai elemen pelengkap dalam media audio visual ini karena memiliki pesan dan tujuan yang selaras dengan tujuan utama kampanye ini. Dalam lagu Mawar terdapat pula potongan *"Sajak Suara"* yang dinilain tepat dalam merepresentasikan pesan Aksi Kamisan secara keseluruhan, hal ini menjadi dasar pemikiran utama konsep perancangan media audio visual.



Gambar III.3 Cover Album Banda Neira "*Berjalan Lebih Jauh*" Sumber: http://wastedrockers.files.wordpress.com/2013/04/banda-neira- berjalan-lebih-jauh.jpg (10 Agustus 2014)

6. Pengambilan gambar

Pengambilan gambar adalah proses inti dari produksi. Dalam proses ini pelaku pantomim ditekankan untuk memahami skenario dalam proses produksi video agar diperoleh pengambilan sudut gambar dan pergerakan kamera yang sesuai. Dalam proses produksi media audio visual dilakukan, proses pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan tiga buah kamera, yaitu Sony Alpha 77, Canon 7D, dan Canon 60D menggunakan lensa Sony 11-18mm f/4.5-5.6 DT (Sony Alpha 77), Canon EF 16-35mm f/2.8L II USM (Canon 60D)

dan fix Canon EF 50mm f/1.8 II (Canon 7D) dan mengambil setting tempat dengan cahaya redup sesuai konsep yang telah ditentukan untuk memunculkan kesan sedih atau kelam. Selain alat - alat dalam proses ini juga dibutuhkan kru yang dapat memperlancar dan meringkas proses produksi.

7. Editing

Editing adalah kegiatan pasca produksi yang berfungsi mengemas dan menata serta mengatur komposisi audio maupun visual untuk kemudian disusun rapi menjadi urutan cerita yang sesuai dengan skenario yang telah dibuat. Dalam proses ini akan digunakan peralatan komputer dan perkakas penunjangnya. Proses *editing* menggunakan komputer sangat membantu proses kerja dan penciptaan efek grafis yang dapat menunjang komposisi dan keindahan gambar. Adapun perangkat lunak yang digunakan adalah *Adobe Premiere CS6, Adobe After Effect CS6* dan *Red Giant,* dan *software* lain yang dapat menunjang proses *editing* ini.

b. Media Grafis Pendukung

Dalam pembuatan media promosi pendukung ada unsur – unsur yang harus diperhatikan agar memperoleh hasil yang efektif, antara lain:

1. *Layout*

Layout adalah suatu komposisi dari berbagai unsur visual yang kita inginkan sehingga dapat membentuk suatu bahasa informasi yang efektif dan efisien. Dalam *layout* untuk media yang hendak dipakai kali ini akan memberikan kesan sederhana dengan perbandingan antara komposisi teks dan visual 50:50.

2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan unsur penjelas yang bersifat global atas pesan- pesan yang hendak disampaikan dalam wujud foto maupun gambar. Disamping itu ilustrasi merupakan unsur penghubung antara isi dan bentuk visual, karena ilustrasi berbentuk gambar dapat memberikan kekuatan tersendiri untuk dapat berbicara langsung dengan audiens mengenai tema dalam mendukung *headline.*

Ilustrasi juga berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian dari visual yang dinikmati oleh mata pembacanya sehingga dapat jelas dipahami dan memiliki daya rangsang otak untuk membaca keseluruhan dari isi pesan yang disampaikan. Oleh sebab itu penggunaan ilustrasi harus memiliki nilai yang *relevan* terhadap produk yang hendak ditawarkan. Dari segi efisiensi ilustrasi memiliki daya tarik dan kekuatan kepada pembaca akan maksud dan pesan yang ditawarkan karena hanya dengan indera pengeliatan saja pembaca dapat mengetahui pesan dan maksud yang hendak disampaikan oleh pembuatnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan suatu media ilustrasi yang menarik dan sempurna demi keberhasilan kampanye ini. Ilustrasi yang digunakan dibuat berdasarkan ide visual yang memiliki kesinambungan dengan tema kampanye yang dibawa dan juga memiliki makna yang kuat, ide visual didapat berdasarkan studi pendalaman materi tema yang digunakan, dalam hal ini ide dasar visual utama adalah penggabungan foto ikonik widji thukul dan vinyl yang diharapkan dapat menggambarkan pesan yang ingin disampaikan secara simbolis yang diaplikasikan kedalam ilustrasi vector, Adapun rincian dasar pemilihan ide visual utama dijelaskan sebagai berikut:

