BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III. 1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran memilki definisi beberapa orang yang terkumpul dalam satu tempat dan satu waktu dikarenakan memilki kesamaan tujuan dan ketertarikan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila informasi yang ingin disampaikan oleh pemberi informasi dapat ditangkap dan dipahami dengan artian yang sama oleh khalayak sasaran.

Dalam menentukan khalayak sasaran tentunya memerlukan segmentasi yang cukup detil. Berikut adalah segmentasi dari perancangan ini :

- Demografis

Dalam segmentasi demografis ini terdapat dua point yang harus ditentukan berdasarkan dari tujuan komunikasi perancangan ini. Berikut adalah dua poin dari segmentasi demografis:

- Jenis Kelamin :Laki-laki dan perempuan

  Jenis kelamin laki-laki dan perempuan dipilih karena pengguna kendaraan bermotor tidak hanya terkait pada satu jenis kelamin, kendaraan bermotor dapat digunakan oleh laki-laki ataupun perempuan. Maka dari itu jenis kelamin yang dipilih untuk perancangan ini adalah laki-laki dan perempuan.

- Usia :18 – 21 tahun (remaja akhir)

  Usia yang ditentukan dalam perancangan ini adalah usia 12 sampai dengan 21 tahun atau tergolong kedalam remaja akhir. Rentan usia remaja akhir dipilih karena di usia ini masyarakat telah diperbolehkan secara legal untuk menggunakan kendaraan bermotor yang berarti dalam usia ini juga pengguna kendaraan bermotor telah resmi menjadi wajib pajak kendaraan bermotor. Selain itu juga rentang usia remaja akhir dipilih karena di rentang usia ini diprediksikan pengguna kendaraan bermotor masih

memilki pengetahuan yang minim tentang pajak kendaraan bermotor dibandingkan dengan usia yang lebih dewasa.

- Geografis

Masyarakat kota Bandung dan sekitarnya adalah geografis yang dipilih dalam perancangan ini. Untuk segi geografis dalam perancangan ini dikerucutkan karena disetiap daerah dikhawatirkan memilki aturan yang berbeda dalam pemungutan PKB.

- Psikografis

Psikografis terbagi menjadi tiga point yang harus deitentukan berdasarkan tujuan dari komunikasi dalam perancangan ini. Berikut adalah tiga point dari segmentasi psikografi:

- Kelas sosial

  Kelas sosial yang dipilih untuk perancangan ini adalah menengah kebawah. Kelas sosial menengah kebawah dipilih karena kelas sosial ini biasanya melakukan segala sesuatunya sendiri tanpa meminta tolong kepada pihak lain, berbeda dengan kelas sosial menengah keatas, biasanya kelas sosial menengah keatas lebih mengandalkan pihak lain untuk mengurusi hal-hal semacam ini.
- Personalitas

  Dari segi personalitas, tidak ada batasan penentuannya dalam perancangan ini. Karena rancangan ini ditujukan untuk seluruh individu yang diwajibkan membayarkan PKB bagaimanapun bentuk personalnya.
- Gaya Hidup

  Sama halnya dengan personalitas, dari segi gaya hidup tidak ada pembatasan dalam perancangan ini karen membayarkan PKB tidak ditentukan dari bagaimana cara gaya hidup individu.

III. 2. Strategi Perancangan

Dalam merancang sebuah rancangan yang diperuntuhkan untuk tujuan berkomunikasi guna menimbulkan efek yang diinginkan, dibutuhkan sebuah strategi yang mendukung rancangan dapat memenuhi target yaitu terjadinya komunikasi yang sempurna. Pajak Kendaraan Bermotor atau PKB merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh para pengguna kendaraan bermotor khususnya pengguna yang masih baru. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pengetahuan mengenai PKB masih minim diketahui oleh pengguna kendaraan bermotor yang masih baru. Padahal seluruh pengguna kendaraan bermotor yang legal adalah bagian dari PKB dan PKB sendiri memilki peran penting dalam pebangunan sarana untuk kendaraan bermotor. Maka dari itu dibuatlah rancangan media yang diharapkan mampu dalam memecahkan permasalahan ini dengan cara memahami poin yang paling penting untuk diketahui kemudian dengan mempelajari khalayak sasaran dengan memahami segmentasi berupa demografis, geografis, dan psikografisnya. Dari semua hal yang telah ditelaah tadi akan didapatkan sebuah keputusan media yang akan dibuat untuk menyelesaikan permasalahan ini.

III. 2. 1 Tujuan Komunikasi

Dalam merancang rancangan ini tentunya ada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah untuk mempermudah serta menarik perhatian khalayak sasaran dalam memahami informasi yang penting mengenai PKB

III. 2. 2 Pendekatan Komunikasi

Pada perancangan ini digunakan beberapa pendekatan komunikasi yang diharapkan mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu pendekatan komunikasi secara visual, verbal dan juga audio. Berikut uraian dari setiap pendekatan komunikasinya :

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan cara penggambaran visual. Dalam perancangan ini pendekatan visual dituangkan

kedalam bentuk video yang didalamnya terdapat *cinematic shoot* dan juga animasi *motion graphic* dalam bentuk *flat design*. Dalam perancangan ini akan ditampilkan *footage* kendaraan bermotor dan juga keadaan lalu lintas yang ada di Kota Bandung kemudian terdapat penjelasan dalam bentuk animasi *flat design* mengenai hal-hal penting yang perlu diketahui mengenai PKB. Dengan pendekatan visual seperti ini diharapkan khalayak sasaran lebih tertarik dan lebih mudah mencerna informasi yang diberikan.

- Pendekatan Verbal

  Salah satu pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah pendekatan komunikasi secara verbal. Pendekatan komunikasi secara verbal sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi yang dilakukan pemberi informasi kepada penerima informasi yang dilakukan secara lisan ataupun tulisan. Dalam perancangan ini pendekatan secara verbal dilakukan dengan menambahkan narasi berupa teks dengan menggunakan bahasa Indonesia. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini bukanlah gaya bahasa yang formal atau kaku, gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini merupakan gaya bahasa yang digunakan sehari-hari sehingga diharapakan dapat lebih menarik dan mudah dimengerti khalayak sasaran.

- Pendekatan Audio

  Pendekatan audio adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan pemberi informasi kepada khalayak sasaran guna mendapatkan perhatian dan juga memaksimalkan penyampaian informasi kepada khalayak ramai. Dalam perancangan ini, digunakan pula pendekatan audio. Pendekatan audio dalam perancangan ini diaplikasikan kedalam audio narasi dengan menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari. Narasi dalam perancangan ini akan mendukung visual yang ditampilkan ke khalayak ssasaran agar khalayak sasaran lebih mudah mendapatkan maksud dari visual yang ditampilkan. Selain narasi, dalam perancangan ini juga akan ditambah dengan *background* musik yang akan menimbulkan kesan muda, aktif, dan memperkuat identitas Kota

Bandung, karena dalam *background* musik yang digunakan dalam perancangan ini akan ditambahkan instrumen musik tradisional khas Jawa Barat. Dengan pendekatan seperti ini diharapkan rancangan media ini mampu menarik perhatian khalayak sasaran.

