BAB III STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan audiens yang menjadi tujuan suatu kegiatan. (Pamungkas, 2017). Khalayak sasaran dapat ditentukan melalui *consumer journey* dan *consumer insight*. Khalayak sasaran terbagi menjadi dua sasaran target yaitu target primer dan target sekunder. Target primer yaitu target yang diutamakan, target primer meliputi demografis, geografis dan psikografis.

Demografis

Menurut Donald J. Boague, demografi yaitu ilmu yang mempelajari besar, komposisi dan distribusi penduduk secara statistik dan matematika (Pamungkas, 2017).

Usia : 25-27 tahun
Jenis Kelamin : Wanita
Status : Sudah Menikah
Profesi : Ibu Rumah Tangga
Pendidikan : SMA atau Universitas
Ekonomi : Menengah
Agama : Islam

Geografis

Menurut Prof. Bintarto, Geografi yaitu ilmu yang mempelajari mengenai gejala permukaan bumi yang bersifat fisik maupun kehidupan makhluk hidup melalui pendekatan lingkungan, ruang dan regional (Pamungkas, 2017). Pengambilan geografis khalayak sasaran untuk kampanye yaitu di daerah perkotaan khususnya kota Cimahi. Sosial budaya khalayak sasaran yaitu berpendidikan (minimal SMA), Modern.

Psikografis

Psikografis yaitu gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen dengan pengukuran kuantitatif. Psikografis juga diartikan pengukuran AIO (activity,

interest, opinions) yaitu pengukuran kegiatan, minat konsumen (Pamungkas, 2017).

Pada khalayak sasaran yang memiliki usia 25-27 tahun merupakan seorang wanita meninggalkan masa dewasa awal dan masuk ke masa dewasa yang mengalami proses pendewasaan serta berusaha untuk menjadi perempuan yang mandiri. Untuk wanita yang telah menikah akan berusaha untuk membentuk, membina dan mengembangkan kehidupan rumah tangga dan telah memiliki kematangan emosi dalam memegang peranan penting khususnya sebagai seorang ibu (psychoshare.com). Kondisi tersebut mendukung adanya perancangan kampanye yang membantu khalayak sasaran dalam mendidik anak sesuai ajaran Islam.

Target Sekunder

Target sekunder merupakan target sasaran selain dari target utama. Target sekunder untuk kampanye ini yaitu untuk semua wanita yang belum menikah ataupun sudah menikah, yang sudah memiliki anak ataupun belum memiliki anak.

III.1.2 *Consumer Journey*

Consumer Journey yaitu perancangan melalui kebiasaan atau aktifitas yang dilakukan oleh khalayak sasaran dalam satu hari.

Tabel III.1. *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jam	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
04.30 – 05.30	Bangun tidur, solat, memasak	Kamar, toilet, dapur	Bantal, guling, sprei, jam dinding, peralatan solat, peralatan masak.
05.30 – 06.00	Membangunkan anak, mandi, menyiapkan sarapan	Kamar, toilet, dapur	Kasur, sprei, bantal, guling, cermin kalender, handuk, piring, mug.

06.00 – 07.00	Mengantar anak sekolah	Jalan, sekolah, teras rumah	*Billboard*, kendaraan, spanduk, poster, stiker, brosur.
07.00 – 10.00	Mencuci piring dan pakaian, istirahat.	Toilet, kamar, ruang tamu, ruang keluarga	Televisi, *smartphone*, koran.
10.00 – 11.00	Menjemput anak sekolah	Jalan, sekolah, rumah	*Billboard*, kendaraan, spanduk, poster, stiker, brosur.
11.00 – 12.00	Tidur Siang	Kamar	Bantal, guling, sprei, jam dinding.
12.00 – 16.00	Makan siang, menonton televisi, solat, bermain dengan anak dan membantu mengerjakan PR (pekerjaan rumah) anak.	Dapur, ruang keluarga, toilet, kamar	Piring, *mug*, handuk, mukena, sajadah, televisi, *smartphone*, tas, buku.
16.00 – 17.00	Mengantar anak mengaji, solat	Jalan, masjid	Poster, spanduk, brosur.
17.00 – 18.00	Memasak	Dapur	Celemek, piring, mug.
18.00 – 18.30	Makan malam, solat	Dapur, kamar	Piring, mug, gelas, mukena, sajadah.
18.30 – 20.00	Menonton televisi, istirahat	Ruang keluarga	Televisi dan *smartphone*.
20.00	Tidur	Kamar	Bantal, guling, sprei, jam dinding.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diuraikan bahwa kegiatan yang paling sering digunakan adalah berkegiatan seperti pada umumnya ibu rumah tangga dan penggunaan *smartphone* serta televisi. Dalam jam tertentu terdapat kegiatan dimana ibu mendidik anak dan mengawasi anak untuk belajar mengerjakan PR

