BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Menentukan khalayak sasaran adalah suatu hal yang penting ketika merancang sebuah karya yang akan diinformasikan kepada khalayak *(audience)*. Sebelum menentukan apa saja yang akan disampaikan ataupun diinformasikan kepada khalayak dan bagaimana caranya, siapa yang menjadi sasaran penyampaian informasi tersebut yang penting untuk ditentukan sebelumnya. Menurut Schramm (seperti dikutip Riswandi, 2011) seorang perancang komunikasi yang baik tidak akan memulai perancanganya dari apa yang yang harus disampaikan dan bagaimana cara menyampaikanya, melainkan terlebih dahulu mencari tahu siapa yang akan menjadi penerima rancangan tersebut.Maka dari itu khalayak sasaran untuk perancangan informasi tentang Wiji Thukul ini adalah:

- **Demografis**

- Sasaran : Remaja Akhir
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 17-21 tahun
- Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa
- Agama : Semua agama
- Kelas Sosial : Menengah ke atas

Penentuan khalayak sasaran untuk perancangan informasi tentang Wiji Thukul ini adalah remaja akhir karena dengan mengangkat perancangan informasi tentang Wiji Thukul para target audiens tersebut sebagian besar belum mengetahui Wiji Thukul dan ketika sudah mengetahui informasi Wiji Thukul sebagai generasi muda penerus bangsa bisa untuk melestarikan sejarah yang ada.

- **Psikografis**

Pemilihan remaja akhir juga dikarenakan mereka mulai bisa bersikap kritis dalam menerima pendapat dan perintah orang lain, dan pada usia ini mereka terlebih dahulu menanyakan alasan mengapa sesuatu perintah dianjurkan atau dilarang, serta tidak mudah diyaknikan tanpa jalan pemikiran yang logis (Mappiare, 1982, h.28). Secara psikologis juga remaja akhir yakni secara rentang usia antara 17

tahun hingga 21 tahun lebih berpikir menyangkut hubungan sebab akibat yang dimana ketika diberikan sebuah informasi mereka akan mencari tahu lebih dalam apakah informasi tersebut benar adanya dan menjadikan informasi tersebut pengetahuan yang baru untuk dirinya.

- **Geografis**

Dari segi geografis khalayak sasaran meliputi daerah perkotaan terutama remaja-remaja akhir yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Selain itu wilayah geografis dapat dilihat dari aspek akses Internet yang dimana bisa mengakses internet dengan mudah dan dimana saja.

- ***Consumer Insight***

Consumer *insight* ini juga berfungsi untuk mencari tahu pandangan, latar belakang, pemikiran dan perilaku konsumen akan sebuah produk dan komunikasi iklan (Maulana, 2009, h.25). Menurut Hamilton (seperti dikutip Teguh, 2016) *Insight* atau *consumer insight* bukan merupakan aspek yang hanya meliputi bagaimana cara konsumen atau penerima informasi menggunakan sebuah produk atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media, khususnya media digital. Jadi *consumer insight* adalah pengambilan poin-poin penting pada konsumen meliputi tentang produk, jasa, maupun suatu komunikasi media. Berikut adalah *insight* dari target audiens:

- Target memiliki ketertarikan untuk mempelajari sejarah dan sosok yang bisa menginspirasi dari tokoh sejarah yang belum diketahui seperti sosk Wiji Thukul.
- Target audiens menginginkan informasi yang ringan untuk mengetahui tokoh sejarah seperti sosok Wiji Thukul.

- ***Consumer Journey***

Setelah memahami pandangan atau *insight* dari target audiens maka diperlukan yang dinamakan *consumer journey.* Menurut Indarwita (Indarwita, M. (2017). *Customer Journey Significance in Digital Marketing*. Diakses pada 26 May 2017. http://www.pejuangdigital.id/2017/03/03/customer-journey-significance/)

"*consumer journey* merupakan sebuah peta perjalanan target audiens yang dapat mengidentifikasi bagaimana target audiens beirnteraksi dengan media di temui pada setiap titik kegiatanya. Peta perjalanan yang dibuat dalam tabel dibawah akan menjelaskan poin-poin media yang diesentuh, dirasakan, ataupun dilihat oleh target yang ditemuinya".

Tabel III.1 Tabel Consumer Insight Remaja Awal
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No.	**Waktu**	**Kegiatan**	**Lokasi**	***Point Of Contact***
1	05.30 WIB	Bangun Tidur	Kamar	Handphone
2	06.00 WIB	Mandi	Kamar mandi	Perlengkapan mandi, sticker pintu
3	06.30 WIB	Siap-siap berangkat sekolah atau kampus	Kamar/ruang tamu/ruang keluarga	Alat tulis, pin.
4	06.35 WIB	Berangkat sekolah/kampus	Jalan, angkutan umum/kendaraan pribadi	Sticker, flyer, poster, baliho, handphone.
5	07.00 WIB	Masuk kelas	Sekolah/Kampus	Poster mading, notes, buku,
6	10.00 WIB	Istirahat	Kantin/warung/rumah makan	Handphone/ Internet, poster, flyer, t-shirt, pin.
7	10.30 WIB	Masuk Kelas	Sekolah/Kampus	Poster mading, notes, buku,
8	12.00 WIB	Istirahat	Kantin/warung/rumah makan	Handphone/internet, poster, flyer, t-shirt, pin.
9	16.00 WIB	Pulang sekolah atau kampus	Jalan, angkutan umum/kendaraan pribadi	Sticker, flyer, poster, radio, handphone/intern

				et. spanduk
10	17.00 WIB	Sampai rumah atau kosan	Kamar	Laptop, Handphone/internet, tshirt, sticker
11	18.30 WIB	Istirahat	Ruang keluarga/Kamar	Laptop, Handphone/internet, lapotop, buku, alat tulis, televisi,

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yakni strategi dan perancangan dari kata dasar rancang, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, sedangakan perancangan adalah usulan pokok yang mengubah sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Maka dapat disimpulkan strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk menyusun rencana dan untuk membuat sesuatu yang lebih baik dan tepat sasaran.

Permasalahan pada perancangan ini adalah kurangnya pengetahuan generasi muda tentang sosok sastrawan sekaligus aktivis yang bernama Wiji Thukul. Maka bagaimana merancang sebuah solusi dari permasalahan tersebut dengan cara melakukan pendekatan secara verbal dan non-verbal melalui strategi-strategi kreatif dan strategi media berdasarkan khalayak sasaran, sehingga pesan yang akan disebarkan atau dikomunikasikan dapat diterima oleh khalayak tersebut secara efektif. Maka dengan *statement* tersebut diperlukanya merancang informasi profil Wiji Thukul melalui media yang efektif dan mudah dimengerti serta mudah dijangkau oleh target audiens.

- **Informasi**

Informasi adalah sebuah pesan yang disampaikan dan diolah sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi penerima informasi. Sedangkan menurut Oetomo (2006) menyatakan bahwa informasi merupakan hasil pengolahan data yang

disajikan demikian rupa agar dapat memberi arti atau persepsi tertentu kepada pembacanya (hal 168). Masyarakat memiliki ketergantungan yang besar terhadap informasi, maka kualitas informasi harus selalu lebih ditingkatkan. Dan dengan seiringnya berkembangnya zaman, informasi harus dikemas semenarik mungkin agar muncul minat baca masyarakat dan menerima informasi tersebut. Kualitas informasi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

- Keakuratan dan teruji kebenarannya.
  Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.
- Kesempurnaan informasi
  Informasi disajikan dengan lengkap tanpa pengurangan, penambahan, dan pengubahan.
- Tepat waktu
  Infomasi harus disajikan secara tepat waktu, karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.
- Relevansi
  Informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika Informasi tersebut dapat diterima oleh mereka yang membutuhkan.
- Mudah dan murah
  Oetomo (2002) menyatakan apabila cara dan biaya untuk memperoleh informasi sulit dan mahal, maka orang menjadi tidak berminat untuk memperolehnya, atau akan mencari alternatif substitusinya (hal. 16 -17).

Fungsi informasi adalah menambah pengetahuan atau ketidakpastian pemakai informasi, karena informasi berguna memberikan gambaran tentang suatu permasalahan sehingga dapat mengetahui lebih jelas tentang informasi yang diberikan (Hutahaean, 2014, h.9).

