BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Dari analisis dan solusi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka akan dibuat kampanye sosial tentang adanya bahaya dari gawai sebagai media penyedia informasi bagi anak sebagai pengguna, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang bahaya konten dan informasi yang tersebar luas diinternet yang dapat diakses siapa saja melalui gawai tanpa terkecuali pada anak.

Dalam perancangan media persuasi (kampanye sosial) tentang bahaya gawai sebagai media penyedia informasi bagi anak, perlu adanya strategi yang tepat agar pesan yang akan disampaikan pada anak sebagai pengguna gawai khususnya usia 12-15 tahun dapat diterima dengan baik, efektif dan efisien. Strategi perancangan yang baik akan menghasilkan suatu efek yang diharapkan.

III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan

Khalayak sasaran ditentukan berdasarkan masalah yang terjadi, siapa yang menjadi korban dan apa penyebabnya. Khalayak sasaran ditentukan melalui tiga tahap penentuan yaitu; segmentasi, *consumer insight* dan *consumer journey*.

1. Segmentasi

Penentuan target sasaran sangat diperlukan dalam perancangan konsep media yang akan dibuat. Agar pendekatan kepada target sasaran dapat lebih terfokus dan efektif dalam penyampaian pesan.

Demografis

- Jenis kelamin : Pria / Wanita
- Status : Anak-anak
- Usia : 12 – 15 tahun
- Pendidikan : Sekolah Menengah Pertama (SMP)
- Status ekonomi : Semua golongan / lapisan masyarakat

Geografis

- Tempat : Inonesia
- Budaya : Indonesia
- Iklim : Tropis

Psikografis

- Gaya hidup : Moderen, gaul, tren
- Kepribadian : Bersemangat, keingintahuan yang tinggi

Secara psikografis, anak-anak pada umur 12 - 15 tahun mengalami kemajuan pertumbuhan dalam berfikir dan bertindak. Hal ini menguatkan bahwa meskipun usia dini namun mereka layak mendapatkan informasi dan menerima pengetahuan. Pada umur tersebut anak cenderung mengingat hal-hal yang baru diketahui dan yang sedang tren di masanya. Pernyataan ini dikuatkan dengan sebuah teori dari Hurlock (1990), pada teori tersebut dinyatakan bahwa umur dewasa adalah usia dimana mengalami perubahan fisik dan psikis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif.

2. *Consumer Insight*

Consumer Insight adalah hubungan emosi antara konsumen dan produk, artinya menyelami emosi konsumen. Bagaimana konsumen bereaksi dan beremosi terhadap suatu produk, jasa, servis atau promosi yang ditawarkan kepada konsumen.

Berikut Insight dari khalayak yang didapat dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada beberapa khalayak:

1. Meniru penampilan orang yang ada pada konten yang dilihat agar populer.
2. Penasaran dengan yang sedang ramai dibicarakan.
3. Mencari jati diri dengan melihat informasi dan konten dengan kategori yang disukai.

3. Consumer Journey

Consumer Journey adalah proses mencari dan memahami keadaan *costumer* secara mendalam. Mulai dari aspek demografi, psikografi atau apa saja yang dilakukan *costumer* mulai dari bangun tidur di pagi hari hingga tidur lagi di malam hari.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

NO.	KEGIATAN	TEMPAT	*POINT OF CONTACT*
1	Bangun Tidur	Rumah	Handphone, Cermin
2	Pergi Sekolah	Jalanan	Banner, Angkutan Umun, Bus, Handphone
3	Sekolah	Sekolah	Handphone, Mading
4	Pulang Sekolah	Jalanan	Banner, Angkutan Umun, Bus, Handphone
5	Bermain	Taman, Rumah Teman, Mall	Handphone, Televisi, xBanner, Stiker
6	Sebelum Tidur	Tempat Tidur	Handphone

III.1.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sangat diperlukan agar pesan tersampaikan dengan tepat dan baik kepada khalayak sasaran. Pendekatan menggunakan bahasa yang sesuai dan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran.

A. Tujuan Komunikasi

Tujuan pembuatan video animasi untuk kampanye social ini adalah:

1. Mengingatkan: Bahwa didalam gawai terdapat banyak konten dan informasi dengan berbagai kategori yang tidak semua pantas untuk diketahui anak.
2. Menginformasikan: Adanya bahaya konten dan informasi yang dapat diakses gawai.
3. Mengajak/mencegah: Anak sebagai pengguna gawai untuk tidak mengakses konten atau informasi yang berbahaya atau belum pantas untuk diketahui.

