BAB III

STRATEGI PRANCANGAN DAN KONSEP

Berangkat dari permasalahan mengenai ketidak disiplinan masyarakat terhadap penggunaan JPO itu sudah diketahui berdasarkan analisis permasalahan bahwa terdapat beberapa faktor yaitu, jembatan penyeberangan terlalu jauh jarak yang akan ditempuh, jembatan menggunakan tangga yang tinggi dan tangga yang terjal, Kurang nyaman menggunakan jembatan penyeberangan karena adanya tunawisma sehingga menjadi terganggu. Sehingga solusi dari itu adalah diperlukan perancangan sebuah video kampanye yang nantinya akan didapat dan diperlihatkan kepada masyarakat umum, khususnya para pejalan kaki, untuk menyampaikan solusi itu menjadi komunikasi agar menyadarkan masyarakat diperlukan strategi perancangan penyampaian komunikasi yang terdiri dari menentukan khalayak sasaran, memahami khalayak sasaran, membuat strategi perancangan visual.

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan bagian dalam strategi perancangan untuk merancang karya yang akan diinformasikan kepada khalayak. Sebelum menentukan sasaran khalayak kepada siapa kampanye harus disampaikan. Menurut Mcquail & Windhal (seperti dikutip Lidia Wati, 2013) khalayak sasaran melalui kegiatan kampanye harus mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku sejumlah orang. Khalayak sasaran sangat berpengaruh dalam proses komunikasi untuk menentukan berhasil tidaknya pesan yang akan disampaikan**.** Khalayak sasaran untuk perancangan kampanye tentang Gerakan Disiplin Menyeberang ini adalah :

- **Demografis**

  Menurut Johan Susczmilch (seperti dikutip Afdhal Ilahi, 2017) demografi merupakan hukum Ilahi yang mempelajari tentang perubahan-perubahan umat manusia yang terlihat dari kelahiran, kematian, dan pertumbuhan. Khalayak Sasaran untuk perancangan kampanye tentang Gerakan Disiplin Menyeberang ini adalah remaja dan dewasa yang berada di wilayah Bandung Tengah khususnya karena usia tersebut yang paling banyak melakukan pelanggaran.

Pemilihan remaja dan dewasa karena mereka sudah dapat berfikir dan memilih mana yang penting dan mana yang harus dihindari. Remaja mulai dapat memahami dirinya sendiri akan kemana arah hidupnya dan tujuan hidupnya.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Usia : 18 – 40 Tahun
- Pendidikan : Mahasiswa dan Pekerja
- Kelas Sosial : Semua elemen masyarakat
- Khalayak sasaran : Remaja akhir dan dewasa

Kemampuan berpikir remaja akhir sudah mencapai kematangan, maka dari itu remaja akhir sudah dapat berkembang dan tumbuh layaknya orang dewasa yang dapat berpikir dan merencanakan apa yang akan dipilih dalam kehidupannya. Maka dari itu remaja akhir sangat berpengaruh untuk khalayak sasaran, dalam pembuatan video kampanye iklan layanan masyarakat Gerakan Disiplin Menyeberang akan diperkenalkan kepada khalayak tersebut.

- **Psikografis**

  Secara umum masyarakat cenderung memilih menyeberang secara singkat di jalan raya dan tidak patuh terhadap ketertiban.

- **Geografis**

  Jembatan Penyeberangan Orang yang berada wilayah Bandung Tengah seperti jalan Asia Afrika, jalan Wastukencana, jalan Padjajaran, jalan Merdeka, jalan Kebon Kelapa, dan jalan Ir.H.Djuanda khusunya yang berada di wilayah sekitar JPO yang ramai oleh orang-orang yang sedang beraktifitas.

- ***Consumer Insight***

  Berarti pemahaman yang dimaksud dengan *Consumer Insight* dimulai dari bangun tidur hingga melakukan kegiatan seharian. Pemahaman dan tanggapan mengenai Jembatan Penyeberangan Orang adalah sebagai berikut :

- Memiliki aktifitas yang banyak dilakukan melalui media digital atau internet.
- Memiliki kedewasaan diri dalam bersikap, berfikir dan memilih mana yang harus di lakukan dan tidak.