Strategi perancangan yang dipilih adalah informasi berupa media video *motion graphic*. Video *motion graphic* adalah solusi untuk mengemas informasi secara menarik dan berbeda dari sosok Wiji Thukul, isi dari informasi berupa video infografis ini pun banyak mengemas profil maupun karya-karya puisinya yang bisa dibagikan kepada khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi ini adalah supaya pesan-pesan yang dikomunikasikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran. Menurut Nugroho (2004) tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau menambah maupun mengubah sikap, pengetahuan, bahkan perilaku (h.72). Maka tujuan komunikasi dalam perancangan informasi tentang profil Wiji Thukul serta karyanya ini adalah sebagai berikut:

- Membangun kesadaran target audiens bahwa dengan adanya informasi yang dikomunikasikan tentang sosok Wiji Thukul dapat menjadi suatu pembelajaran tentang kehidupan sosial dimasyarakat.
- Agar mengetahui dan memahami isi informasi dari profil singkat sosok Wiji Thukul.
- Agar dapat menambah pengetahuan tentang Wiji Thukul beserta karya-karya puisinya yang dikomunikasikan pada informasi yang diberikan.
- Agar dapat menginspirasi khalayak sasaran untuk membuat karya sastra berupa puisi setelah melihat isi informasi profil dan karya puisi dari Wiji Thukul.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau materi pesan kepada orang lain. Menurut Shanon dan Weaver (Seperti dikutip Wiryanto, 2004) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga pada ekspresi mukam lukisan, seni, dan teknologi (h.7).

Sedangkan pendekatan komunikasi adalah cara penyampaian pesan dengan lebih baik dan dapat lebih mudah dipahami. Pendekatan komunikasi harus menyertakan informasi tentang manfaat dan akibat yang didapat bila dilakukan. Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah pendekatan gaya hidup, yang dimana gaya hidup target audiens yang dekat dengan teknologi sehingga informasi yang didapat mudah diterima oleh target audiens. Strategi Komunikasi tersebut juga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- **Pendekatan Verbal**

Menurut Mulyana (2005) Pendekatan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih, dan bahasa merupakan salah satu dari sistem pendekatan verbal. Pendekatan verbal juga bisa dikatakan segala sesuatu yang berhubungan dengan tulisan atau lisan (h. 62).

Pendekatan verbal yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan menggunakanbahasa Indonesia secara lisan dan tulisan, dekatnya target audiens dengan teknologi dan media sosial pendekatan secara verbal ini harus memberikan informasi yang bisa menambah ilmu pengetahuanya dengan kosakata mudah diterima oleh target audiens.

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan non-verbal yang sering dikaitkan salah satunya dengan pendekatan visual adalah komunikasi yang melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata dan tulisan. Maka hubungan antara komunikasi secara verbal dan visual adalah kedua jenis komunikasi yang saling melengkapi (Mulyana, 2005, h.64).

Pendekatan Visual yang digunakan pada perancangan ini adalah dengan menggunakan penggambaran illustrasi *line art* dan penggunaan teks, pemilihan visual ini dikarenakan visual yang ditampilkan tidak terlalu rumit dan cenderung lebih sederhana sehingga yang erat kaitanya dengan target audiens yang menginginkan informasi visual yang sederhana dan tidak terlalu rumit.

III.2.3 Mandatory

Dalam perancangan informasi tentang profil Wiji Thukul serta karyanya ini bekerja sama dengan pihak terkait yang berkontribusi dengan adanya sastra, yakni Majelis Sastra Bandung (MSB). MSB merupakan komunitas sastra niralaba yang berdiri pada tanggal 25 Januari 2009 di Bandung. Didirikan oleh beberapa pegiat sastra yakni salah satunya Ahmad Sutrisna atau yang akrab dipanggil Kyai Matdon. MSB memiliki kegiatan rutin yakni mengadakan “Pengajian Sastra” yang mendiskusikan atau mengkaji ilmu pengetahuan tentang sastra meliputi puisi, novel, cerpen, teater, film, musik, bahkan tokoh sastra dan karya sastranya.

Hal ini rutin dilaksanakan di Gedung Indonesia Menggugat (GIM) setiap bulannya.



Gambar III.1 Logo Majelis Sastra Bandung (MSB)

Sumber: MSB (2017)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan atau pesan yang akan disampaikan pada perancangan informasi tentang profil Wiji Thukul dan karyanya ini adalah profil singkat tentang profil Wiji Thukul maka dari itu bentuk pesan digunakan yakni informatif untuk memberikan keterangan informasi sebagai ilmu pengetahuan yang baru kepada target audiens. Isi pesan yang disajikan mengenai:

- Profil Wiji Thukul.
- Karya puisi Wiji Thukul yang terkenal.
- Kisah masa pelarian Wiji Thukul.
- Sifat positif yang dapat ditularka oleh Wiji Thukul.

III.2.5 Gaya Bahasa

Pemilihan gaya bahasa yang efektif dapat membantu pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh target audiens, tanpa menimbulkan persepsi atau arti yang berbeda diantara materi pesan yang disampaikan. Gaya bahasa yang digunakan adalah klimaks. Menurut Ricoeur (2014) Klimaks adalah gaya bahasa berupa ekspresi dan peryataan dalam rincian yang secara periodek makin lama makin meningkat, baik kualitas, kuantitas, intensitas, dan nilainya (h.125). Gaya bahasa klimaks yang digunakan pada informasi ini bertujuan untuk menjaga kualitas isi pesan yang akan disampaikan pada informasi ini, yang dimana dari

mulai pendahuluan dibahas secara umum dan dipertengan memberikan informasi secara luas dan akhirnya hingga fokus informasi semakin meningkat hingga akhir materi pesan yang akan disampaikan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif untuk menyampaikan informasi ini adalah menggunakan video *motion graphic* bertemakan edukasi dengan konsep memberikan informasi berupa pengetahuan yang dapat diterima oleh target audiens. Video *motion graphic* ini berjudul "Wiji Thukul dan Kata-Kata yang Belum Binasa". Judul tersebut digunakan berdasarkan salah satu puisi Wiji Thukul yakni "Aku masih utuh dan kata-kata belum binasa". Judul tersebut terpilih atas masukan dan pilihan dari pihak mandatory yakni Majelis Sastra Bandung. Berikut adalah konsep cerita yang akan ditampilkan pada motion graphic Wiji Thukul dan Kata-kata yang Belum Binasa:

- ***Copywriting***

Copywriting adalah kegiatan penulisan kreatif yang dibuat oleh seorang *copywriter*. Kegiatan *copywriting* ini bermaksud untuk memberikan tulisan-tulisan yang baik dan mudah dipahami serta dapat menarik perhatian dari publik yang membacanya (Wilianto, 2015, h.20). Dalam penerapanya *copywrting* ini ditempatkan berdasarkan tahapan penyebaran media yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah penetapan *copywriting* tersebut:

Copywriting yang ada pada tahap awal menggunkan *headline* "1963-?" konsep dari *headline* ini menggunakan tulisan tahun lahir Wiji Thukul tetapi diberi tanda tanya tanggal hilangnya Wiji Thukul atau kalimat yang membuat target audiens penasaran terhadap Informasi lengkap tentang profil Wiji Thukul yang akan diberikan. Selain itu *subheadline* yang digunakan adalah "Umur-Tenaga-Luka" kalimat ini diambil dari potongan puisi dari Wiji Thukul yang akan membuat target audiens berfikir informasi apa yang akan diberikan dengan kalimat dramatis seperti ini.

Copywriting yang ada pada tahap kedua ini menggunkan tulisan yang mulai mengarahkan dan mengajak target audiens untuk melihat informasi tentang sosok Wiji Thukul. Dengan *headline* "Wiji Thukul 1963-?" konsep headline tersebut menjelaskan lebih lanjut informasi apa dan siapa yang akan dibahas dengan mengeluarkan nama Wiji Thukul pada *headline* tersebut. *Subheadline* "Dia Sudah Membayar Kepada Kata-Kata Umur-Tenaga-Luka" konsep *subheadline* tersebut adalah menunjukan puisi lengkap dari puisi Wiji Thukul yang menjadi judul dari video *motion graphic* telah ditentukan.