- **Foto ikonik Widji Thukul**



Gambar III.4 Widji Thukul
Sumber: http://1.bp.blogspot.com/-BMG94LF12FQ/UP1w /thukul-21.jpg
(10 Agustus 2014)

Ide dasar visual utama menggunakan ikon Widji Thukul didasarkan kepada semangat Widji Thukul yang menyuarakan keadilan tidak hanya dengan aksi nyata langsung dilapangan, namun juga melalui seni dan sastra, karena selain aktif dalam politik praktis Widji Thukul juga terkenal sebagai seniman dan penyair ulung, hal ini terbukti dengan sajak - sajak ciptaannya yang selalu menghiasi aksi - aksi pembelaan HAM termasuk aski Kamisan Bandung.

Foto yang digunakan adalah foto Widji Thukul yang cukup ikonik dan sering digunakan diberbagai media untuk mengenang sosok Widji Thukul. Dalam foto tersebut tampak Widji Thukul dengan mata kanan yang cedera dan menggunakan perban, foto ini adalah Widji Thukul yang pada tahun 1995 mengalami cedera mata kanan karena dibenturkan pada mobil oleh aparat sewaktu ikut dalam aksi protes karyawan PT Sritex. Pada saat itu, Widji thukul mengorganisir demo 13.000 buruh PT Sritex, milik Menteri Harmoko dan Tien Soeharto, menuntut kenaikan upah. Sritex diketahui memproduksi pakaian tentara Jerman. Thukul tertangkap,

dihajar tentara dan polisi, hingga matanya nyaris buta, telinganya hampir tuli, dan beberapa tulang dada retak. Demo itu kemudian dikenal sebagai Demo Buruh terbesar pertamakali semenjak sejarah Orde Baru.

Dengan berdasarkan pembahasan diatas, penggunaan foto yang cukup ikonik sehingga mudah dikenal dan korelasi semangat perjuangan Widji Thukul dengan cara penyampaian pesan Aksi Kamisan Bandung, maka visual utama diharapkan memiliki karakter yang kuat untuk menggambarkan semangat perjuangan pembelaan hak asasi manusia dan dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini.

- ***Vinyl***



Gambar III.5 *Vinyl*
Sumber: http://www.manrecordings.com/manrecorder/wp- content/ uploads2/2010/02/Bild-1.png (10 Agustus 2014)

Vinyl atau piringan hitam adalah sebuah media penyimpanan suara analog yang terdiri dari piringan pipih dengan alur spiral tertulis dan termodulasi. *Vinyl* mulai ada sejak tahun 1948. Ada tiga ukuran *Vinyl* dalam hitungan rpm (*rotation per minute*) yaitu 78, 45, 33 1/3. Piringan hitam 78 dan 45 untuk plat berdiameter 25 cm, sedangkan 33 1/3 untuk plat berdiameter 30 cm. 78, 45, 33 1/3 rpm maksudnya adalah, setiap satu menit

piringan hitam itu berputar sebanyak angka yang menjadi ukurannya (78, 45, 33 1/3). Semakin besar diameter platnya, semakin kecil ukuran untuk memutarnya.

