BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi organisasi. Remaja yang berusia 16 hingga 18 tahun sangat tepat menjadi khalayak sasaran karena remaja masih perlu mengetahui dan memahami etika dalam bergaul yang baik, dan banyak terjadi kasus-kasus terhadap remaja yang tidak sesuai.

- **Demografis**
  - Usia : 16-18 tahun
  - Gender : Laki-laki dan Perempuan
  - Pendidikan : SMA
  - Pekerjaan : Pelajar
  - Agama : Islam
  - Status Ekonomi Sosial : Semua kalangan
- **Geografis**

  Kota Bandung, Jawa Barat.
- **Psikografis**

  Pelajar yang terbawa dengan pergaulan sebagian teman-temannya yang kurang baik dan terbawa pengaruh keadaan lingkungannya, karena kurangnya pemberian pemahaman ilmu agama dari orangtuanya.

- *Consumer Journey*

Consumer Journey adalah data yang diperoleh dari keseharian khalayak sasaran. *Consumer Journey* sangat penting karena agar kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik berdasarkan keseharian khalayak sasaran.

Tabel III.1 Consumer Journey

Sumber: Data Pribadi

No	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	Bangun tidur	Kamar Tidur	Jam dinding, kaos, *handphone*
2	Mandi	Kamar Mandi	Cermin
3	Sholat	Masjid	Kalender, sajadah
4	Pergi sekolah	Jalan	Billboard, poster, tas, *handphone*
5	Sekolah	Sekolah	Jaket, buku, poster, *handphone*
6	Pulang sekolah	Jalan	Billboard, poster, tas, *handphone*
7	Makan	Ruang makan	Gelas, jam dinding, *handphone*
8	Menonton televisi	Ruang keluarga	Televisi, jam dinding, *handphone*
9	Belajar	Kamar tidur	Jam dinding, buku, kaos, *handphone*
10	Sikat gigi	Kamar mandi	Cermin
11	Tidur	Kamar tidur	Jam dinding, kasur, kaos, *handphone*

- Consumer Insight

Menurut Efendi (2012), *consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya.

Consumer Insight dalam kampanye sosial ini adalah:

- Remaja ingin memiliki seseorang yang dekat dengannya dan menjadi motivasi dalam belajar.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan diperlukan dalam perancangan media kampanye sosial ini agar dapat mencapai tujuan, target dan segmentasi dari program ini. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah kampanye. Kampanye merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi yang pada akhirnya mampu mengubah perilaku khalayak sasaran. Solusi yang diajukan berupa media yang mampu diterima dengan baik oleh

remaja mengenai dampak-dampak dari pacaran, karena masih banyak yang belum memiliki kesadaran terhadap aturan agama Islam yang melarang pacaran. Dengan adanya kampanye sosial melalui media yang mampu diterima dengan baik oleh remaja, diharapkan remaja Kota Bandung tersadar akan etika bergaul dalam Islam dan mampu mengurangi kasus-kasus yang terjadi kepada remaja.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

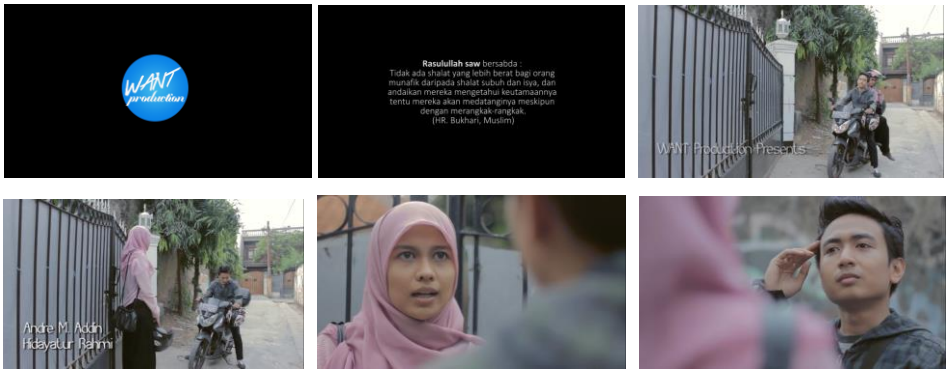
Dalam perancangan ini, tujuan komunikasinya adalah agar remaja tidak melakukan aktivitas pacaran dan agar kehidupan bergaul remaja menjadi sesuai dengan yang diajarkan dalam agama Islam.