Copywriting yang ada pada tahap ketiga ini berisikan informasi lengkap tentang Wiji Thukul. Seperti yang sebelumnya sudah ditentukan bahwa judul atau *headline* dari informasi Wiji Thukul ini adalah "Wiji Thukul dan Kata-Kata yang Belum Binasa". Konsep yang ditentukan dengan mengambil judul puisi Wiji Thukul ini adalah sebagai penggambaran dari sosok Wiji Thukul dan karyanya yang belum hilang.

Copywriting yang ada pada tahap keempat ini berisikan informasi untuk mengajak target audiens melihat kembali informasi-informasi yang berkaitan dengan Wiji Thukul, seperti mengajak untuk datang ke event yang akan diselenggarakan pihak mandatory yakni Majelis Sastra Bandung. Selain adanya ajakan untuk datang ke event, kalimat atau tulisan yang mengajak untuk melihat media utama berupa informasi profil Wiji Thukul juga akan ada di tahap *action* ini.

Headline pada tahap keempat ini adalah "Dalam Rangka "Peringatan" Wiji Thukul Majelis Sastra Bandung Mempersembahkan" konsep ini adalah memberitahukan event yang akan di laksankan oleh MSB membahas tentang kajian karya sastra puisi Wiji Thukul. *Subheadline* pada tahap keempat ini adalah "Pengajian Sastra Puisi-Puisi Wiji Thukul Aku Masih Utuh dan Kata-kata Belum Binasa" yang dimana konsepnya adalah memberikan informasi tentang kelanjuatan acara dengan judul puisi Wiji Thukul Aku Masih Utuh dan Kata-Kata Belum binasa. *Bodycopy* yang digunakan dalam melengkapi *headline* dan subheadline ini adalah berisikan informasi tempat, waktu, dan regulasi event yang akan diadakan, dan terakhir adalah *Flash* pesan iklan khusus yang dimana untuk

melihat kembali informasi Wiji Thukul berupa video yang telah diunggah di youtube.

Copywriting yang ada pada tahap terakhir ini berisikan tulisan singkat tentang penggalan puisi-puisi Wiji Thukul yang akan mengingatkan target audiens akan Wiji Thukul maupun membagi informasi yang berkaitan dengan Wiji Thukul, salah satunya informasi profil Wiji Thukul ini.

- **Sinopsis**

Sinopsis menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah ikhtisar karangan yang biasanya diterbitkan bersama-sama dengan karangan asli yang menjadi dasar itu ringakasan, abstraksi. Pemaparan cerita yang dirangkum dari keseluruhan cerita pada video yang telah dirancang adalah dengan membangun cerita yang sederhana dan juga merepresentasikan sosok Wiji Thukul yang juga sederhana. Berikut adalah sinopsis dari video "Wiji Thukul dan kata-kata yang belum binasa":

"Indonesia memiliki sastrawan yang terkenal pada zaman dan eranya, terutama para penyair puisi yang memiliki karya-karya puisi yang terus abadi dan masih dikenal oleh masyarakat indonesia pada saat ini terutama generasi mudanya. Tetapi ada salah satu sastrawan yang belum banyak diketahui oleh generasi muda saat ini yakni Wiji Thukul, salah satu sastrawan angkatan 1980-1990an dan sekaligus aktivis yang memperjuangakan rakyat tertindas. Dengan puisi perlawanan yang dibacakanya Wiji Thukul menjadi salah satu yang paling dicari pada zaman orde baru. Dengan statusnya tersebut Wiji tidak pantang menyerah dalam menyuarakan aspirasinya melalui puisi. Darinya kita banyak belajar".

- ***Storyline***

Storyline adalah keseluruhan cerita dari awal sampai akhir dalam berbagai bentuk visual sebagai simbol dalam bentuk tulisan dan terdiri dari coretan teks sementara dan bisa digabung-gabungkan menjadi satu cerita yang utuh (Gumelar, 2017, h.36). *Storyline* ini dirancang berdasarkan pemilihan materi-materi pesan dan muatan informasi yang telah dihimpun. *Storyline* ini akan menjelaskan atau

mendeskripsikan setiap *scene* atau adegan serta penentuan pemilihan narasi secara verbal sebagai pengiring cerita yang akan diangkat.

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

No.	Scene	Narasi
1	Menginformasikan beberapa saswtrawan yang ada di indonesia.	Tahukah kamu?/ Indonesia memiliki sederet nama sastrawan legendaris seperti://
2	Memperkenalkan nama sastrawan terkenal di kalangan masayrakat.	Chairil anwar// si binatang jalang sastrawan angkatan ‘45/ yang terkenal akan karya puisinya// AKU.
		WS rendra// yang dikenal dengan sebutan si burung merak terkenal akan salah satu puisinya// sebatang lisong
		Taufiq Ismail// seorang sastrawan senior yang dimiliki Indonesia dengan karya puisinya:// DOA
3	Mulai memperkenalkan Wiji Thukul	Tapi tahukah kamu?// ada salah satu sastrawan sekaligus aktivis yang gencar memperjuangkan hak-hak rakyat tertindas//
4	Muncul ilustrasi Wiji Thukul	WIJI THUKUL
5	Memperkenalkan profil singkat Wiji Thukul (Ilustrasi Wiji Thukul di *scene* no.4 masih ada)	Wiji Thukul// yang bernama asli Wiji Widodo lahir di Surakarta 26 agustus 1963.// Lahir dengan latar belakang keluargayang tidak berkecukupan membuat ia tidak menjadi orang yang pesimis// justru/ ada optimisme hidup di dalam dirinya//
		dari sifat optimis tersebut wiji bergerak

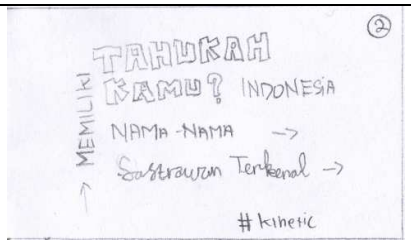
		maju dan membuat karya-karya puisi yang mewakili dirinya dan suara rakyat kecil.// Sejak SMP wiji thukul sudah menyukai puisi// semangat berpuisinya tumbuh perlahan bersama dengan keadaan sosial disekitarnya/ hingga akhirnya ia dewasa memaksa ia untuk membuat karya-karya puisi yang menentang ketertindasan dan perlawanan pada zaman tersebut//ZAMAN ORDE BARU!.
6	Menampilkan puisi terkenal wiji thukul	Kinetik tipografi
7	ilustrasi typography “hanya ada satu kata: lawan”	Hanya ada satu kata: Lawan!// kalimat pendek itu lebih dikenal ketimbang Wiji Thukul// puisi tersebut banyak digunakan oleh pergerakan-pergerakan masa di era orde baru//
8	Ilustrasi Wiji Thukul. Dengan siluet banyak orang	dengan puisi yang dikumandangkanya tersebut/ Thukul telah mewariskan keberanian// puisi-puisi thukul menggerakan keberanian tersebut dan mendobrak kesadaran orang untuk berani melawan ketertindasan.//
9	Ilustrasi wiji thukul no.8. > Typography “puisi-puisi Wiji Thukul” motion dipecahkan	Akan tetapi // puisi-puisi wiji thukul dianggap menganggu jalanya pemerintahan zaman tersebut
10	Gambar pulau di indonesia	hingga akhirnya thukul diburu oleh pemerintahan zaman tersebut/ dan memaksanya untuk bersembunyi di hampir seluruh penjuru daerah di indonesia//
11	Ilustrasi wiji thukul-> ilustrasi buku buku dan kertas berisi kata-kata	Meski diburu dan berlari ke antah berantah// wiji thukul tetap memiliki sifat tekun dan ulet// ia selalu membaca buku

