BAB IV TEKNIS PRODUKSI DAN APLIKASI MEDIA

Teknis pada pembahasan kali ini merupakan teknis terakhir dalam perancangan media dari seluruh perancangan yang telah dilakukan sebelumnya. Seluruh data yang telah terkumpul, akan dirancang menjadi media kampanye sosial yang siap untuk dibuat sehingga menjadi media kampanye yang diharapkan dapat tepat sasaran.

IV.1 Teknis Produksi

Media utama yang dirancang adalah video Film Iklan dengan durasi 30 detik. Video tersebut memiliki jalan cerita yang diawali dengan memperlihatkan pemeran utama dan pemeran pendukung agar yang melihat video tersebut mengetahui siapa saja pemeran yang berada dalam video tersebut. Kemudian diceritakan masa lalu yang indah dari pemeran utama dan pemeran pembantu dengan warna hitam putih karena menampilkan kejadian *flashback*. Lalu ada satu titik yang menjadikan kenangan indah itu sirna, dan memperlihatkan dampak-dampak dari pacaran, hingga membuat pacaran menjadi suatu hal yang benar-benar mengkhawatirkan bagi para remaja.

IV.1.1 Pra Produksi

Sebelum media utama mengenai kehidupan remaja ketika berpacaran dibuat, tahap yang pertama dilakukan adalah mencari ide cerita dari video yang akan dibuat. Setelah itu melakukan riset terhadap remaja dan kehidupan remaja, khususnya yang pacaran. Kemudian sampai pada tahap pembuatan *storyline* dan *storyboard*. Lalu melakukan *casting*. Dan terakhir adalah *hunting* lokasi.

IV.1.1.1 Ide Cerita

Ide cerita dicari melalui sumber referensi buku agama mengenai etika pergaulan dalam kehidupan remaja menurut ajaran Islam, lalu dilanjutkan untuk melakukan observasi seperti menyebarkan kuesioner kepada remaja, melakukan wawancara terhadap remaja, dan melakukan wawancara kepada ahli agama dan psikologi.

IV.1.1.2 Pembuatan *Storyline*

Menurut Firnandes (2013), *storyline* merupakan sebuah naskah cerita dalam bentuk teks. merancang naskah merupakan spesifikasi dari teks dan narasi dalam aplikasi multimedia. dalam merancang naskah, analis menetapkan dialog dan urutan elemen-elemen secara rinci.

Perancangan *storyline* sangat diperlukan untuk membuat jalan cerita yang sesuai dengan harapan. Pembuatan *storyline* ini dibuat berdasarkan observasi terhadap kehidupan remaja, terutama remaja yang melakukan aktifitas pacaran, sehingga cerita yang akan disampaikan lebih menyentuh karena berdasarkan kehidupan remaja sehari-hari.