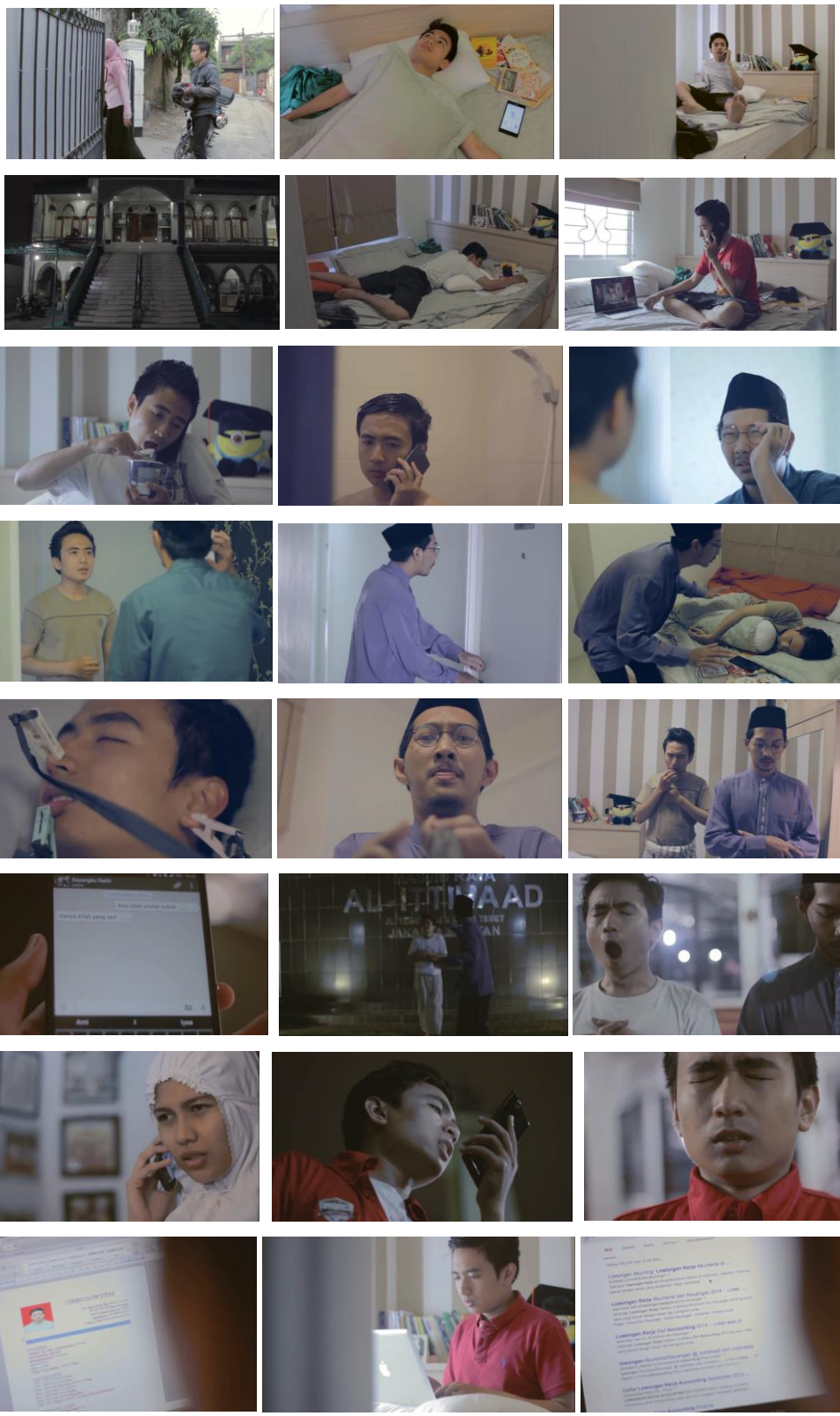
III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Permasalahan yang terjadi pada remaja adalah kurangnya kesadaran terhadap ajaran Islam yang seharusnya menjadi panutan bagi semua. Maka perlu dirancang pendekatan komunikasi agar remaja memiliki kesadaran terhadap etika bergaul dalam agama Islam. Dan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan agama. Berikut pendekatan verbal dan visual:

A. Pendekatan Visual

Pendekatan visual dilakukan dengan menggunakan video film pendek mengenai larangan pacaran dalam Islam.







Gambar III.1 Referensi Video

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=hScc8ASu6a0.

(Diakses pada 28 Mei 2016)

B. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dilakukan dengan menggunakan kalimat-kalimat pengingat untuk remaja agar merasa tersadar bahwa pacaran itu tidak diperbolehkan.

Copywriting

Menurut Frank Jefkins, *copywriting* merupakan tulisan hasil karya seorang *copywriter* dalam bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin.

Dalam kampanye ini, *copywriting* yang digunakan meliputi:

- *Headline*

Headline yang digunakan dalam kampanye ini adalah "Berteman Lebih Baik". *Headline* tersebut bertujuan untuk mengingatkan remaja bahwa pacaran itu adalah tidak diperbolehkan dalam Islam.

- Tagline

Tagline yang digunakan dalam kampanye ini adalah "Karena Pacaran Setitik . . . Dosa Sebelanga". Tagline ini merupakan peribahasa yang diubah dengan tujuan mengingatkan remaja mengenai pacaran.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory dari perancangan kampanye mengenai etika pergaulan dalam kehidupan remaja menurut ajaran Islam ini adalah Kementerian Agama Republik Indonesia.

III.2.4 Materi Pesan

Dalam perancangan kampanye ini pesan yang akan disampaikan adalah larangan berpacaran bagi masyarakat muslim, pentingnya memiliki etika dalam bergaul yang sesuai dengan ajaran Islam, dan sebagai pengingat agar remaja memiliki kesadaran terhadap etika pergaulan dengan lawan jenis yang benar menurut ajaran Islam.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan tidak baku karena dilihat dari khalayak sasarannya yaitu remaja, karena jika menggunakan bahasa baku, remaja akan cenderung tidak peduli

dengan pesan yang disampaikan, sehingga penggunaan kalimat seperti yang digunakan sehari-hari akan lebih efisien untuk remaja dan lebih dekat dengan remaja. Majas yang digunakan adalah eufimisme dan sindekdok pars prototo. Eufimisme adalah penggunaan kata yang diperhalus untuk menggantikan kata yang kasar. Sedangkan Sinekdok Pars Prototo adalah kalimat yang disampaikan pada sebagian, namun dengan tujuan pada keseluruhan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Perancangan ini menggunakan strategi kreatif AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai pola baru interaksi yang menghubungkan khalayak sasaran dengan suatu ide atau gagasan. AISAS sendiri merupakan konsep baru dalam hal berjualan dan juga sebagai interaksi antara konsumen dengan produk atau *brand*.

Pada perancangan ini, teori AISAS dapat dijabarkan diantaranya:

- *Attention*

  Merupakan tahap agar khalayak memperhatikan pesan yang disampaikan dalam sebuah media. Pada tahap ini, media yang digunakan adalah billboard dan poster yang diletakkan di tempat-tempat yang dekat dengan sekolah, dengan visualisasi salah satu scene yang terdapat di media utama, dan terdapat tulisan "Pacaran Sering Berantem", juga terdapat subheadline "Berteman Lebih Baik".