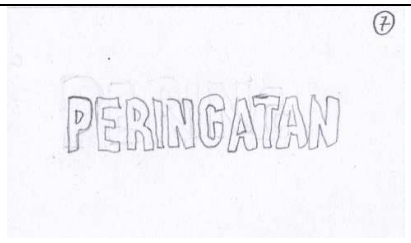
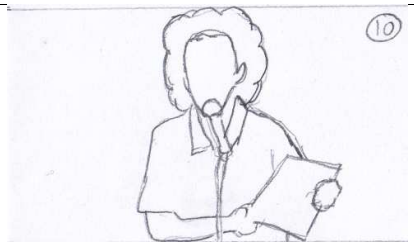
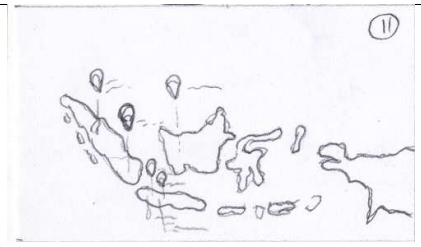
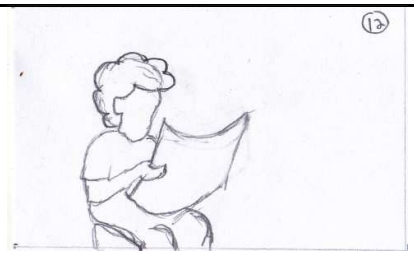
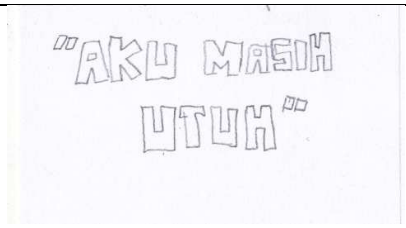
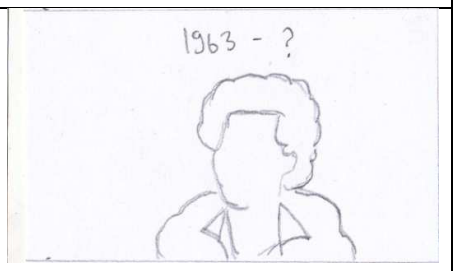
		dan terus berkarya membuat puisi//
12	Ilustrasi Wiji Thukul	Setelah terus berlari dan terus diburu oleh pemerintahan pada saat itu wiji thukul tidak terdengar lagi kabarnya// hilang entah kemana// kuat dugaan menjadi salah satu korban praktik penghilangan paksa oleh rezim orde baru//
13	Ilustrasi Wiji Thukul. Penuh isi judul puisi Wiji Thukul	Meski hilang samapi sekarang tidak terdengar lagi kabarnya// Puisi-puisi wiji thukul masih bisa kita dengar dan dapat menginspirasi kita semua//
14	Kinetik tipografi puisi “aku masih utuh dan kata-kata belum binasa”	
15	Ilustrasi wiji thukul -> tulisan 1963-?	

- ***Storyboard***

Storyboard adalah salah satu cara alternatif untuk mensketsakan kalimat penuh sebagai alat perancangan sebuah gambar bergerak (video,film,animasai, dll) (Gumelar, 2017, h.36). Menurut Luther (seperti dikutip Sutopo, 2003) “*Storyboard* merupakan deskripsi dari setiap *scene* yang secara jelas menggambarkan objek multimedia serta perilakunya”.

Tabel III.3 Tabel *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No.	Scene	No.	Scene
1		2	

3.		4	
5		6	
7		8	
9		10	
11		12	
13		14	

Storyboard ini dirancang berdasarkan *storyline* yang sudah ditentukan dan pemilihan cerita yang ditentukan. Dari muatan informasi yang dihimpun maka dituangkanlah kedalam gambar, atau memvisualisasikanya cerita yang ada menjadi lebih bisa mempermudah dalam merancang informasi ini.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media dipilih berdasarkan dari berbagai aspek, dimulai dari kondisi khalayak sasaran baik dari segemntasinya maupun anilsa *insight* maupun *journey* nya. Menurut George E. dkk.(Seperti dikutip Rahmat, 2016) “perencanaan media adalah Serangkaian keputusan dari berbagai aspek pendukung untuk terlibat dalam menyampaikan pesan promosi maupun informasi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek” (h. 22).

- **Media Utama**

Media Utama yang digunakan pada perancangan informasi tentang Wiji Thukul ini adalah video *motion graphic* yang berjudul “Wiji Thukul dan Kata-Kata yang Belum Binasa”. Karena *point of contact* target audiens banyak dihabiskan dengan *handphone* dan akses internet. Video *motion graphic* ini akan ditayangkan di sebuah *platform* video yang bernama Youtube.

- Video

  Video merupakan salah satu jenis dari media audio visual yang mengandalkan indera penglihatan dan pendengaran. Menurut Arsyad (2011) “video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup” (h.104).

  Kelebihan video sendiri adalah video dapat menapilkan suatu fenomena yang sulit untuk dilihat secara nyata. Selain itu video menambah suatu dimensi baru didalam pembelajaran, karena video menyajikan gambar yang bergerak dan suara yang menyertainya (Daryanto, 2011, h.17).

Video juga banyak memiliki manfaat dala memberikan informasi salah satunya sebagai media pembelajaran, yang dimana melalui video target audiens dapat menambahkan dan mengembangkan ilmu pengetahuanya. Hal ini diungkapkan juga oleh Prastowo (2012) manfaat penggunaan video adalah sebagai media pembelajaran yang dijabarkan sebagai berikut:

- Memberikan pengalaman kepada peserta didik untuk merasakan suatu keadaan tertentu
- Memperlihatkan secara nyata sesuatu yang pada awalnya tidak mungkin bisa dilihat
- Menampilkan presentasi studi kasus tentang kehidupan sebenarnya yang dapat memicu diskusi.(h.302)

Selain itu menurut Koumi (2008), mengemukan 3 tujuan penting dalam penggunaan program video yaitu :

- Mengembangkan pengetahuan dan keterampilan
- Membangkitkan motivasi dan apresiasi
- Memberikan pengalaman nyata seperti situasi dan kondisi sesungguhnya

Tujuan video sendiri sebagai media informasi adalah agar tercapainya materi pesan atau informasi yang ditampilkan pada video itu sendiri. Dengan kelebihan yang ada pada video sebagai penunjang tercapainya tujuan dari video tersebut.

- *Motion Graphic*

Menurut Setiawan (2015) "*Motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menghubungkan film dan desain grafis. Hal tersebut dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D atau 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan *music" (*h.2).

Dengan adanya berbagai elemen desainpada motion graphic membuat perancangan ini sangat cocok digunakan. Penyampaian informasi yang bisa dibilang komunikatif membuat materi-materi informasi yang dirancang lebih

efektif untuk di sebarkan. Selain itu juga dengan *motion graphic* informasi yang disajikan bisa dikemas semenarik mungkin dengan bantuan audio dan visual yang ada pada elemen-elemen motion graphic.

Video *motion graphic* Wiji Thukul dan Kata-Kata yang Belum Binasa ini menampilkan beberapa informasi singkat tentang profil Wiji Thukul dan beberapa puisinya. Dengan menampilkan beberapa tipografi, ilustrasi, dan musik membuat informasi ini tidak menjadi hal yang membosankan untuk ditonton.

- **Media Pendukung**

Media pendukung merupakan media pelengkap atau tambahan bagi media utama untuk menginformasikan keberadaan dari media utama. Media utama tidak lengkap tanpa adanya media pendukung seperti poster, sticker, *flyer* dan media informasi lainya. Sehingga *point of contact* dari target audiens bisa terisi oleh informasi mengenai profil dan karya puisi dari Wiji Thukul. Media pendukung ini terbagi menjadi media publikasi dan media promosi.

- **Media Publikasi** merupakan media yang mengarahkan target audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang keberadaan media utama. Berikut beberapa media pendukung sebagai publikasi dari media utama:

- Poster Digital

  Poster digital merupakan media informasi yang dapat diakses oleh pengguna internet di *handphone* maupun *personal computer*. Poster digital ini akan di sebarluaskan di media sosial, agar bisa mendapatkan perhatian dari target audiens akan media informasi video motion graphic tentang profil dan karya puisi Wiji Thukul.

- Poster Cetak

  Poster cetak merupakan media informasi yang dapat diakses pada tempat-tempat umum seperti mading sekolah, mading kampus, ruang sastra (tempat mandatory MSB).

- *Banner* Digital

  Banner digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keberadaan dari video motion graphic profil Wiji Thukul ini. Dan akan di tampilkan di *platform* youtube.

- *Flyer*

  Flyer ini berisikan puisi terpilih Wiji Thukul untuk pengingat dan panduan audiens pada acara pengajian sastra MSB.

- Poster Ilustrasi

  Poster ilustrasi cetak ini ditampilkan pada acara pengajian sastra yang rutin diadakan oleh MSB dan juga sebagai merchandise untuk yang telah datang pada acara pengajian sastra.