- ***Consumer Journey***

  Consumer Journey digunakan untuk mengetahui objek apa saja yang ditemui, dilihat, dan digunakan *target audience*. Dapat diketahui objek apa saja yang didapat untuk digunakan dalam perancangan ini.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Remaja Akhir dan Dewasa
Sumber : Dokumentasi Pribadi

No	Aktivitas	Waktu	Tempat	Point of Contact
1	Bangun Tidur	Pagi 05.00 – 07.30	Kamar Tidur	*Handphone,* Kasur, Sajadah
2	Diam			*Handphone*
3	Mandi		Kamar Mandi	Peralatan Mandi, Bak Mandi, Air
4	Bersiap		Kamar Tidur	Lemari, Pakaian
5	Sarapan		Ruang Makan	Meja Makan, Piring, Gelas Makanan, Sendok
6	Berangkat		Jalan	Poster, Sticker
7	Tiba di Kampus / Tempat Kerja			*Handphone,* Buku Peralatan Kerja, Tas, Pulpen
8	Beraktifitas	Pagi menuju Siang 07.30-13.00	Kampus / Tempat Kerja	Buku, Poster Sticker
9	Istirahat		Kampus / Tempat Kerja	*Handphone* , Buku Peralatan Kerja
10	Beraktifitas	Siang menuju	Tempat Umum /	Buku, Poster

		sore 13.00 – 17.00	Tempat Kerja	, Sticker
11	Pulang		Jalanan	Sticker, Poster, Pin X-Banner
12	Tiba di Rumah	Malam 19.00-21.00	Rumah	Kursi, Televisi, *Handphone*
13	Istirahat		Ruang Keluarga	*Handphone*, Koran Televisi, Sofa, Majalah
14	Bersiap Tidur		Kamar Tidur	*Handphone*, Kasur
15	Tidur Malam		Kamar Tidur	Peralatan Tidur

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan digunakan untuk menyampaikan pesan terkait dengan solusi dari analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dalam proses pengumpulan data melalui observasi masih mendapatkan masyarakat yang tidak tertib dalam menyeberang jalan. Strategi perancangan dilakukan dalam pembuatan video kampanye iklan layanan masyarakat dengan memvisualkan fenomena masyarakat yang menyeberang sembarangan yang terjadi dikalangan remaja akhir dan dewasa. Mengajak masyarakat sadar akan menggunakan Jembatan Penyeberangan Orang. Dipilihnya video kampanye iklan layanan masyarakat karena melihat kondisi fisik jembatan penyeberangan yang tidak nyaman dan perilaku kesadaran masyarakat dalam tertib menyeberang maupun memelihara JPO masih kurang. Maka dari itu video kampanye iklan layanan masyarakat sangat efektif sebagai himbauan untuk menyadarkan masyarakat jika menyeberang sembarangan sangat berbahaya. Pengambilan video dilakukan sesuai dengan realita penyebab terjadinya ketidak tertiban perilaku dan kondisi yang terjadi di sekitar wilayah JPO. Penambahan latar musik dan teks yang menjelaskan secara mendetail apa yang terjadi di wilayah jembatan penyeberangan orang diharapkan dapat memahami dalam menyerap pesan dan informasi dalam video kampanye iklan layanan masyarakat tersebut.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang dilakukan dalam perancangan kampanye mengenai Jembatan Penyeberangan Orang adalah sebagai berikut :

- Untuk memberikan pengetahuan fungsi jembatan penyeberangan orang JPO kepada masyarakat umum.
- Agar digunakan pelaksanaan jembatan penyeberangan orang JPO dalam meningkatkan keselamatan penyeberang.
- Menyadarkan masyarakat agar pentingnya menjaga, memelihara JPO, dan tidak menyeberang sembarangan.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dilakukan agar pesan dan informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi dilakukan dengan pendekatan verbal dan pendekatan non verbal (visual) disesuaikan dengan khalayak sasaran.

- **Pendekatan Verbal**

  Cara penyampaian pesan melalui konten bahasa yang sesuai dengan data yang bersumber dari Satlantas Polrestabes Bandung, sedangkan fakta dan himbauan masyarakat tidak menggunakan JPO bersumber dari masyarakat secara langsung, diharapkan khalayak sasaran mampu memahami informasi mengenai kampanye jembatan penyeberangan orang.

