BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran berasal dari kata khalayak dan sasaran. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003), khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi, dan sasaran adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri.

Sejalan dengan pendapat Gunawan (2013), bahwa khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran aktivitas komunikasi organisasi, baik karena organisasi memiliki kepentingan terhadap khalayak tersebut, maupun karena khalayak tersebut adalah aset yang tindak tanduknya dapat menguntungkan maupun merugikan organisasi. Berdasarkan dua pendapat tersebut khalayak sasaran dapat diartikan suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan dengan tujuan tertentu.

Berdasarkan analisa terhadap khalayak sasaran agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat, maka ditentukan beberapa segmentasi sebagai berikut:

III.1.1 Demografis

Menurut Guillard (1855) memberikan definisi demografi sebagai ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur, yaitu meliputi perubahan secara umum, fisik, peradaban, intelektualitas, dan kondisi moral. Demografi merupakan istilah yang berasal dari dua kata yunani, yaitu demos yang berarti rakyat atau penduduk dan graphein yang berarti menggambar atau menulis. Sehingga dapat diartikan sebagai tulisan atau gambaran tentang penduduk, terutama tentang kelahiran, perkawinan, kematian dan migrasi (Elsa, 2012). Berdasakan dua pendapat tersebut, dapat diartikan bahwa demografis adalah gambaran tentang peduduk yang meliputi perubahan secara umum, fisiknya, peradabannya, intelektualitasnya, dan kondisi moralnya.

Adapun khalayak sasaran untuk perancangan ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- Usia: 35-40 tahun
- Jenis Kelamin: Laki laki dan perempuan
- Agama: Semua agama
- Status perkawinan: menikah dan memiliki anak
- Pekerjaan: Karyawan Swasta, Pegawai Negeri dan Ibu Rumah Tangga
- Kewarganegaraan: Indonesia
- Pendidikan: Perguruan Tinggi
- Penghasilan: 3-10 Juta/bulan
- Status Ekonomi Sosial: Menengah

Target Audiens tersebut dipilih karena pada usia 35-40 merupakan usia dewasa ketika seseorang memasuki tahap kehidupan berumah tangga dan pada umumnya berdasarkan pengamatan dilapangan usia tersebut sudah menikah dan memiliki anak atau disebut keluarga muda.

III.1.2 Geografis

Menurut Setiyono (1996), geografi adalah ilmu yang mempelajari hubungan timbal balik antara manusia dengan lingkungannya dan merujuk pada pola persebaran horizontal dipermukaan bumi (Geoku, 2011). Selain itu, menurut Erastothenes geografi berasal dari kata *geographica* yang berarti penulisan atau penggambaran mengenai bumi.

Sedangkan segmentasi geografis adalah pembagian wilayah sasaran seperti negara, wilayah kota, dan desa. Daerah yang sekiranya potensial serta menguntungkan dan dapat menjadi target untuk penyebaran informasi. Lokasi yang menjadi khalayak sasaran pada perancangan ini adalah masyarakat yang berada di Jabodetabek dan Bandung

III.1.3 Psikografis

Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. (Fadlillah, 2016).

Sedangkan menurut Mowen (2010) dalam Rury (2016), psikografis (*psychograpichs*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian tentang perilaku konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup, istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (grafik) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut segmentasi psikografis adalah identifikasi kepribadian dan sifat perilaku konsumen.

Fase dewasa tengah (25-40 tahun) ditandai sikap mantap memilih teman hidup dan membangun keluarga. Dewasa tengah menggunakan energy sesuai kemampuannya untuk menyesuaikan konsep diri dan citra tubuh terhadap realita fisiologis dan perubahan pada penampilan fisik. Harga diri yang tinggi, citra tubuh yang bagus dan sikap posiif terhadap perubahn fisiologis muncul jika orang dewasa mengikuti latihan fisik diet yang seimbang, tidur yang adekuat dan melakukan hygiene yang baik (Ade, 2013).

Menurut teori perkembangan Erikson, tugas perkembangan yang utama pada usia baya adalah mencapai generatifitas. Generatifitas adalah keinginan untuk merawat dan membimbing orang lain. Dewasa tengah dapat mencapai generatifitas dengan anak-anaknya melalui bimbingan dalam interaksi sosial dengan generasi berikutnya. Jika dewasa tengah gagal mencapai generatifitas akan terjadi stagnasi. Hal ini ditunjukkan dengan perhatian yang berlebihan pada dirinya atau perilaku merusak anak-anaknya dan masyarakat (Ade, 2013).

Sehingga dari target audiens yang dipilih yaitu pada usia 35-40 tergolong masa dewasa tengah. Usia tersebut dipilih karena secara psikologis pada usia tersebut telah mampu berfikir secara matang, mulai memiliki pendirian tetap dan menginginkan masa depan yang lebih baik.

III.1.4 *Consumer Insight*

Consumer insight adalah proses mencari tahu secara lebih holistik tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya (Amalia, 2009).

Untuk perancangan media informasi mengenai kebiasaan mengigiti kuku ini ditujukan kepada orang tua atau keluarga muda yang telah memiliki anak, yang memiliki kesibukan diluar rumah yaitu bekerja, sehingga kurang mendampingi keseharian anak-anaknya. Sehingga *insight* dari target audiens tersebut yaitu, orang tua menginginkan anaknya untuk tetap berprilaku baik dan tetap bisa mengontrol emosi dan kebiasaan anak-anaknya ketika di tinggal pergi bekerja. Oleh karena itu, orang tua mulai mencari tahu penyebab dari kebiasaan mengigiti kuku pada anaknya.

III.1.5 *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media-media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* ini nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Waktu	Kegiatan	Point of content
05.00	Bangun tidur	Kamar tidur, Jam
05.00-15.15	Mandi	Kamar mandi, handuk, sabun, pasta gigi, sikat gigi
05.15-05.30	Memasak	Dapur, meja makan
05.30-05.45	mempersiapkan perlengkapan anak sekolah	Kamar, Lemari, tas, buku

05.45-06.00	Sarapan	Dapur, meja makan
06.00-07.00	Berangkat kerja	Kunci, jalan aya, motor, Mobil, bus, angkot, gedung, gadget
07.00-12.00	Bekerja	Tempat kerja, Komputer, Internet
12.00-13.00	Istirahat	Kantin, mesjid, gadget, Tv
13.00-16.00	Bekerja	Tempat kerja, computer, internet
16.00-17.00	Pulang kerja	Kunci, jalan aya, motor, Mobil, bus, angkot, gedung, gadget
17.00-18.00	Mandi, sholat	Kamar mandi, handuk, mesjid, kamar
18.00-22.00	Istirahat, bimbing anak belajar, nonton tv, main Hp	Ruang tv/ ruang keluarga, keluarga, Gadget, Tv, buku, sosial media, internet
22.00-05.00	Tidur	kamar

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan berasal dari kata Strategi dan Perancangan. Menurut Craig dan Grant (1996) pengertian strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dana arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan perancangan menurut KBBI adalah konsep rancangan atau program dan perencanaan, yang berarti proses pembuatan dan cara perencanaan (Abdul, dkk, 2016). Sejalan dengan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi perancangan adalah proses

untuk mencapai tujuan yang dikonsep dengan perencanaan yang baik untuk mendapatkan hasil terbaik.