(pekerjaan rumah), namun dalam mendidik anak seperti pendidikan fisik, iman masih belum dilaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

III.1.3 *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana, *consumer insight* yaitu proses untuk mencari tahu sesuatu yang lebih dalam mengenai latar belakang, perilaku, pola pikir konsumen terhadap suatu produk (Pamungkas, 2017).

Khalayak sasaran yang diambil dalam perancangan kampanye peran ibu sebagai pendidik anak sesuai ajaran Islam telah ditetapkan adalah untuk ibu rumah tangga dengan status sosial kelas menengah. Dengan *insight* dari khalayak sasar adalah seorang ibu dengan usia produktif yang belum mengetahui secara rinci mengenai cara mendidik anak sesuai ajaran Islam. Maka kampanye akan dibuat dengan beberapa media yang mudah diakses oleh khalayak sasar agar pesan dalam media tersebut dapat membuat khalayak sasaran sadar akan pendidikan anak sesuai ajaran Islam. Kampanye akan dilaksanakan menyesuaikan kegiatan ibu rumah tangga yang padat dalam mengurus rumah tangga dan mendidik anak sehingga acara kampanye akan dilaksanakan pada akhir pekan pada pagi hari pukul 6 pagi hingga pukul 11 siang. Berdasarkan *consumer journey*, ibu rumah tangga usia 25-27 tahun tertarik dengan dunia hiburan sehingga untuk menarik perhatian khalayak sasaran agar mengikuti acara kampanye, maka diundang beberapa bintang tamu dari dunia hiburan.

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Sumarno yang dikutip dari Pamungkas (2017), dalamStrategi merupakan penentuan, pemakaian cara dan alokasi sumber yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan. Berdasarkan data lapangan dan solusi perancangan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka untuk mengubah prilaku dan pola pikir ibu dalam memberikan pendidikan kepada anak sesuai ajaran Islam dibutuhkan strategi perancangan yaitu kampanye sosial yang dapat membujuk dan mengajak ibu untuk mendidik anak sesuai ajaran Islam melalui media dengan pesan yang mudah dipahami dan mudah diakses oleh khalayak sasar. Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah dengan membuat suatu kegiatan kampanye sosial

berupa acara yang dihadiri ustadzah, psikolog dan artis selain itu terdapat media utama yang akan menggunakan pendekatan emosi agar dapat meningkatkan kesadaran, mengajak serta menginformasikan (Ruslan, 2013) kepada ibu atau calon ibu mengenai cara mendidik anak sesuai ajaran Islam.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye peran ibu sebagai pendidik anak sesuai ajaran Islam adalah membangun kesadaran ibu mengenai cara mendidik anak sesuai ajaran Islam. Konsep perancangan kampanye sosial yang disampaikan kepada ibu diharapkan dapat dipahami dan dilaksanakan secara terus menerus sehingga ibu dapat tercapai tujuan dari perancangan kampanye gerakan ibu mendidik anak.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan kampanye akan menggunakan beberapa media yang memberikan informasi secara rinci mengenai pendidikan anak sesuai ajaran Islam. Dalam pendekatan komunikasi akan dilakukan melalui dua cara yaitu pendekatan verbal dan pendekatan visual.

Pendekatan verbal dalam perancangan ini akan menggunakan bahasa Indonesia yang tidak terlalu formal dan menyisipkan bahasa sehari-hari/dialek yang baik agar pesan dapat dipahami oleh khalayak sasar serta menyesuaikan khalayak sasar yang merupakan ibu rumah tangga kelas menengah.