III. 2. 3 *Mandatory*

Mandatory dapat diartikan sebagai orang atau kelompok yang memiliki sebuah amanat atau memilki tugas. Dalam rancangan ini juga terdapat satu badan dinas yang menjadi *mandatory* dari media yang dirancang. Badan dinas yang menjadi *mandatory* dari rancangan ini adalah Dinas Pendapatan Daerah (DISPENDA) Kota Bandung. DISPENDA Kota Bandung merupakan Dinas yang turut mengatur berjalannya PKB di Kota Bandung sehingga rancangan ini diharapkan mampu mengantarkan pesan yang ingin disampaikan dan juga mampu mendukung program yang dipersiapkan DISPENDA Kota Bandung.



Gambar III.1 Logo Jawa Barat
Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Lambang_Jawa_Barat
(Diakses pada 09/06/2017)

III. 2. 4 Materi Pesan

Dalam sebuah komunikasi tentunya terdapat sebuah materi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Berikut adalah materi pesan yang ada dalam rancangan ini

- Dalam rancangan ini terdapat materi yang menjelaskan secara singkat apa itu Pajak Kendaraan Bermotor atau PKB

- Materi mengenai untuk apa wajib pajak membayarkan PKB
- Materi penjelasan singkat mengenai STNK dan SPTPD

III. 2. 5 Gaya Bahasa

Dalam rancangan ini digunakan bahasa visual yang dikemas kedalam bentuk *videography.* Didalam media video ini terdapat beberapa narasi yang menggunakan bahasa Indonesia sehari-hari. Dengan menggunakan bahasa sehari-hari diharapkan khalayak sasaran lebih tertarik dan lebih mampu mencerna informasi yang diberikan.

III. 2. 6 Strategy Kreatif

Strategi kreatif merupakann langkah-langkah yang dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal yang berujung kepada keputusan pengeksekusian hasil karya guna mendapatkan feedback yang maksimal dan sesuai dengan yang direncanakan. Dalam rancangan ini digunakan juga strategi kreatif yang mempertimbangkan segmentasi-segmentasi yang telah ditentukan yang mempengaruhi pada poin-poin berikut:

- *Copywriting*

  Copywriting merupakan sebuah rangkaian kata yang disusun sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah susunan kata yang mampu menimbulkan efek tersendiri untuk khalayak sasaran. Efek yang ditimbulkan berupa sebuah tindakan-tindakan. Dalam rancangan ini juga terdapat sebuah *copywriting* yang menjadi judul dari karya perancangan ini. *Copywriting* dalam rancangan ini berbunyi " Kita Tau Kita Mau ", *Copywriting* ini dibuat dengan memperhatikan segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya. Bahasa yang digunakan dalam *copywriting* rancangan ini adalah bahasa Indonesia yang digunakan sehari-hari sehingga tidak terkesan formal dan kaku. Kata yang dugunakan dalam *copywriting* rancangan ini merupakan kata yang telah dipilih agar mudah diingat dan terngiang di kepala khalayak sasaran. Dalam judul juga digunakan kata "tau" dan "mau", dimana kata ini sengaja digunakan karena terdapat kemiripan sehingga diharapkan judul lebih mudah melekat di pikiran

khalayak sasaran. Terdapat tiga kata yang digunakan pada judl*l* karya ini. Berikut penjelasannya :

1. Kita

   Dalam judul rancangan ini terdapat kata “kita”, dimana kata “kita” disini adalah khalayak sasaran atau para wajib pajak PKB terutama dengan demografi usia remaja akhir.

2. Tau

   Kemudian terdapat kata “tau” dalam judul karya ini. Sebagaimana fungsinya, rancangan ini memang dibuat untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran sehingga khalayak sasaran mengetahui informasi penting mengenai PKB. Kata “Tau” disini diartikan sebagai pengetahuan khalayak sasaran mengenai informasi penting PKB.

3. Mau

   Terakhir adalah kata “mau”. Kata “mau” merupakan sebuah tindakan yang diharapkan setelah khalayak sasaran menerima informasi daari rancangan ini. Tindakan yang diharapkan adalah membayarkan PKB.

Selain judul, terdapat *copywriting* lainnya yang menjadi sebuah *tagline* dan terdapat pada perancangan media informasi ini. Seperti pada media pendukung *x-banner* terdapat sebuah *copywriting* yang berbunyi “Kenali Surat-surat Pajak Kendaraan Bermotormu” copywriting yang terdapat pada media pendukung *x-banner* ini bermaksud untuk mengingatkan kepada para khalayak terutama khalayak sasaran untuk lebih mengenali atau mengeti apa saja yang ada pada surat-surat pajak kendaraan bermotor yang dimilikinya. Sehingga para wajib pajak kendaraan bermotor lebih mengerti dalam membayarkan pajak kendaraan bermotor yang dimilikinya.

Copywriting yang terakhir terdapat pada media pendukung gantungan kunnci. *Copywriting* yang terdapat pada gantungan kunci ini bertuliskan “ Udah Ngerti apa itu PKB”, maksud dari *copywriting* ini adalah bertanya kepada siapapun yang melihatnya apakah masyarakat sudah mengerti apa itu PKB atau pajak kendaraan bermotor. Selain itu juga *copywriting* ini masih berhubungan dengan media

utama, karena media pendukung gantungan kunci ini disebar setelah setelah media utama disebar sehingga secara tidak langsung gantungan kunci ini juga bertanya apakah masyarakat sudah semakin mengerti PKB setelah menyaksikan video yang menjadi media utama dalam
Perancangan ini.

- *Storyline*

  Storyline merupakan sebuah gambaran detail dari konsep cerita yang akan dibuat menjadi sebuiah film. *Storyline* juga dijadikan sebagai panduan dalam proses pembuatan sebuah film. Dalam rancangan media video informasi ini juga menggunkan sebuah *storyline* untuk dijadikan panduan dasar dalam proses produksinya. Berikut adalah *storyline* dari perancangan video informasi ini :

Tabel III.1 *Storyline* Video Informasi Kita Tau Kita Mau
Sumber: Dokumentasi pribadi

No	*Scene*	Visual	Narasi	Seting
1	Opening	• Footage Lalulintas dan kendaraan Kota Bandung • Timelapse Gedung Sate Bandung	-	Tempat : Daerah ramai kendaraan di Kota Bandung
2	Pertanyaan 1	Remaja laki-laki sedang mengendarai mobil kemudian berhenti dan memberikan pertanyaan mengenai PKB	Memang kendaraan bermotor ada pajaknya ya?	Tempat : Jalan perkotaan Properti : Mobil

3	Animasi Penjelasan PKB	Animasi *Flat Design* mengenai PKB	Kendaraan bermotr memilki pajak tersendiri yaitu Pajak Kendaraan Bermotor atau biasa disingkat menjadi PKB. Pajak Kendaraan Bermotor termasuk kedalam pajak yang pemungutannya dipungut oleh pemerintah daerah dan dipungut dengan tenggang waktu satu tahun sekali	-
4	*Bridge* pertanyaan 2	Footage lalu lintas dan kendaraan di Kota Bandung		Tempat : Daerah Ramai Lalu lintas Kota Bandung