- X banner

  Pemasangan x banner ini menjadi media publikasi yang dapat ditempatkan di acara pengajian sastra majelis sastra bandung yang berisikan informasi Wiji Thukul beserta visualnya dan link video *motion graphic* di Youtube.

- **Media Promosi** dalam media promosi ini terdiri dari peran media pengingat yang dimana pada *point of contact* target audiens diisi dengan media-media yang mengingatkan target audiens akan objek perancangan dan media utama. Berikut media promosi dari video profil Wiji Thukul:

- Stiker

  Adalah bahan yang dapat menempel atau dengan kata lain dia memiliki bahan perekat sehingga dapat ditempelkan di benda Penempatan sticker ini sebagai media publikasi yang berisi informasi tentangmedia utama.

- Pin

  Sebagai salah satu gimmick pada acara pengajian sastra Pin deiberikan kepada orang-orang yang telah datang pada acara pengajian sastra.

- *Patch*/emblem

  Patch digunakan sebagai media yang digunakan pada material kain atau busana seperti baju, jaket, tas, topi dll. Yang berfungsi sebagai *merchandise* ketika acara pengajian sastra.

- Pembatas Buku

  Pembatas buku digunakan karena *point of contact* dari target audiens adalah pelajar dan mahasiswa, media yang sangat dekat adalah buku. Dan pembatas buku menjadi salaha satu pelengkap media buku tersebut. Pembatas buku biasanya digunakan pada halaman buku dan disisipkan untuk mempermudah pembacaan.

- *T-shirt*

  T-shirt atau baju merupakan hal yang tak pernah lepas dari pandangan manusia, kaos merupakan media yang efektif karna hampir setiap hari digunakan oleh masyarakat luas dan secara tidak langsung bisa menjadi penyebar pesan yang fleksibel. Pesan yang akan disampaikan di tshirt ini adalah bahwa adanya sosok yang bernama Wiji Thukul dan adanya *link* yang menjelaskan informasi lebih lanjut tentang Wiji Thukul itu sendiri.

- *Tote Bag*

  Tote bag digunakan sebagai *merchandise* untuk target audiens yang dimana akhir-akhir ini *tote bag* sering digunakan oleh remaja jaman sekarang. Sama seperti halnya *T-shirt tote bag* juga bisa menjadi penyebaran pesan akan sosok Wiji Thukul.

- *Case Hanpdhone (Sticker)*

  Case Handphone ini digunakan sebagai merchandise untuk target audiens yang dimana*handphone* sendiri menjadi alat yang tidak lepas dari penggunanya. Sehingga *case handphone* ini bisa menjadi media pengingat yang efektif digunakan.

- *Mousepad*

  Mousepad adalah alas bagi hardware mouse yang biasanya sering digunakan pada komputer maupun laptop, hingga mousepad sendiri bisa menjadi salah satu media pengingat yang efektif digunakan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dibutuhkan strategi distribusi yang baik. Strategi distribusi akan dimulai pada bulan September 2017. Yang dimulai dengan meningkatkan perhatian target audiens untuk melihat media utama yakni video *motion graphic*, sedangkan video *motion graphic* sudah mulai diunggah pada awal bulan September tersebut. Strategi distribusi akan dibagi menjadi tiga sesi, dimulai dari sesi pertama yaitu bulan September, sesi kedua bulan Oktoberdan terakhir event di bulan November yakni pengajian sastra yang diselenggarakan oleh Majelis Sastra Bandung. Penyebaran media ini menggunakan metode AISAS, Sesi pertama menggunakan tahap *attention* untuk menarik perhatian target audiens tentang siapa itu Wiji Thukul, Sesi kedua digunakan untuk melanjutkan tahapan *interest, dan search* yakni untuk memberikan informasi lebih lanjut dan lengkap, dan tahap ketiga *action dan share* digunakan untuk mempromosikan event dan menyebarluaskan tentang Sosok Wiji Thukul. Berikut adalah perancangan tabel jadwal pembagian media berdasarkan model AISAS:

Tabel III.4 Tabel waktu penyebaran media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No	Media	September				Oktober				November			
	Attention												
1	Poster Digital												
	Interest												
2	Poster Digital/Iklan Medsos												
3	Poster Cetak												
4	Banner Iklan												
	Search												
5	Video Motion Grpahic												
	Action												
6	Poster Digital												
7	Poster Cetak												
8	X-Banner												
	Share												
9	Media Pengingat (merchandise &gimmick)												

Penempatan media-media tersebut akan di sebarkan melalui media sosial terutama media utama yang ditempatkan di *platform* video youtube ataupun lokasi yang dekat dengan *point of contact* dari target audiens.

Tabel III.5 Tabel lokasi penempatan media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No	Media	Lokasi Penempatan Media
	Attention	
1	Poster Digital	Media Sosial (Instagram)
	Interest	
2	Poster Digital/Iklan Medsos	Media Sosial (Instagram)
3	Poster Cetak	Mading Sekolah dan Kampus, Ruang Sastra
4	Banner Iklan	Youtube
	Search	
5	Video Motion Grpahic	Youtube
	Action	
6	Poster Digital	Media Sosial (Instagram)
7	Poster Cetak	Mading Sekolah dan Kampus, Ruang Sastra
8	X-Banner	Ruang Sastra (MSB)
	Share	
9	Media Pengingat (merchandise &gimmick)	Ruang Sastra (MSB)

III.3 Konsep Visual

Menurut Soedjadi (2000) “Konsep merupakan ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangakaian kata” (h.14). Sedangkan visual menurut Royan, F. M. (2005) “Adalah orang yang lebih suka menggunakan penglihatan dalam menerima informasi” (h.125).

Konsep visual yang digunakan pada video profil Wiji Thukul ini yaitu menceritakan visual para sastrawan yang terkenal sebelum Wiji Thukul dan juga beberapa visual dari Wiji Thukul itu sendiri yang di konsepkan sedemikian rupa agar bisa diingat oleh target audiens. Selain itu konsep visual ini didukung oleh teknik tipografi sebagai penjelasan dari narasi yang disampaikan di video agar target audiens tidak bosan saat menonton video profil Wiji Thukul ini.

III.3.1 Format Desain

Format desain atau dalam perancangan ini format video motion graphic ini menggunakan aspek rasio *widescreen* 16:9 resolusi ini digunakan untuk *standart* youtube, agar video dapat terlihat lebih jelas tanpa harus adanya *black bar* di atas-bawah dan kanan-kiri video.

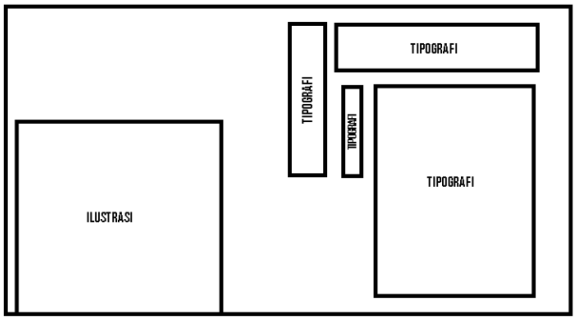


Gambar III.2 Referensi Format Desain

Sumber: https://www.youtube.com/watch?uHGAjasUM312 (2017)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Layout merupakan pengaturan dari elemen-elemen desain yang behubungan dengan penempatan pada ruang serta sesuai dengan keseluruhan skema estetik. *Layout* juga bisa dimanakan sebagai manajemen dari bentuk dan ruang. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk memberikan elemen visual dan teks yang dikomunikasikan dalam cara yang memungkinkan pembaca menerimanya dengan usaha yang minim (Ambrose, Harris, 2011, h.8). "Secara umum *balance* atau keseimbangan *layout* yang digunakan adalah *layout* yang asimetris karena dengan *layout* yang asimetris desain akan memiliki kesan modern, bersahabat, dan muda" (Surianto, R, 2009, h. 82).

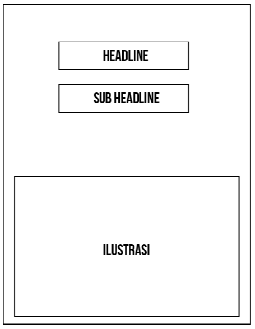


Gambar III.3 Perancangan *Layout* Media Utama

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Selain *layout* untuk media utama berupa video tersebut, berikut adalah beberapa konsep *layout* untuk media pendukung.