4. Mengubah perilaku: Anak tidak lagi mengakses ataupun meniru apa yang diketahui dari gawai karena memang tidak pantas untuk ditiru dan memang merupakan hal buruk.

B. Pendekatan Komunikasi

Agar informasi dapat diterima dengan baik oleh penerimanya, maka diperlukan pendekatan komunikasi dalam merancang media informasi tentang pentingnya mengetahui adanya bahaya konten dan informasi yang dapat ditiru anak didalam gawai. Pendekatan tersebut terdiri dari dua metode, yaitu:

1. Pendekatan Komunikasi Visual

Menurut Ana Yuliastanti, Komunikasi visual adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan-pesan untuk tujuan sosial atau komersial dari individu atau kelompok ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pada prinsipnya komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampai pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat.

Maka dari itu komunikasi visual dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian proses penyampaian informasi kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang terbaca oleh indra penglihatan berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat dan memiliki elemen dalam komunikasi visual seperti; gambar atau foto, warna, huruf dan tata letak dalam berbagai media.

Teknik yang digunakan dalam hal pendekatan secara visual adalah menggunakan huruf, gambar dan transisi untuk memperindah video animasi 2D. Pendekatan visual bersifat interaktif, persuasif, preventif dan komunikatif. Hal ini dimaksudkan agar penyampaian informasi dari visual dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Gaya penggambaran karakter pada video animasi 2D ini adalah kartun, menggunakan teknik gambar vektor dan menggunakan warna-warna muda. Visualisasi ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan kepada target audiens, karena jika ada rasa kenyamanan dari target audiens ketika menonton video animasi

2D ini akan dapat membantu menghilangkan kejenuhan sehingga video kampanye ini akan ditonton sampai selesai.



Gambar III.1 Referensi Visual
Sumber: http://www.freepik.com/free-vector/collection-of-kid-characters_829085.htm
(Diakses pada 04/12/2016)

2. Pendekatan Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang disampaikan berupa tulisan yang memiliki peranan penting dalam sebuah media komunikasi, agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik. Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa yang bersifat persuasif atau ajakan dan preventif atau tindakan pencegahan. Strategi komunikasi bertujuan untuk memberikan pesan yang baik. Gaya Bahasa yang digunakan dalam penyampaian informasi ini, merupakan Bahasa Indonesia yang jelas, bahasa gaul anak dan mudah dipahami oleh khalayak.

III.1.2.1 Materi Pesan

1. Isi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam video animasi 2D ini berisikan tentang informasi adanya bahaya pada gawai sebagai media penyedia konten dan informasi dengan berbagai kategori yang tidak semua pantas untuk diketahui anak. Selain itu akan disertakan pula pesan moral dan sosial yang akan ditayangkan supaya menjadi pelajaran tambahan bagi khalayak disamping mendapat informasi tentang adanya bahaya pengaruh konten dan informasi pada gawai bagi anak sebagai khalayak. Pesan sosial yang akan disertakan adalah kejujuran, tanggung jawab dan menghormati orang tua.

2. Bentuk Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam bentuk tampilan visual yakni gambar bergerak, serta menyajikan informasi bahaya gawai sebagai media penyedia konten dan informasi bagi anak, yang akan dirancang menarik dan mampu menggambarkan isi pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.

3.Penyampaian Pesan

Dalam perancangan aplikasi media ini, pesan akan disampaikan dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang merupakan bahasa pokok dan bahasa gaul agar dapat diterima oleh seluruh masyarakat pada umumnya khususnya anak sebagai target audiens.

III.1.2.2 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang digunakan pada video ini adalah pesan yang disampaikan lewat video animasi 2D secara *storyteller* dan dengan menggunakan format narasi. Narasi akan diucapkan oleh karakter anak laki-laki yang akan ditampilkan pada video dan disertakan pula serangkaian gambar yang bertujuan agar lebih deskriptif dan informatif. Karena narasi adalah inovasi yang nyata pada film dokumenter yang memiliki kecenderungan untuk memaparkan sesuatu dengan lebih gamblang. Gaya Bahasa yang digunakan adalah Bahasa sehari-hari, tidak formal sehingga khalayak mudah memahami isi pesan dari video.