Strategi perancangan media informasi yang akan dibuat menggunakan teknik animasi 2 dimensi berupa cerita animasi dengan konsep *storytelling* supaya pesan yang disampaikan dapat meningkatkan rasa empati dan mengugah emosional audiens. Oleh karena itu, agar perancangan media informasi tercapai dengan baik maka strategi perancangan media informasi mengenai kebiasaan menggigiti kuku adalah sebagai berikut:

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Nugroho (2004:72), tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Dengan demikian tujuan komunikasi dalam media informasi ini yaitu untuk memberikan informasi kepada masyarakat khususnya orang tua mengenai perkembangan psikologis anak dari kebiasaan mengigiti kuku.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi berasal dari kata pendekatan dan komunikasi. Menurut Sanjaya (2008:127), bahwa pendekatan merupakan langkah awal pembentukan suatu ide dalam memandang suatu masalah. Sedangkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide dan gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain (Ida, 2011). Sehingga pendekatan komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dalam perancangan sebuah gagasan.

Pendekatan komunikasi dibedakan menjadi pendekatan komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal merupakan dua bentuk dari tindak komunikasi (*communication act*) yang tidak dapat dipisahkan artinya keduanya saling membutuhkan guna tercapainya komunikasi yang efektif, masing-masing bekerja bersama-sama untuk menciptakan suatu makna (Fryzz, 2013).

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual untuk penyampaian pesan informasi pada perancangan ini yakni berupa audio visual yang menampilkan informasi mengenai akibat dari kebiasaan menggiti kuku. Visual yang digunakan sendiri ialah menggunakan teknik animasi 2D untuk menampilkan gambar yang lebih menarik bagi audiens Karena orangtua sebagai penerima informasi yang harus diinformasikan kepada anaknya. Penerapan teknik animasi dalam video diharapkan akan mengahasilkan sebuah video memberikan pemahaman dan daya tarik kepada masyarakat, sehinga penyampaian pesan kepada audiens dapat tersampaikan.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada video ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat untuk mengetahui akibat yang ditimbulkan dari kebiasaan mengigit kuku. Pendekatan komunikasi verbal dalam perancangan ini menggunakan bahasa yang informatif, supaya informasi yang dimuat dalam video dapat dicerna dengan baik dan mudah untuk dipahami.

III.2.3 *Mandatory*

Dalam perancangan media informasi berupa media video ini, dibutuhkan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang diharapkan dapat mendukung tersampaikannya informasi ini. Pembuatan media ini bekerja sama dengan salah satu majalah keluarga, yaitu majalah Parenting Indonesia Selain itu didukung juga oeh Kementrian Kesehatan Republik indonesia dan salah satu rumah sakit di Kota Bandung yaitu rumah sakit Al-Islam Bandung. Lembaga tersebut dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang akan dimuat dalam media informasi mengenai anak dan keluarga.

III.2.4 Materi Pesan

Menurut Agung (2017), Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Pada video animasi ini materi yang akan disampaikan adalah menyampaikan pesan untuk memberikan informasi akibat kebiasaan mengigiti

kuku yang menjadi salah satu indikasi gangguan psikologi. Konsep dalam materi pesan yang digunakan dalam audio visual ini adalah memberikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat khususnya orang tua mengenai tanda yang ditimbulkan bagi perkembangan psikologis dari kebiasaan mengigiti kuku.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian media informasi ini menggunakan bahasa Indonesia yang baku. Penggunaan pendekatan psikologis kepada orang tua khususnya, untuk menginformasikan anak atau kerabatnya yang memiliki kebiasaan mengigiti kuku supaya dapat mengurangi bahkan berhenti melakukan kebiasaan tersebut.

III.2.6 Strategi Kreatif

Media informasi merupakan alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, serta menyusun kembali informasi visual (Sobur, 2006). Untuk merancang informasi secara visual, maka rerancangan media informasi ini berisikan tentang informasi kebiasaan mengigiti kuku serta dampak negatif bagi perkembangan psikologis anak yang memiliki kebiasaan menggigiti kuku, sehingga dewasa atau orang tua perlu mengetahui informasi tersebut supaya dapat membantu atau mencegah anaknya yang memiliki kebiasaan mengigiti kuku. Strategi dala perancangan media informasi ini adalah audio visual animasi 2 dimensi.

Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak (Sismul, 2014). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003) animasi adalah acara televisi yang berbentuk rangkaian lukisan atau gambar yang digerakkan secara mekanik elektronis sehingga tampak di layar menjadi bergerak. Dari pengertian tersebut video animasi adalah teknologi yang memproses gambar bergerak secara digital sehingga tampak pada layr menjadi gambar bergerak.

Video animasi ini menggambarkan sebuah anak kecil yang memiliki kebiasaan menggigiti kuku dengan intensitas yang tinggi (sering dilakukan) yang mengindikasikan gangguan psikologi sehingga anak perlu disibukan dengan aktivitas yang positif oleh peran orang tua yang membantu mengembangkan bakat anaknya. Audio visual ini dibuat dengan animasi 2 dimensi, selain menampilkan visual dan audio juga didukung dengan suara narator untuk mendukung pesan yang disampaikan.

III.2.6.1 *Copywriting*

Sebagaimana dijelaskan oleh Lanka (2015), bahwa c*opywriting* berasal dari kata c*opy* yang mengarah pada teks atau kata-kata yang diucapkan orang dalam sebuah penyampaian pesan. C*opywriting* adalah kata yang diolah secara kreatif untuk menarik perhatian audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan baik, *copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

- *Headline*

  Pada hakikatnya h*eadline* merupakan intisari dari berita. Dibuat dalam satu atau dua kalimat pendek, tapi cukup menginformasikan pokok permasalahan yang akan diinformasikan. *Headline* informasi atau judul utama yang akan disampaikan untuk menarik perhatian audiens. Pada perancangan audio visual ini *headline* dibuat menggunakan majas metafora untuk menarik perhatian audiens.

  Contoh *headline* yang akan dimuat pada perancangan video animasi ini yaitu:

  "Tahukah Bunda Kenapa Si Buah Hati Menggigiti Kuku?"

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline adalah rangkaian peristiwa atau kejadian yang sambung-menyambung dalam cerita (Indrawaty, 2011). Pendapat lain menurut Shidqi (2012), menyatakan bahwa Storyline adalah sebuah tahap membentuk cerita dari video. Dalam *storyline* diterapkan pembabakan cerita, agar audiens mudah menangkap alur cerita yang dibangun. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

storyline adalah tahap pembuatan rangkaian cerita yang saling berurutan dari sebuah video.

Judul: “Seperti inikah Jika si Buah Hati Cemas?”
Durasi: 00:02:44

Scene 1: Menampilkan gambar sebelah dan setengah muka yang sedang menggiti kuku pada jari tengah

Scene 2: Menampilkan seorang anak yang sedang menggigiti kukunya hingga dan disebelah gambar dimunculkan nama ilmiah kebiasaan mengigiti kuku “*Onycophagia*”

Scene 3: Menampilkan anak yang sedang menggigiti kukunya dibawah awan yang meneteskan air hujan dengan ekspresi cemas

Scene 4: Menampilkan tulisan indikasi gangguan psikologi dengan menampilkan animasi contoh-contoh jenis indikasi gangguan psikologi.