Penggunaan *Vinyl* sebagai ide dasar visual utama antara lain untuk memunculkan sesuatu yang terkesan lawas, selain itu penggunaan *Vinyl* sebagai ide dasar juga didasarkan pada fungsinya sebagai media penyimpanan suara yang digunakan untuk merekam karya seni. Dalam hal ini, berdasarkan pembahasan diatas visual dimaksudkan untuk mengkomunikasikan semangat perjuangan menuntut keadilan lewat seni dan sastra dengan korelasi pesan yang ingin disampaikan antara visual dengan isu - isu yang dibawa Aksi Kamisan Bandung.



Gambar III.6 *Visual Utama*
Sumber: Dokumen Pribadi

Secara singkat, berdasarkan pembahasan diatas visual diharapkan dapat mengkomunikasikan tujuan utama kampanye Aksi Kamisan Bandung yang mengajak untuk tidak melupakan sejarah kelam kasus kasus pelanggarana HAM di negara ini dan mengajak untuk terus menyuarakan dan memperjuangkan tuntutan keadilan bagi para korban pelanggran HAM dan keluarganya lewat seni dan sastra seperti semangat Widji Thukul dalam perjuangannya membela HAM.

Proses pembuatan visual utama diolah menggunakan Software *Adobe Photoshop CS6, Adobe illustrator CS6* dan keseluruhan dari ide dasar ilustrasi tersebut dikombinasikan jadi satu sehingga dapat tercipta ilustrasi yang menarik dan sesuai dengan tema yang dikehendaki.

3) Tipografi

Tipografi atau *typography* adalah suatu seni dalam memilih, mengatur bentuk, jenis dan ukuran untuk keperluan percetakan maupun pra-produksi. Menurut Rhenald Kasali (1995: 50) disebutkan bahwa tipografi adalah seni mengatur huruf dan kemudian mencetaknya. Tipografi baik yang mengarah pada keterbacaan, keunikan dan dalam desain tertentu dapat menciptakan suatu gaya karakteristik yang kuat. Selain itu tipografi juga menekankan pada teknis penataan letak dari unsur-unsur visual yang pada akhirnya akan memperkuat pesan yang akan diinformasikan. Tipografi yang dimaksud disini adalah jenis dari huruf yang digunakan dalam setiap visualisasi desain dalam kampanye ini. Jenis huruf yang akan dipakai dalam proses desain akan disesuaikan berdasarkan karakter dari musik dan tema yang digunakan, sehingga diharapkan memunculkan perpaduan yang menarik. Tipografi yang dipilih adalah sebagai berikut:

a. Courier New Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

b. Helvlight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

b. Andale Mono

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3) Warna

Bentuk dan warna adalah dua unsur dari rangsangan mata manusia. Peranan warna adalah merangsang indra mata manusia. Selain dapat menarik khalayak audiens, warna juga memiliki sifat menguatkan teks dan gambar. Warna sendiri memiliki arti-arti yang memegang peranan penting dalam suatu produk desain. Unsur yang dapat menciptakan kesan dan karakteristik suatu produk diantaranya adalah warna, karena warna memiliki bahasa komunikasi tersendiri yang disampaikan melalui media pengliatan (*visual*).

Untuk pengambilan suatu warna dalam pembuatan sebuah desain harus memperhatikan:

a) Mencerminkan karakteristik suatu produk.
b) Mampu memiliki daya tarik tersendiri.
c) Mendukung dari penampilan produk dalam setiap komposisi penyajiannya dalam tiap-tiap media.
d) Mencerminkan personalitas masing-masing dan identitas.

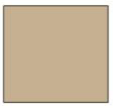
Untuk menciptakan suatu respon yang tepat pada bahasa warna adalah *Harmoni*, dimana ketepatan pemilihan warna yang akan digunakan dalam pembuatan media promosi dan proporsi dari komposisi warna yang dipilih yang dapat menciptakan karakter tersendiri sehingga terjadi reaksi terhadap produk oleh khalayaknya. Kriteria warna yang dominan digunakan sebagai pilihan utama dalam media grafis kampanye adalah sebagai berikut.