Tabel IV.1 Storyline

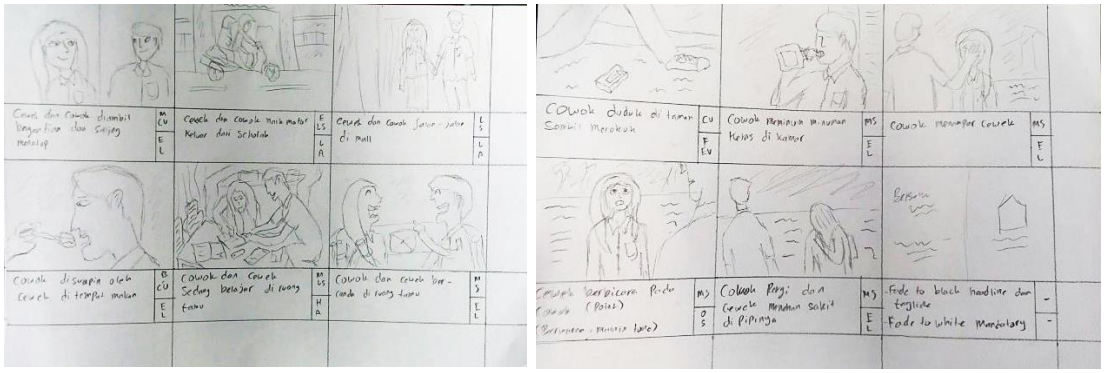
Sumber: Data Pribadi

Scene	Adegan	Situasi, tempat, waktu	Tokoh	Properti	Narasi
1	Perempuan dan laki-laki tersenyum.	Taman	Annisa Ahmad	(tidak ada)	Pada awalnya itu semua menyenangkan . . .
2	Laki-laki dan perempuan naik motor, dan keluar dari sekolah dengan melihat kanan-kiri, lalu menjalankan motor.	Depan sekolah	Annisa Ahmad	Motor Helm Tas	Pulang sekolah bareng,
3	Perempuan dan laki-laki jalan-jalan di mall sambil pegangan tangan.	Mall	Annisa Ahmad	Tas	Jalan-jalan,
4	Laki-laki disuapi oleh	Food court	Annisa Ahmad	Piring Sendok	Makan,

	perempuan di tempat makan.			Gelas	
5	Laki-laki menanyakan sebuah soal yang berada di buku yang sedang digunakan oleh perempuan.	Rumah	Annisa Ahmad	Meja Buku-buku Alat tulis Tas	Belajar,
6	Perempuan dan laki-laki tertawa, bercanda.	Ruang tamu	Annisa Ahmad	Sofa Meja Tas Minuman	Bahkan ketawa bareng.
7	(*fade to black*)	(tidak ada)	(tidak ada)	(tidak ada)	Tapi itu semua berakhir ketika . . .
8	Perempuan berkata “Aku Hamil”.	Taman	Annisa Ahmad	Tas	(tidak ada)
8	Laki-laki menyimpan rokok dan korek seolah baru mengambil rokok.	Taman	Annisa Ahmad	Rokok Korek api	Kamu berubah. Kamu mulai ngerokok,
9	Laki-laki meminum alkohol.	Kamar tidur	Ahmad	Botol miras Tas	Mabuk,
10	Laki-laki menampar perempuan.	Taman	Annisa Ahmad	Tas	Kasar,
12	Laki-laki pergi meninggalkan perempuan.	Taman	Annisa Ahmad	Tas	Dan kamu pergi . . .
13	Headline dan Tagline	(tidak ada)	(tidak ada)	(tidak ada)	(tidak ada)
14	Logo Mandatory	(tidak ada)	(tidak ada)	(tidak ada)	(tidak ada)

IV.1.1.3 Pembuatan *Storyboard*

Storyboard merupakan visualisasi dari *storyline*. *Storyboard* dari video ini dibuat di beberapa kertas HVS. Pembuatan *storyboard* diperlukan agar jalan cerita sesuai yang diharapkan.



Gambar IV.1 *Storyboard*

Sumber: Data Pribadi

IV.1.1.4 Pemilihan Pemeran

Pemilihan pemeran pada video ini mengacu pada remaja yang sesuai dengan konsep video ini. Dengan melakukan *casting* ke beberapa remaja, hingga pada akhirnya terpilih dua orang untuk memerankan tokoh yang ada di video ini.

IV.1.1.5 *Hunting* Lokasi

Lokasi yang digunakan untuk produksi film iklan ini adalah di dalam rumah tepatnya di ruang tamu, di taman, di depan sekolah, dan di tempat makan di dalam *mall*.

IV.1.2 Produksi

Tahap produksi dilakukan setelah seluruh rangkaian perancangan pada tahap pra produksi selesai dibuat. Pada tahap produksi, pengambilan gambar dan *setting* tempat menyesuaikan dengan konsep pada *storyboard* yang telah dibuat.

IV.1.2.1 Proses Pengambilan Gambar dan *Setting* Tempat

Tahap awal yang dilakukan yaitu mempersiapkan peralatan yang akan digunakan, seperti kamera, tripod dan *clip on*, serta properti-properti yang diperlukan.