  - Cetak

    Penggunaan teks dalam pendekatan verbal dimulai dengan adanya tulisan “Gerakan Disiplin Menyeberang” sebagai judul dalam kampanye sosial jembatan penyeberangan orang. Kemudian teks “Selamatkan Hidupmu, Gunakan JPO” digunakan sebagai *tagline* dalam kampanye sosial JPO. Penambahan teks informasi tentang alasan tidak menggunakan JPO, dan informasi kecelakaan akibat pejalan kaki.

- Video

  Penggunaan teks dalam video kampanye sosial jembatan penyeberangan orang menggunakan tulisan “Gerakan Disiplin Menyeberang” sebagai judul, kemudian penambahan informasi mengenai tingkat kecelakaan akibat pejalan kaki yang digunakan di semua media baik media utama maupun media pendukung. Penambahan teks dalam video kampanye berupa informasi-informasi tentang jembatan penyeberangan orang.

- **Pendekatan Non Verbal**

  Pendekatan visual akan memperlihatkan realita penyebab terjadinya ketidak tertiban perilaku, kondisi JPO, dan tingkat kecelakaan.

  - Cetak

    Penggunaan gambar dalam media poster dengan memasukan gambar pelanggar yang sedang menyeberang sembarangan didekat JPO. Pada media lain menggunakan vektor JPO dengan teks “Gerakan Disiplin Menyeberang” yang digunakan di media utama dan media pendukung. Penggunaan vektor logo dan vektor JPO diharapkan masyarakat dapat memahami arti dari vektor tersebut.

  - Video

    Penggunaan gambar di dalam video mengambil gambar JPO yang berada di Bandung Tengah. Kemudian mengambil gambar perilaku penyeberang sembarangan yang tidak tertib.

III.2.3 Mandatory

Perancangan Video Kampanye Sosial Gerakan Disiplin Menyeberang yang nantinya akan bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak yang berwenang dari Satlantas Polrestabes Bandung dan Dinas Bina Marga dan Pengairan kota Bandung. Informasi-informasi mengenai Jembatan Penyeberangan Orang akan ditempatkan dibeberapa tempat untuk menarik perhatian orang-orang seperti di *event, car free day,* halte, tempat umum dan berbagai tempat lainnya.



Gambar III.1 Satlantas Polrestabes Bandung
Sumber : http://www.ditlantaspoldasulut.org/images/logo.png
(Diakses pada 27/01/18)



Gambar III.2 Dinas Bina Marga dan Pengairan kota Bandung
Sumber : http://www.fujicon-japan.com/web/image/3468
(Diakses pada 27/01/18)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan di sampaikan adalah tentang ketertiban menyeberang jalan dengan menggunakannya Jembatan Penyeberangan Orang yang terdiri dari 3 hal yang memperlihatkan :

- Perliaku masyarakat yang tidak tertib menyeberang.
- Kondisi jembatan penyeberangan orang yang buruk.
- Tingkat kecelakaan para pejalan kaki yang tinggi.

III.2.5 Gaya Bahasa

Dalam perancangan ini gaya bahasa yang akan digunakan dalam narasi perancangan video iklan layanan masyarakat ini adalah bahasa formal disesuaikan dengan *target audience* agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima dan dipahami dengan baik. Hal ini dikarenakan bahasa formal merupakan bahasa yang digunakan secara menyeluruh dan sesuai dengan usia berapapun baik itu remaja maupun dewasa dapat dimengerti.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif untuk menyampaikan pesan dan informasi tentang fenomena masyarakat yang menyeberang sembarangan dengan menggunakan video kampanye iklan layanan masyarakat agar mampu memberikan informasi yang menarik, dengan memvisualkan masyarakat modern dengan menggunakan unsur *real shoot* yang memperlihatkan perilaku pengguna JPO, pelanggar yang menyeberang sembarangan yang bertujuan agar visual Gerakan Disiplin Menyeberang ini benar nyata dan sesuai realita yang terjadi di wilayah JPO. Pada video kampanye iklan layanan masyarakat ini akan menampilkan lokasi-lokasi jembatan penyeberangan, kemudian mengambil gambar para pejalan kaki yang menyeberang sembarangan, setelah itu wawancara dengan pengguna jembatan penyeberangan, dan akan diberikan teks ajakan agar dapat menggunakan jembatan penyeberangan orang. Pada video kampanye iklan layanan masyarakat ini juga akan memperdengarkan musik *instrumental* agar video yang dibuat lebih dramatis.