Scene 5: Menampilkan suasana pagi hari terlihat dalam kamar Adi sedang bersiap-siap pergi ke sekolah kemudian terlihat Adi sedang berada dikamar sedang bersiap-siap dan melihat jam. Terlihat jam menunjukan waktu 06.30

Scene 6: Kemudian Adi pergi ke sekolah diantar oleh orangtuanya mengendarai mobil, terlihat suasana jalanan kota dan mobil yang dinaiki adi bersama orangtuanya lewat.

Scene 7: Terlihat depan kelas Adi teman-temannya sudah bebaris bersiap-siap masuk kelas dan ada pemeriksaan kuku oleh ketua kelas dan ibu guru bada dibelakang ketua kelas untuk ikut memantau muridnya. Kemudian Terlihat giliran Adi diperiksa, dan ketua kelas merasa heran melihat kuku Adi yang bantet dan jelek

Scene 8: tangan adi pun di zoom tampak dari atas terlihat kuku adi begitu jelek dan bantet.

Scene 9: kemudian terlihat teman-temannya Adi mengerumuni adi untuk melihat kuku Adi dan semua mata tertuju pada kuku Adi

Scene 10: Kemudian adi sendiri berjalan masuk ke kelas sambil tertunduk

Scene 11: Di dalam kelas Terlihat Adi sedang mengigiti kukunya, sementara teman-temannya sedang memperhatikan gurunya

Scene 12: Pelajaran pun berakhir dan Adi dipanggil oleh ibu guru dan berkonsultasi mengenai kebiasaan mengigiti kukunya

Scene 13: Keesokan hari nya guru Adi pun memanggil orang tua Adi ke sekolah, mereka berbincang bersama mengenai masalah kebiasaan Adi ruang Guru

Scene 14: Obrolan pun berakhir, kedua orang tua Adi keluar dari ruangan dan langsung pergi

Scene 15: Terlihat orang tua adi depan sekolah menaiki mobil dan langsung pergi dari sekolah

Scene 16: Orang tua adi pun baru pulang dari kantor, dan melihat adi sedang duduk dikursi menggigiti kuku tangan kirinya sambil nonton tv

Scene 17: Kemudian Adi diajak oleh kedua orangtuanya untuk berkonsultasi ke Psikolog

Scene 18: Kemudian langsung muncul visual ibu Tina yang berpendapat mengenai kebiasaan mengigiti kuku

Scene 19: Menampilkan kalimat*"*Jadi, awasi si buah hati dari kebiasaan mengigiti kuku*"*

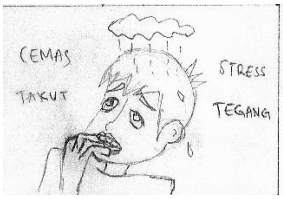
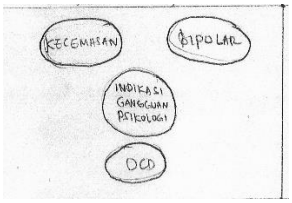
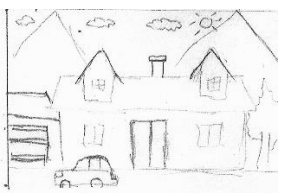
III.2.6.3 *Storyboard*

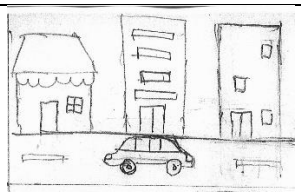
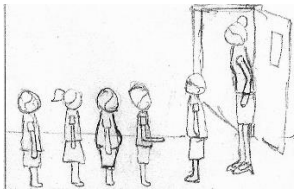
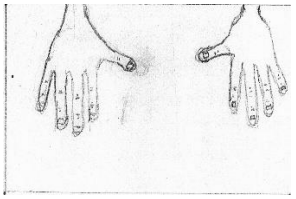
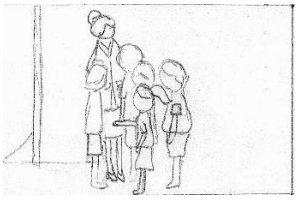
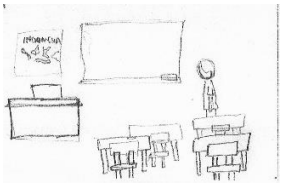
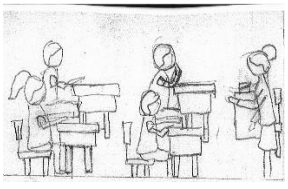
Dalam perencanaan produksi sebuah video animasi perlu dipersiapkannya *storyboard* berupa desain visual yang mudah untuk divisualisasikan. *Storyboard* sebagai salah satu panduan dalam sebuah video yaitu berupa gambar-gambar adegan berupa yang dirancang oleh sutradara atau desainernya, harus menjadi prtunjuk yang tepat dan sudah jelas, yang dapat divisualisasikan oleh juru kamera dan digerakan oleh pada animator beserta rekannya (Prakosa, 2010).

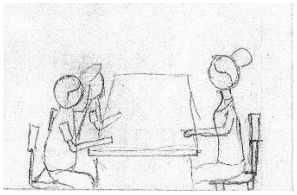
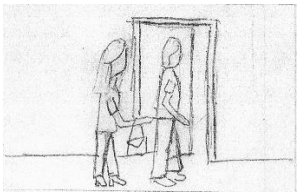
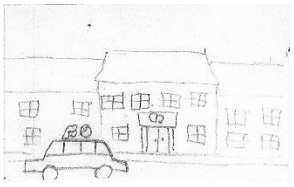
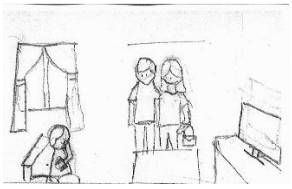
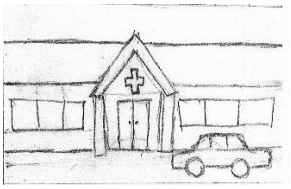
Menurut Indrawaty (2011), *storyboard* merupakan visualisasi ide dari aplikasi yang dibangun, sehingga dapat memberikan gambaran dari aplikasi yang dihasilkan. Kemudian pendapat lain menurut Partono (2017) storyboard adalah bahasa visual dari semula berbentukbahasa tulisan menjadi bahasa gambar atau

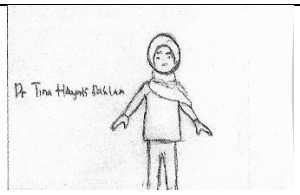
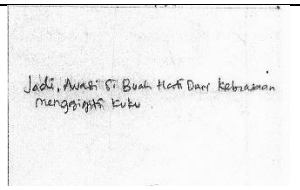
bagasa visual yang fikmis. Dari pedapat diatas, *storyboard* merupakan susunan visualisasi dari ide cerita yang disampaikan secara berurutan yang dipadukan dengan audio, grafis, animasi, dan video yang dibutuhkan.