Gambar III.1 Referensi Visual
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=r_iOUvA5xV4
(Diakses pada: 3 Agustus 2017)

Pendekatan visual dalam perancangan ini mengambil referensi dari iklan Thailand yang menggunakan pendekatan emosi, menceritakan tentang penyesalan

seseorang mengenai perbuatan di masa lalu. Pada akhir video terdapat *copy* yang menjelaskan makna video dan produsen dari iklan komersial sehingga media utama dalam perancangan akan menggunakan referensi dari video Thailand tersebut dan akan menggunakan elemen visual seperti huruf, gambar, tata letak, logo, warna dan foto. Penggabungan elemen visual tersebut yaitu agar dapat meminimalisir perbedaan persepsi khalayak sasar, sehingga khalayak sasar dapat melakukan aksi yang tepat seperti yang diharapkan.

III.2.3 Mandatory



Gambar III.2 Logo Kementerian Agama
Sumber: http://kemenag.go.id
(Diakses pada: 14 maret 2017)

Kementerian Agama Kota Cimahi

Kementerian agama adalah kementerian dalam pemerintah Indonesia dalam urusan agama yang dikepalai oleh menteri agama. Kementerian agama memiliki tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan dibidang agama untuk membantu presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Salah satu fungsi kementerian agama adalah sebagai pelaksana pendidikan, pelatihan, penelitian dan pengembangan dibidang agama dan keagamaan. Sehingga dari salah satu tugas dan fungsi tersebut maka kementerian agama dipilih mendukung kampanye sosial.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan dalam perancangan kampanye akan disampaikan kepada khalayak khususnya ibu diantaranya yaitu mengenai pendidikan anak sesuai ajaran Islam. Dalam media perancangan akan mengandung pesan-pesan yang bersifat mengajak

agar penerima pesan memiliki ketertarikan terhadap kampanye tersebut. Sedangkan pada media utama, pesan yang disampaikan adalah penyesalan seorang ibu yang menyianyiakan anak. Dalam video menjukan bahwa anak masih butuh bimbingan dan didikan ibu, seperti penggunaan tangan kiri saat anak menggambar adalah kewajiban ibu untuk membimbing. Dalam adegan lain, ibu tidak menghiraukan anak saat anak memanggil ibu dan membutuhkan apresiasi terhadap gambar yang dibuatnya. Hingga akhirnya ibu dilarikan ke rumah sakit dan meninggal. Pada akhir video terdapat *copywriting*, *copywriting* adalah kata-kata yang berfungsi untuk membangun pesan dari suatu iklan agar iklan dapat dimengerti dan dipahami khalayak sasar (Agustrijanto, 2002). *Copywriting* pada bagian video iklan layanan masyarakat yaitu "Sebelum terlambat", "Masih ada kesempatan untuk mendidik anak", "Ayo didik anak sejak dini", "Ibu adalah madrasah (sekolah) bila engkau menyiapkan berarti engkau menyiapkan bangsa yang baik pokok pangkalnya", kemudian muncul logo "Gerakan ibu mendidik anak" dan "Kementerian Agama. Pesan tersebut dibuat agar khalayak sasar yang menyaksikan dapat menyadari bahwa mendidik anak sangat penting dan penyesalan saat menyianyiakan anak dikaitkan dengan meninggalnya ibu.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dalam penggunaan gaya bahasa pada perancangan kampanye gerakan ibu mendidik anak yaitu menggunakan gaya bahasa tautologi.

> Secara etimologis, tautologi berasal dari Bahasa Latin "*tautologia*", yang memiliki arti "pengulangan makna". Menurut KBBI diartikan sebagai pengulangan pernyataan, gagasan, atau kata yang berlebih dan sebenarnya tidak diperlukan karena memiliki makna yang sama. Jadi majas tautologi dapat didefinisikan sebagai gaya bahasa yang menggunakan pengulangan kata atau menggunakan kata yang memiliki makna serupa untuk memberikan penegasan lebih. (http://dosenbahasa.com/majas-tautologi)

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif menjelaskan kepada khalayak sasaran dan memperjelas dalam membuat kampanye ini penulis menekankan cara mendidik anak sesuai ajaran Islam yang lebih menarik sehingga khalayak sasaran dapat tertarik dan mempraktikan pendidikan tersebut kepada anak.