C : 2 M: 9 Y : 6 K : 0



C : 0 M: 0 Y : 0 K : 0



C :25 M: 25 Y :40 K :0



C : 56 M: 60 Y : 62 K : 44

III.1.4 Strategi Media

Dalam perancangan media kampanye sosial ini media yang dipilih adalah media yang sesuai dengan kelompok sasaran sehingga informasi yang ditujukan dapat lebih mudah diakses atau diperoleh. Selain itu, media yang

digunakan juga mempertimbangkan faktor keterbatasan finansial yang dimiliki oleh pihak penyelenggara. Agar pemahaman yang di informasikan lebih cepat untuk dimengerti oleh para target audiens, diperlukan pengaplikasian media dengan perencanaan tepat sehingga mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kelompok sasaran. Strategi media di bagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung, media pendukung bertujuan untuk membantu efektivitas media utama.

Berdasarkan riset yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maupun analisa segmentasi, maka media yang dipilih adalah media yang sesuai dengan kelompok sasaran. Selain itu, media yang digunakan juga mempertimbangkan faktor keterbatasan finansial yang dimiliki oleh pihak penyelenggara.

III.1.4.1 Kelompok Sasaran

Khalayak sasaran disusun berdasarkan segmentasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut adalah khalayak sasaran dari kegiatan yang dilakukan:

SEGMENTASI	SIFAT	SASARAN
DEMOGRAFIS	PRIMER	- Laki-laki dan Perempuan - Remaja
	SEKUNDER	- Laki-laki dan Perempuan - Kelompok Usia diatas remaja
GEOGRAFIS	PRIMER	Kota Bandung
	SEKUNDER	Seluruh wilayah dipenjuru dunia yang memungkinkan untuk akses internet
PSIKOGRAFIS	KEPRIBADIAN	- Jiwa sosial tinggi - Peduli terhadap orang lain - Loyal
	GAYA HIDUP	- Pengguna internet - Berkeinginan untuk memperluas Jaringan sosial.

Tabel III.1 Kelompok Sasaran

III.1.4.2 Media

Pemilihan media berfungsi untuk membatasi media yang akan digunakan dalam perancangan media kampanye sosial, agar tidak terlalu meluas dengan pertimbangan yang di sesuaikan dalam penyampaiaan pesan kepada target audiens.

1. Media Utama

- **Video Kampanye**

  Pengaplikasian kampanye pada video ditujukan untuk menginformasikan pesan yang ingin disampaikan melalui pantomim dalam Aksi Kamisan Bandung mengenai pelanggaran HAM berat yang tidak pernah ditanggapi secara serius oleh pemerintah. sehingga khalayak sasaran dapat mencerna secara jelas dan mengerti, serta mengajak audiens kedalam kegiatan positif yang disuarakan lewat kampanye tersebut.

2. Media Pendukung

Media pendukung bersifat menunjang atau melengkapi media utama dalam perancangan kampanye ini, penggunaan media akan disesuaikan sesuai respon audiens dan keadaan tertentu dengan mempertimbangkan kemampuan finansial dari penyelenggara kampanye tersebut, adapun media berupa:

- ***Booklet***

  Booklet digunakan sebagai media pendukung untuk mempertegas tujuan dari kampanye, media ini akan mengandung konten tentang profil Aksi Kamisan, agenda, dokumentasi foto dan karya tulis.

- **Poster**

  Media ini bertujuan untuk menjangkau target audiens sesuai strategi yang ditentukan dalam kampanye dan secara umum diluar segmentasi dan strategi teknis yang telah ditetapkan.

- **Stiker**

  Dengan mempertimbangkan keterbatasan fungsi media pendukung ini untuk memuat informasi kampanye secara maksimal, stiker lebih dimaksudkan untuk memperluas penyampaian informasi mengenai adanya kampanye ini kepada *audience,* karena media ini dapat diaplikasikan dimanapun sehingga jangkauan penyampaian pesan akan lebih fleksibel.