5	Pertanyaan 2	Pengendara remaja angkutan online yang tengah mengendarai sepeda motornya kemudian berhenti dan memberikan pertanyaan mengenai PKB	Kenapa harus bayar Pajak Kendaraan Bermotor?	Tempat : Jalan Perkotaan Properti : • Sepeda motor matic • Helm • Jaket Angkutan Online
6	Animasi penjelasan kenapa harus bayar PKB	Animasi *Flat Design* Yang bercerita tentang kegunaan uang hasil pemungutan PKB	Kendaraan bermotor dan jalan raya memiliki hubungan yang sangat erat Semakin Banyak jumlah kendaraan bermotor maka akan semakin besar volume jalan yang dibutuhkan Uang dari hasil pemungutan PKB digunakan untuk membangun jalan dan sarana lainnya guna kelancaran dan kenyamanan pengguna kendaraan bermotor	

7	*Bridge* Pertanyaan 3	*Footage* Lalu lintas dan kendaraan Kota Bandung	-	Tempat : Daerah ramai lalulintas Kota Bandung
8	Pertanyaan 3	Remaja wanita yang berada di dalam sebuah mobil sedang membuka jendela mobilnya kemudian memberika pertanyaan mengenai PKB	Memang beda yang dibayarkan setahun sekali dengan yang lima tahun sekali?	Tempat : Rest Area Jalan Tol Properti : • Mobil
9	Animasi penjelasan perbedaan antara PKB dan biaya administrasi	Animasi *Flat Design* Yang bercerita tentang perbedaan antara PKB dan biaya administrasi	Terdapat perbedaan anatara Pajak Kendaraan bermotor dengan biaya administrasi pergantian STNK dan TNKB Pajak Kendaraan merupakan biaya poko yang harus dibayarkan selama setahun sekali Sementara biaya administrasi pergantian STNK dan TNKB dibayarkan dalam	

			jangka watu lima tahun sekali ketika pergantian SYNK dan plat nomor kendaraan bermotor	
10	*Bridge* Pertanyaan 4	*Footage* Lalu lintas dan kendaraan Kota Bandung	-	Tempat : Daerah ramai lalulintas Kota Bandung
11	Pertanyaan 4	Remaja laki-laki yang sedang memarkirkan kendaraan sepeda motornya kemudia memberikan pertanyaan mengenai PKB	Memang berapa sih yang harus dibayarin untuk Pajak Kendaraan Bermotor?	Tempat : Lahan parkir kendaran sepeda motor Properti : • Sepeda motor matic • Helm
12	Animasi penjelasan bagaimana perhitungan pengenaan PKB	Animasi *Flat Design* Yang bercerita tentang cara pengenaan PKB	Jumlah pajak kendaraan beromtor yang dikenakan tergantung kepada besarnya silinder dan jumlah daya angkut dari kendaraan bermotor. Untuk kepemilikan pertama akan dikenakan 1%	

			sampai 2% dari biaya pokok Sementara untuk kepemilikan kedua dan seterusnya akan dikenakan sebesar 2% sampai 10%	
13	*Bridge* Pertanyaan 5	*Footage* Lalu lintas dan kendaraan Kota Bandung	-	Tempat : Daerah ramai lalulintas Kota Bandung
14	Pertanyaan 5	Remaja laki-laki yang sedang berada di dalam mobil kemudian memberika pertanyaan mengenai PKB	Terus kalau gak bayar gimana?	Tempat : Jalan perkotaan Properti : Mobil
15	Animasi penjelasan pelanggaran dan sanksi PKB	Animasi *Flat Design* Yang bercerita tentang pelanggaran dan sanksi dalam PKB	PKB wajib dibayarkan dalam jangka waktu setahun sekali terhitung dari kepemilkan kendaraan bermotor tersebut Apabila PKB tidak dibayarkan pada jangka waktu yang telah ditentukan maka akan dikenakan denda sebesar 2%	

			dari jumlah pokok setiap bulannya terhitung dari semenjak keterlambatan pembayaran	
16	Penekanan Tagline	*Cut to cut* seluruh talent yang ada dalam video	Kita Tau	Tempat : • Jalan Perkotaan • Rest Area • Laha parkir kendaraan sepeda motor Properti : • Sepeda motor • Mobil • Helm • Jaket kendaraan online
17	Penekanan Tagline	*Split* video dari keempat talent menyebutkan kita mau secara bersama-sama	Kita Mau	Tempat : • Jalan Perkotaan • Rest Area • Laha parkir kendaraan sepeda motor

				Properti : • Sepeda motor • Mobil • Helm Jaket kendaraan online
18	Logo Video	Animasi logo Video	-	-
19	Logo Mandatori	*Fade in* logo DISPENDA Kota Bandung		

III. 2. 7 Strategi Media

Strategi media dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan guna memberikan informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran yang diaplikasikan menjadi sebuah media agar informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dapat diterima lebih baik dan mencapai target yang telah direncanakan. Perancangan strategi media didasarkan pada pertimbangan terkait segmentasi yang telah ditentukan untuk perancang media informasi ini. Dalam perancangan ini terdapat satu media utama dan beberapa media pendukung. Berikut adalah media utama dan pendukung dalam rancangan media informasi ini:

1. Media Utama

Dalam rancangan media informasi ini, video merupakan media yang dipilih untuk menjadi media utama penyampaian infomrasi kepada khalayak sasaran. Azhar Arsyad (seperti dikutip www.pengertianmu.com, 2016) video merupakan sekumpulan gambar yang ditempatkan pada sebuah frame yang

kemudian diproyeksikan menggunakan sebuah proyektor yang dapat membuat gambar menjadi terlihat memiliki pergerakan. Media video juga dipilih sebagai media utama dalam perancangan ini karena media video mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu materi yang sulit dijelaskan. Materi yang sulit dijelaskan ini akan lebih mudah tersampaikan dan juga lebih mudah diterima oleh khalayak sasaran dengan menggunakan media video. Video yang menjadi media utama dalam perancangan ini berisi *cinematic shoot* yang memvisualkan lalu lintas yang ada di Kota Bandung dan animasi *motion graphic* dengan *style flat design* yang menjelaskan informasi penting megenai PKB. Terdapat dua perbedaan visual yang ditunjukan oleh *cinematic shoot* dan animasi *motion graphic*. *Cinematic shoot* dihasilkan dari pengambilan gambar menggunakan kamera digital yang diarahkan pada objek nyata sehingga menghasilkan visual yang memang nyata dan memang sedang atau pernah terjadi, sementara animasi *motion graphic* memvisualkan gambar bergerak yang dihasilkan dari proses oleh digital dimana visual yang terlihat bukanlah sebuah objek nyata yang keberadaannya belum tentu ada dalam dunia nyata. Animasi *motion graphic* dalam perancangan media informasi ini menggnakan gaya ilustrasi *flat design,* menurut Anthony (seperti dikutip www.cafeseni.com, 2013) flat desain itu *simple*, menggunakan sedikit gradasi, kesan dua dimensi, menggunakan warna kontras. Anthony mendeskripsikan apa itu *falt design* dengan menggunakan poin-poin inti dari *fat design* itu sendiri yang apabila kita rangkum kembali dapat menjadi sebuah pengertian dimana *flat design* adalah sebuah gaya visual yang memilki kesan sederhana dengan menggunakan warna-warna yang kontras dan menggunakan hanya sedikit gradasi dan juga tidak menunjukan kedalam ruang atau bisa dikatakan *flat design* menggunakan konsep datar atau dua dimensi saja. Dua jenis video ini digunakan untuk melengkapi kekurangan dari setiap jenis video. *Cinematic shoot* dapat memperlihatkan keindahan-keindahan dari setiap sudut kota dimana pada perancangan ini ingin menunjukan bagaimana keadaan lalu lintas yang terdapat pada Kota Bandung, dengan menggunakan *cinematic shoot* visual dari lalu lintas Kota Bandung dapat dikemas dan divisualkan menjadi lebih menarik dan lebih enak untuk dilihat. Namun *cinematic shoot* tidak mampu memberikan