Untuk mengajak ibu agar dapat mendidik anak sesuai ajaran Islam maka dibutuhkan strategi kreatif. Kampanye sosial ini akan menggunakan startegi kreatif dengan metode AISAS, diantaranya:

a. *Attention* (perhatian) untuk menarik perhatian khalayak sasar maka kampanye ini menggunakan media yaitu *billboard*. Pada tampilan poster terdapat copy yang bertuliskan "*Ibu adalah madrasah (Sekolah), bila engkau menyiapkan berarti engkau menyiapkan bangsa yang baik pokok pangkalnya*" - Hafiz Ibrahim" dengan menyisipkan link video youtube sebagai media utama. Poster tersebut akan dipasang pada *billboard* di jalan-jalan utama di kota Cimahi seperti di Jl. Amir Mahmud, Jl. Gatot Subroto, Jl. Leuwigajah, Jl. Cihanjuang dan Jl. Alun-alun Cimahi, pemasangan poster dimulai pada minggu pertama hingga minggu ketiga bulan Agustus atau tanggal 1-21 Agustus 2017.
b. *Interest* (minat) dalam menumbuhkan minat khalayak sasaran maka akan dibuat *banner* digital dan poster digital.
c. *Search* (mencari) pembuatan akun youtube, instagram, twitter dan facebook untuk memudahkan khalayak sasaran untuk mengakses informasi kampanye. Informasi kampanye dapat diakses setelah poster *billboard* pada bagian attantion ditampilakan.
d. *Action* (tindakan) tindakan yang dilakukan dalam upaya sosialisasi ibu mendidik anak sesuai ajarana Islam melalui sebuah acara yang akan diselenggarkan di Alun-alun Masjid Agung Kota Cimahi. Dalam rangkaian acara tersebut akan mendatangkan beberapa narasumber seperti ustadzah, psikolog dan selebritis. Selain itu terdapat screening perdana iklan layanan masyarakat "Seandainya" setelah sosialisasi dengan narasumber. Media pendukung diantaranya umbul-umbul. Setelah puncak acara berakhir yaitu dengan membagikan beberapa *marchandise* kepada khalayak sasaran yang mengikuti acara pada bagian *action*. *Marchandise* yang digunakan oleh khalayak sasaran akan mengingatkan khalayak sasaran untuk mempraktikan mendidik anak sesuai ajarana Islam.

e. *Share* (berbagi) kampanye sosial akan berlanjut dengan peluncuran iklan layanan masyarakat yang perdana tayang pada bagian *action* sudah dapat disaksikan di channel youtube gerina (gerakan ibu mendidik anak).

III.2.7 Strategi Media

Perancangan kampanye ini akan menggunakan media utama dan beberapa media pendukung. Diantaranya adalah:

Media utama yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat yang menggunakan teknik *real action*. Menurut Baksin, iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari film indie dan menurut Yudi Suhaeri, iklan layanan masyarakat cocok digunakan untuk kampanye sosial. Pada iklan layanan masyarakat ini akan mengkombinasi bahasa film, tipografi, gestur dan *copy* pada dialog pemain. Bentuk video *real action* dipilih karena dapat mempermudah untuk memberikan persuasi khalayak sasaran. Media utama dapat disaksikan secara perdana oleh khalayak sasaran yang mengikuti acara atau *event* gerakan ibu mendidik anak serta dapat disaksikan secara publik melalui youtube setelah acara atau *event* selesai.

Media pendukung untuk kampanye ini yaitu *talkshow* yang dilaksanakan pada acara di Alun-Alun Kota Cimahi yang mengundang ustadzah, psikolog dan artis. Selain itu pemberian buku saku mengenai detail-detail cara mendidik anak akan dibagikan secara gratis pada khalayak sasaran yang mengikuti puncak acara. Beberapa media pendukung lain diantaranya

- **Poster**

Poster yang akan dibuat berupa poster digital karena berdasarkan *consumer journey* penggunaan *smartphone* lebih sering digunakan oleh khalayak sasaran dibandingkan media lain, maka poster digital akan membantu mengarahkan pada tujuan kampanye.

- ***X-banner***

X-banner akan dibuat dengan menampilkan foto bintang tamu dalam acara atau *event* kampanye yang akan dibuat dengan proporsi yang besar sehingga akan

menarik sebanyak-banyaknya khalayak sasaran untuk mengikuti acara atau *event* kampanye, sehingga tujuan dari kampanye akan terwujud.

- ***Pouch***

Pouch merupakan salah satu media yang dapat digunakan sebagai tempat penyimpan uang, kertas, *smartphone* atau tempat kosmetik yang cocok digunakan khalayak sasaran.

- **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci dibuat sebagai salah satu pengingat kampanye. Gantungan Kunci dapat diaplikasinkan dengan kunci rumah, kunci lemari pakaian agar terlihat lebih menarik.