Teknik pengambilan gambar pada *scene* pertama adalah *Medium Close Up*, dengan menggunakan *Eye Level* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.2 *Scene* Pertama

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* kedua adalah *Extreme Long Shot*, dengan menggunakan *Low Angle* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.3 *Scene* Kedua

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* ketiga adalah *Long Shot*, dengan menggunakan *Low Angle* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.4 *Scene* Ketiga

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* keempat adalah *Big Close Up*, dengan menggunakan *Eye Level* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.5 *Scene* Keempat

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* kelima adalah *Medium Long Shot*, dengan menggunakan *High Angle* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.6 *Scene* Kelima

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* keenam adalah *Medium Shot*, dengan menggunakan *Eye Level* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.7 *Scene* Keenam

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada scene kesepuluh adalah *Medium Shot*, dengan menggunakan *Over Shoulder* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.8 *Scene* Ketujuh

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* ketujuh adalah *Close Up*, dengan menggunakan *Frog Eye View* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.9 *Scene* Kedelapan

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* kedelapan adalah *Medium Shot*, dengan menggunakan *Eye Level* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.10 *Scene* Kesembilan

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada *scene* kesembilan adalah *Medium Shot*, dengan menggunakan *Eye Level* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.11 Scene Kesepuluh

Sumber: Data Pribadi

Teknik pengambilan gambar pada scene terakhir ini adalah *Medium Shot*, dengan menggunakan *Eye Level* pada sudut pengambilan gambarnya.



Gambar IV.12 Scene Terakhir

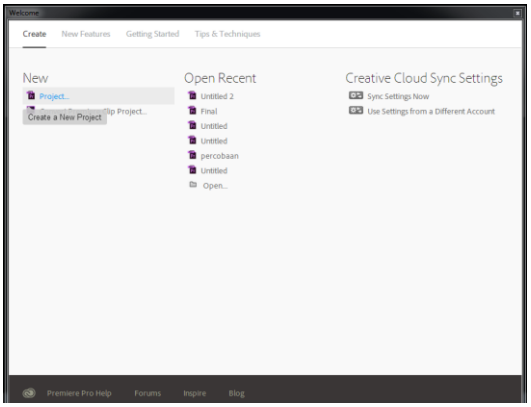
Sumber: Data Pribadi

Setting tempat yang digunakan adalah di rumah, di taman dan di mall. *Setting* tempat ini berdasarkan hasil survey terhadap remaja.

IV.1.2.2 Proses Penyuntingan Video

Setelah pengambilan gambar dan *setting* tempat selesai, proses selanjutnya adalah menyaring video-video yang akan digunakan untuk kemudian masuk ke dalam tahap penyuntingan.

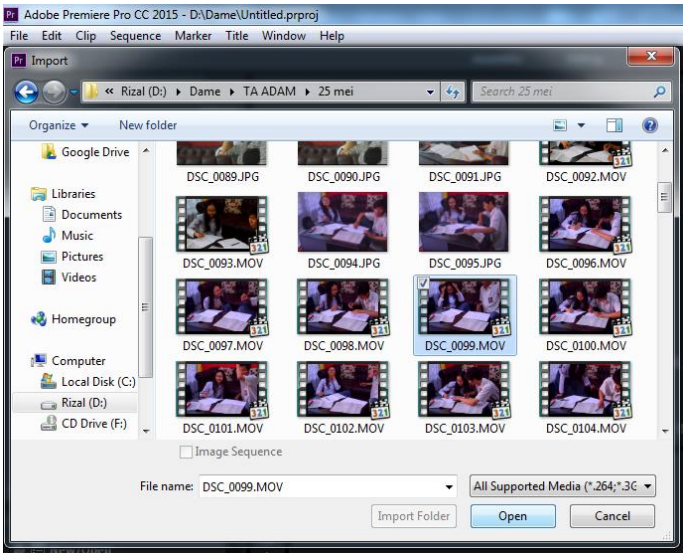
Tahap-tahap menyunting video ini dimulai dari membuka aplikasi *Adobe Premiere Pro CC* dan membuat proyek baru.



Gambar IV.13 *New Project*

Sumber: Data Pribadi

Lalu tahap berikutnya adalah meng-import video-video yang telah disaring dan audio yang diperlukan.