- ***T-shirt***

  T-shirt digunakan karena media tersebut dapat berinteraksi langsung secara personal kepada audiens dan secara tidak langsung dapat menyebarkan informasi kepada masyarakat secara umum, selain itu media pendukung ini digunakan karena dinilai memiliki ketahanan dengan jangka waktu yang cukup lama.

- ***Notebook***

  Notebook adalah media pendukung pelengkap untuk mempertegas tujuan aksi Kamisan dalam upayanya mengajakan menyuarakan keadlian melalui seni dan sastra, media pendukung ini diharapkan dapat membantu audiens dalam berkarya lewat tulisan.

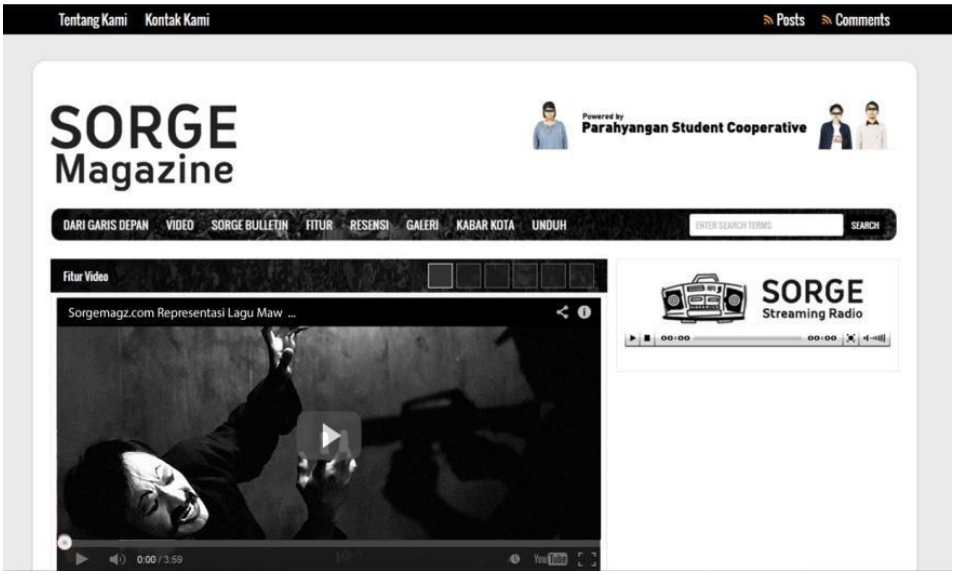
III.1.5 Strategi Distribusi

Distribusi media yang digunakan dalam kampanye akan disampaikan kepada audiens menggunakan dua cara dengan mempertimbangkan prioritas fungsi media terhadap target audiens juga media utama dan faktor finansial penyelenggara kampanye yang diuraikan sebagai berikut:

1. Media Utama

Video kampanye merupakan media utama yang menjadi prioritas berdasarkan sasaran utama penyampaian pesan kampanye yang dan diakses secara *online* menggunakan *internet* melalui jejaring sosial dan

media massa online seperti *webzine* yang mendukung pengaplikasian media tersebut, sehingga media akan terdistribusikan secara luas.



Gambar III.7 Contoh Penyebaran Media Melalui *Webzine*

Sumber: Dokumen Pribadi

2. Media Pendukung

Strategi distribusi dalam menyebarkan atau menyalurkan produk media pendukung kepada target sasaran pada awalnya media akan dipromosikan dan disebar ke toko buku atau musik dan berbagai *event* yang memiliki segmentasi konsumen remaja.