- **Kaos**

Kaos kampanye dibuat sebagai bagian dari startegi media yang akan dibagikan kepada peserta yang mengikuti *event* kampanye yang dilaksanakan pada 30 September 2017 di Alun-Alun Kota Cimahi. bahan yang digunakan yaitu cotton combad yang merupakan bahan yang mudah menyerap keringat sehingga akan nyaman saat digunakan peserta *event* kampanye. Ukuran kaos yang dibuat yaitu *all size* agar dapat digunakan peserta dengan bentuk badan yang berbeda-beda.

- ***Mug***

Mug dibuat sebagai media pengingat yang dapat digunakan khalayak sasaran pada saat selesai menyantap makanan, sehingga penggunaan mug erat kaitanya dengan keseharian setiap orang khususnya khlayak sasaran yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

- ***Notebook***

Notebook dibagikan sebagai salah satu media pengingat untuk khalayak sasaran dan menuliskan catatan target dalam mendidik anak. *Notebook* akan dibagikan secara gratis pada saat acara berlangsung kepada peserta yang mengikuti acara.

- **Buku Panduan**

Buku panduan dalam mendididk anak adalah salah satu media pendukung untuk khalayak sasaran untuk dapat terarah dalam mendidik anak sesuai ajaran Islam, selain dapat digunakan khalayak sasaran yang mengikuti acara atau *event*, buku panduan juga dapat digunakan atau dibaca oleh khalayak sasaran yang tidak mengikuti acara atau *event* melalui peserta yang datang ke acara atau *event*.

- **Youtube**

Menurut Yudi Suhaeri, penggunaan sosial media berupa video yang paling pas adalah youtube karena mudah diakses dan hampir semua orang memiliki media (*gadget* atau *smartphone).* Pemilihan youtube juga dipilih untuk memudahkan penyebaran kepada khalayak sasar serta berdasarkan consumer journey, khalayak sasar pada usia 25-27 lebih sering menggunakan *smartphone*. Selain itu televisi sudah jarang digunakan dizaman sekarang sehingga penggunaan media televisi kurang efektif.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Tabel III.2 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran
Sumber: Dokumentasi Pribadi

ATTENTION	**AGUSTUS**				**SEPTEMBER**			
Billboard								
INTEREST								
Banner Digital								
Poster Digital								
SEARCH								
Youtube								
ACTION								
X-Banner								
Flagchain								
Marchendise								
Totebag								
Notebook								
Kaos								
Gantungan Kunci								
Mug								

Pouch								
Buku Saku								
SHARE								
Iklan Layanan Masyarakat di youtube								
Instagram								
Facebook								
Twitter								

III.3 Konsep Visual

Dalam perancangan kampanye gerakan ibu mendidik anak dibuat konsep yang mengacu pada media utama yang memiliki jalan cerita yang sedih. Sehingga untuk mendapatkan hasil yang konsisten pada semua media pendukung, maka seluruh tampilan berupa fotografi diubah menjadi warna *greyscale* atau akromatik yang merupakan warna yang sering digunakan untuk fotografi yang akan memberi kesan dramatis dan sedih. Sedangkan untuk media utama yaitu bagian ibu mengingat tingkah anak saat anak tersenyum dan tertawa diberi warna *greyscale* atau akromatik. Untuk adegan lain warna dirubah menjadi lebih dingin.

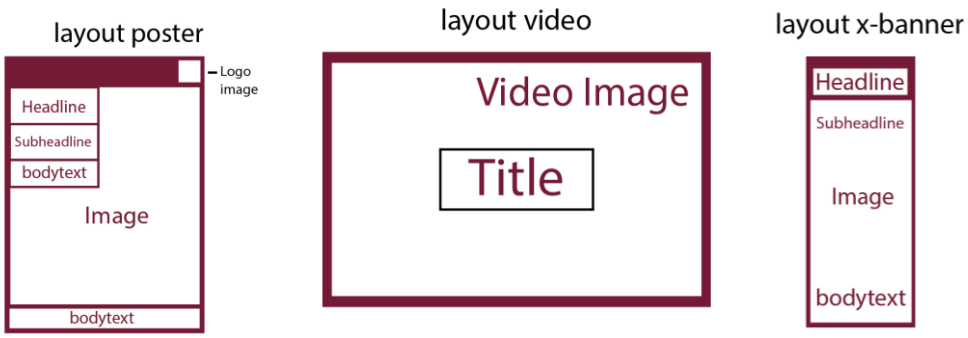
III.3.1 Format Desain

Software : Adobe Premiere CS6
Adobe After Effect CS6
Frame Size : 1920x1080 pixel
Frame Rate : 29.7 fps
Channel : RGB
Pixel Aspect Ratio : Square Pixel (1.0)
Format Video : MP4 File (mp4) Youtube File
Durasi : 00:02:36 detik