Gambar IV.14 *Import*

Sumber: Data Pribadi

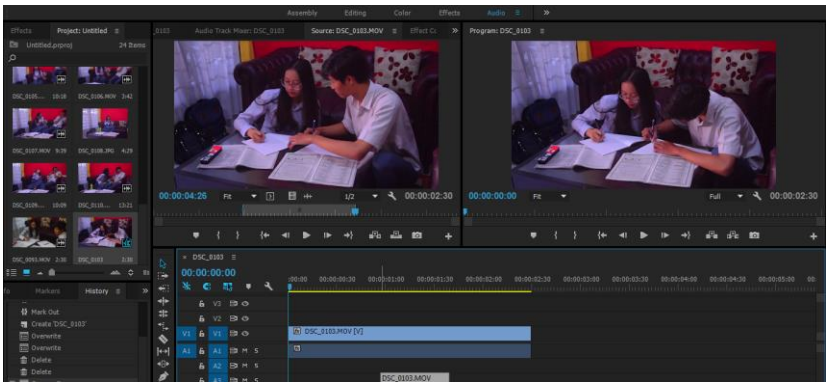
Setelah itu klik dua kali pada video yang akan dimasukan ke timeline, ini berfungsi untuk memotong video sesuai dengan konsep.



Gambar IV.15 *Cutting* Video

Sumber: Data Pribadi

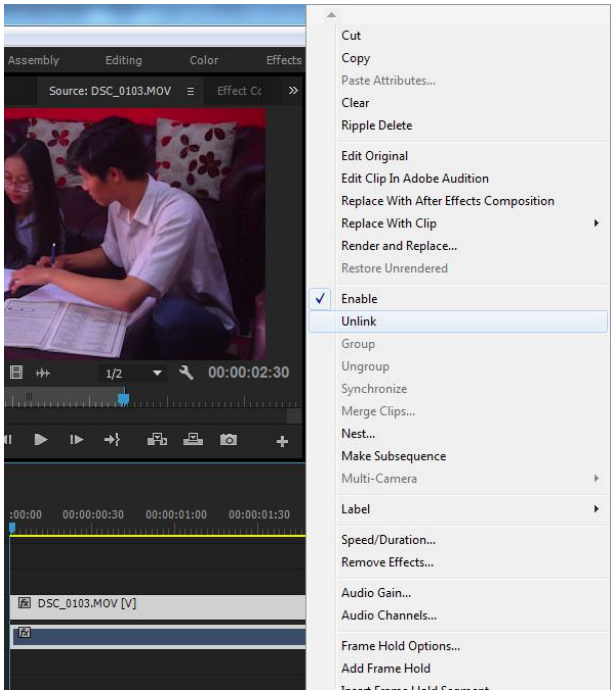
Kemudian masukan video ke timeline dan urutkan sesuai storyboard.



Gambar IV.16 *Drag* Video Ke *Timeline*

Sumber: Data Pribadi

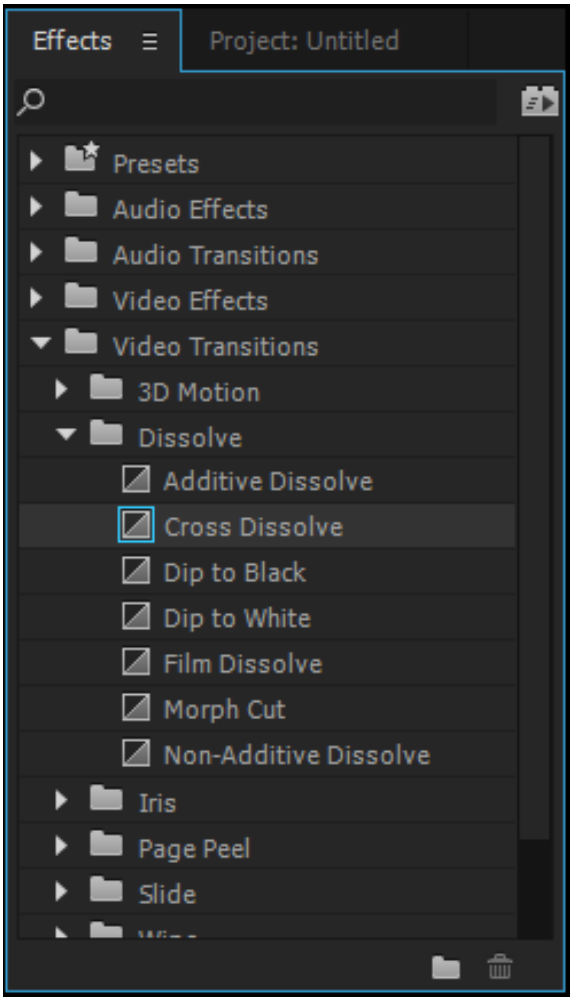
Setelah itu lakukan *unlink* antara video dan audio, karena sebagian besar dari TVC ini tidak menggunakan audio dari video aslinya, namun menggunakan audio narasi. *Headline*, *Tagline*, dan *mandatory* pun dimasukan ke *timeline* dengan penempatan sesuai dengan konsep.