visual yang menjelaskan sebuah proses secara detail mengenai pembangunan kota, penjelasan Surat Ketetapan Pajak Daerah, dan lainnya sehingga kekurangan ini mampu teratasi dengan menggunakan animasi *motion graphic* dimana animasi ini mampu memvisualkan kejadian atau pergerakan yang tidak mungkin dilakukan atau dihasilkan oleh *cinematic shoot.* Sebaliknya. Animasi *motion graphic* sendiri tidak mampu memvisualkan keindahan-keindahan yang ada pada dunia nyata, kelemahan dari animasi *motion graphic* inilah yan*g* mampu ditutup dengan menggunakan *cinematic shoot.*

Media video informasi dipilih sebagai media utama dalam perancangan ini karena berdasarkan survey yang dilakukan denga penyebaran kuisioner, sebagian besar responden dengan segmentasi yang telah ditentukan cenderung memilih *motion image* atau gambar bergerak berupa video dibandingkan dengan *still image* atau gambar statis dalam bentuk poster atau foto dan sebagainya.



Gambar III.2 *Cinematic Shoot*
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III.3 Animasi *Motion Graphic Flat Design*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. **Media Pendukung**

Selain media utama berbentuk video informasi, dalam perancangan ini juga terdapat media pendukung yang berguna untuk mendukung media utama dalam menarik perhatian khalayak sasaran. Berikut adalah beberapa media pendukung dalam perancangan ini:

1. **Poster**

Media pendukung pertama adalah sebuah poster yang memvisualkan lalu lintas yang ada di Kota Bandung. Proses *finishing* dari poster ini berupa *print out* dengan ukuran kertas A3 dan juga bahan kertas *art paper*. Ukuran A3 dipilih untuk memaksimalkan jangkauan pengelihatan dari khalayak sasaran sehingga dengan jarak yang cukup jauh, poster ini dapat terlihat oleh khalayak sasaran. Kemudia bahan kertas yang dipilih adalah *art papaer*, bahan kertas ini dipilih karena dapat bertahan lebih lama, karena poster ini akan dipasang *outdoor* sehingga bahan kertas *art paper* diharapkan mampu bertahan lebih lama dibandingkan dengan bahan kertas jenis yang lain.

2. **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci dipilih sebagai media pendukung dalam perancangan ini karena gantungan kunci memiliki hubungan yang erat dengan kendaraan berrmotor. Hubungan yang dimaksudkan adalah setiap kendaraan bermotor tentunya memilki kunci tersendiri untuk menghidupkan mesinnya, sehingga gantungan kunci dipilih karena diharapkan dapat terus terbawa dan menempel bersama kunci dari kendaraan bermotor. Dengan terbawanya terus gantungan kunci ini diharapkan semakin banyak individu yang melihat gantungan kunci tersebut.

3. ***Cutting Sticker***

Cutting sticker merupakan stiker yang tidak terdapat latar dibelakanya sehingga latarnya menyesuaikan dengan permukaan tempat ditempelkannya sticker. Sama halnya dengan gantungan kunci, *cutting sticker* juga dilihat memiliki hubungan yang erat dengan kendaraan berotor terutama mobil.

Cutting sticker ini nantinya dapa dipasang pada kaca belakang mobil ataupun *body* sepeda motor. Dengan *cutting sticker* ini diharapkan akan banyak individu yang melihat karena *cutting sticker* ini akan selalu terbawa kemanapun kendaraan bermotor berjalan.

4. *X-Banner*

X-Banner Merupakan media yang hasil akhirnya berupa *print out*. *X-Bannerr* ini memiliki ukuran yang lebih kecil dari sepanduk namun dicetak diatas bahan yang sama dengan spanduk. Namu perbedaanya *x-banner* memiliki kaki tersendiri yang nantinya akan menopang kanvas utama agar dapat berdiri.

Dalam perancangan media informasi ini media *x-banner* dipilih untuk dipasangkan disetiap kantor SAMSAT daerah Bandung dan sekitarnya. Dengan dipasangnya *x-banner* di setiap kantor SAMSAT Kota Bandung dan sekitarnya diharapkan dapat mencuri perhatian dari khalayak sasaran.

5. Mini X-Banner

Mini X-Banner adalah x-banner dengan ukuran yang lebih kecil sehingga dapat dipasang diatas meja. Dengan yang lebih kecil, mini x-banner nantinya dapat mengisi space kosong pada loket-loket yang ada di Kantor SAMSAT. Dengan ditempatkannya *mini x-banner* di loket-loket SAMSAT, diharapkan para wajib pajak yang sedang membayar melihat lebih lama dan juga lebih detail konten dari *mini x-banner* tersebut.

6. Notebook

Notebook dipilih menjadi salah satu media pendukung dalam rancangan ini karena notebook diperkirakan cocok untuk menjadi sebuah suvenir yang diberikan kepada wajib pajak pada event tertentu SAMSAT. Selain itu juga dengan ukuran A6 notebook diharapkan dapat dibawa kemanapun pemiliknya pergi, karen ukuran yang kecil sehingga lebih praktis untuk dibawa.

7. **Pulpen**

   Pulpen dipilih sebagai media pendukung dalam rancangan ini karena, pulpen diperkirakan benda yang dibutuhkan dan sering dibawa oleh setiap orang. Sehingga pulpen dapat dilihat oleh banyak orang.

8. ***T-Shirt***

   Kaos *T-Shirt* juga dipilih menjadi media pendukung dalam perancangan media informasi Pajak Kendaraan Bermotor ini. *T-shirt* yang dipilihin merupakan *t-shirt* berbahan *cotton* sehingga nyaman utnuk digunakan sehari-hari. Pada bagian depan *t-shirt* terdapat sebuah ilustrasi lelaki tengah mengendari motor dan juga terdapat sebuah balon kata yang bertuliskan "Sudah Bayar PKB Tahun Ini?"/ Ilustrasi ini sengaja disimpan pada bagian depan *t-shirt* agar orang-orang yang melihat diharapkan mengingat kembali apakah PKB pertahun yang harus dibayarkan sudah dilunasi. Sehingga secara tidak langsung *t-shirt* ini juga berguna sebagai pengingat bagi orang yang melihatnya. Pada bagian belakang *t-shirt* juga terdapat sebuah gambar logo dari media informasi ini. Sehingga orang-orang lebih mengerti dan tau dari mana dan siapa produsen dari *t-shirt* ini.

III. 2. 8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupaka strategi yang sengaja dipersiapkan untuk menjadi patokan waktu dan cara bagaimana media dari rancangan yang telah dibuat dipasarkan kepada khalayak sasaran. Strategi distribusi dibuat agar media berupa video informasi mengenai PKB ini dapat sampai dan diterima secara maksimal oleh khalayak sasaran.