III.1.3 *Mandatory*

Perancangan video animasi 2D untuk kampanye ini dapat bekerjasama dengan lembaga pemerintahan seperti Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (KPPA), Kementrian Komunikasi dan Informatika (KemenKomInfo), Komisi Perlundungan Anak (KPAI), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan para orang tua. Karena isi pesan yang disampaikan dan tujuan dari kampanye ini untuk melindungi generasi muda penerus bangsa.

III.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan isi pesan yang ingin disampaikan kedalam Bahasa visual, karena pesan yang disampaikan jelas menggunakan elemen grafis sebagai dasar perancangan media. Karena permasalahan yang dinilai paling kuat adalah penyalahgunaan sosial media yang digunakan sebagai jalur kejahatan seperti modus penculikan, pemerasan atau penipuan maka strategi kreatif yang akan dibuat adalah iklan layanan masyarakat video animasi 2D yang bersifat *storytelling*, didalamnya ada seorang anak yang menceritakan tentang kisah hal buruk yang pernah dialami karena telah terpengaruh konten dan informasi yang diketahui dari gawai. Pengalaman buruk yang diceritakan adalah saat anak tersebut diculik oleh sesorang disebabkan oleh mudahnya informasi yang anak tersebut berikan kepada orang yang tidak dikenal pada media sosial.

Dengan mengungkap akibat terlebih dahulu diawal video akan membuat khalayak penasaran akan sebabnya dan ketika sebabnya telah diketahui dipertengahan video maka saran-saran, pesan moral dan sosial akan disertakan pada akhir video. Pesan akan disampaikan dengan cara menakut-nakuti, karena rasa takut adalah suatu hal yang biasa bagi manusia. Dengan rasa takut, manusia akan menjadi lebih kuat dan lebih berhati-hati. Dengan mengetahui adanya hal buruk atas suatu kejadian maka manusia akan melindungi diri dengan cara menghindari kemungkinan terjadinya hal buruk tersebut, mempertahankan diri dan mempersiapkan diri ketika hal buruk tersebut menimpa.

Alasan dipilihnya gaya bercerita dalam iklan kampanye ini adalah karena dengan bercerita orang –orang lebih mudah memahami masalah yang terjadi pada isi cerita dan dengan bercerita maka akan menimbulkan rasa penasaran tentang apa yang akan diceritakan. Diharapkan dengan rasa penasaran inilah khalayak dapat memahami inti permasalahan dari isi pesan dalam iklan layanan masyarakat yang akan dibuat.

Manusia pada dasarnya memiliki sifat alami melindungi diri ketika merasa terancam. Perasaan terancam yang muncul bisa terjadi ketika manusia merasa takut dan tidak nyaman. Contoh, tersebar berita didunia maya bahwa di Jalan Tubagus Ismail terjadi pembegalan, korban berada dirumah sakit untuk dirawat karena mengalami pukulan benda tumpul. Dalam berita tersebut terdapat foto korban yang sedang terbaring lemah dengan wajah yang berdarah-darah dan sedang dirawat perawat. Semua tahu bahwa di jalan tersebut harusnya ramai orang dan kendaraan, namun pembegalan tetap saja terjadi. Orang yang membaca dipastikan akan merasa takut lalu menyebarkan berita tersebut kepada teman, kerabat ataupun saudara dan orang-orang tersayang. Orang dewasa pun ketika mengetahui adanya bahaya di sekitar tempat tersebut akan merasa takut dan lebih berhati-hati bahkan tidak akan lewat jalan tersebut untuk beberapa saat, Kecenderungan melindungi diri akan dilakukan dengan berbagai macam cara.

Daya tarik emosional digunakan karena lebih bermanfaat untuk menyampaikan pesan yang bertujuan persuasi dan preventif, karena strategi yang akan digunakan menargetkan kebutuhan psikologis dan sosial khalayak. Strategi yang akan dibuat juga disertakan logo yang telah didesain sedemikian rupa yang diharapkan agar ketika khalayak melihat logo, khalayak akan teringat video kampanye tersebut. Ditunjang juga dengan *tagline* dan *headline* yang tepat pada kampanye ini, diharapkan bisa diterima dan diterapkan dalam keseharian.