Gambar IV.17 *Unlink*

Sumber: Data Pribadi

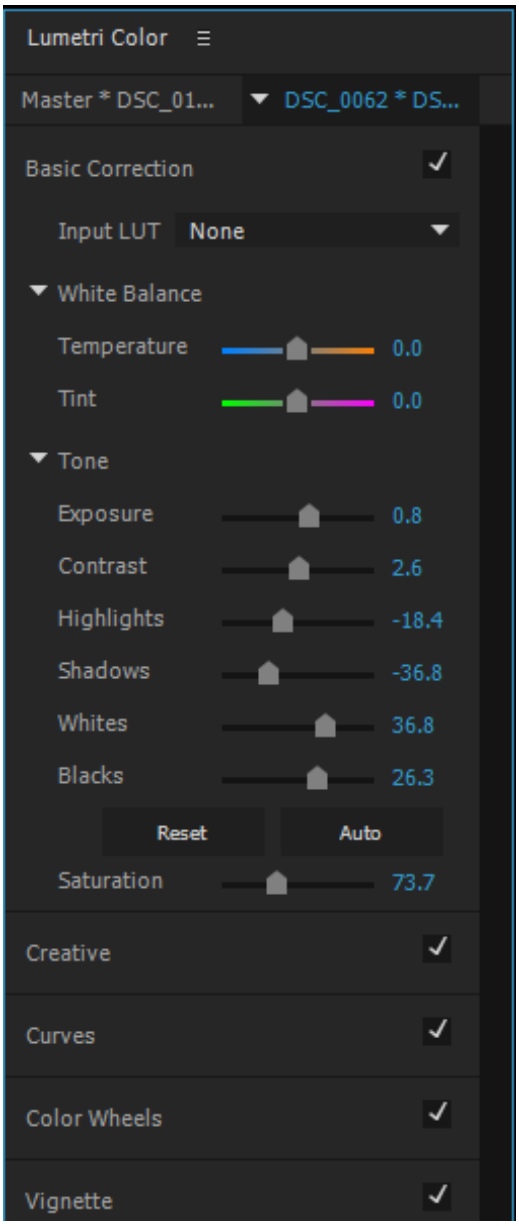
Lalu berikan transisi pada beberapa video, menyesuaikan dengan konsep awal. Video ini menggunakan transisi Cross Dissolve, Dip to Black, dan Dip to White.



Gambar IV.18 Transisi

Sumber: Data Pribadi

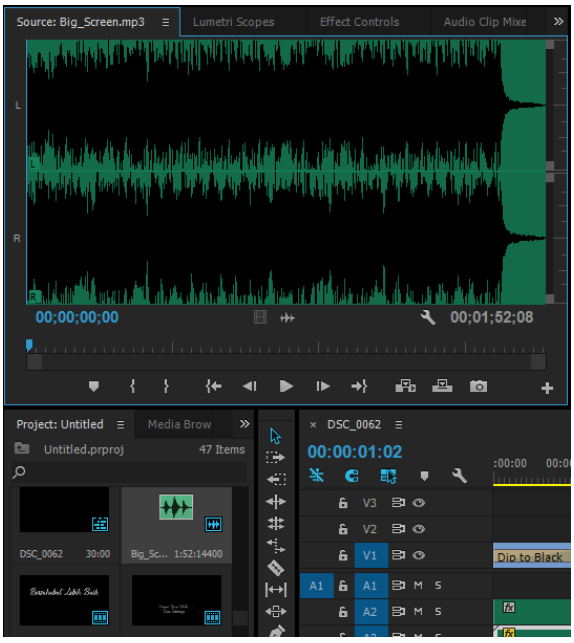
Kemudian ubah *tone color* video menjadi *greyscale*. Namun *scene* kesepuluh memiliki *tone color* yang berbeda dengan *scene* lainnya.



Gambar IV.19 Ubah *Tone Color*

Sumber: Data Pribadi

Setelah itu masukan *backsound* dan suara narator ke *timeline*.