Tabel III.2 Tabel *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

NO/ SCN	VISUAL	NARASI/KET	KAMERA	AUDIO	WAKTU
1		Mungkin kita tidak habis fikir melihat anak atau keluarga kita yang memiliki kebiasaan mengigiti kuku	Depan	Narator dan Backsound	5 detik
2		Yang dalam bahasa medis dikenal dengan *Onycophagia*	Depan	Narator dan Backsound	6 detik
3		Kebiasaan mengigiti kuku terjadi karena orang tersebut merasa stress, cemas, tegang ataupun takut	Depan	Narator dan Backsound	9 detik
4		Jika dilakukan dalam intensitas yang cukup tinggi, maka dapat menjadi salah satu indikasi gangguan psikologi. Contohnya seperti kecemasan, Bipolar, OCD, dan lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi kondisi psikis penderita	Depan	Narator dan Backsound	14 detik
5		Suasana pagi hari terlihat dalam kamar, Adi sedang bersiap-siap pergi ke sekolah	Depan	Narator dan Backsound	8 detik

6		Kemudian adi pergi kesekolah diantar orang tuanya mengendarai mobil	Depan	Narator dan Backsound	5 detik
7		Terlihat depan kelas Adi dan teman-temannya sudah bebaris bersiap-siap masuk kelas dan ada pemeriksaan kuku oleh ketua kelas. Terlihat giliran Adi yang diperiksa dan ketua kelas kaeget melihat kuku Adi	samping	Narator dan Backsound	9 detik
8		Terlihat kedua tangan jari kuku rusak dan pada bagian jempol Adi cantengan (Zoom)	samping	Narator dan Backsound	6 detik
9		Teman-teman adi pun mengerumuni Adi, semua mata tertuju padanya karena penasaran ingi melihat kuku Adi		Narator dan Backsound	6 detik
10		Adi merasa sdih karena kuknya berbeda degan teman-temannya	Belakang	Narator dan Backsound	5 detik
11		Fikiran Adi kuran focus da iahanya mengigiti kukunya disaat ibu guru sedang menerangkan.	samping	Narator dan Backsound	7 detik
12		Keesokan harinya guru Adi pun memanggil orangtua Adi ke sekolah mereka berbincang di ruang BK dan Sang Guru	samping	Narator dan Backsound	11 detik

		menyarankan untuk menghimbau bahwa prilaku mengigiti kuku yang terjadi pada Adi tidak perlu dimarahi, namun diberi peringatan dan pengawasan berkala Sang guru pun menyrankan jika dalam waktu beberapa minggu idak ada perubahan, lebih baik untuk dibawa ke psikolog.			
13		Obrolan pun berakhir, kedua orang tua Adi keluar ruangan dan pergi		Narator dan Backsound	5 detik
14		Kemudian orang tua Adi pun pergi bekerja	samping	Narator dan Backsound	5 detik
15		Terlihat orang tua Adi baru pulang kerja, dan melihat Adi sedang menonton TV sambil menggigiti kukunya	depan	Narator dan Backsound	5 detik
16		Kemudian Adi diajak oleh kedua orangtuanya untuk berkonsultasi ke Psikolog	depan	Narator dan Backsound	4 detik
17		Untuk mengatasi kebiasaan tersebut menurut saya Orang tersebut harus dilatih bagaimana ia mengelola ketidaknyamanan atau mengatasi	Depan	Narator dan Backsound	37 detik

		ketidaknyamanan. Bagaimana menggunakan waktunya untuk lebih kreatif, sehingga dorongan-dorongan dalam diri untuk mengigiti kuku lebih tersalurkan. Selain itu, orang tua harus sesegera mungkin melatih dan memfasilitasi potensi anaknya. Sehingga harus sudah mulai merancang rencana masa depan dan melatih anaknya untuk mengeluarkan potensi-potensi anaknya (pendapat ahli)			
18		Jadi, awasi si buah hati dari kebiasaan mengigiti kuku	Depan	Narator dan Backsound	6 detik

III.2.6.4 Narasi

Narasi adalah penjelasan terhadap gambar yang disampaikan dengan cara "suara yang tidak terlihat". Artinya, Narasi hanyalah sebuah tayangan suara berupa kata atau kalimat yang dimaksudkan untuk memperjelas atau menambah informasi pada tayangan gambar atau visual (Semedhi, 2011:78). Pendapat lain menurut Dudung (2015), narasi adalah salah satu jenis pengembangan paragraf dalam rangkaian peristiwa dari waktu ke waktu dijelaskan dalam urutan awal, tengah, dan akhir. Dari pengertian diatas, narasi adalah pengembangan rangkaian peristiwa berupa tayangan suara untuk memperjelas isi video.

Narasi yang akan dimuat pada perancangan video animasi ini adalah sebagai berikut:

Mungkin kita tidak menyadari, ada salah satu di antara keluarga kita yang memiliki kebiasaan menggigiti kuku, yang dalam istilah medis dikenal dengan Onycophagia. Kebiasaan menggigiti, kuku terjadi ketika orang tersebut merasa stress, cemas, tegang dan takut. Jika kebiasaan tersebut dilakukan dalam intensitas yang cukup tinggi, maka dapat menjadi salah satu indikasi gangguan psikologi. Contohnya seperti kecemasan, bipolar, OCD dan lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi kondisi psikis penderita. Contohnya seperti cerita anak kelas 2 SD bernama Adi, mari kita simak ceritanya.

Suasana pagi terlihat dalam kamar, saat Adi bersiap-siap pergi ke sekolah, kemudian Adi diantar oleh orang tuanya mengguankan mobil. Sesampainya di sekolah kemudian Adi dan teman-temannya berbaris sebelum memasuki kelas, dan dilakukan pemeriksaan kuku oleh ketua kelas. Ketika tiba giliran Adi, ketua kelas pun merasa kaget, karena adi memiliki kuku yang rusak dan terdapat centengan pada jempol Adi. Teman-teman Adi pun mengerumuninya karena ingin mengetahui apa yang terjadi pada kuku Adi. Saat itu Adi mulai merasa sedih, karena kukunya berbeda dengan kuku teman-temannya.

Ketika guru sedang menjelaskan materi, Adi tidak fokus pada apa yang disampaikan guru, tetapi ia malah menggigiti kukunya.

Keesokan harinya orang tua Adi di panggil ke sekolah, lalu sang guru pun menghimbau tentang kebiasaan Adi, dan menghimbau untuk tidak memarahi Adi dengan kebiasaanya tersebut. Melainkan perlu diberikan pengawasan secara berkala. Namun apabila kebiasaan Adi tersebut tidak mengalami perubahan, guru mengintruksikan kepada orang tua Adi, untuk berkonsultasi dengan psikolog.

Di waktu lain, ketika orang tua adi pulang ke rumah sehabis kerja, mereka melihat Adi sedang menonton TV, dan menggigiti kukunya. Kemudian orang tua adi memutuskan untuk membawa Adi ke psikolog.

Menurut doktor Tina Hayati Dahlan, " Untuk mengatasi kebiasaan menggigiti kuku, orang tersebut harus dilatih mengenai, bagaimana cara ia mengelola perasaan saat ia tidak nyaman, atau harus mampu mengatasi ketidaknyamanan". Dengan menggunakan waktunya untuk lebih kreatif, sehingga dorongan dala dirinya untuk menggigiti kuku, dapat tersalurkan,

selain orang tua, sebaiknya sesegera mungkin melatih, dan mengarahkan potensi anaknya, sehingga dapat merancang rencana selanjutnya, untuk melatih dan mengembangkan potensi – potensi anak. Jadi, awasi si buah hati dari kebiasaan menggigiti kuku.