A. *Copywriting*

Slogan pada kampanye ini “K.E.P.O Y.U.K!”, dengan *Headline* “Keren, emang punya orang yang udah kepo!”. Kata yang dipilih dalam kalimat *headline* adalah

kepanjangan dari slogan yang telah ditentukan. Kata kepo digunakan untuk menarik perhatian khalayak, dimana ketika ingin melakukan atau meniru sesuatu dari konten yang dibaca atau ditonton pada gawai khalayak diharapkan lebih mencari tahu baik buruknya hal tersebut. *Copywriting* ini dipilih berdasarkan tujuan kampanye yakni preventif. Hal yang diinginkan adalah tindakan pencegahan agar tidak lagi terjadi kasus-kasus yang melibatkan anak karena kurangnya pengetahuan tentang gawai sebagai penyedia konten dan informasi.

Kata kepo dipilih karena kata ini terkenal dikalangan anak-anak zaman sekarang sesuai target audiens yang telah ditentukan. kata kepo adalah kata gaul yang berarti memiliki rasa keingintahuan yang tinggi.

Dengan slogan "K.E.P.O Y.U.K!" maka muncul pertanyaan, apa yang harus dikepoin? Bukankah kepo itu tidak baik? Hal inilah yang diharapkan, ketika muncul pertanyaan-pertanyaan seperti itu maka akan muncul lagi pertanya-pertanyan yang membuat penasaran. Hingga akhirnya khalayak bisa menonton media utama dari kampanye ini dan dapat pengetahuan tentang adanya bahaya yang mengancam dalam konten dan informasi pada gawai.

Headline "Keren, emang punya orang yang udah kepo!" dipilih untuk menunjang slogan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan lebih mencari tahu informasi yang didapatkan dari gawai, anak dapat terhindar dari hal buruk seperti penculikan, pornografi dan lain sebagainya.

B. *Storyline*

Garis cerita pada media utama kampanye ini dimulai dengan ada seorang anak yang berbagi pengalaman dengan bercerita tentang kisah dimasa lalu yang buruk.

1. Nama anak tersebut adalah Budi, saat umur 10 tahun Budi pernah diculik oleh orang jahat. Budi dikurung didalam gudang yang gelap, kotor, banyak kecoak dan tikus. Budi menangis, merintih dan kedinginan. Budi rindu sama ibu, ayah dan kakak. Budi menyesal dan berkata dalam hati, coba waktu itu mengikuti saran

mereka saat menggunakan gawai, mungkin sekarang Budi tidak akan pernah di sini. Budi menyesal, sangat menyesal.

2. Selama tiga hari di kurung didalam gudang, Budi tidak pernah di berikan makanan ataupun minumanan. Budi merindukan masakan Ibu, es sirup buatan kakak, juga rindu bermain bola bersama teman-teman di taman. Budi berharap penderitaan itu segera berakhir.

3. hari keempat akhirnya Budi ditemukan, dan orang jahat itupun ditangkap polisi. Budi senang sekali bisa bertemu orang tua dan keluarga Budi lagi. Sekarang Budi bisa sepuasnya makan masakan Ibu dan minum sirup buatan kakak.

4. Sekarang Budi lebih sering main di taman bersama teman-teman dan saat bermain gawai Budi lebih hati-hati ketika akan mengakses konten dan informasi.

Nama Budi dipilih karena nama ini selalu digunakan dalam buku pelajaran untuk memberikan contoh. Maka dengan begitu, kampanye ini juga akan memberikan contoh atau pelajaran akan bahaya konten dan informasi pada gawai.

C. Skenario

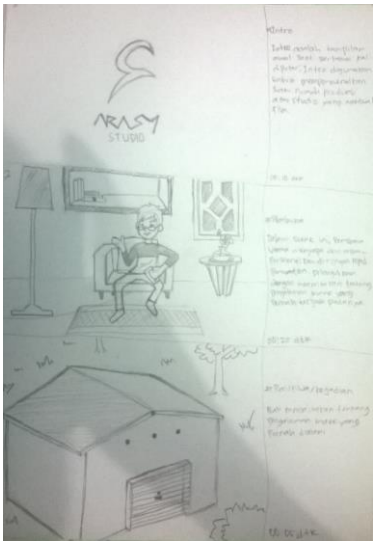
Skenario atau naskah digunakan untuk mempermudah pembuatan suatu karya film atau gambar bergerak. Dengan adanya skenario, srotyboard bisa juga dapat dengan mudah dikerjakan. Adapun skenario dalam video animasi dalam kampanye ini sebagai berikut:

1. (Ruang Keluarga) Halo teman-teman, nama saya Budi. Saya suka melakukan aktifitas di dalam gawai. contohnya main game, browsing, baca berita, sosial media dll. Oh iya teman-teman, saya ingin menceritakan tentang pengalaman buruk yang pernah terjadi pada saya 2 tahun yang lalu. Begini ceritanya. Saat saya berumur 10 tahun, saya pernah diculik oleh orang jahat. (transisi ke scene 3)
2. (Gudang) saya dikurung disuatu gudang.
3. (Dalam Gudang) Didalam sana sangat kurang cahaya, kotor, banyak kecoak dan tikus. Saya menangis, ketakutan dan kedinginan.

4. (Dalam Gudang / Balon ingatan) Saat itu saya rindu dengan Ibu, Ayah dan juga Kakak.
5. (Dalam Gudang) Coba waktu itu saya mengikuti saran mereka dalam menggunakan gawai, mungkin sekarang saya tidak akan pernah ada di sini. saya menyesal, sangat menyesal.
6. (Dalam Gudang) Selama tiga hari di kurung didalam gudang, saya tidak pernah di berikan makanan ataupun minumanan.
7. (Dalam Gudang / Balon ingatan) Saya rindu masakan ibu, saya rindu es sirup buatan kakak, saya juga rindu bermain bola bersama teman-teman. Saya berharap penderitaan ini segera berakhir.
8. (Pintu Gudang) Hari keempat akhirnya saya ditemukan.
9. #Wajah senang.
10. (Luar Gudang) Dan orang jahat itupun ditangkap polisi.
11. (Luar Gudang) Saat itu saya senang sekali bisa bertemu orang tua dan keluarga saya lagi.
12. (Ruang Keluarga) Begitulah kisah buruk saya teman-teman. Sekarang saya lebih sering bermain bersama teman-teman dan saat bermain gawai saya lebih berhati-hati ketika akan mengakses konten dan informasi.
13. (Latar putih / Muncul Bingkai) Jadi teman-teman, saran saya
    - Jangan pernah memberikan data pribadi kepada orang yang tidak kita kenal di sosial media
    - jangan sembarang menerima pertemanan di sosial media.
    - hindari membalas obrolan pada orang yang sama sekali tidak kita kenali di sosial media.
    - Jangan terpengaruh penasaran pada judul ketika akan melihat atau membaca konten dan informasi pada gawai.
    - Dan yang terakhir yang lebih penting, tanyakan kepada orang tua apapun yang tidak kita mengerti. Konten ataupun informasi didalam gawai “karena mereka lebih tau”.

D. *Storyboard*

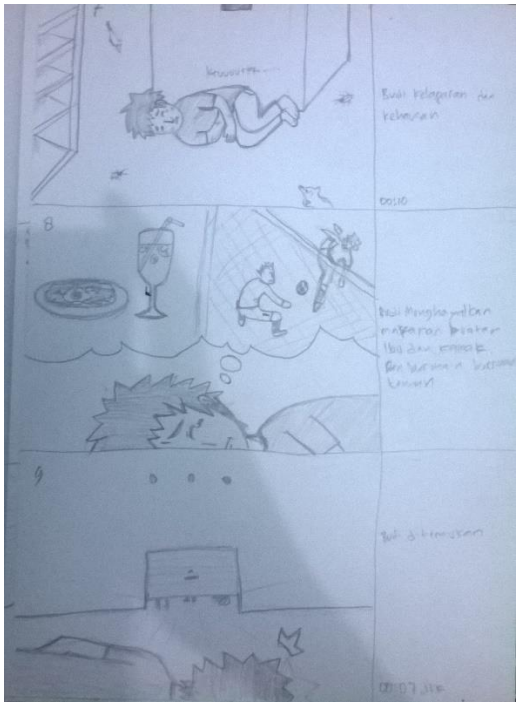
Storyboard digunakan untuk mempermudah pengerjaan dalam suatu film atau animasi. Dengan adanya *storyboard*, pengerjaan dalam digital menjadi lebih mudah.