- Poster Digital

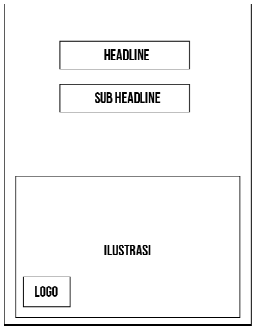


Gambar III.4 Perancangan *Layout* Poster

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout poster digital yang akan di sebarkan melalui media sosial ini berbeda dengan keseimbangan pada media utama. Keseimbangan pada poster digital ini adalah simetris dan hanya berorientasi *potrait*, yakni agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan kesan yang kokoh, dan terpercaya dikarenakan poster digital ini digunakan pada tahap pertama dalam mempublikasikan media utama yakni, sehingga kesan dalam membaca poster tersebut isi informasinya bisa dipercaya.

- Poster Cetak

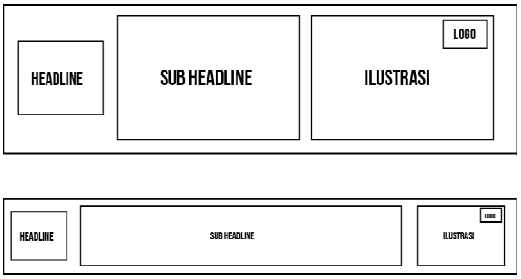


Gambar III.5 Perancangan *Layout* Poster

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout poster cetak ini dibagai menjadi dua menurut tahapn distribusinya yakni poster tahap *interest* dan tahap *action.* Pada tahap *interset* poster cetak menggunakan konsep keseimbangan yang simetris dan berorientasi potrait.

- *Banner* Digital

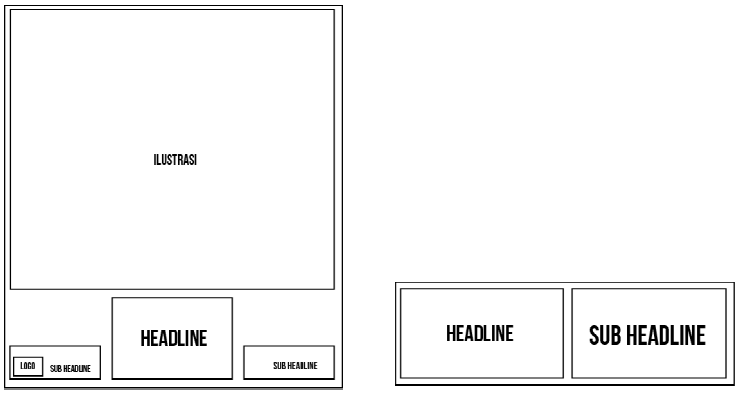


Gambar III.6 Perancangan *Layout Banner* Digital

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Banner digital ini ditempatkan di *platform* youtube sebagai iklan, dan *layout* penempatan *banner* ini mengikuti posisi yang telah disediakan di *platform* youtube itu sendiri.

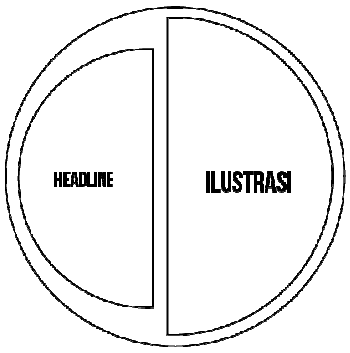
- Stiker



Gambar III.7 Perancangan *Layout* Stiker
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout stiker ini terbagi menjadi dua jenis, terdiri dari orientasi *potrait* dan *landscape.* Keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang.

- Pin



Gambar III.8 Perancangan *Layout* Pin
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout pin keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang.

- *Patch*/emblem

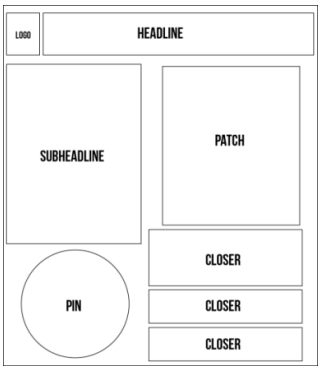


Gambar III.9 Perancangan *Layout Patch*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout patch/emblem menggunakan keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang.

- *Flyer*

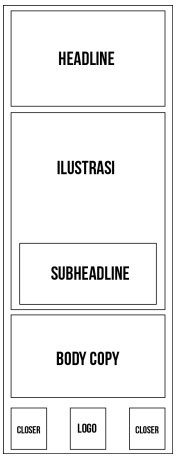


Gambar III.10 Perancangan *Layout Flyer*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout flyer hanya ada satu jenis, dan berorientasi *potrait.* Keseimbangan yang digunakan adalah asimetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang, dikarenakan banyak konten yang ada pada *flyer*, keseimbangan yang digunakan adalah asimetris agar disaat membaca *flyer* tersebut pembaca tidak cepat bosan membacanya.

- *X banner*



Gambar III.11 Perancangan *Layout X banner*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout x banner menggunakan keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang. Ukuran *x banner* yang besar membuat perlunya penekanan pada *layout x banner* ini yakni terletak pada ilustrasinya dan *Subheadline* nya yang menunjukan informasi tentang *link* media utama.

- Pembatas Buku

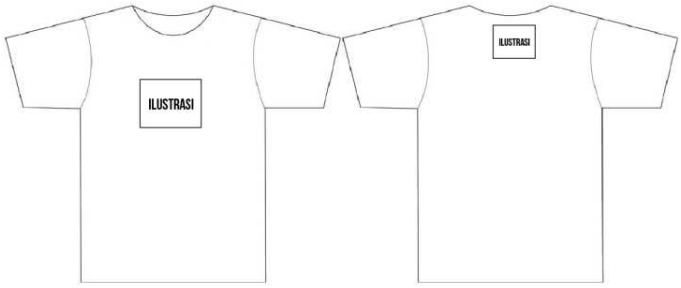


Gambar III.12 Perancangan *Layout* Pembatas Buku

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout pembatas buku menggunakan keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang.

- *T-shirt*

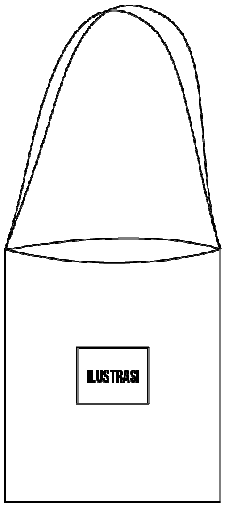


Gambar III.13 Perancangan *Layout Tshirt*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout T-shirt menggunakan keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang.

- *Tote Bag*

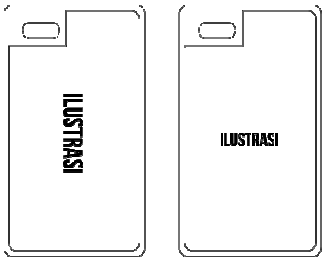


Gambar III.14 Perancangan *Layout Tote Bag*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout tote bag menggunakan keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang. *Layout* ini.

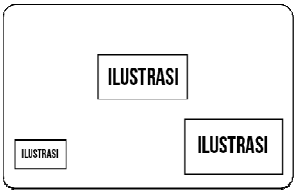
- *Case Hanpdhone (Sticker)*



Gambar III.15 Perancangan *Layout Case Handphone*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout case hanphone menggunakan keseimbangan yang digunakan adalah simetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang.

- *Mousepad*

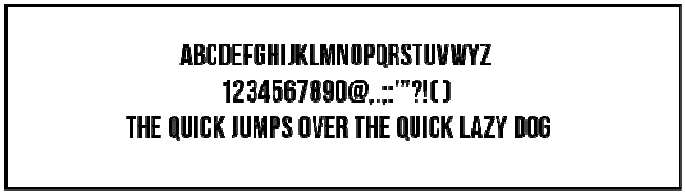


Gambar III.16 Perancangan *Layout Mousepad*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Layout mousepad menggunakan keseimbangan yang digunakan adalah asimetris dengan komposisi yang disesuaikan desain yang akan dirancang.