Gambar IV.20 *Backsound*

Sumber: Data Pribadi

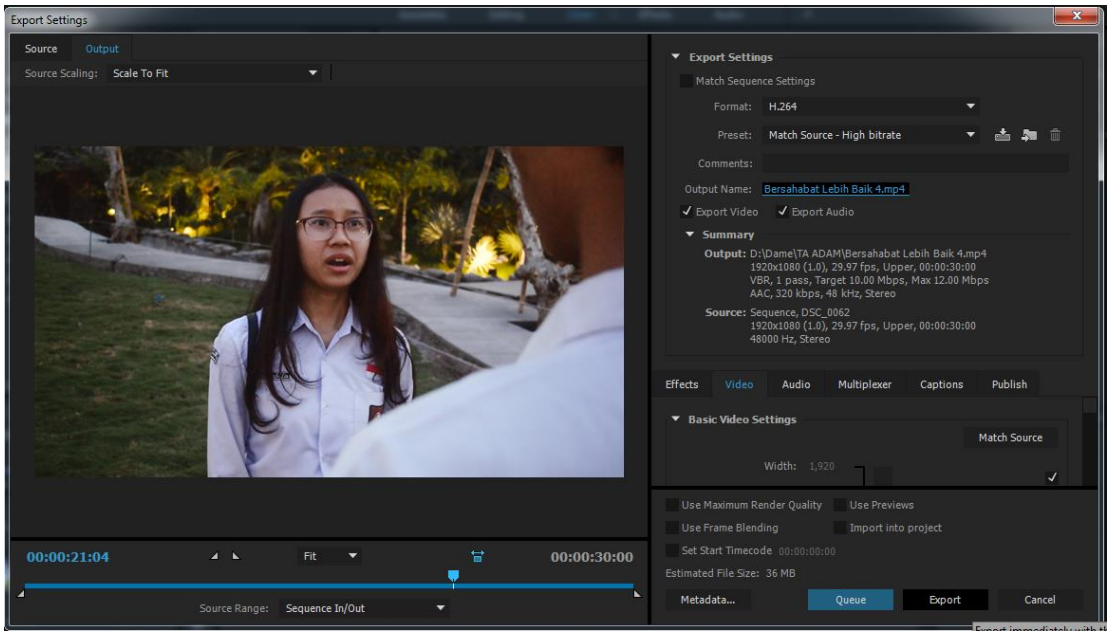
Lalu *review* video yang telah disunting agar bisa mengetahui apa yang kurang ataupun belum sesuai konsep.



Gambar IV.21 *Review*

Sumber: Data Pribadi

Dan yang terakhir adalah *render* video tersebut.



Gambar IV.22 *Render*

Sumber: Data Pribadi

IV.1.3 Paska Produksi

Setelah video tersebut disunting, maka tahap selanjutnya adalah memposting video tersebut di media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Facebook. Dengan membuat akun khusus untuk kampanye ini pada Instagram, dan membuat *page* khusus untuk kampanye ini pada Facebook.

IV.2 Konsep Media dan Desain

Media yang digunakan sebagai media pendukung meliputi *T-Shirt*, jaket, stiker, gantungan kunci, pin, jam dinding, *bookmark*, kalender, *notebook*, *tote bag*, poster, dan *x-banner*. Media-media tersebut dipilih berdasarkan *consumer journey* yang telah didapat. Berikut adalah konsep dalam aplikasi media utama dan media pendukung:

IV.2.1 Konsep Desain Pada Media Utama

Pada media utama ini, konsep dari videonya adalah memperlihatkan masa-masa bahagia sepasang kekasih anak remaja yang kemudian menjadi kacau karena berbagai faktor dalam berpacaran, maka diperlihatkan beberapa dampak dari pacaran. Dengan *tone color greyscale* ini bermakna bahwa itu adalah masa lalunya, dan narator sedang bercerita mundur pada video ini. Namun ada satu scene yang *tone color* nya tidak menggunakan *greyscale*, karena *scene* tersebut bermaksud memperjelas salah satu dampak yang sangat ditakuti oleh remaja. Dengan *backsound* sedih namun terkesan sebuah penyesalan.