- Visualisasi

Visualisasi yang digunakan dalam perancangan ini berupa ilustrasi vektor yang mengacu pada gaya visual *flat design.* Gaya *flat design* tersebut dipilih karena terlihat simpel dengan warna-warna yang datar. Gaya terasebut merupakan gaya visual yang cukup familiar pada era sekarang ini. Semua konten visual yang terdapat dalam audio visual ini disajikan dalam bentuk animasi 2 dimensi agar mudah dipahami, yang disesuaikan dengan target audiens yaitu orang tua.

III.2.7 Strategi Media

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, diharapkan media utama menjadi solusi permasalahan. Pada perancangan ini media yang digunakan terbagi menjadi dua jenis media, yaitu media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah audio visual berupa cerita animasi 2D untuk orang tua yang memiliki anak yang memiliki kebiasan mengigit kuku, untuk memberikan informasi akibat dari kebiasaan mengigiti kuku. Media utama ini nantinya akan tampilkan pada halaman website dan youtube Parenting Indonesia.



Gambar III.1 Tampilan video pada website
Sumber: http://www.parenting.co.id/video/?p=31
(Diakses pada 19/07/2017)



Gambar III.2 Tampilan video pada youtube
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=A9IRB6BUVEE&t=17s
(Diakses pada 19/07/2017)

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung berguna untuk menginformasikan media utama ataupun sebagai penarik minat audiens mengenai informasi yang akan disampaikan. Sehingga dapat melengkapi informasi yang diberikan pada media utama. Media pendukung pada perancangan ini terdiri dari dua media secara garis besar, media tersebut adalah:

1. Informasi

Media pendukung informasi ini adalah media yang digunakan untuk menunjang media utama. Media pendukung informasi juga dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan media utama. Berikut adalah media pendukung informasi yang akan digunakan:

- *X-Banner*

  X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi berbentuk baner yang mengguanakan penyangga berbentuk "X" sehingga banner bisa berdiri. *X-Banner* ini nantinya akan dipasang pada acara seminar.

- Poster

  Poster adalah media publikasi yang terdiri atas tulisan, gambar, ataupun kombinasi antar keduanya dengan tujuan memberikan informasi kepada masyarakat. Poster ini nantinya akan dipasang di tempat-tempat strategis seperti sekolah, lokasi perbelanjaan yang banyak dilalui orang tua.

- Iklan Web

  Iklan web adalah salah satu iklan digital, yang nantinya akan dipasang pada halaman website sebagai informasi acara seminar Parenting Indonesia

- Iklan Majalah

  Iklan majalah ini nantinya akan dimuat pada majalah Parenting Indonesia sebagai media informasi acara seminar tentang kebiasaaan mengigiti kuku.

2. Pengingat

Media pengingat ini adalah media yang bertujuan mengingatkan kembali target audiens yaitu orang tua. Beberapa merchandise akan didapatkan dalam pada acara seminar dan akan dibagikan secara gratis sebagai souvenir dan sebagian akan diberikan sebagai *doorprize* dari acara tersebut. Media pendukung yang akan digunakan sebagai pengingat untuk memperkuat media utama diantaranya:

- *Tote bag*

  Tote bag dipilih sebagai media pengingat karena pada umumnya orang tua sering membawa barang bawaan untuk anaknya sehingga *tote bag* dipilih sebagai media pengingat. *Tote bag* dibuat sebagai media pendukung yang nantinya akan dibagikan kepada seluruh peserta seminar.

- Bantal

  Bantal pada umumnya digunakan untuk beristrahat atau bersantai terutama ketika berkumpul bersama keluarga. Pada media pendukung bantal nantinya akan dibagikan sebagai doorprize dari acara seminar tersebut.

- Jam dinding

  Jam dinding akan diberikan kepada peserta seminar sebagai hadiah undian dari peserta seminar. Jam dipilih sebagai media pengingat

karena orang tua cenderung memiliki banyak jadwal dan kegiatan, sehingga jam dinding dipilih sebagai media pengingat.

- Mug

  Pada media pendukung mug, akan dibagikan kepada peserta 50 pendaftar pertama. Mug dipilih sebagai media pendukung pengingat karena orang tua pada umumnya cenderung menggunakan mug ketika minum ataupun saat bersantai, sehingga mug dapat selalu dilihat oleh audiens.

- Gantungan kunci

  Dari consumer journey dapat dilihat bahwa target audiens menghabiskan waktu lebih banyak diluar rumah. Maka ketika meninggalkan rumah, umumnya akan mengunci rumahnya. Gantungan kunci juga dapat di gunakan sebagai gantungan kunci kendaraan. Gantungan kunci ini nantinya akan dibagikan kepada seluruh peserta seminar sebagai souvenir dari acara seminar.

- Dompet *Pouch*

  Dompet *pouch* biasanya banyak digunakan orang tua terutama ibu-ibu untuk menyimpa barang bawaan pribadi. Dompet *pouch* akan dibagikan kepada setiap peserta seminar.

III.2.8 Strategi distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pendistribusian yang dilakukan mencakup Jabodetabek dan Bandung. Yang nantinya akan dilakukan melalui acara seminar parenting yaitu *roadshow* ke kota-kota besar di Jabodetabek dan Bandung. Acara seminar tersebut akan dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Peserta seminar nantinya akan mendapatkan merchandise seperti, *tote bag*, dompet *pouch*, mug dan gantungan kunci. Lalu untuk bantal jam dinding akan dibagikan sebagai *doorprize* dari acara tersebut.

Tabel III.3 Distribusi Media tahun 2017
Sumber: Data Pribadi (2017)

Media	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media utama																								
Video Motion Grafik																								
Informasi																								
Poster																								
Iklan Majalah																								
Iklan Web																								
X-Banner																								
Pengingat																								
Tote Bag																								
Bantal																								
Jam Dinding																								
Mug																								
Dompet Pouch																								
Gantungan Kunci																								

III.3 Konsep Visual

Untuk menghasilkan media atau vsual yang baik, maka dibutuhkan konsep visual untuk untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapat melalui sebuah proses pendekatan dan pendalaman materi dari semua permasalahan. Konsep visual yang telah didapat harus di eksplorasi ke dalam sebuah peancangan yang bisa memberikan pesan visual kepada target konsumen (Septio, 2016). Oleh karena itu, konsep yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

III.3.1 Format Desain

Format desain pada video animasi ini menggunakan video *High Resolution* yaitu 1280 x 720 px dengan perbandingan aspek ratio 16:9 untuk kenyamanan penonton dengan pandangan mata bersifat horizontal. Adapun format video sebagai berikut:

- *Frame size: 1280 x 720 px*
- *Frame rate: 24 fps*
- *Aspec ratio: 16: 9*
- *Channel: RGB*

- *Format video: (.mp4)*
- *Video code: Animation*
- *Duration: 00:02:44*
- *Audio sample rate: 44,1 kHz*
- *Audio channels: Streo*
- *Format Audio: mp3*

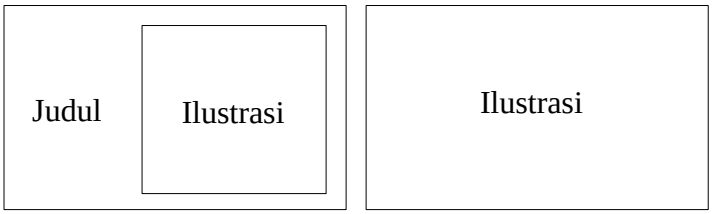
III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidangdalam media tertentu untuk mendukungkonsep/pesan yabg dibawanya (Rustan, 2008). Dari pernyataan tersebut, penyusunan *layout* dalam video animasi yang akan dibuat adalah menggunakan *center of interest* dan kesatuan. Tujuannya supaya audiens terpusat pada objek yang difokuskan sebagai *point of interest*, dengan menampilkan objek-objek pendukung pada *background* untuk membangun suasana dalam cerita.