- *Interest*

  Merupakan tahap agar khalayak tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam sebuah media. Pada tahap ini, media yang digunakan adalah poster yang diletakkan di sekitar sekolah, dengan visualisasi terdapat tespack dengan hasil positif, serta terdapat tulisan "Aku . . ." di bagian atas dengan warna merah dan ukuran kecil namun tetap terbaca.

- *Search*

  Merupakan tahap dimana khalayak dibawa untuk mencari apa yang hendak disampaikan oleh suatu lembaga melalui sebuah media, dalam tahap ini,

berarti khalayak telah tertarik dengan pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, media yang digunakan adalah poster dan stiker yang diletakkan di dekat-dekat sekolah dan di angkutan umum, dengan visualisasi seorang balita yang digendong oleh seorang gadis remaja berseragam SMA, dengan background putih, dan terdapat tulisan "Ayah? Jangan Tinggalin Anak Kita" berwarna biru langit di bagian atas objek. Serta terdapat link yang menuju ke media utama yang disimpan di media online seperti Facebook dan Instagram, dengan ukuran kecil dan berwarna hitam.

- *Action*

  Merupakan tahap dimana khalayak bertindak untuk melakukan apa yang dikatakan dalam pesan yang disampaikan di sebuah media tersebut. Pada tahap ini, media yang digunakan adalah Film Iklan yang akan diletakkan di media online Facebook dan Instagram, dengan cerita seorang gadis remaja yang merenungkan kejadian-kejadian yang dilaluinya bersama kekasihnya, yang awalnya menyenangkan, namun karena pergaulan yang bebas dan melampaui batas, akhirnya gadis itu hamil, lalu kekasihnya menjadi sering merokok, mabuk, bahkan kasar terhadap gadis itu, dan kekasihnya tidak bertanggungjawab dan lalu pergi.

- *Share* merupakan tahap dimana khalayak merasa orang lain perlu mengikuti apa yang telah ia lakukan yang didapat dari pesan di sebuah media itu tadi. Pada tahap ini, Facebook dan Instagram menjadi sarana untuk membagikan TVC yang telah dilihat oleh para remaja di media online tersebut.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah suatu kegiatan untuk memilih sarana khusus dari media umum untuk membangun ekuitas jangka panjang dari suatu merek. Strategi media dibagi menjadi dua bagian, yaitu media utama dan media pendukung. Berikut penjelasannya:

Media Utama

Media utama yang akan dibuat yaitu Film Iklan, dengan konsep video berwarna hitam putih, tanpa suara, namun ada 1 kalimat di akhir video, dengan *backsound* sedih dan juga suara narator. Setelah *scene* terakhir, terdapat *tagline* "Karena Pacaran Setitik . . . Dosa Sebelanga" yang berwarna putih, dan *headline* "Berteman Lebih Baik" yang berwarna hijau. Video iklan ini berdurasi 30 detik.