IV.2.2 Konsep Desain Pada Media Pendukung

Pada media pendukung ini, warna yang digunakan adalah warna hijau sebagai warna dominan, karena warna hijau ini merupakan warna yang bersahabat dan cocok untuk remaja sesuai menurut psikologi warnanya yang bermakna bersahabat dan ketenangan.

- ***T-Shirt***



Gambar IV.23 *T-Shirt*

Sumber: GraphicBurger

Jenis	: O-Neck
Ukuran	: M (48 x 67 cm)
Material	: Cotton Combed 30s
Teknik produksi	: Print & Cut

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. Pada desain *T-Shirt* ini terdapat *Headline* yang berfungsi sebagai pengingat bagi yang melihatnya maupun yang mengenakannya. Dengan sedikit tambahan ornamen yang memberikan kesan kebebasan seperti remaja yang memiliki jiwa bebas. Dan font yang digunakan pun memberikan kesan kebebasan.

- **Stiker**



Gambar IV.24 Stiker

Sumber: GraphicsFuel

Jenis	: Stiker Vynil
Ukuran	: 5,5 x 5,5 cm & 8 x 8 cm
Material	: Vynil
Teknik produksi	: Print

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. Desain yang digunakan menyesuaikan konsep keseluruhan yaitu berwarna hijau dan terdapat *headline*, serta *ornament-ornament* kecil sebagai pelengkap.

- **Jaket**



Gambar IV.25 Jaket

Sumber: GraphicBurger

Jenis	: Hoodie
Ukuran	: 54 x 68 cm (L)
Material	: Fleece
Teknik produksi	: Print & Cut

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. Desain yang digunakan adalah headline yang terpampang di bagian depan jaket, dengan warna jaket putih.

- ***Notebook***



Gambar IV.26 *Notebook*

Sumber: Pixeden

Jenis	: Tanpa Garis
Ukuran	: A5
Material	: Hard Cover (Cover) & HVS (Isi)
Teknik produksi	: Print

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. Desain yang digunakan sesuai dengan konsep keseluruhan, yaitu berwarna hijau dengan beberapa *ornament* dan terdapat *headline*, serta terdapat *tagline* di bagian bawah dengan ukuran kecil.

- **Kalender**



Gambar IV.27 Kalender

Sumber: *Free-psd-templates.com*

Jenis : *Leisure*
Ukuran : A3
Material : *Art papper*
Teknik produksi : Print

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. Desain yang digunakan pada kalender ini tetap menggunakan warna hijau, namun pada kalender ini ditambah paduan putih yang seimbang, dan penulisan bulan di sisi kiri dibuat vertical. Gambar yang berada di bagian atas memiliki kata-kata yang berbeda setiap bulannya.

- **Gantungan Kunci**



Gambar IV.28 Gantungan Kunci
Sumber: GraphicBurger

Jenis : Bulak-balik
Ukuran : 5,5 x 5,5 cm
Material : Plastik
Teknik produksi : Print

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. Desain yang digunakan sesuai konsep dengan warna hijau dan terdapat *headline*, serta terdapat *ornament-ornament*.

- **Pin**



Gambar IV.29 Pin
Sumber: GraphicBurger

Jenis	: Bulat
Ukuran	: 5,5 x 5,5 cm
Material	: Plastik
Teknik produksi	: Print

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. Desain yang digunakan serupa dengan desain pada gantungan kunci, dengan dominasi warna hijau dan terdapat *headline*, serta ditambah sedikit *ornament-ornament*.

- ***Tote Bag***



Gambar IV.30 *Tote Bag*
Sumber: GraphicBurger

Jenis : Berukuran sedang dan memiliki perekat
Ukuran : 36,5 x 36,5 cm
Material : Kain Blacu
Teknik produksi : Sablon

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. Dengan desain sesuai konsep, terdapat *headline*, dan warna *tote bag* berwarna putih.