Berikut adalah *screenshoot* tampilan sebagai referensi *layout* yang akan dibuat:



Gambar III.3 Referensi *layout*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2016)



Gambar III.4 *Layout* video
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.3.3 Tipografi

Dalam sebuah perancangan, tipografi sangat dibutuhkan dalam penyampaian pesan secara verbal dengan pemilihan huruf yang tepat. Tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin (Heikal, 2013).

Pendapat lain menurut Rustan (2008) mengungkapkan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Dari kedua pendapat tersebut didimpulkan bahwa tipografi adalah suatu ilmu tentang memilih dan mengatur huruf dari komunikasi verbal untuk memberikan kesan bagi pembacanya.

Pada media informasi ini tipografi yang akan digunakan adalah *font* sederhana serta mudah dibaca. Bagian *Headline font* yang akan digunakan adalah jenis *font* serif supaya terlihat tebih tegas. kemudian untuk *Sub Headline* dan *body tex*t menggunakan jenis *font* serif untuk mempermudah keterbacaan.

- Font Headline: Headline Two

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890~!@#$%^&*()_+}{|\`:"[]?><

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Font ini adalah jenis font san serif , yaitu font yang tidak memiliki kaki. Font ini di pilih karena terkesan nyaman supaya lebih interaktif dan bersahabat.

- Font Sub Headline: Avant Garde

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890~!@#$%^&*()_+}{ | \`:''[]?><

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Font Avant Garde ini adalah jenis font san serif , yaitu font yang tidak memiliki kaki. Font ini dipilih karena memiliki karakter yang elegant dan sederhana sesuai dengan karakter audiens agar lebih cepat dan memahami konten yang dimuat.

- Font Body Text: Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnopqrstuvwqyz

1234567890~!@#$%^&*()_+}{|\`:"[]?><

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick brown fox jumps over the lazy dog

Font Roboto ini adalah jenis font san serif , yaitu font yang tidak memiliki kaki. Font ini dipilih supaya lebih tegas dan mebuat konten tulisan lebih mudah dpahami oleh audiens.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa latin *ilustrate* yang artinya penampakan, kemuliaan, cahaya, penerangan dan penggambaran secara hidup-hidup. Ilustrasi merupakan seni membuat gambar yang berfungsi memperjelas dan menerangkan naskah

(Riswara, 2017). Sedangkan menurut Kamus Besar bahasa Indonesia ilustrasi adalah gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Dari penyataan tersebut dapat diperoleh konsep ilustrasi yang akan dibuat adalah *flat design* atau desain datar dengan gaya yang sederhana. Ilustrasi merupakan objek animasi 2 dimensi dengan warna tanpa gradasi, dan pencahayaan yang minimalis. Bentuk dari ilustrasi juga dibuat sesederhana mungkin dengan gaya penggambaran dewasa dengan proporsional karena diseesuaikan dengan target audiens yaitu dewasa awal.

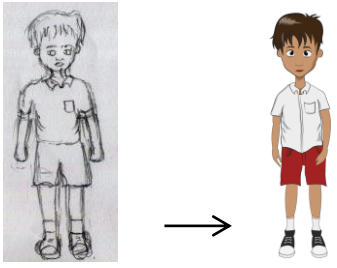
- Karakter



Gambar III.5 Gambar referensi karakter utama
Sumber: 2.bp.blogspot.com/-gnbDLTIPyUg/VVZ6RANLNfI/AAAAAAAADoI/H3yXVtIUufc/s1600/anak%2Bsuka%2B%2Bjari.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



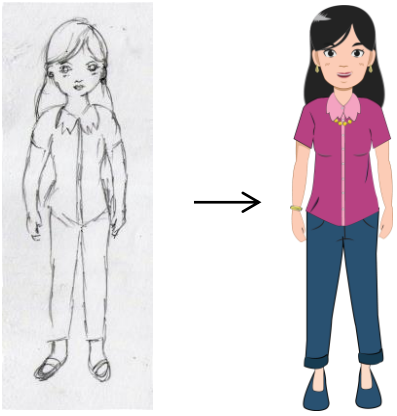
Gambar III.6 visualisasi karakter utama
Sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.7 Sketsa dan visualisasi karakter utama
Sumber: Data pribadi (2017)



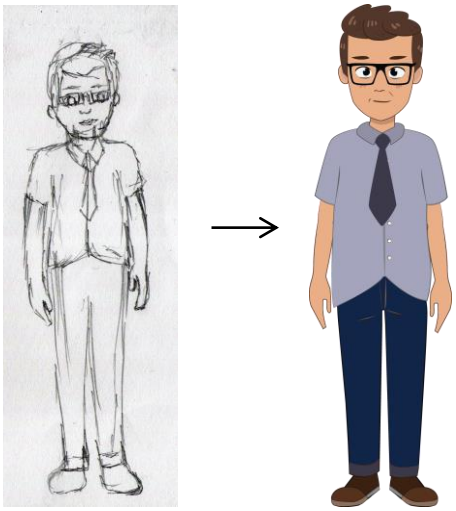
Gambar III.8 Contoh Referensi Karakter ibu
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/14/db/20/14db205eca51879ca0eb5bea1a582b10.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.9 Sketsa dan visualisasi karakter ibu
Sumber: Data pribadi (2017)



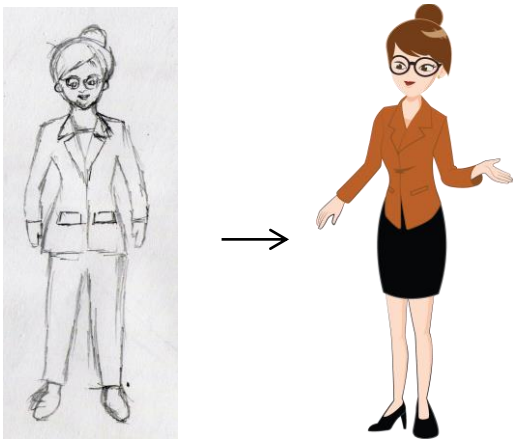
Gambar III.10 Contoh Referensi Karakter ayah
Sumber: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/14/db/20/14db205eca51879ca0eb5bea1a582b10.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.11 Sketsa dan visualisasi karakter ayah
Sumber: Data pribadi (2017)