Media Pendukung

1. ***T-Shirt***, merupakan jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut, dan juga tidak memiliki kancing, kerah ataupun saku. Jenis *T-Shirt* yang digunakan adalah *O-Neck*. Fungsi dari *T-Shirt* dalam mendukung media utama adalah sebagai media kampanye yang akan dilihat oleh banyak orang, karena remaja akan mengenakannya dan pasti melalui banyak tempat dan jalan, sehingga kampanye yang disampaikan dapat terlihat oleh masyarakat. Alasan mengapa memilih *T-Shirt*, karena remaja lebih sering menggunakan *T-Shirt* jika pergi bermain maupun berkegiatan di luar sekolah, dan akan dilihat oleh banyak orang, sehingga *T-Shirt* ini merupakan media yang cocok untuk berkampanye.
2. **Stiker**, merupakan media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastik yang ditempelkan. Jenis stiker yang digunakan adalah stiker *Vinyl*. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai informasi dan pengingat bagi yang melihatnya. Alasan mengapa memilih stiker adalah karena stiker sangat mudah ditempel di mana saja di tempat yang strategis, seperti tempat-tempat yang sering dilalui atau dilihat oleh remaja, seperti pintu angkutan umum, kaca belakang mobil, bagian belakang motor, pintu, laptop, cermin, jendela, dan lain-lain, sehingga kampanye akan mudah terlihat oleh remaja di mana saja.
3. **Jaket**, merupakan baju luar yang panjangnya hingga pinggang atau pinggul, dipakai untuk menahan angin dan cuaca dingin. Jenis jaket yang digunakan adalah jaket *hoodie*. Fungsi dalam mendukung media utama adalah menginformasikan kepada yang melihat, dan juga sebagai pengingat bagi yang mengenakannya. Alasan mengapa memilih jaket karena karena semua remaja selalu menggunakan jaket entah

ke sekolah maupun berkegiatan di luar sekolah, dan ini akan menjadi media yang cocok karena akan dilihat oleh banyak orang.

4. ***Notebook***, merupakan buku yang ukurannya lebih kecil daripada buku tulis. Jenis *notebook* yang digunakan adalah *notebook* polos tanpa garis. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai pengingat untuk remaja agar ketika remaja mencatat hal-hal yang dianggap penting, akan terlihat kampanye yang terdapat pada *notebook* tersebut. Alasan mengapa memilih *notebook* karena sebagian besar remaja memiliki buku catatan khusus untuk menulis hal-hal yang menurutnya perlu untuk dicatat, sehingga media ini mampu mengingatkan remaja dengan kampanye yang sedang berlangsung.

5. **Kalender**, merupakan sistem untuk memberi nama pada sebuah periode waktu. Jenis kalender yang digunakan adalah kalender duduk. Fungsi dalam mendukung media utama adalah untuk mengingatkan remaja mengenai kampanye yang dilaksanakan, karena kalender akan selalu dilihat oleh remaja setiap hari. Alasan mengapa memilih kalender karena remaja selalu melihat kalender setiap hari, dan media ini akan cocok karena remaja akan selalu melihatnya.

6. **Jam Dinding**, merupakan jam yang difungsikan secara letak atau biasanya dipajang di dinding. Jenis jam dinding ini adalah yang berbentuk lingkaran. Fungsi dalam mendukung media utama adalah untuk pengingat, karena remaja pasti melihat jam setiap hari. Alasan mengapa memiilih jam dinding karena jika remaja sedang berada di rumah, pasti akan selalu memperhatikan jam, sehingga kampanye yang disampaikan akan selalu terlihat oleh remaja ketika di rumah.

7. **Gantungan Kunci**, merupakan benda yang terbuat dari plastik atau sejenisnya untuk menggantungkan kunci. Jenis yang digunakan adlaah gantungan kunci berbahan akrilik. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai pengingat untuk yang melihatnya. Alasan mengapa memilih gantungan kunci adalah karena gantungan kunci mudah digantungkan dengan kunci apa saja, seperti kunci rumah, kunci kamar, maupun kunci kendaraan pribadi, sehingga akan selalu terlihat oleh remaja.

8. **Poster**, merupakan karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas ertas berukuran besar. Jenis yang digunakan adalah poster layanan sosial. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai informasi bagi remaja mengenai kampanye yang disampaikan. Alasan mengapa memilih poster adalah karena media ini dapat disimpan di kamar maupun di ruang keluarga, sehingga mampu mengingatkan remaja mengenai kampanye tersebut.

9. **Pin**, merupakan sebuah benda yang digunakan sebagai aksesoris yang dapat dipasang pada pakaian atau materi yang terbuat dari kain lainnya. Jenis pin yang digunakan adalah pin peniti. Fungsi dalam mendukung media utama adalah untuk menginformasikan dan sebagai pengingat bagi remaja maupun yang melihatnya. Alasan mengapa memilih pin adalah karena pin dapat dikenakan di mana saja, seperti di tas, topi, maupun jaket, yang tentunya akan selalu digunakan oleh remaja dan akan terlihat oleh orang banyak.