Berikut ini adalah penjabaran waktu dan cara media informasi mengenai PKB ini disebarkan:

Tabel III. 2 Waktu Pendistribusian

<table>
<tr><td rowspan="2">Jangka Waktu Penyebaran (Tahun 2017)</td><td>Media Utama</td><td colspan="5">Media Pendukung</td><td colspan="4">Media Promosi</td></tr>
<tr><td>Video Informasi</td><td>Gantungan Kunci</td><td>Cutting Sticker Transparant</td><td>Note Book</td><td>Pulpen</td><td>T-Shirt</td><td>Poster</td><td>X-Banner</td><td>Mini X-Banner</td><td>Cutting Sticker Vinyl</td></tr>
<tr><td>Juni</td><td rowspan="4"></td><td colspan="5" rowspan="3"></td><td colspan="3" rowspan="4">10 Juni s.d 10 September</td><td>10 Juni s.d 10 Juli</td></tr>
<tr><td>Juli</td><td rowspan="3">3 Juli s.d 10 September</td></tr>
<tr><td>Agustus</td><td colspan="5" rowspan="2">10 Juli s.d 10 September</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>September</td></tr>
</table>

Pada tabel diatas menunjukan waktu dari tiap media akan disebar pada khalayak. Terdapat tiga kategori media yaitu media utama, media promosi dan juga media pendukung. Media yang pertama kali akan disebar pada khalayak adalah media promosi. Media promosi ini adalah poster, *x-banner, mini x-banner, cutting sticker vinyl.* Media promosi itu sendiri disebar pada periode 10 Juni 2017 sampai dengan 2 Juli 2017. Media pendukung disebar terlebih dahulu agar menarik perhatian dari khalayak terutama khalayak sasaran.

Setelah berakhirnya periode penyebaran media promosi barulah media utama disebar pada khalayak. Penybaran media utama dilakukan pada tanggal 3 Juli 2017 sampai dengan 10 September 2017.

Seminggu setelah disebarnya media utama, barulah media pendukung turut disebar pada khalayak. Media pendukung ini meliputi gantungan kunci,*cuttimg sticker transparant*, *note book*, pulpen dan *t-shirt.* Media pendukung disebar seminggu setelah media utama disebarkan karena diharapkan media pendukung terlebih dahulu menempel pada pikiran khalayak yang kemudian didukung oleh

media pendukung agar media utama semakin melekat pada pikiran khalayak terutama khalayak sasaran.

Tabel III. 3 Cara Pendistribusian

Penyebaran	**Media Utama**	**Media Pendukung**					**Media Promosi**			
	Video Informasi	Gantungan Kunci	*Cutting Sticker Transparant*	*Note Book*	Pulpen	*T-Shirt*	Poster	*X-Banner*	*Mini X-Banner*	*Cutting Sticker Vinyl*
Tempat	Kantor SAMSAT Kota Bandung dan sekitarnya Layar Tron daerah Kota Bandung dan sekitarnya	Kantor SAMSAT Kota Bandung dan sekitarnya					Ruang penempatan media iklan Kota Bandung dan sekitarnya	Kantor SAMSAT Kota Bandung dan sekitarnya		
Cara	Gratis	Diberikan gratis pada saat menyelesaikan pembayaran PKB pada waktu yang telah ditentukan.					Gratis			

Tabel diatas menunjukan bagaimana cara penyebaran dari tiap media disebar pada khalayak. Berikut adalah penjelasan detail bagaimana media-media tersebut disebar :

1. Media Utama

Media uatama dari perancangan media informasi ini merupakan sebuah media audio visual yang dalam penyebarannya, media audio visual ini akan diputar pada ruang tunggu wajib pajak pada setiap kantor SAMSAT daerah Kota Bandung dan sekitarnya dan juga akan diputarkan pada megatron yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya.

2. Media Pendukung

1. Gantungan Kunci

   Media pendukung gantungan kunci diberikan kepada wajib pajak kendaraan bermotor roda dua yang tepat waktu dan tepa jumlah dalam membayarkan Pajak Kendaraan Bermotornya. Pemeberian gantungan kunci dilakukan setelah wajib pajak menyelesaikan pembayaran PKB di loket.

2. *Cutting Sticker Transparant*

   Media pendukung *cutting sticker transparant* diberikan kepada wajib pajak kendaraan beromotor roda dua dan juga roda empat yang membayarkan PKB dengan jumlah dan waktu yang sesuai. Pemeberian dilakukan ketika wajib pajak menyelesaikan pembayaran di loket.

3. *Note Book* dan Pulpen

   Note Book dan pulpen diberikan kepada wajib pajak kendaraan bermotor roda dua dan juga roda empat. Dua media pendukung ini diberikan secara bersamaan kepada wajib pajak yang membayarkan PKB secara tepat waktu dan tepat jumlah. Pemebrian media pendukung ini dilakukan pada saat wajib pajak selesai melakukan pembayaran di loket.

4. *T-Shirt*

   Media pendukung yang terakhir yaitu *t-shirt* diberikan kepada wajib pajak kendaraan bermotor roda empat saja. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan tarif pajak antara roda dua dan roda empat sehingga *t-shirt* diberkan hanya kepada wajib pajak kendaraan roda empat saja. *T-Shirt* diberikan kepada wajib pajak yang membayarkan PKB secara tepat waktu dan tepat jumlah. Pemeberian *t-shirt* dilakukan ketika wajib pajak menyelesaikan pembayaran di loket.

   Seluruh media pendukung tadi diberikan di seluruh kantor SAMSAT daerah Kota Bandung dan sekitarnya. Wajib pajak harus menunjukan bukti berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau fotocopy KTP yang sesuai dengan Surat Ketetapan Pajak (SKPD) yang akan dibayarkan. Apanila wajib pajak tidak dapat memenuhi persyaratan maka media pendukung tidak dapat diberika, hal ini untuk mengantisipasi kegagalan tersampaikannya media pendukung kepada khalayak sasaran, karena bisa jadi yang membayar pajak kendaraan bermotor tersebut adalah agen jasa. Barang-bbarang yang diberikan juga diberikan secara acak selama persediaan ada dan periode masih berlaku.

3. Media Promosi

1. *X- Banner*

   Media promosi *x-banner* akan disebar diseluruh kantor SAMSAT Kota Bandung dan sekitarnya. *X-banner* ini akan ditempatkan pada wilayah sekitar ruang tunggu wajib pajak. *X-banner* ini dipasang selama periode yang telah ditentukan.

2. *Mini X-Banner*

   Mini X-Banner disebar keseluruh kantor SAMSAT daerah Kota Bandung dan sekitarnya pada waktu yang telah ditentukan. *Mini X-Banner* ini akan ditempatkan diseluh loket yang ada pada setiap kantor SAMSAT Kota Bandung dan sekitarnya. Setiap loket diletakkan satu *mini x-banner.*

3. Poster
   Media poster akan ditempatkan di *spot* atau tempat yang secara legal dapat digunakan untuk menempatkan poster. Penempatan poster ini diutamakan di tempat yang ramai akan kendaraan yang melintas.