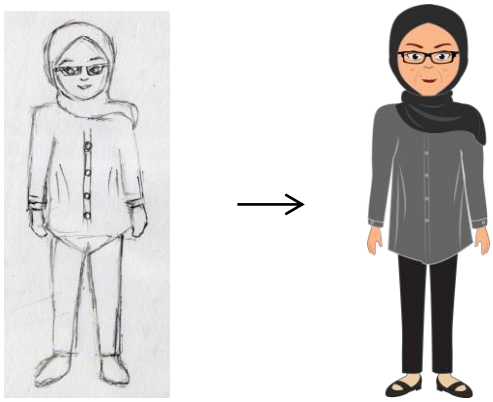
Gambar III.12 referensi karakter guru
Sumber:
http://photobucket.com/gallery/http://s575.photobucket.com/user/CouponTeacher/media/couponteacher-illustration.png.html
(Diakses pada 19/05/2017)



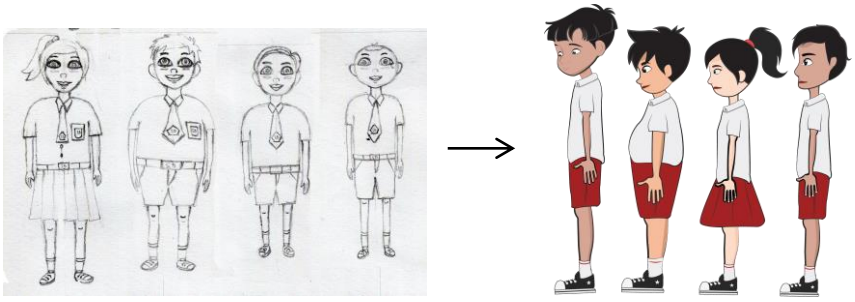
Gambar III.13 Sketsa dan visualisasi karakter guru
Sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.14 Referensi Karakter Psikolog
Sumber: http://psikologi.upi.edu/wp-content/uploads/2015/03/mr5.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.15 Sketsa dan visualisasi karakter psikolog
Sumber: Data pribadi (2017)

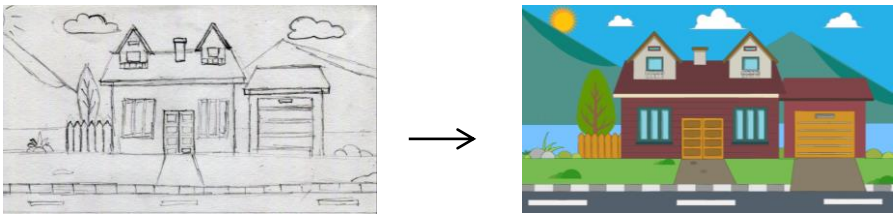


Gambar III.16 Sketsa dan visualisasi karakter psikolog
Sumber: Data pribadi (2017)

- Latar



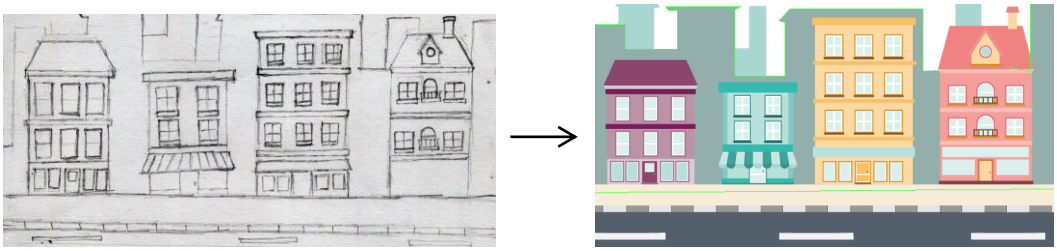
Gambar III.17 referensi latar rumah
Sumber: https://image.freepik.com/free-vector/various-houses-in-flat-design_23-2147612985.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.18 Sketsa dan visualisasi latar rumah
Sumber: Data pribadi (2017)



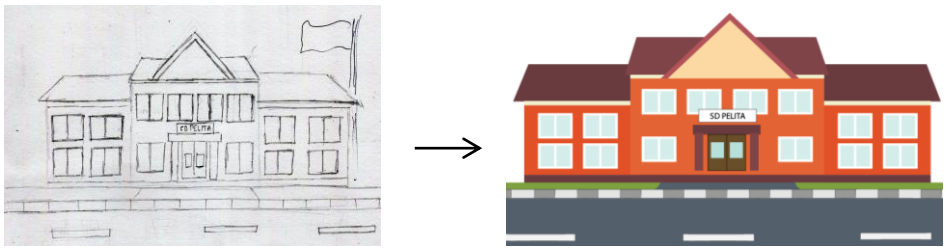
Gambar III.19 referensi latar jalan
(Sumber: https://image.freepik.com/free-vector/cartoon-city-illustration_23-2147511583.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.20 sketsa dan visualisasi latar jalan
Sumber: Data pribadi (2017)



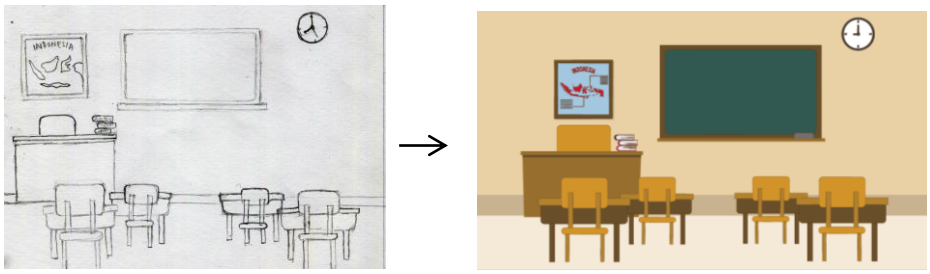
Gambar III.21 referensi latar sekolah
Sumber:http://inforjeunesnamur.be/guides/wpcontent/uploads/sites/3/2017/01/school-building_23-2147521232.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.22 Sketsa dan visualisasi latar sekolah
Sumber: Data pribadi (2017)



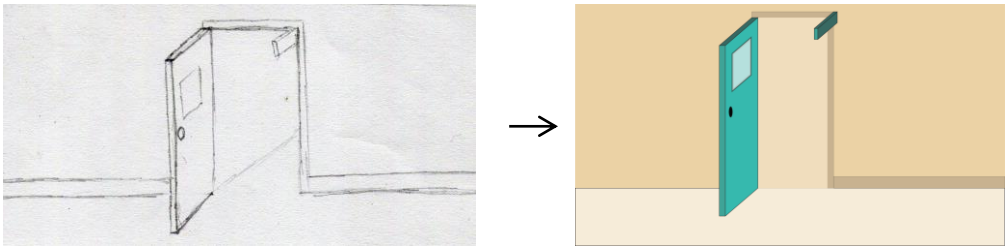
Gambar III.23 Rreferensi latar dalam kelas
Sumber: http://media.istockphoto.com/photos/classroom-picture-id466043973?k=6&m=466043973&s=612x612&w=0&h=kUzv9R4CpSACIoN1YXTBY5tb5trFlqZgk6WOY22Gvdw=
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.24 Sketsa dan visualisasi latar dalam kelas
Sumber: Data pribadi (2017)