III.3.3 Tipografi

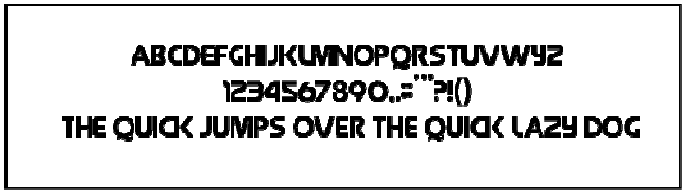
Tipografi adalah teknik untuk mengatur tulisan, agar maksud dan arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Menurut Rustan (2011) Tipografi dimaknai sebagai segala hal yang berkaitan dengan tata cara menentukan sebuah huruf (h.2).Penggunaan tipografi pada video *motion graphic* ini terdiri dari beberapa *font* yang memiliki lisesnsi gratis untuk diugunakan atau *free license fonts commercial use.* Berikut adalah *font* yang digunakan pada video profil Wiji Thukul dan media pendukung.



Gambar III.17 *Font* Bebas Neue

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Font Bebas Neue ini digunakan pada beberapa *scene* dan masuk dalam kelompok huruf *sans serif* yang merupakan huruf tanpa kait/tangkai/*strokes*.



Gambar III.18 *Font* Queen of Camelot

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Font Queen of Camelot ini digunakan pada beberapa *scene* dan masuk dalam kelompok huruf *sans serif* yang merupakan huruf tanpa kait/tangkai/*strokes*.



Gambar III.19 *Font* Caviar Dreams

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Font Caviar Dreams ini digunakan pada beberapa *scene* dan masuk dalam kelompok huruf *sans serif* yang merupakan huruf tanpa kait/tangkai/*strokes*.



Gambar III.20 *Font* Variety killer

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

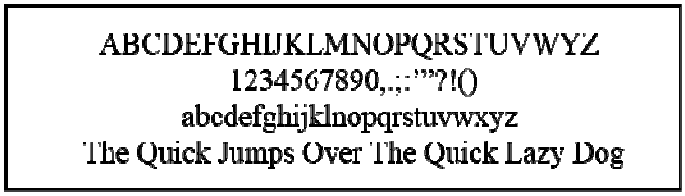
Font Variety Killer ini digunakan pada beberapa *scene* dan masuk dalam kelompok huruf *sans serif* yang merupakan huruf tanpa kait/tangkai/*strokes.*



Gambar III.21 *Font* Sofia

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

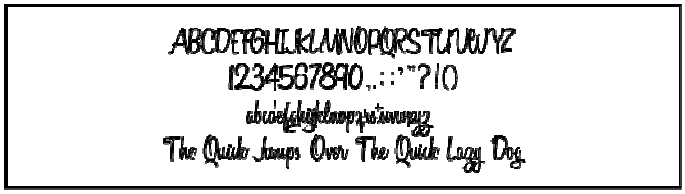
Font Sofia ini digunakan pada awal *scene* dan masuk dalam kelompok huruf *script* yang memiliki kait/tangkai/*strokes* dan saling berdekatan dengan huruf lain.



Gambar III.22 *Font* Times News Roman

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

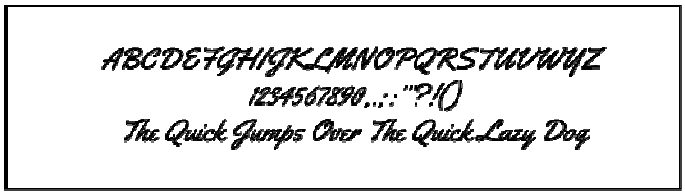
Font Times News Roman ini digunakan pada *scene* yang bersifat resmi atau kaku dan erat kaitanya dengan literatur dan masuk dalam kelompok huruf *serif* yang merupakan kebalikan dari huruf *sans serif* yakni memiliki kait/tangkai/*strokes*.



Gambar III.23 *Font* Variane Script

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

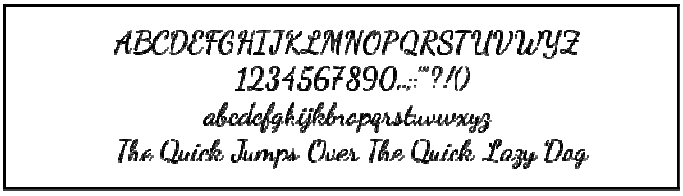
Font Variane Script ini digunakan di berbagai *scene* yang terlihat lebih santai dan masuk dalam kelompok huruf *script* yang yang memiliki kait/tangkai/*strokes* dan saling berdekatan dengan huruf lain.



Gambar III.24 *Font* Yellowtail

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Font Yellowtail ini digunakan di berbagai *scene* yang terlihat lebih santai dan masuk dalam kelompok huruf *script* yang memiliki kait/tangkai/*strokes* dan saling berdekatan dengan huruf lain.

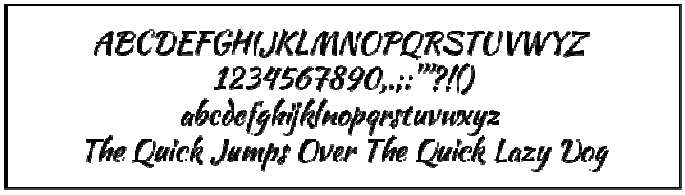


.

Gambar III.25 *Font* Dancing Script OT

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

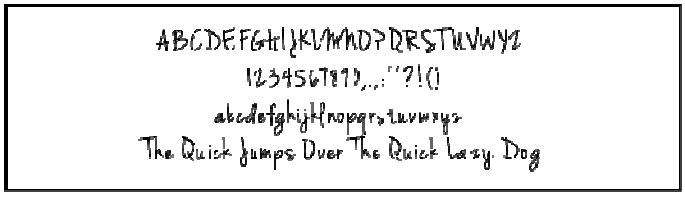
Font Dancing Script OT ini digunakan di salah satu *scene*, yang terlihat lebih santaidan masuk dalam kelompok huruf *script* yang memiliki kait/tangkai/*strokes* dan saling berdekatan dengan huruf lain



Gambar III.26 *Font* Kaushan Script

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Font Kaushan Script ini digunakan di berbagai *scene* yang terlihat lebih santai dan masuk dalam kelompok huruf *script* yang memiliki kait/tangkai/*strokes* dan saling berdekatan dengan huruf lain



Gambar III.27 *Font* Jenna Sue

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Font Jenna Sue ini digunakan di berbagai *scene* yang terlihat lebih santai dan masuk dalam kelompok huruf *script* yang memiliki kait/tangkai/*strokes* dan saling berdekatan dengan huruf lain

Pemilihan huruf-huruf tersebut dipilih agar isi konten yang terdapat pada video *motion graphic* dapat mudah terbaca *(readabilty)*, selain itu *mood* untuk membaca konten yang disajikan pun dapat diterima dengan *mood* yg baik serta *font* tersebut dipilih karena sesuai dengan tema yang diangkat dan disesuaikan dengan desain yang telah dikonsep agar mudah mengenali setiap huruf dan kata *(legibilty)* sehingga pesan yang disampaikan dimengerti secara tepat oleh target audiens.

Banyaknya jumlah tipografi yang digunakan dikarenakan konsep pada video motion graphic ini menggunakan teknik tipografi yang menggunakan banyaknya jenis *font* sehingga keberagaman dari segi visual pun bisa terlihat menarik dan tidak dominan dengan satu *font* saja. Teknik ini dinamakan kinetik tipografi.

Menurut brownie seperti dikutip *Website Bitebrands*, (2017). *Pengertian dan definisi Tipografi Kinetis.* Diakses pada 17 July 2017. http://www. bitebrands.co/2011/10/kinetic-typographyberkomunikasi.html?m=1). “Kinetik tipografi merupakan salah satu bentuk dari temporal typography, yaitu teks yang bergerak dari waktu ke waktu, di samping serial presentation. Kinetik tipografi berbeda dengan *serial presentation.* Pada *serial presentation*, teks bersifat statis, tidak bergerak maupun berubah, namun menampilkan efek transisi seperti menghilang *(fade)* atau perubahan latar”.

Konsep dari kinetik tipografi sendiri menggunakan *fluid typography*. Menurut Arra (Aarra, R. (2012). *Kinetic Typography*. Diakses pada 03Agustus 2017. http://www.rudyarra.com/2012/kinetic-typography.html?m=1) "*Fluid typography* yaitu jika bentuk font/huruf berubah dari waktu ke waktu tanpa harus bergerak. Dalam hal ini huruf dapat bermutasi, bersifat 'cair' dan senantiasa membentuk identitas baru". Selain itu konsep yang digunakan posisi dari tipografi ini pun sudah diatur sedemikian rupa seperti pemanfaatan ruang kosong *(text corner)*, dan penempatan pengaturan tipografi secara vertikal dan horizontal.