10. ***Banner***, merupakan suatu bentuk penyederhanaan dari yang namanya baliho. Jenis yang digunakan adalah *x-banner*. Fungsi dalam mendukung media utama adalah untuk menginformasikan dan sebagai pengingat bagi remaja. Alasan mengapa memilih banner karena banner yang ditempatkan di tempat-tempat tertentu mampu dengan baik menginformasikan terhadap remaja dan masyarakat lainnya karena berada di luar ruangan.

11. ***Tote bag***, merupakan tas yang termasuk dalam kategori tas jinjing. Jenis yang digunakan adalah yang berbahan kain kanvas. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai informasi bagi remaja yang melihatnya. Alasan mengapa memilih *tote bag* adalah karena *tote bag* akan digunakan oleh remaja dan akan menjadi pengingat bagi remaja itu sendiri dan akan menjadi informasi bagi yang melihatnya.

12. ***Bookmark***, merupakan suatu markah yang diberikan untuk menandai lokasi pada suatu karya cetak. Jenis yang digunakan adalah pembatas buku berbahan kertas. Fungsi dalam mendukung media utama adalah sebagai pengingat bagi remaja. Alasan mengapa memilih pembatas buku adalah karena remaja akan selalu berhubungan dengan buku, dan remaja selalu memiliki buku favorit, sehingga pembatas buku ini cocok untuk mendukung media utama.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi penyebaran media berfungsi untuk mengatur jadwal kampanye yang disampaikan kepada khalayak sasaran.

Tabel III.2 Strategi Distribusi

Sumber: Data Pribadi

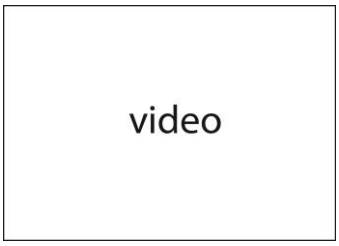
Media	Waktu												Tempat
	Juli				Agustus				September				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Billboard													Di persimpangan jalan raya
Poster													Di mading sekolah dan dinding samping jalan
Stiker													Di angkutan umum dan dibagikan ke remaja
Film Iklan													Di media online seperti Facebook dan Instagram

III.3 Konsep Visual

Konsep visual adalah konsep yang diawali dari pendekatan verbal, kemudian divisualisasikan. Konsep visual dari kampanye etika pergaulan dalam kehidupan remaja menurut ajaran Islam ini menggunakan video yang berdurasi 30 detik dengan cerita kehidupan pacaran remaja serta dampak dari pacaran yang disajikan berdasarkan riset yang dilakukan langsung terhadap remaja.

III.3.1 Format Desain

Format yang digunakan pada video adalah *landscape*, karena video ini akan disajikan di media online, sehingga mengikuti format standar media online.



Gambar III.2 Format Desain Video

Sumber: Data Pribadi

III.3.2 Tata Letak

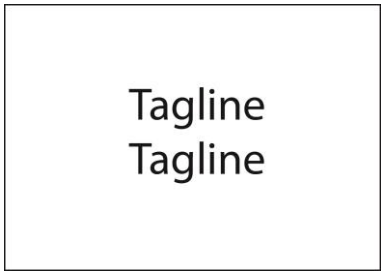
Menurut Hakim (2012), layout atau yang biasa disebut tata letak merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemenelemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik.