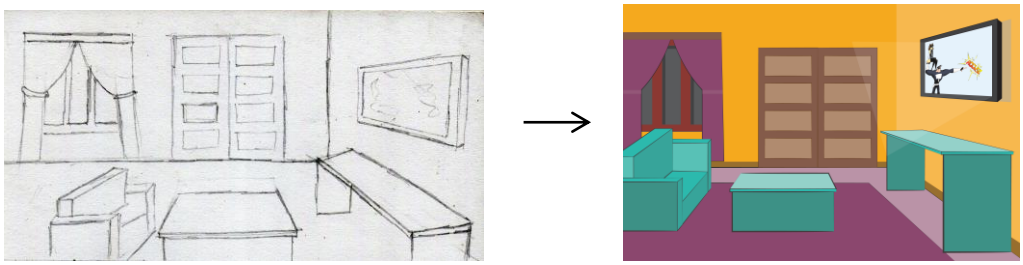
Gambar III.25 Referensi Latar depan kelas
Sumber: https:http://module-ar.co.uk/wp-content/uploads/
2016/01/Parish-CoE-Primary-School-Corridor.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.26 Sketsa dan visualisasi latar depan kelas
Sumber: Data pribadi (2017)



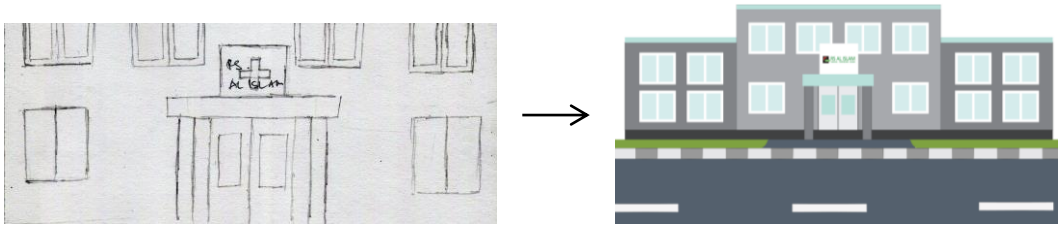
Gambar III.27 Referensi latar dalan rumah
Sumber: https://static3.depositphotos.
com/1006333/257/v/450/depositphotos_
2572980-stock-illustration-angled-modern-livingroom-of.jpg)
(Diakses pada 19/05/2017)



Gambar III.28 Sketsa dan visualisasi latar dalam rumah
Sumber: Data pribadi (2017)



Gambar III.29 Referensi latar Rumah sakit
Sumber: https://image.freepik.com/free-vector/hospital-background-design_1300-102.jpg
(Diakses pada 19/05/2017)

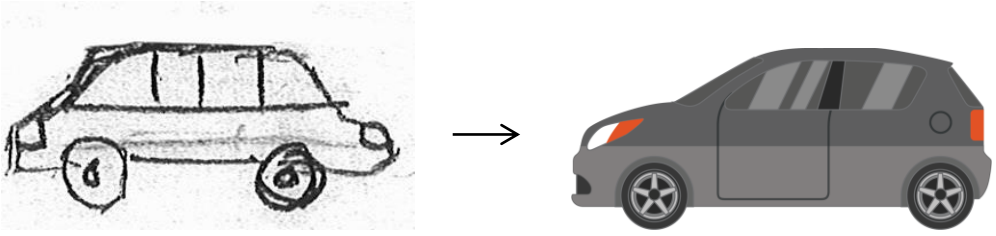


Gambar III.30 Sketsa dan visualisasi latar Rumah sakit
Sumber: Data pribadi (2017)

- Properti



Gambar III.31 Referensi properti Mobil
Sumber: https://media.zigcdn.com/media/model/2016/Feb/honda_mobilio_600x300.jpg
(Diakses pada 11/07/2017)



Gambar III.32 Sketsa dan visualisasi properti mobil
Sumber: Data pribadi (2017)

III.3.5 Warna

Manusia memiliki cara lain untuk bekomunikasi, sesuai dengan budaya masing-masing. Bunga sering dipakai untuk mengekspresikan suatu perasaan tertentu, begitu pula dengan warna sering dipakai untuk mencerminkan sesuatu arti yang tersirat yang ingin dikomunikaikan (Kaina, 2004:86).

Warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan (Satria, 2017). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warna adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenainya; corak rupa, seperti biru dan hijau. Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain. Oleh karena itu Warna yang digunakan dalam media informasi yaitu menggunakan warna sebagai berikut:



Gambar III.33 Pemilihan warna
Sumber: Data pribadi (2017)

- Warna ungu yang termasuk warna dingin yang memiliki kesan misterius warna ini dipilih karena disesuaikan dengan jalan cerita tokoh yang cenderung kesendirian atau pendiam.

- Warna pink muda yang memilki arti kasih sayang, kedamaian. Warna ini dipilih untuk memberikan kesa kasih sayang orang tua kepada anaknya dan disesuaikan dengan jalan cerita video tersebut.

- Warna kuning yang termasuk golongan warna hangat, warna ini dipilih sebagai background dalam video maupun media lainnya karena warna kuning lebih menarik perhatian karena warnanya cukup mencolok.

- Warna hijau termasuk warna dingin juga warna alam yang melambangkan kesegaran, warna ini digunakan pada warna-warna tanaman pada cerita dalam video.

- Warna Hijau toska atau warna hijau kebiruan ini termasuk warna dingin, warna ini digunakan untuk warna backgroun dan warna-warna background pada video.

- Warna coklat yang memiliki arti keakraban dan rasa aman, warna coklat diaplikaskan pada warna-rna berbahan kayu seperti pintu, meja dan kursi. Kemudian warna cream yang termasuk warna komplementer antara warna putih dan coklat, warna ini digunakan sebagai warna dasar supaya terlihat netral.

- Warna putih adalah warna dasar yang memiliki arti kesucian, warna ini dipilih untuk menekankan warna lain suaya lebih terkesan sederhana dalam visualisasi gambar, warna putih digunakan sebagai warna anak sd supaya terlihat keseragamannya.

- Warna hitam yang kebanyakan digunakan sebagai outline dan warna rambut yang memberikan kesan perlindungan.

- Warna orange yang termasuk warna hangat, warna ini memberikan kesan kehangatan dan keceriaan.

III.3.6 Audio

Audio adalah suara atau bunyi yang dihasilkan oleh getaran suatu benda, agar dapat tertangkap oleh telinga manusia getaran tersebut harus kuat minimal 20 kali/detik (Sora, 2014). Kemudian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, audio adalah alat peraga yang bersifat dapat didengar (misalnya radio). Dalam penggunaanya udio merupakan salah satu elemen penting dalam memperkuat pesan dalam cerita sebuah video. Audio yang digunakan pada *motion graphic* ini adalah musik latar yang mengiringi selama cerita berlangsung serta audio suara narator yang menceritakan jalan cerita dalam video.

Ilustrasi pada musik backsound adalah musik instrumen yaitu dengan judul musik instrumen *sunny* dan early morning. Musik ini dipilih karena disesuaikan dengan cerita animasi pada video tersebut. Kemudian ilustrasi pada audio adalah suara narator untuk menmperjelas cerita pada video animasi. Suara narator ini akan menceritakan isi cerita dalam video.