4. *Sticker Vinyl*
   Sistem distribusi *sticker vinyl* ini sama dengan media pendukung yang sebelumnya telah dijelaskan. Hayanya saja waktu penyebarannya dilakukan lebih cepat dibanding dengan media pendukung sehingga akan ada perbedaan jenis *sticker.*

III. 3 Konsep Visual

Dalam merancang media informasi ini terdapat beberapa konsep visual yang telah dipersiapkan untuk tercapainya target *feedback* dari khalayak sasaran

III.3.1 Format Desain

Format pada media utama perancangan ini adalah berupa video yang menjelaskan info penting dari PKB, berikut adalah spesifikasi detail dari video informasi PKB:

- *Frame Size* : 1920px x 1080px
- *Frame Rate* : 24 *frames/second*
- *Type of file* : MP4 Video
- *Duration* : 00: 03: 30
- *Audio Bit Rate* : 157kbps
- *Audio Channel* : 2 (*Stereo*)
- *Audio Sample Rate* : 48 kHz
- *Colors* *: RGB*

III. 3. 2 Tata Letak (*Layout)*

Tata letak atau *layout* dapat didefinisikan sebagai peletakan atau penyusunan elemen-elemen desain dalam sebuah kanvas agar informasi tersampaikan dan visualisasi terlihat menarik (Satria Multimedia, 2017). Dalam perancangan media informasi yang berupa video ini terdapat beberapa jenis tata letak yang digunakan dalam menysun elemen visual yang ada dalam frame.

Dalam pembuatan sebuah video menggunakan kamera, tata letak ini biasa disebut dengan sudut pengambilan gambar. Tidak hanya sudut pengambilan gambar namun dalam membuat sebuah video pergerakan kamera dan ukuran gambar juga perlu diperhatikan. Semua aspek tadi biasanya disebut sebagai teknik pengambilan gambar.

Teknik pengambilan gambar ini sangat penting diperhatikan dalam merekam sebuah gambar video karena nantinya teknik pengambilan gambar ini meliputi seluruh aspek yang telah dijelaskan sebelumnya. Teknik pengambilan gambar yang baik juga dapat menghasilkan kesan-kesan yang ingin dimunculkan pada sebuah frame dengan mempertimbangkan sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, dan juga pergerakan kamera (Baksin Askurifai, 2003, h.33).

Berikut adalah penjelasan dari teknik pengambilan gambar pada perancangan media informasi ini :

1. Sudut Pengambilan Gambar

Terdapat dua jenis sudut pengambilan gambar yang terdapat pada *footage* dalam video informasi ini. Dua sudut pengambilan gambar tersebut adalah *frog eye* dan *eye level*. Berikut adalah penjelasan dari tiap sudut pengambilan gambar pada video informasi ini :

1. *Eye Level*

   Sudut pengambilan gambar *eye level* merupakan sudut pengambilan gambar dimana kamera berada sejajar dengan objek dalam sebuah frame, sehingga didapatkan gambar pandangan dari objek tersebut (Baksin Kurnia, 2003, h.34). Sudut pengambilan gambar *eye level* dalam video informasi digunakan pada saat para *talent* memberikan pertanyaan mengenai apa itu pajak kendaraan bermotor.



Gambar III.4 Sudut Pengambilan Gambar *Eye Level*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. *Frog Eye*

Sudut pengambilan gambar *frog eye* merupakan sudut pengambilan gambar dimana posisi kamera berada sejajar dengan alas dari sebuah objek (Baksin A., 2003). Sudut pengambilan gambar ini biasanya memperlihatkan sebuah objek dari sudut bawah objek tersebut mirip dengan sudut pengeligatan seekor katak Dalam video informasi ini sudut pengambilan gambar *forg eye* ini digunakan untuk mengambil *footage* mengenai keadaan lalu lintas Kota Bandung. Sudut panadang ini dipilah karena dapat mebuat sebuah objek menjadi terlihat besar sehingga dapat memberi kesan bahawa Kota Bandung merupakan kota yang besar.



Gambar III.5 Sudut Pengambilan Gambar *Frog Eye*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. Ukuran Gambar

Ukuran gambar juga penting untuk diperhatikan dalam membuat sebuah video. Ukuran gammbat ini nantinya akan berpengaruh pada kesan yang akan dimunculkan dalam sebuah video Video informasi ini juga turut memperhatikan ukuran gambar yang digunakan. Terdapat beberapa jenis ukuran gambar yang digunakan dalam video informasi ini berikut adalah penjelasannya :

1. *Close Up*

   Ukuran gambar *close up* merupakan ukuran gambar dimana objek yang ada dalam sebuah frame terlihat dari atas kepala hingga bawah leher (Baksin, A., 2003). Ukuran gambar *close up* dapat memperlihatkan objek dengan jelas sehingga ekspresi yang ditunjukan lebih terlihat jelas. Dalam video informasi ini, ukuran gambar *close up* digunakan pada *scene* dimana *talent* memberikan pertanyaan. Ukuran gambar *close up* dipilih untuk memperlihatkan secara jelas ekspresi dari *talent.*

2. *Medium Close Up*

   Medium close up merupakan ukuran gambar yang memperlihatkan atas kepala hingga dada dari objek leher (Baksin, A., 2003). Ukuran gambar ini memeberikan kesan visual dari objek secara lebih tegas. *Medium close up* digunakan pada video informasi ini pada saat *talent* memberikan pertanyaan. Ukuran gambar ini digunakan untuk mempertegas profil dari objek yang kemudian dilanjutkan keu ukuran *close up* untuk memperjelas ekspresi objek.

3. Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera juga sangat diperhatikan dalam pembuatan video informasi dalam perancangan ini. Pergerakan kamera dala sebuah *scene* akan sangat mempengaruhi terhadapa menarik atau tidaknya gambar yang ada dalam *scene* tersebut. Maka dari itulah pergerakan kamera sangat diperhatikan dan juga dipilih agar video informasi ini dapat terlihat lebih menarik. Berikut adalah pemaparan dari pergerakan kamera yang ada dalam video ini :

1. *Framing*

   Framing merupakan pergerakan dimana objek masuk atau keluar dari sebuah *frame* (Baksin, A., 2003). Dalam video ini *framing* digunkan pada pertanyaan dari *talent* pertama dimana adegan *talent* masuk *frame* sambil mengendarain kendaraanya kemudian memberikan pertanyaan. Pergerakan kamera *framing* ini digunakan untuk menunjukan satu kegiatan dimana kegiatan tersebuta adlah *talent* yang tengah berkendara.

2. *Slide*

   Gerakan kamera *slide* adalah gerakan kamera dimana kamera bergerak secara bergeser. Gerakan kamera *slide* ini mirip dengan gerakan kamera *dolly*. Perbedaannya adalah pada alat yang digunakan, pada gerakan *slide* alat yang digunakan bernama *slider* sementara gerakan *dolly* biasanya menggunakan sebuah *tripod* yang dipasangkan roda *dolly* pada bagian bawahnya. Gerakan *slide* ini cukup banyak digunakan pada video informasi ini. Tipe gerakan *slide* yang digunkan juga bermacam-macam pada video ini, *slide in, slide out, slide left, slide right* digunakan pada video ini. Gerakan ini digunakan pada hampir setiap *footage* yang menunjukan lalu lintas yang ada di Kota Bandung. Gerakan *slide* dipilih karena dapat memunculkan kesan yang lebih dramatis pada gambar sehingga terlihat lebih menarik.