Selain itu, mengacu pada keterbatasan finansial kelompok pelaku Aksi Kamisan Bandung, media pendukung akan digunakan sebagai paket *merchandise* yang berhubungan dengan Aksi Kamisan Bandung untuk dapat mendukung agenda - agenda lain yang akan dilakukan oleh Aksi Kamisan Bandung dari segi finansial. Lokasi penyebaran juga diarahkan berdasarkan pertimbangan segmentasi lingkungan dimana remaja biasanya datang ataupun berkumpul dan menghabiskan waktu, misalnya cafe, daerah sekolah, kampus, dan toko buku atau musik yang terdapat di wilayah kota Bandung dan sekitarnya.

III.2 Konsep Visual

Konsep visual dalam pembuatan video kampanye ini adalah suatu konsep yang berawal dari bahasa verbal yang diolah menjadi bahasa visual yang disampaikan melalui seni pantomim sebagai media komunikasinya yang cara penyampaiannya telah disesuaikan berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam konsep visual terdapat beberapa unsur, seperti estetika, efisiensi, eksperimen komunikatif, dan hal lain yang bertujuan agar dapat dimengerti oleh audiens. Konsep visual dalam pembuatan video kampanye ini juga menggunakan elemen-elemen dasar berupa tata suara latar, musik, tehnik pengambilan gambar dan elemen-elemen visual seperti fotografi, serta tipografi agar penyampain media informasi tersebut tidak membosankan dan menarik perhatian remaja serta mudah dimengerti. Selain elemen visual yang digunakan dalam video kampanye ini, pertimbangan tata suara berupa suara latar dan musik juga perlu dilakukan agar mendukung media utama kampanye ini lebih menarik dengan uraian sebagai berikut:

- **Musik**

  Musik adalah salah satu elemen yang dipertimbangkan untuk diaplikasikan kedalam video kampanye sebagai suara latar dengan harapan dapat memberikan kesan dan mempengaruhi *mood* audiens, serta suasana dalam video kampanye. Tata suara pada musik sebagai suara latar akan diaplikasikan sesuai kebutuhan pada bagian video yang menampilkan dokumentasi konten yang akan dibawa dalam video kampanye.

III.2.1 Format Desain

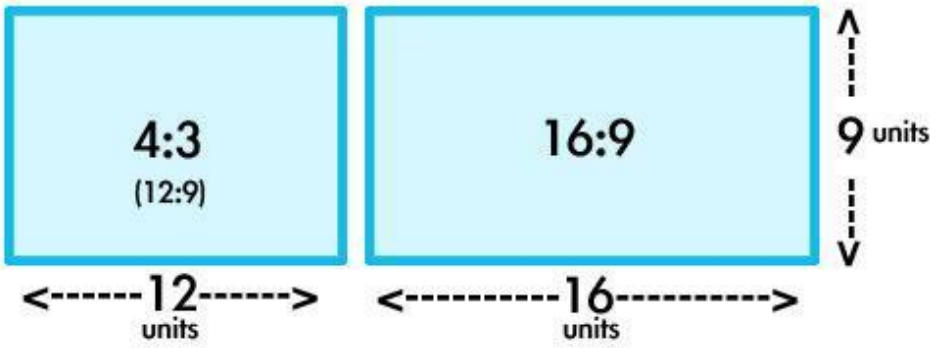
Format yang digunakan pada video kampanye dengan perkiraan durasi 3-5 menit ini adalah format file yang didukung oleh untuk disimpan dimedia sosial yang dituju yaitu FLV atau MP4 dengan ukuran 1280×720 *pixel* yang nantinya akan tersedia juga berbagai opsi ukuran lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan kecepatan akses internet pada masing masing kelompok target.

Format ini dipilih berdasarkan standard format yang didukung oleh media sosial yang dituju.

III.2.2 Tata letak *(Layout)*

- **Video**

Layout atau penataan visual merupakan suatu komposisi dari berbagai unsur visual sehingga membentuk bahasa iklan yang efektif dan efisien. Penataan visual *(Layout)* dalam video kampanye ini akanmenggunakan tampilan *wide screen tv* dengan *aspect rasio* 16:9 dengan *layout* warna hitam dibagian atas dan bawah dengan tujuan untuk memfokuskan tampilan visual dalam video kampanye.