Dengan banyaknya variasi dari *font* yang ada, maka penggunaan *font* tersebut dapat digunakan dalam berbagai konsep tipografi pada media pendukung. Tidak hanya pada media utama, media pendukung juga dapat menggunakan *font* yang sebanyak itu ataupun hanya beberapa saja pada setiap medianya. Pada media cetak seperti poster, *flyer*, stiker, dan media cetak lainnya konsep tipografi yang digunakan adalah secara hirarki dan penggunaan font yang berbeda pada satu desain, sehingga muncul keberagaman tipografi pada satu desain tersebut dan menarik untuk dibaca.

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Kusmiyati (1999) menjelaskan "Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan" (h.46). Gaya ilustrasi yang digunakan untuk video motion graphic ini adalah desain garis outline atau yang lebih dikenal dengan *line art.*

Menurut Hita (Hita. (2017). *Mengenal lebih dekat Vektor Art, WPAP, dan Line Art*. Diakses pada 1Juni 2017. http://www.kelasdesain.com/*mengenal-lebih-dekat-vektor-art-wpap-dan-line-art/*) *Line art* merupakan seni grafis yang terdiri dari kumpulan garis tegas tanpa menggunakan gradasi warna yang menghasilkan sebuah ilustrasi gambar.

Penggunaan *line art*dikarenakan gaya ilustrasi ini cocok dengan tema yang diangkat dan target audiens yang dituju, dengan gaya visual *line art*diharapkan

pesan yang diberikan secara non verbal mudah diterima oleh target audiens. Selain itu konsep *line art* pada ilustrasi ini menggunakan beberapa *line* atau garis yakni seperti garis tipis sebagai bentuk kesederhanaan dari sosok Wiji Thukul atau *bending up right* yang mengambarkan kedukaan (Nn. (2015). *Jenis-jenis garis dalam desain grafis*. Diakses pada 3Agustus 2017. http://www.majalahdesain .com/*jenis-jenis-garis-dalam-desain-grafis*/).



Gambar III.28 Ilustrasi karakter Tokoh

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

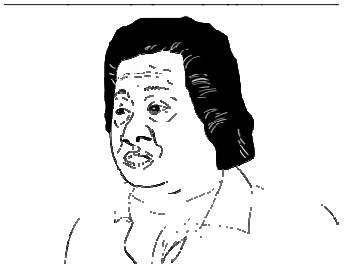


Gambar III.29 Ilustrasi karakter Tokoh

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Pemlilihan karakter tersebut dipilih berdasarkan studi karakter yang dilakukan sebelumnya, yakni dengan memilih karakter yang cocok terlebih dahulu lalu menuangkanya dalam sketsa dan masuk pada proses digital *(tracing)*

Tabel III.6 Tabel Studi Karakter
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Karakter	Sketsa	Digital
		
		
		
		

Ilustrasi yang sudah dirubah kedalam format digital digunakan pada perancangan media utama video *motion graphic.* Selain pada media utama ilustrasi-ilustrasi

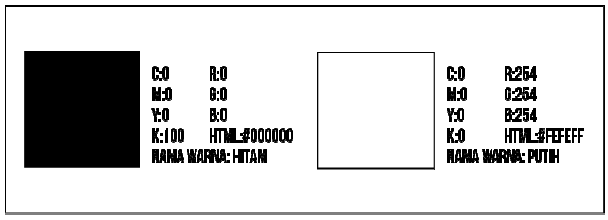
tersebut juga digunakan pada media pendukung agar menjadi satu kesatuan dengan media utama. Selain itu juga ilustrasi tersebut digunakan pada media pendukung bertujuan agar target audiens bisa mengingat kepada media utama.

III.3.5 Warna

Menurut Rustan (2009) Teori warna adalah rangkaian panduan dasar yang dapat digunakan untuk membuat kombinasi warna yang harmonis dalam sebuah visual, yang tertulis dalam bentuk berupa diagram warna seperti *color wheel* atau *color triangle* yang digunakan untuk menentukan skema warna yang tepat dan harmonis dalam desain (h.43).

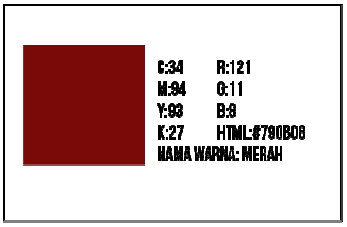
Menurut Stewart, J (Stewart, J. 2017). *Art History: What is Line Art?*. Diakses pada 1 Juni 2017. http://www.mymodernmet.com/line-art-history/) "*Line art is often black and white, but not always. Element like shading and color gradient are absent, allowing the focus to rest firmly on the line themselves"*.

Pada dasarnya *Line art* hanya berwarna hitam dan putih, tetapi didalam penerapanya tidak selalu menggunakan warna-warna tersebut. Maka warna-warna yang dipilih adalah warna-warna yang terlihat sesuai dan cocok dengan materi sehingga pesan yang disampaikan sampai kepada target audiens tersampaikan. Berikut beberapa contoh warna yang digunakan :



Gambar III.30 Warna Utama

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.31 Warna Pendukung

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Pemilihan warna-warna tersebut disesuaikan dengan konesp ilustrasi *line art* dan juga konsep desain yang sudah ditentukan

- Warna hitam melambangkan ketidakhadiran cahaya, kehancuran atau kekeliruan dan lambang misteri.Selain sebagai penggambaran hal yang negatif warna hitam juga menunjukan sifat-sifat yang positif seperti sifat kukuh, fromal, dan tegas (Darmaprawira, 2002, h.45-49). Hal ini cocok dikaitkan dengan konsep desain yang membuat Wiji Thukul menjadi sosok yang misterius akan keberadaanya, kekeliruan tentang sejarah, serta kukuh akan keberadaan karya-karya puisinya.
- Warna putih memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana, selain itu putih melambangkan kesucian polos, jujur, dan murni (Darmaprawira, 2002, h.45-49). Warna putih ini juga melambangkan sosok Wiji Thukul yang sederhana, dan memiliki sifat-sifat yang positif dan karya-karya puisi yang jujur untuk bisa dijadikan inspirasi bagi geenerasi muda.
- Warna merah adalah warna terkuat dan paling menarik perhatian bersifat agresif dan lambang prmitif. Warna merah juga diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, kekuatan, dan semangat (Darmaprawira, 2002, h.45-49). Warna merah ini dikonsepkan untuk menggambarkan sosok yang Wiji Thukul yang penuh semangat dan menularkan semangat tersebut kepada orang lain, dan melakukan sesuatunya penuh dengan tekad.

Warna-warna tersebut digunakan pada media utama dan juga pada media pendukung. Karena dengan mengikuti warna yang sama membuat desain antar media menjadi konsep yang berkesinambungan.

III.3.6 Audio

Media audio menurut Sadiman (2005) adalah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan daam bentuk lambang-lambang auditif, baik verbal (kedalam kata-kata atupun lisan) maupun non verbal (h.49). Dalam perancangan video *motion graphic* kali ini akan diberi alur informasi melalui narasi *(Voice over)* yang menjelaskan setiap *scene* pada video.

Voice over pada bagian pembacaan dua puisi yang ada pada video dibacakan oleh Sosianawan Leak dan Harry Noor Maulana, sesuai dengan tema puisi yang dibacakan. Untuk puisi pertama yaitu puisi peringatan, narator membacakan puisi yang menggambarkan semangat perjuangan dan menggelegar. Sedangkan pada puisi kedua yaitu puisi aku masih utuh dan kata-kata belum binasa naratormembacakan puisi yang menggambarkan keadaan pilu akan keberadaan sosok Wiji Thukul.

Konsep musik pada *backsound* dari video profil Wiji Thukul ini menggunakan *backsound* yang menggambarkan suasana haru/pilu. *Backsound* musik tersebut adalah musik *instrument* merah bercerita-bunga dan tembokyang *dicover* secara pribadi dikarenakan *motion graphic* ini tentang menginformasikan sosok Wiji Thukul dan karya puisinya.