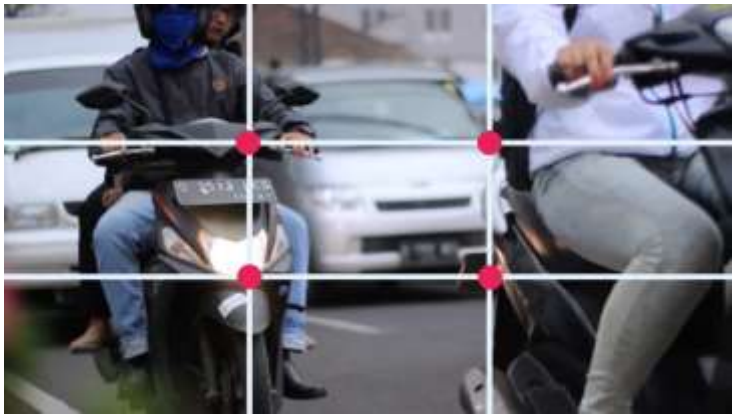
Selain teknik pengambilan gambar, terdapat satu aspek yang penting untuk diperhatikan kembali yaitu komposisi dari gambar yang terdapat dalam frame. Komposisi yang digunakan dalam video ini merupakan komposisi dengan acuan aturan *Rule Of Third.* Berikut adalah pemaparannya :

Rule Of Third

Rule of third merupakan salah satu cara penempatan atau penyusunan visual yang sering digunakan dalam dunia *cinematography. Rule of third* adalah aturan dimana visual utama atau visual yang ingin difokuskan dalam sebuah frame ditempatkan pada persingungan antara garis bantu *vertikal* dan *horizontal.*

Dalam perancangan video informasi ini, *rule of third* sangat banyak digunakan terutama pada saat pengambilan visual lalu lintas Kota Bandung. Dengan menggunakan aturan *rule of third*, objek utama terlihat lebih menonjol dan penonton akan dengan cepat menadapatkan visual utama di dalam frame.

Dalam pengambilan gambar sebuah video juga harus dipertimbangkan kembali komposisi antara objek dan *background* atau latar. Hal ini untuk mencegah dipaksakannya sebuah objek dalam satu *frame* untuk terlihat bagus namun *background* pada *frame* justru merusak keindahan objek karena tidak dipertimbangkan secara seksama. Maka dari itu mempertimbangkan komposisi gambar dalam suatu *frame* penting dalam pengambilan gambar video (Baksin A., 2009)



Gambar III.6 *Rule Of Third* pada *Cinematic Shoot*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Tata Letak Terpusat

Tata letak terpusat merupakan tata letak yang meletakan objek utama berada di tengah *frame* sehingga menjadi pusat perhatian penonton. Dalam tata letak ini objek utama akan diperlihatkan paling menonjol dibandingkan dengan objek lainnya.

Dalam perancangan media video informasi ini, tata letak terpusat digunakan pada bagian animasi *motion graphic* yang menjelaskan mengenai PKB. Pada animasi *motion graphic* yang ada pada perancangan media ini, objek utama diletakan

ditengan tanpa adanya objek lainnya sehingga penonton langsung terfokus pada satu objek.



Gambar III.7 Tata Letak Terpusat pada *Motion Graphic*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III. 3. 3 Tipografi

Tipografi dapat didefinisikan sebagai ilmu untuk mengatur dan memilih jenis font yang akan diletakan dalam satu kanvas agar teks dapat lebih nyaman dilihat dan lebih menarik. Dengan konsep tipografi yang baik informasi yang terdapat pada suatu media akan tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Terdapat beberapa unsur yang ada dalam tipografi yang perlu diperhatikan ketika mengaplikasikan kepada teks dalam *frame* atau kanvas. Berikut adalah beberapa unsur yang perlu diperhatika dlam tipografi:

Dalam perancangan media video informasi ini tipografi juga cukup dipikirkan terutama pada bagian animasi *motion graphic* dimana di beberapa *scene* menggunakan animasi teks. *Font* yang digunakan dalam animasi teks yang ada pada rancangan video informasi ini adalah Mangal. Font Mangal ini digunakan karena dapat memenuhi unsur-unsur penting yang ada dalam tipografi. Font Mangal ini dapat memaksimalkan kejelasan dan keterbacaaan teks walaupun dari jarak yang cukup jauh sehingga tidak akan terjadi kekeliruan informasi yang didapat oleh khalayak sasaran.

MANGAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789!@#$%^&*()-_=+`~{}[]\|";:/?,.<>

Gambar III. 8 *Font Mangal*
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar III. 9 *Font* Mangal dalam Animasi *Motion Graphic*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

III. 3. 4 Ilustrasi

Ilustrasi dapat didefinisikan sebagai visualisasi yang berguna untuk memperjelas serta memperkuat informasi dari sebuah naskah atau teks. Ilustrasi biasanya mempergakan pergaan dari sebuah naskah teks sehingga informasi yang diterima khalayak sasaran lebih jelas.

Dalam perancangan media video informasi ini, ilustrasi digunakan sebagai visual pendukung dari narasi penjelasan informasi mengenai PKB. Ilustrasi dalam perancangan media video informasi ini dimunculkan pada scene animasi *motion graphic*. Gaya ilustrasi yang digunkan dalam perncangan media ini adalah gaya *flat design.*

Flat deisgn sendiri merupakan gaya ilustrasi yang divisualisasikan dengan cara minimalis tanpa ada pendetailan dan hanya pada dua dimensi saja. *Flat design* diharapkan mampu untuk memvisualisasikan naskah teks dan cepat dipahami oleh

khalayak sasaran. Dengan gaya ilustrasi *flat design* tergolong sederhana, bukan berarti menjadi ilustrasi yang membosankan bahkan dengan menggunakan gaya ilustrasi *flat design*, animasi akan terlihat lebih modern.



Gambar III.10 Ilustrasi *Flat Design*
Sumber: http://robyalfn.blogspot.co.id/2016/01/apa-itu-flat-design.html
(Diakses pada 09/06/2017)

Karya dalam perancangan media informasi ini memiliki sebuah logo dalam bentuk penggabungan antara *logotype* dan juga logo gambar. Visual dari logo gambar merupakansebuah lingkaran yang terdapat celah ditengahnya yang berbentuk sebuah tangan yang sedang mengacungkan ibu jarinya. Logo dari karya perancangan ini juga hanya terdiri dari satu warna yaitu warna biru tua. Alasan mengapa terdapat bentuk sebuah tangan yang sedang mengacungkan ibu jarinya adalah visual ini menggambarkan sebuah kemauan, dan juga rasa tahu. Maksud dari visual ini merupakan pengharapan serta tujuan dari perancangan karya ini yaitu untuk menginformasikan hal penting mengenai pajak kendaraan bermotor sehingga para khalayak sasaran lebih mengerti dan lebih tertarik untuk membayarkan pajak kendaraan bermotornya. Lingkaran dalam logo juga dimaksudkan kepada sesuatu yang lebih dinamis dimana dinamis ini dikaitkan dengan perilaku remaja yang lebih aktif dan tidak kaku. Warna biru pada logo juga diartikan kepada sebuah kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud adalah dengan pengetahuan khalayak sasaran mengenai pajak kendaraan bermotor, khalayak sasaran lebih percaya bahwa uang yang mereka bayarkan memang

digunakan untuk kepentingan negara. Selain itu juga kepercayaan ini juga untuk melambangkan bahwa informasi yang diberikan merupakan informasi yang dapat dipercaya kebenarannya.