- ***Copywriting***

Copywriting merupakan teknik menulis yang menghasilkan karya dengan kemampuan kreatif yang dapat menarik pembaca untuk melakukan sesuatu yang dapat membius serta mempengaruhi pembacanya. *Tagline* dalam kampanye sosial Gerakan Disiplin Menyeberang adalah “Selamatkan Hidupmu, Gunakan JPO”. *Headline* dalam kampanye sosial masyarakat adalah “Gerakan Disiplin Menyeberang”.

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

- ***Storyline***

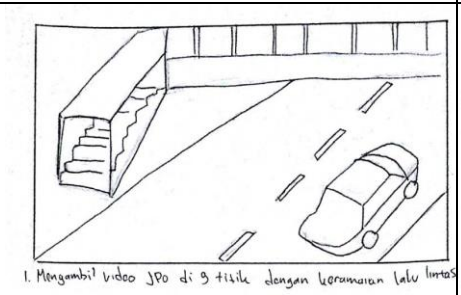
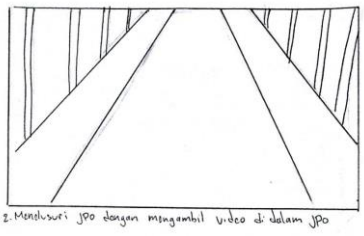
No	*Scene*	Narasi
1	(*Opening*) Mengambil video 9 JPO dengan keramaian lalu lintas yang berada di wilayah Bandung Tengah	Teks // Jembatan Penyeberangan Orang
2	Mengambil video didalam JPO dengan berpindah-pindah JPO	Teks // Tetapi
3	Mengambil video para pelanggar yang menyeberang tidak menggunakan JPO di area dekat dengan JPO.	Teks // Masih ada yang menyeberang
		Teks // Sembarangan
4	Mengambil video pelanggar yang sedang menyeberang kemudian diwawancarai	Teks // wawancara dengan pelanggar
		Teks // mengapa tidak menggunakan JPO saat menyeberang ?
		Teks // apa tidak takut tertabrak jika menyeberang sembarangan ?
		Teks // apa kondisi JPO tidak nyaman saat akan digunakan ?
5	Mengambil video dengan para pengguna JPO sedang menggunakan JPO	Teks // mengapa menggunakan JPO saat menyeberang ?
		Apakah JPO efektif mengurangi kecelakaan ?
6	Memberikan informasi tentang tingkat	Teks // pejalan kaki

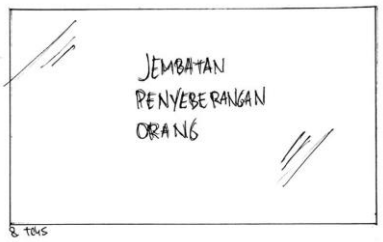
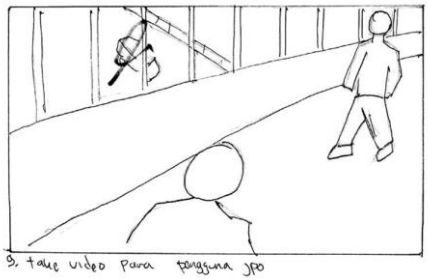
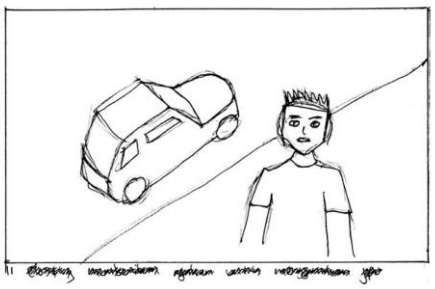
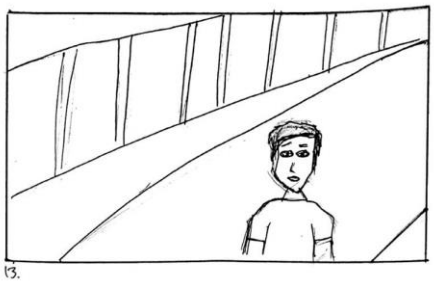
	kecelakaan para pejalan kaki	menyumbang 23% terhadap kematian akibat kecelakaan lalu lintas
7	(*closing*)	Teks // gerakan disiplin menyeberang
8	Logo jpo, Satlantas Porlestabes Bandung, dan DBMP	