Gambar III.7 *Storyboard*
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=OfPsGb1fOqI
(Diakses pada 24/01/2017)



Gambar III.8 *Storyboard*
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=OfPsGb1fOqI
(Diakses pada 24/01/2017)



Gambar III.9 *Storyboard*
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=OfPsGb1fOqI
(Diakses pada 24/01/2017)



Gambar III.10 *Storyboard*
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=OfPsGb1fOqI
(Diakses pada 24/01/2017)

E. Visualisasi

Visualisasi atau penggambaran dibuat agar pembuat film atau animasi dapat memperkirakan seperti apa nantinya film atau animasi itu ketika telah selesai dibuat.



Gambar III.6 Visualisasi
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=OfPsGb1fOqI
(Diakses pada 24/01/2017)



Gambar III.7 Visualisasi
Sumber: http://worldwide.chat/Contoh_Animasi_Flat_Design/byKIKHyFIug.video
(Diakses pada 24/01/2017)

III.1.5 Strategi Media

Strategi Media dapat diidentifikasi dari hasil *consumer journey*, bagaimana keseharian khalayak dan apa saja benda atau apapun yang berhubungan langsung dengan khalayak. Dengan studi *consumer journey* dapat ditentukan media apa saja yang efektif untuk diterapkan sehingga pesan dapat sampai dengan tepat kepada khalayak. Penerapan media dibagi menjadi dua bagian, yaitu media utama dan media pendukung.

a. Media Utama

Media utama adalah media yang menentukan pesan yang bertujuan persuasi, informasi ataupun identitas dapat sampai dengan sepenuhnya kepada khalayak. Media utama yang dipilih untuk kampanye ini adalah video animasi 2D dengan materi "Bahaya Gawai Sebagai Media Penyedia Konten dan Informasi Bagi Anak Sebagai Pengguna".

b. Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang bertujuan mengarahkan khalayak untuk melihat media utama. Sifatnya bisa merayu, membuat penasaran, mengiming-imingi dan lain sebagainya. Media pendukung dibuat semenarik mungkin agar khalayak tertarik dan mau melihat media utama dimana isi pesan yang penuh terdapat disana. Media pendukung yang ditentukan adalah:

- Stiker
- *Pin* dan Gantungan Kunci
- *Flyer*
- Poster
- X-*Banner*
- *Banner* iklan pada sosial media.

III.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk menyalurkan produk kepada konsumen dan memaksimalkan kampanye yang dilakukan melalui beberapa tahapan. Strategi

distribusi yang telah dirancang ini dibuat untuk memudahkan kampanye. Pendistribusian kampanye ini akan di mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan September 2017, dimana pada awal bulan Juni pelajar sekolah akan memulai semester baru dan penyebaran poster dan X-Banner di sekolah-sekolah akan lebih bermanfaat. Untuk mengkampanyekan materi ini maka digunakan metode AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Pada awalnya akan dibagikan media sebagai penarik perhatian, lalu media utama akan disebarkan. Setelah itu ketika khalayak tertarik maka khalayak akan mencari informasi tentang adanya bahaya konten dan informasi pada gawai, ketika benar banyak kasus karena konten dan informasi apada gawai maka khalayak akan bertindak sesuai saran dan menyebarkan pada teman-teman. Metode ini sangat bermanfaat di zaman serba gawai sekarang.

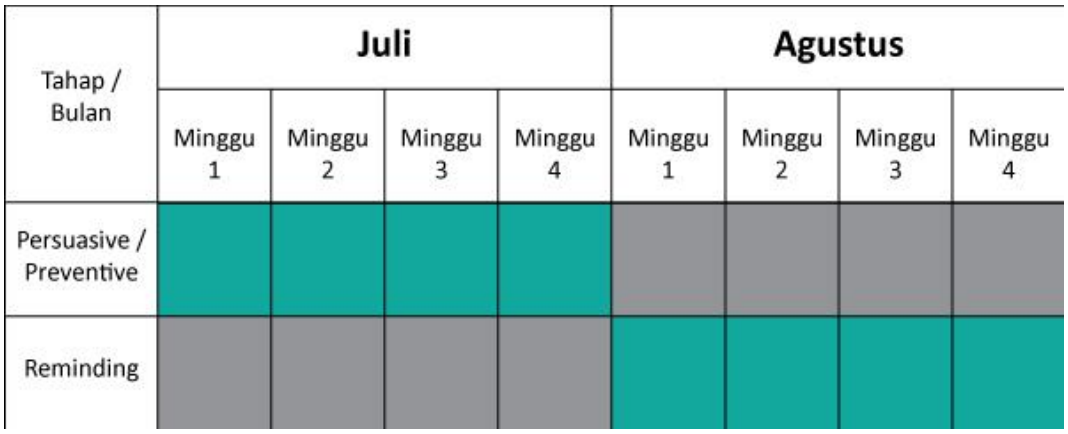
Media video kampanye akan dapat diakses melalui website penyedia video yaitu YouTube karena khalayak yang ditargetkan adalah pengguna aktif gawai dan sering mencari informasi dengan menggunakan fasilitas internet. YouTube adalah website penyedia video terpopuler didunia. Jadi akan lebih efektif bila video kampanye disebarkan melalui Youtube. Adapun strategi distribusi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- **Strategi Kontribusi**