III.3.2 Tata Letak

Menurut Rustan, tata letak atau *layout* yaitu usaha untuk merangkai beberapa elemen desain dalam satu media tertentu yang bertujuan untuk membuat komunikasi media tersebut efektif. Metode *layout* yang digunakan yaitu band.

Tata letak band yaitu letak dan alur khalayak sasar saat melihat yaitu membentang vertikal (Rustan, 2008), sehingga memudahkan khalayak sasar membaca.

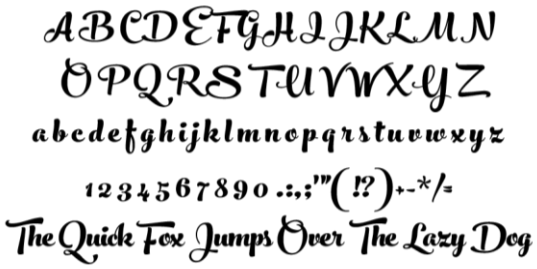


Gambar III.3 *Layout*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tata letak poster, foto dibuat dengan komposisi yang paling besar agar khalayak sasar dapat tertarik untuk melihat poster tersebut. Untuk bagian logo ditempatkan di pojok kanan atas sebagai penanda logo kampanye pada umumnya, sedangkan bagian *headline dan subheadline* berada disisi sebelah kiri pada bagian foto yang kosong sedangkan pada bagian tata letak media utama berupa iklan masyarakat akan menempatkan *title, copy* dan logo pada bagian tengah atau *center*. Pada tata letak *x-banner* akan tersusun *headline, subheadline, image* dan *bodytext* dari bagian atas ke arah bawah.

III.3.3 Tipografi

Tipografi yaitu proses untuk merancang huruf untuk dirangkai dengan komposisi yang tepat (Kusrianto, 2007). Dalam kampanye gerakan ibu mendidik anak, penggunaan *font* yang digunakan yaitu *font* peaches and cream bold woo rg untuk *logotype, font* back to black demo untuk *header* dan judul iklan layanan masyarakat dan font avenir lt std untuk *bodytext*. *Font* tersebut merupakan jenis huruf sans-serif yang modern dan akrab sehingga memiliki keterbacaan yang baik sehingga dapat mudah dibaca oleh masyarakat dan lebih mudah mendapat perhatian oleh masyarakat khususnya khalayak sasar.



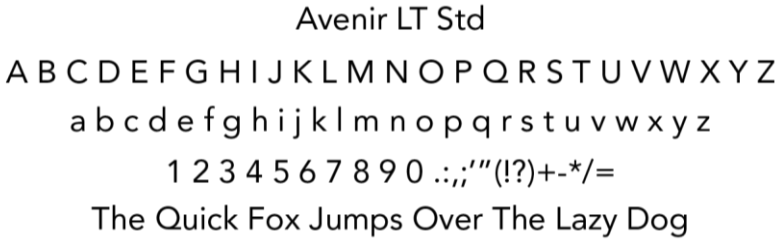
Gambar III.4 *Font* Peaches and Cream Bold Woo Rg
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Font Peaches and Cream Bold Woo Rg digunakan untuk logo karena memiliki kesan feminim, huruf ini juga memiliki ukuran yang besar sehingga khalayak sasar dapat melihat jelas.



Gambar III.5 *Font* Back to Balck Demo
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Font Back to Black Demo digunakan untuk header text dan judul iklan layanan masyarakat. *Font* tersebut dikategorikan dalam jenis *script* yang memiliki kesan feminim dan anggun.



Gambar III.6 *Font* Avenir LT Std
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Font Avenir LT Std digunakan untuk bodytext. Avenir LT Std dikategorikan dalam jenis huruf sans serif yang memiliki kesan akrab dan modern. Selain kesan *font* Avenir LT Std yang akrab dan modern, font tersebut memiliki keterbacaan yang baik sehingga dapat memudahkan khalayak sasaran untuk membaca dengan jelas.