Tata letak sangat berpengaruh terhadap estetika suatu karya. Berikut format tata letak yang digunakan dalam kampanye ini:



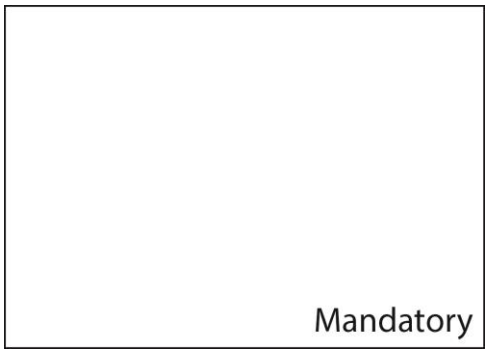
Gambar III.3 Layout *Headline*

Sumber: Data Pribadi



Gambar III.4 Layout *Tagline*

Sumber: Data Pribadi

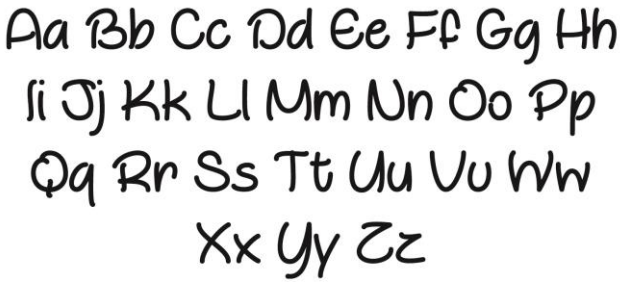


Gambar III.5 Layout *Mandatory*

Sumber: Data Pribadi

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah suatu teknik menata huruf untuk menciptakan kesan tertentu.



Gambar III.6 *Font Otterly Adorable*

Sumber: Data Pribadi

Font pertama yang digunakan adalah Otterly Adorable, karena dengan bentuk yang fleksibel, akan sesuai dengan remaja yang fleksibel dan bebas.



Gambar III.7 *Font DK Lemon Yellow Sun*

Sumber: Data Pribadi

Sedangkan font kedua yang digunakan adalah DK Lemon Yellow Sun, karena dengan bentuk yang mewakili remaja yang masih sedikit kaku namun bebas, mampu menyesuaikan dengan remaja yang suka kebebasan.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan hasil visualisasi suatu tulisan dengan teknik seni rupa dan lebih menekankan kepada hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk.

Tokoh/pemeran

Tokoh menggunakan remaja SMA laki-laki dan perempuan.



Gambar III.8 Ilustrasi Tokoh

Sumber: Data Pribadi

Latar

Latar untuk video menggunakan latar hitam karena hitam pada video ini memberikan kesan kesalahan, penyesalan, dan keburukan.



Gambar III.9 Latar Hitam

Sumber: Data Pribadi

Properti

Seragam SMA



Gambar III.10 Seragam SMA Perempuan

Sumber: https://colossus.malesbanget.com/posts/2016/07/20/perubahan-seragam-sma-cewek-dari-masa-ke-masa-1469002202.jpg.

(Diakses pada 11 Agustus 2017)



Gambar III.11 Seragam SMA Laki-laki

Sumber: http://1.bp.blogspot.com/-seFTtvLOMyI/VQ1qwMSbJAI/AAAAAAAAAFc/HJMdjxJwcLo/s1600/sma-lk-b.jpg.

(Diakses pada 11 Agustus 2017)

Tas



Gambar III.12 Tas

Sumber: Data Pribadi

Buku Pelajaran



Gambar III.13 Buku Pelajaran

Sumber: Data Pribadi

Sofa & Mej



Gambar III.14 Sofa & Meja

Sumber: https://img.olx.biz.id/3C73/81010/287501018_1_261x203_ncf-sofa-orlando-coklat-tua-polos-1set-321-meja-medan-kota.jpg.

(Diakses pada 11 Agustus 2017)

Sendok



Gambar III.15 Sendok

Sumber: https://id-live-01.slatic.net/p/3/24pc-sendok-makan-polos-stainless-steel-bulat-1476631404-85398501-e8c53293572eaec9c203c607e6111964.jpg.