  Sebagai tahap awal yang akan disebarkan adalah media pendukung seperti flyer, stiker, pin dan gantungan kunci dan banner iklan pada sosial media. Lalu x-banner dan poster akan mulai disebarkan ke sekolah-sekolah menegah pertama dimana usia target audiens yang dituju sesuai dengan pelajar sekolah menengah pertama. Media utama juga telah di sediakan pada website YouTube sebagai video iklan dan video yang dapat diakses langsung.

- **Waktu Penyebaran Media**

Gambar III.2 Jadwal Pendistribusian Kampanye



III.2 Konsep Desain

Perancangan video yang akan dibuat berjenis animasi dua dimensi (2D) dengan teknik visual kartun yang disederhanakan dan juga menggunakan teknik gambar vektor dimana gambar akan terlihat lebih rapat dan tidak pecah-pecah. Cerita yang ada didalam video didapatkan dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada khalayak. Sehingga diharapkan dapat diserap dengan baik oleh khalayak. Kartun adalah gambar dengan penambilan lucu dan sederhana yang mempresentasikan suatu peristiwa.

Gaya visual yang dipilih adalah *flat* desain, selain lebih mudah dalam pengerjaannya *flat* desain juga menjadikan visual menjadi sederhana tapi juga modern. Diharapkan khalayak lebih fokus terhadap isi pesan atau informasi yang disampaikan melalui video animasi 2D.

III.2.1 Format Desain

Format desain yang akan digunakan untuk media utama yakni video animasi berjenis *file* video berbentuk persegi panjang yang beresolusi dalam satuan pixel (px) 1280px x 720px dengan *aspect rasio* 16:19. Hal ini biasanya dinyatakan sebagai lebar x tinggi.

Untuk media pendukung, format desain yang akan digunakan kebanyakan menggunakan format portrait yang bertujuan untuk kenyamanan saat khalayak membaca karena memudahkan alur baca. Format landscape juga akan diterapkan yaitu dalam media banner iklan pada sosial media seperti facebook, twitter dan line yang digemari target audiens.



Gambar III.8 Contoh poster dengan format desain potrait
Sumber: Fanpage Facebook Ridwan Kamil untuk Bandung
(Diakses pada 05/12/2016)

III.2.2 Tata Letak / *Layout*

Tata letak yang diterapkan dalam media yang dipilih mengacu pada beberapa patokan dasar yang dipakai dalam merancang suatu layout, yaitu:

- Proporsi: Kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya.
- Keseimbangan: Suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman menjadi seimbang.

- Kontras: Menonjolkan unsur satu elemen yang terdapat pada suatu materi objek dari suatu halaman untuk menimbulkan kesan agar lebih diperhatikan dan terfokus pada elemen atau objek tersebut.
- Irama: Pola pengulangan yang menimbulkan irama yang menarik untuk diikuti.
- Kesatuan: Hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri masing-masing disatukan menjadi sesuatu yang baru yang lebih menarik.

Tujuan utama tata letak adalah menempatkan gambar dan teks agar lebih menarik untuk dilihat, memudahkan saat dibaca, menjadi lebih komunikatif dan informasi menjadi mudah dimengerti karena telah disajikan sedemikian rupa.

III.2.3 Huruf

Huruf yang akan dipilih adalah huruf san serif yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi pada kalimat yang sedikit ataupun untuk judul dan subjudul. huruf yang dipilih juga akan sederhana karena mengutamakan keterbacaan dan kenyamanan saat dibaca. Huruf yang dipilih adalah Calibri dan Caviar Dreams.