III.3.4 Ilustrasi



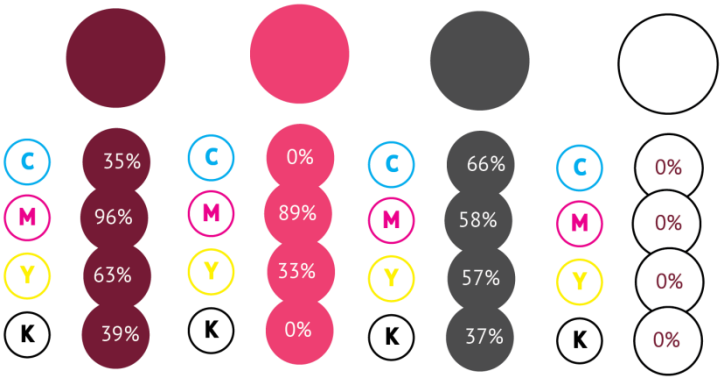
Gambar III.7 Logo Kampanye
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada kampanye gerina logo yang digunakan merupakan jenis *logotype* yang dinamis dan anggun divisualisasikan dengan bentuk *font script* dan penggunaan warna yang memiliki kesan positif dan mewakili karakter wanita yang diguankan sebagai khalayak sasar kampanye gerakan ibu mendidik anak. Penggunaan ilustrasi yaitu menggabungkan gambar nyata atau *real*.

III.3.5 Warna

Warna yaitu unsur visual yang memiliki kesan yang ditentukan oleh cahaya yang diterima oleh mata (Kusrianto, 2007). Penggunaan warna untuk kampanye gerakan ibu mendidik anak akan menggunakan warna yang gelap dan terang untuk mendapatkan hasil yang konsisten pada semua media pendukung maka seluruh tampilan berupa fotografi dan ilustrasi diubah menjadi warna *greyscale* atau akromatik yang merupakan warna yang sering digunakan untuk fotografi yang akan memberi kesan dramatis dan sedih.

Menurut Darmaprawira, warna merah keunguan atau merah marun memiliki kesan bangga, mulia. Sesuai dengan tujuan dari kampanye yaitu membuat khalyaka sasar merasa bangga dan mulia menjadi seorang ibu yang mendidik anak. Warna merah muda memiliki makna anggun, feminin dan identik dengan wanita. Kesan warna tersebut sesuai dengan khalayak sasar kampanye gerakan ibu mendidik anak yang merupakan wanita. Warna abu-abu memiliki kesan penengah karena merupakan warna antara putih dan hitam. Penggunaan warna abu-abu hanya digunakan untuk fotografi dan adegan sedih pada media utama untuk memberikan kesan dramatis. Sedangkan warna putih memiliki kesan yang cemerlang dan memiliki karakter positif. Keempat warna tersebut digunakan untuk perancangan kampanye gerakan ibu mendidik anak karena mewakili pesan kampanye.



Gambar III.8 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.6 Audio

Audio dalam sebuah video dapat memanjakan penonton melalui dialog, narasi, backsound ataupun efek suara, audio akan memberikan nyawa dalam sebuah video karena akan mempertegas beberapa adegan dalam video tersebut. Dalam iklan layanan masyarakat gerakan ibu mendidik anak yaitu, penggunaan musik yang digunakan adalah sebagai berikut musik instrumen bahagia dan sedih yang diunduh secara gratis di situs youtube.com, untuk sound effect diundu h di moublo, soundible.com dan youtube.com. audio yang digunakan diantaranya

1. Inspirational Guitar Background Music - The Journey (musik pembuka)

2. Water-Lisa_Redfern-1888623835 (adegan di dapur)

3. Body Falls Various Sound FX (adegan pingsan)

4. Ambulance Siren (layar hitam)

5. ECG-Mike_Koenig-180928302 (adegan di rumah sakit)

6. *Sad Piano Music (THIS WILL MAKE YOU CRY _ Saddest Piano & Violin Ever!)* (adegan ibu mengingat Dila)

7. Heart Rate Monitor Flatline-SoundBible.com-2063567528 (adegan meregang nyawa)

8. 6. *Sad Piano Music (THIS WILL MAKE YOU CRY _ Saddest Piano & Violin Ever!)* (adegan penutup)