- ***Bookmark***

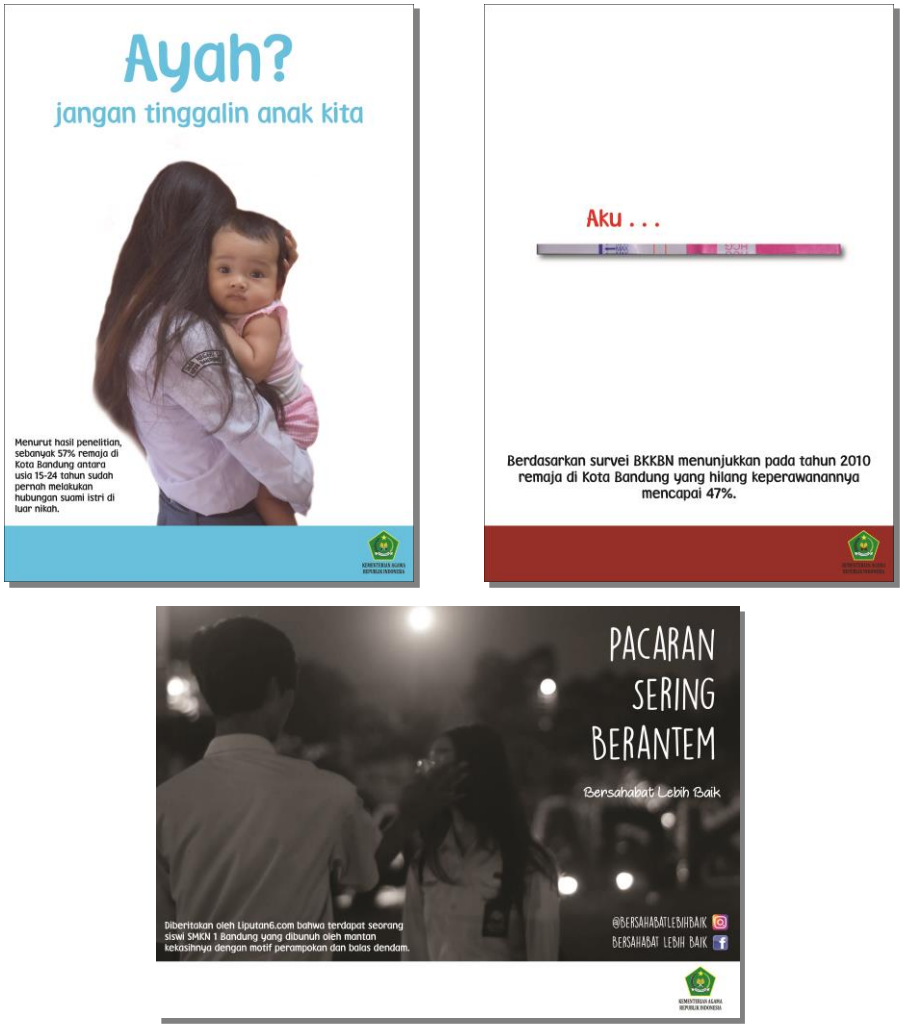


Gambar IV.31 *Bookmark*
Sumber: *PSDMockups.net*

Jenis : Persegi Panjang
Ukuran : 15 x 5 cm
Material : Art Paper Tebal
Teknik produksi : Print

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. Desain yang digunakan berwarna hijau sesuai konsep, dan bertuliskan *headline*, seperti media pendukung lainnya.

- **Poster**



Gambar IV.32 Poster

Sumber: Data Pribadi

Jenis	: Poster Layanan Masyarakat
Ukuran	: A3
Material	: Art Paper Tebal
Teknik produksi	: Print

Poster merupakan karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas ertas berukuran besar. Jenis yang digunakan adalah poster layanan masyarakat. 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. Desain yang digunakan adalah terdapat persegi panjang di bagian bawah, sama seperti desain pada *notebook*, kalender, dan *bookmark*, hanya saja pada poster ini menggunakan warna berbeda, yaitu warna *cyan*, karena mewakili warna anak-anak seperti yang terdapat pada poster tersebut.

- ***Banner***



Gambar IV.33 *Banner*

Sumber: https://www.mockupworld.co/free/x-stand-banner-mockup/

Jenis	: X-Banner
Ukuran	: 160x60 cm
Material	: Flexi China
Teknik produksi	: Print

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. Desain yang digunakan mengikuti konsep keseluruhan, dengan berwarna hijau dan terdapat *headline*, *tagline*, *mandatory*, dan media sosial yang bisa diakses untuk melihat media utama.

- **Jam Dinding**



Gambar IV.34 Jam Dinding

Sumber: Data Pribadi

Jenis	: Jam Dinding
Ukuran	: Diameter 31 cm
Material	: Plastik
Teknik produksi	: Print

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.