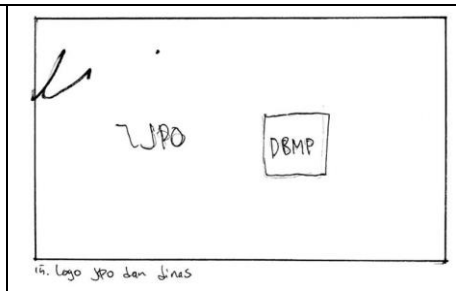
- ***Storyboard***

Menurut Luther (diakses pada website maxmanroe.com, 2017) *storyboard* merupakan deskripsi setiap *scene* yang berujuan untuk menjelaskan dan menggambarkan setiap *scene* objek dan perilaku dengan jelas. Penggunaan *storyboard* dapat mempermudah proses dalam pengambilan video yang nantinya akan dilakukan. *Storyboard* mempunyai kelemahan yaitu tidak dapat menampilkan pemudaran gambar (*blur*) yang dapat dilakukan oleh kamera. teknik gerak kamera dapat digunakan oleh illustrator.

Tabel III.3 *Storyboard*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

No	*Scene*	No	*Scene*
1		2	
3		4	

5	 5. +teks	6	 6. Teks
7	 7. Teks	8	 8. Teks
9	 9. take video para pengguna JPO	10	 10 [redacted] Teks
11	 11 [redacted]	12	 12. [redacted] Teks
13	 13.	14	 14. Closing memberikan ajakan untuk menggunakan JPO

15	

III.2.7 Strategi Media

Menurut Ahmad Rohani (seperti dikutip Ivony, 2017) bahwa media adalah sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra manusia, berfungsi sebagai perantara, sarana, atau alat untuk komunikasi. Maka perancangan media kampanye ini mencangkup segi demografi, psikografi dan geografi dan khalayak sasaran maka video kampanye sosial Gerakan Disiplin Menyeberang harus efektif.

- **Media Utama**

Media utama yang digunakan dalam menyampaikan informasi adalah video kampanye sosial iklan layanan masyarakat. Video kampanye iklan layanan masyarakat merupakan jenis periklanan untuk mencapai tujuan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena melalui media ini pengambilan gambar dapat disampaikan dengan lebih nyata, agar bisa menginspirasi, memilih yang benar dan salah untuk khalayak sasaran yang didapat dari video tentang Jembatan Penyeberanga Orang. Video kampanye Gerakan Disiplin Menyeberang diambil sesuai dengan realita yang terjadi di lokasi kejadian seperti, menyeberang sembarangan, kondisi JPO baik secara fisik maupun perilaku penggunanya, informasi mengenai tingkat kecelakaan para pejalan kaki.

- **Media Pendukung**

Media pendukung sangat berpengaruh untuk media utama yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mengingatkan. Pemilihan media pendukung dilihat beradasarkan *target audience* untuk memudahkan penyampaian pesan agar tersampaikan secara optimal, maka media pendukung meliputi :

- Media Sosial dan Browser Internet (*Instagram*)

  Dengan adanya media melalui internet akan lebih mudah mendapatkan informasi termasuk mengenai kampanye tentang Jembatan Penyeberangan Orang, karena di zaman sekarang orang sudah mengerti tentang media internet.

- *Gimmick*

  Dalam proses memberikan pengetahuan tentang kampanye sosial Gerakan Disiplin Menyeberang akan dibagikan beberapa sticker, gantungan kunci, dan DVD kepada para penggiat Jembatan Penyeberangan Orang.

- Poster cetak

  Poster digunakan untuk media sosialisasi tentang *video kampanye* Jembatan Penyeberangan Orang dan sebagai media promosi karena poster sangat tepat untuk dijadikan media pendukung.

- *X-Banner*

  X-Banner merupakan bentuk penyederhanaan dari Baliho sehingga sangat tepat untuk mempromosikan Jembatan Penyeberangan Orang untuk audiens, lebih mudah untuk dipindahkan posisinya, praktis dan awet.

- *T-Shirt*

  T-Shirt akan dibagikan kepada penggiat Jembatan Penyeberangan Orang yang sudah ikut serta dalam mengajak menggunakan Jembatan Penyeberangan Orang.