Semua aspek tadi didukung dengan *copywriting* yang telah dijelaskan sebelumnya. Penggunaan jenis *font sans serif* dengan tingkat ketebalan *bold* juga memiliki alasan tersendiri. Penggunaan jenis *font sans serif* adalah untuk memunculkan kesan yang lebih modern. Sementara *bold* digunakan untuk kesan yang tegas. Seolah-olah judul dari karya diucapkan dengan sangat tegas sehingga lebih meyakinkan khalayak sasaran.



Gambar III.11 Logo Karya
SumberDokumentasi Pribadi

Pada setiap media pendukung perancangan media informasi terdapat satu ilustrasi yang memvisualkan seorang laki-laki tengah mengendarai motornya dengan latar belakang perkotaan dimana terdapa gedung, trotoar jalan raya, dan lainnya. Berikut ini penjelasan detail mengenai ilustrasi pada media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini :

1. Karakter

   Karakter yang dibuat pada media pendukung divisualkan sebagai seorang laki-laki berkacamata yang menggunakan helm berwarna merah dengan dua garis berwarna putih di atasnya kemudian menggunakan kemeja berwarna

hijau pudar dengan dasi berwarna hijau muda kemudian dilapis dengan menggunakan switer rajut berwarna coklat. Karakter ini divisualkan tengah menggunakan sepeda motor berjenis skuter berwarna merah.

Karakter divisulakan sebagai manusia dengan jenis kelamin laki-laki dipilih karena sosok laki-laki biasanya dianggap sebagai orang yang bertanggung jawab atas hal keuangan. Hal keuangan disini dimaksudkan sebagai penanggung jawab pengeluaran biaya dalam kehidupan sehari-hari. Kemeja dasi, dan switer rajut yang digunakan oleh karakter ini menunjukan bahwa karakter ini merupakan pekerja dengan status ekonomi menengah sebagaimana target dari khalayak sasaran ini ditujukan.

2. Sepeda Motor

Motor yang digunakan juga memiliki plat nomor dibagian depannya dengan nomor “D 1014 TR”, dimana plat ini menunjukan dari mana kendaraan motor itu berasal. Plat nomor ini memberitahukan bahwa motor serta seting dari ilustrasi ini merupaka di Kota Bandung dimana perancangan ini ditujukan. Selain itu plat nomor ini juga diambil dari plat nomor kendaraan yang dimilki oleh penulis.

Sepeda motor skuter dan helm yang sering disebut sebagai helm “bogo” juga dibuat untuk memperkuat kesan muda sebagaimana khalayak sasaran dari perancangan ini.



Gambar III.12 Karakter pada Media Pendukung
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Latar

   Latar pada ilustrasi media pendukung rancangan ini divisualkan dengan seting luar ruangan dimana terdapat pepohonan yang menggambarkan Kota Bandung sebagai kota yang hijau dan terdapat bangunan gedung yang memvisualkan bahwa latar tempat yang digunakan adalah kota. Visual kota juga semakin diperkuat dengan adanya trotoar dan juga garis pembatas jalan. Dua visual ini mampu memperkuat kesan perkotaan, karena biasanya trotar dan garis pembatas jalan hanya terdapat pada jalan-jalan besar diperkotaan.



Gambar III.13 Latar pada Media Pendukung
Sumber : Dokumentasi Pribadi

III. 3. 5 Warna

Warna dapat didefinisikan sebagai gelombang dari pantulan cahaya yang diterima oleh indera pengelihatan.

Pada perancangan media video informasi ini penggunaan warna yang banyak digunakan adalah warna-warna sekunder dan tersier. Wrna sekunder merupakan penggabungan dari dua warna primer sementara warna tersier merupakan penggabungan antar warna primer dan warna sekunder.

Pada perancangan *media* informasi ini, warna banyak digunakan pada *scene* animasi *motion graphic*.Pada scenen ini warna yang digunakan cenderung ke warna yang halus dan tidak terlalu mencolok. Warna yang digunakan dalam perancangan media video informasi ini menyesuaikan dengan gaya ilustrasi yang digunaka yaitu *flat design* dimana warna cenderung halus.



Gambar III.14 *Palette* Warna *Flat Design*
Sumber: http://www.vektorku.com/2015/09/warna-flat-design-baru.html
(Diakses pada 09/06/2017)

III. 3. 6 Audio

Audio dapat didefinisikan sebagai suara yang dihasilkan dari getaran dan diterima oleh indera pendengaran. Audio dalam perancangan ini berguna untuk memberikan informasi dan juga memberikan *mood* kepada khalayak sasaran. Audio yang digunakan dalam perancangan media video informasi ini merupakan media yang sengaja direkam agar kualitas audio yang didapta lebih maksimal. Audio yang direkam juga dibagi kembali menjadi beberapa kelompok dilihat dari keperluannya. Berikut adalah beberapa kelompok audio dalam perancangan ini:

1. Monolog

Monolog merupakan percakapan yang dilakukan oleh seorang talent namun tanpa adanya lawan bicara. Dalam konsep perancangan media video informasi ini audio monolog direkam dengan cara *dubing. Dubing* sendiri merupakan rekaman audio yang dicocokan dengan gerak mulut dari talent. *Dubing* monolog ini dilakukan untuk mendapatkan audio dari para talent dengan lebih jelas.

2. Voice Over

Voice over merupakan audio yang sengaja direkam untuk memberikan informasi atau menguatkan visual yang sedang ditampilkan. *Voice over* ini diperdengarkan dalam video tanpa memperlihatkan orang yang berbicara.

Dalam rancangan ini, *voice over* digunakan ketika *scene* animasi *motion graphic* guna memperjelas animasi yang sedang ditampilkan.

3. ***Background Music***

Background music adalah sebuah musik yang dimainkan tanpa vokal untuk memberikan *mood* dalam sebuah video.

Dalam perancangan media informasi ini, *background music* yang digunakan adalah percampuran dari instrument modern dan juga instrument tradisional Jawa Barat yang nantinya akan memberikan mood ceria dan memberikan kesan Jawa Barat yang sangat kuat.

Terdapat beberapa *instrument* musik yang digunakan dalam komposisi *background music* dalam perancangan ini, *instrument* musik yang digunakan merupakan *instrument* musik tradisional khas Jawa Barat dan juga *instrument* musik internasional. *Instrument* khas Jawa Barat yang digunakan dalam komposisi *background music* perancangan ini adalah Angklung dan Saron, sementara *instrument* internasional yang digunakan adalah *digital keyboard*, *drum*, gitar, dan gitar bass.



Gambar III.15 Saron Degung
Sumber: https://jatinangor.itb.ac.id/gamelan-sunda-degung/
(Diakses pada 30/07/2017)



Gambar III.16 Angklung
Sumber: http://www.vivarch.com.sg/main/companies/musicon/ethnic-series/angklung/
(Diakses pada 30/07/2017)