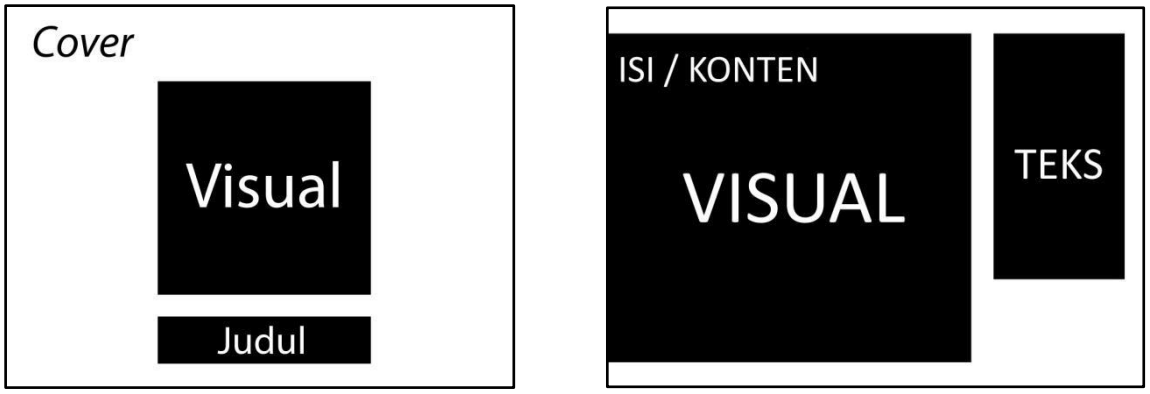
Gambar III.8 Gambaran *Aspect Ratio* 16:9

Sumber: http://www.kenstone6.net/images_faking_it/01_faking_it.jpg (25 Maret 2014)

- ***Booklet***

Tata letak yang digunakan dalam *booklet* akan banyak menempatkan visual berupa foto dokumentasi kegiatan rutin Aksi Kamisan dengan dikombinasikan dengan teks yang berisi puisi atau sajak yang pernah disuarakan di aksi Kamisan Bandung, hal ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi audiens. Penempatan visual berupa foto dalam *booklet* akan lebih dominan

dibanding teks, hal ini mempertimbangkan berdasarkan konten teks puisi atau sajak yang tidak terlalu banyak memakan tempat.



Gambar III.9 Tata Letak *Booklet*



Gambar III.10 Mock Up *Booklet*

III.2.3 Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar video kampanye ini menggunakan teknik dasar dalam proses produksi video dengan mempertimbangkan prioritas konten kampanye yang digunakan. teknis pengambilan gambar yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Sudut pengambilan gambar terhadap objek utama yang akan ditampilkan dalam *frame.*
- Gerakan kamera mengikuti pergerakan objek utama.
- Perbandingan antara ukuran lebar dan tinggi *frame.*
- Gerakan kamera untuk menangkap situasi dan panorama lokasi pengambilan gambar.

Komposisi objek dalam *frame* pada konten video kampanye ini menggunakan dua jenis teknik umum pengambilan gambar yaitu komposisi simetrik dan komposisi dinamik. Komposisi simetrik adalah teknis komposisi pengambilan gambar yang bersifat statis, objek utama akan berposisi ditengah *frame* dengan memepertimbangkan proporsi ruang disisi kiri dan kanan, sedangkan komposisi dinamik memiliki sifat fleksibel yang berarti posisi objek dalam *frame* dapat diatur sesuai kebutuhan.



Gambar III.11 Contoh Komposisi Simetrik

Sumber: http://hilarysdoubletake.files.wordpress.com/2013/04/sym2.png

(25 Maret 2014)



Gambar III.12 Contoh Komposisi Dinamik

Sumber: http://www.forgetthetitle.com/wp-content/uploads/2012/10/logo.jpg

(25 Maret 2014)