- CALIBRI

  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghojklmnopqrstuvwxyz

- CAVIAR DREAMS

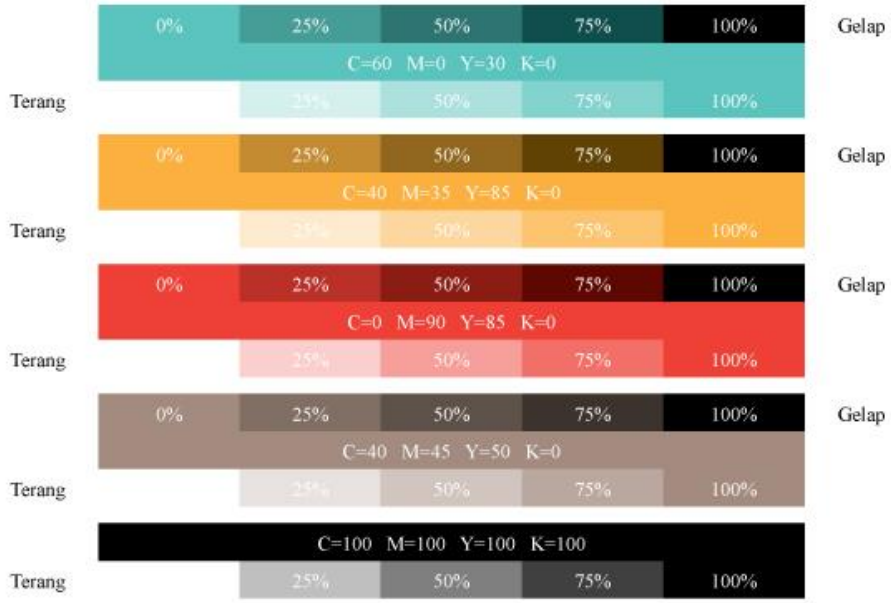
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

III.2.4 Warna

Warna merupakan unsur visual yang dapat mempengaruhi seseorang, karena warna dapat memberikan kesan yang berbeda pada setiap orang dari berbagai macam warna yang ada. Setiap warna memiliki berbagai macam makna disetiap wilayah ataupun negara, tergantung pada wilayah atau negara apa warna yang dipilih agar sesuai dengan makna yang disetujui di negara tersebut dan juga mampu mempengaruhi khalayak tersebut.

Warna utama yang dipilih dalam perancangan kampanye ini adalah warna toska atau biru kehijauan. Warna toska adalah gabungan antara setengah biru dan setengah hijau, warna ini dipilih karena memiliki makna pertumbuhan, pembaharuan, bersih, luas dan dalam. Warna ini juga dapat membantu dalam mengambil keputusan dan dapat membantu melihat semua sisi dengan jelas. Selain warna-warna utaman tersebet ada beberapa warna pendukung yaitu warna jingga muda, merah cerah, coklat cerah dan warna hitam. Dalam Psikologi warna-warna tersebut bermakna menyeimbangkan emosi atau menciptakan rasa tenang, kebaikan, kepercayaan, kejujuran, tanggung jawab dan kebikjaksanaan.



Gambar III.9 Warna Dipakai
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 07/12/2016)

III.2.5 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar yang memperjelas ide cerita atau narasi. Tujuan dari gambar ilustrasi adalah memperkuat, memperjelas, memperindah dan memperkaya alur cerita atau narasi. Fungsi dari gambar ilustrasi juga dimanfaatkan untuk menghidupkan suatu cerita. Ilustrasi adalah salah satu unsur yang penting dalam perancangan video animasi 2D ini karena dengan adanya ilustrasi akan lebih banyak membantu penonton untuk menyerap makna yang ditampilkan dan akan lebih mengerti maksud dari informasi yang ada pada video.

Ilustrasi juga sangat menunjang bagi layout poster atau informasi yang akan ditampilkan pada media pendukung yang dipilih. Ilustrasi yang ingin diperlihatkan pada media pendukung nanti dibuat menggunakan sketsa tangan dan teknik editing menggunakan vektor di komputer.



Gambar III.10 Contoh penggambaran karakter
Sumber: Dokumen Pribadi
(Diakses pada 07/12/2016)

III.2.6 Audio

Audio atau suara digunakan untuk mendukung suatu film atau animasi agar dapat lebih dimengerti oleh khalayak. Audio dalam perfilman terdiri dari beberapa kategori yaitu:

- Suara latar
- Percakapan
- Musik
- Efek suara fungsional
- Efek suara realistik