- Stiker

  Stiker akan dibagikan kepada pengguna Jembatan Penyeberangan Orang agar dapat konsisten dalam menggunakan Jembatan Penyeberangan Orang.

- DVD (*Digital Video Disc*)

  Untuk memberikan label cover dalam DVD tentang Jembatan Penyeberangan Orang.

- Gantungan kunci

  Untuk dibagiakn kepada para penggiat Jembatan Penyeberangan Orang.

III.2.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dilakukan dalam kampanye ini akan dilakukan diberbagai tempat seperti tempat umum, halte, *car free day*, dan tempat yang sering dilewati remaja akhir dan dewasa. Penyebaran media utama dilakukan juga melalui media sosial *online* seperti *youtube* dan *instagram.* Media pendukung seperti *T-shirt* akan dibagikan kepada pejalan kaki yang sebelumnya memberikan alasan mengapa menggunakan JPO. Untuk mempromosikan kampanye Gerakan Disiplin Menyeberang diperlukan berbagai langkah yang tepat dan efektif dari media-media yang sudah di rancang sebelumnya, baik media utama dan media pendukung.

Tabel III.4 Strategi Distribusi
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Media	Agustus				September				Tempat
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	
Media Utama									*Youtube*
X-Banner									tempat umum
Poster									tempat umum
T-Shirt									*event,* sekolah
DVD									*event* , sekolah
Gantungan Kunci									tempat umum
Stiker									tempat umum
Topi									*event, sekolah*
Tote Bag									*event, sekolah*
Sosial Media									*instagram, youtube*

Untuk distribusi perancangan ini adalah sebagai berikut, media utama berupa video kampanye iklan layanan masyarakat akan ditayangkan pada bulan Agustus sampai bulan September akhir, diikuti oleh poster dan sosial media. Untuk media

pendukung seperti dvd, gantungan kunci, stiker, topi, dan *tote bag* di distribusikan pada bulan September minggu ke-1 dan ke-2 dengan cara diberikan secara gratis kepada para pejalan kaki yang sedang berada di wilayah JPO, *car free day*, dan tempat umum.

III.3 Konsep Visual

Konsep visual merupakan merupakan konsep yang diwujudkan melalui bentuk visual. Visual dalam media ini akan dibuat dengan video kampanye tentang Jembatan Penyeberangan Orang. Konsep yang digunakan dengan *real shoot* yaitu secara langsung sesuai dengan realita yang terjadi di wilayah sekitar JPO. Konsep yang akan dibuat berdasarkan realita yang terjadi seperti perilaku tidak tertib, kondisi jembatan penyeberangan orang, dan tingkat kecelakaan. Kemudian pengambilan video dilakukan berdasarkan konsep yang sudah direncanakan seperti pengambilan video Sembilan JPO, para pelanggar yang menyeberang sembarangan, kondisi JPO baik secara fisik maupun perilaku pengguna, wawancara kepada para pelanggar, dan informasi mengenai JPO.

III.3.1 Format Desain

Teknis produksi dilakukan dengan format video digital beresolusi *full high definition* berdurasi 2 menit 40 detik karena pemutaran media ini dilakukan dengan layar proyektor dan laptop menggnakan resolusi 1920 x 1080 *pixel* dengan 29.97 fps. Penambahan musik sebagai latar akan membuat video kampanye menjadi lebih menarik untuk dilihat, hal itu dilakukan agar pesan dan informasi dapat dengan mudah diterima oleh khalayak sasaran.



Gambar III.3 Format Desain
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Berikut adalah spesifikasi format video tersebut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size* : 1920 x 1080 *pixel*
- *Frame rate* : 29.97 fps
- *Aspect ratio* : PAL DV *widescreen*
- *Format video* : mp4
- *Sample rate* : 48 Hz
- Durasi : 2 menit 52 detik
- *Format audio* : mp3
- *Audio setting*