(Diakses pada 11 Agustus 2017)

Motor



Gambar III.16 Motor

Sumber: Data Pribadi

Pensil



Gambar III.17 Pensil

Sumber: http://www.wetpaintart.com/media/catalog/product//9/0/9000j2b.jpg.

(Diakses pada 11 Agustus 2017)

Rokok & Korek Api



Gambar III.18 Rokok & Korek Api

Sumber:

https://68.media.tumblr.com/61a76191d0e3975c044ea5e35476e298/tumblr_inline_na1h4gfJeg1sfyba0.jpg.

(Diakses pada 11 Agustus 2017)

Botol Minuman Keras



Gambar III.19 Botol Minuman Keras

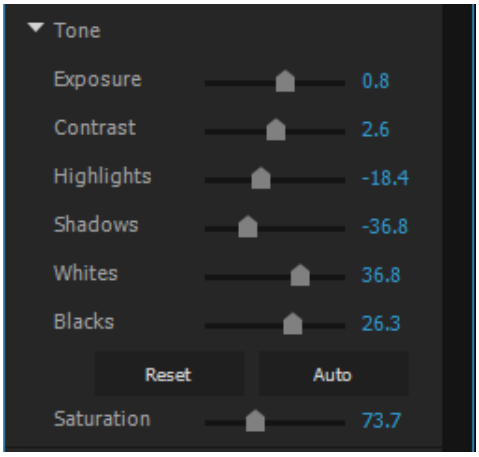
Sumber: http://bettipsandtricks.weebly.com/uploads/5/2/9/5/52951227/7798620_orig.jpg.

(Diakses pada 11 Agustus 2017)

III.3.5 Warna

Menurut Wibowo (2013), warna dapat didefinisikan secara obyektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif dan psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. (h. 148)

Pada media utama yang berupa video, menggunakan *tone color* khusus untuk salah satu *scene* pada video tersebut, sedangkan *scene* lainnya menggunakan *tone color grey scale*. Komposisi *tone color* yang digunakan adalah:



Gambar III.20 Tone Color

Sumber: Data Pribadi

Warna pertama yang digunakan adalah hijau muda, karena warna hijau ini bermakna kebebasan, seperti remaja yang masih senang dengan kebebasan. Hijau muda ini digunakan untuk background bagi sebagian media pendukung.

#95cdbd

R : 149
G : 205
B : 189

C : 42%
M : 2%
Y : 29%
K : 0%

Warna berikutnya yang digunakan adalah hijau tua, karena warna hijau ini bermakna ketenangan. Hijau tua ini digunakan untuk desain bagian bawah, atau sisi-sisi desain media, dan juga menjadi ornament tambahan di kata pertama di *headline*.

#468980

R : 70
G : 137
B : 128

C : 74%
M : 29%
Y : 51%
K : 6%

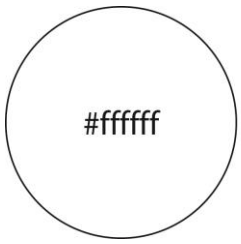
Warna berikutnya yang digunakan adalah abu-abu tua, karena warna abu-abu ini bermakna keseimbangan dan tanggungjawab. Abu-abu ini digunakan pada 2 kata di *headline* yang terdapat di desain media pendukung.



R : 61
G : 58
B : 63

C : 69%
M : 65%
Y : 56%
K : 49%

Warna berikutnya yang digunakan adalah putih, karena bermakna suci, dan ini merupakan ilustrasi dimana kesucian seorang gadis telah hilang. Putih digunakan untuk latar.



R: 255
G: 255
B: 255

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

III.3.6 Audio

Menurut Nikko (2014), 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.

Audio yang digunakan dalam media utama adalah *instrument* piano untuk *backsound* dan suara narator. Untuk *backsound*, menggunakan *instrument* yang berasal dari *Audio Library* yang berjudul "*Big Screen"*, sedangkan suara narator diambil dari tokoh utama yang berperan pada video di media utama.