III.3.2 Tata Letak



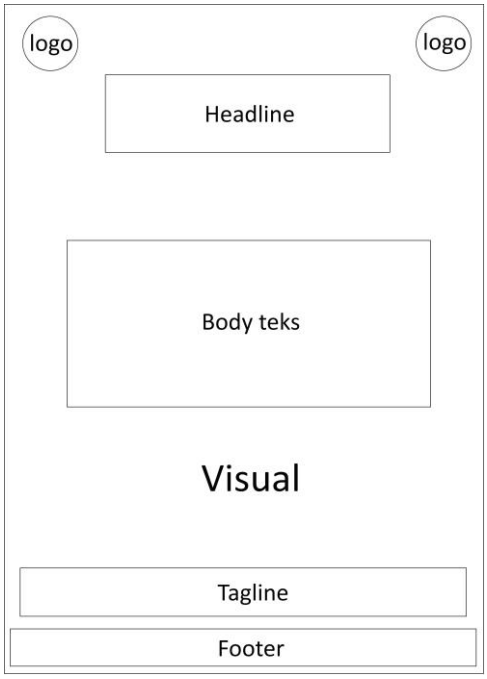
Gambar III.4 Pembagian komposisi *Grid of Thirds*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Menurut Terry (seperti dikutip Sifa Siti, 2013) *layout* merupakan proses penggunaa ruang untuk menyiapkan susunan secara terperinci sesuai dengan faktor fisik. Penempatan antara garis vertikal dan garis horizontal memudahkan kamera untuk penggunaan *rule of third* yaitu meletakan *horizon* pada *shooting landscape* pada video kampanye digunakan rasio 16:9. Penggunaan komposisi *Grid of Thirds* untuk memudahkan penempatan posisi video ketika akan diedit.

III.3.2.1 Tata Letak Media Pendukung

- **Poster**

Pada perancangan desain kampanye sosial Gerakan Disiplin Menyeberang, *layout* sangat diperlukan untuk melihat pesan yang sangat singkat dari media pendukung seperti poster. Perancangan *layout* kampanye sosial JPO memiliki 2 bagian untuk memberikan informasi yang akan disampaikan, tata letak juga akan terlihat rapih dan mudah untuk dibaca atau pun dilihat. Komponen dalam pembuatan poster harus dipersiapkan terlebih dahulu sebelum berkreasi. Komponen poster terdiri dari gambar, *font,* hingga *clipart.*



Gambar III.5 *Layout* Poster
Sumber: Dokumentasi Pribadi

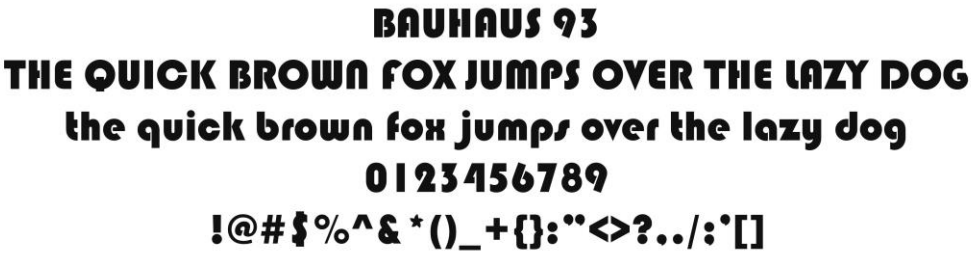
Layout digunakan dengan keseimbangan simetris dimana bentuk ukurannya sama. Visual ditempatkan dengan keseluruhan sesuai dengan ukuran kertas. Pada bagian tengah terdapat body teks yang dimana akan diberikan teks tentang informasi mengenai pejalan kaki yang bersumber dari Satlantas Polrestabes Bandung. Pada bagian kanan dan kiri atas terdapat logo Dinas dan logo JPO. Sedangkan pada bagian atas terdapat *headline* dan *tagline* berada dibagian bawah.

III.3.3 Tipografi

Menurut Sihombing (seperti dikutip Aris Kurniawan, 2016) tipografi merupakan komunikasi yang representasi dari yang bersifat verbal dan property visual dan efektif. Tipografi dalam sebuah video hanya sebagai informasi tambahan. Tipografi dalam video kampanye Gerakan Disiplin Menyeberang menggunakan jenis *font* Bauhaus 93, Orator STD, dan Calibri

Pada judul menggunakan *Font* Bauhaus 93 karena sangat tepat dengan karakter Jembatan Penyeberangan Orang yang besar dan kokoh. Jenis Berlin Sans FB Demi digunakan sebagai teks pendukung dari *Font* Calibri yang digunakan untuk keterbacaan dalam media pendukung dan *Font* tersebut dipilih karena dari segi keterbacaannya sangat baik.

- Bauhaus 93



Gambar III.6 Judul video kampanye
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Font Bauhaus 93 di desain oleh Ed Benguiat dan Victor Caruso dapat digunakan untuk keperluan pribadi, *professional,* dan bisnis. Berlisesnsi dari Microsoft Font. Huruf berjenis *sans serif* digunakan dalam video kampanye ini adalah *Font* Bauhaus 93 karena *font* tersebut sangat tegas untuk digunakan sebagai judul pada media, karena bentuk *font* yang tebal dan lebar sehingga memudahkan untuk dilihat. *Font* tersebut sesuai dengan bentuk jembatan penyeberangan orang yang besar dan kokoh sehingga *font* tersebut dipilih. Penempatan *font* tersebut digunakan di media seperti poster, sticker, video, T-shirt, dan media pendukung lainnya.

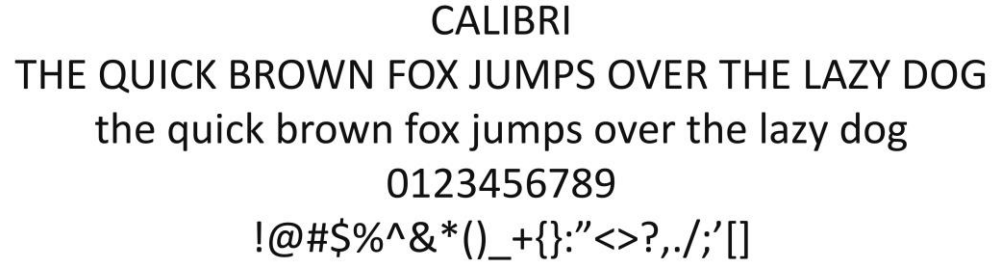
- Berlin Sans FB Demi



Gambar III.7 Tipografi sub judul
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Font Berlin Sans FB Demi di desain oleh David Berlow dan sudah berlisesnsi dari Microsoft Font dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi, *professional,* dan bisnis. *Font* yang berjenis *sans serif* digunakan untuk sub judul karena bentuk dari *font* yang tebal dan mudah dibaca, maka *font* tersebut dipilih agar menguatkan *font* judul yang menggunakan *font* Bauhaus 93. Penempatan *font* tersebut digunakan di media poster, sticker, x-banner, dan media pendukung lainnya.

- Calibri



Gambar III.8 Tipografi title teks
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Font Calibri di desain oleh Luc (as) de Groot dan sudah berlisensi Microsoft Font dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi, *professional,* dan bisnis. Penggunaan *font* Calibri karena *font* tersebut sangat mudah terbaca meskipun point yang digunakan kecil. *Font* Calibri digunakan sebagai title teks untuk menambahkan informasi-informasi mengenai jembatan penyeberangan orang. poster, sticker, video, x-banner dan media pendukung lainnya.

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Rohidi (diakses pada website pelajaran.co.id diposting oleh Si Manis, 2017) Ilustrasi merupakan penggambaran elemen berupa mengindahkan sebuah teks agar dapat menerangkan, menjelaskan sehingga pembaca dapat merasakan secara langsung melalui mata sendiri. Gaya ilustrasi disesuaikan dengan visual, pendekatan komunikasi secara visual akan menggambarkan keadaan lalu lintas didekat Jembatan Penyeberangan Orang dan memperlihatkan kondisi didalam JPO, kemudian mengambil gambar orang yang menyeberang sembarangan yang berada di sekitar lingkungan JPO, setelah itu akan dilakukan wawancara kepada pengguna maupun pelanggar yang berada di wilayah JPO.

- *Video Live Shoot*

  Pengambilan *video live shoot* dilakukan dengan menggunakan kamera DSLR agar kualitas video yang diambil lebih jernih dengan kualitas HD. Maka sangat banyak keuntungan dengan menggunakan kamera DSLR agar terhindar dari gambar pecah karena resolusi yang terlalu kecil.



Gambar III.9 Suasana Shoot kamera DSLR
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

- *Motion Graphic*

  Motion Graphic merupakan cabang dari seni desain graphic yang merupakan penggabungan antara Ilustrasi, Tipografi, Fotografi dan Videografi dengan teknik animasi.

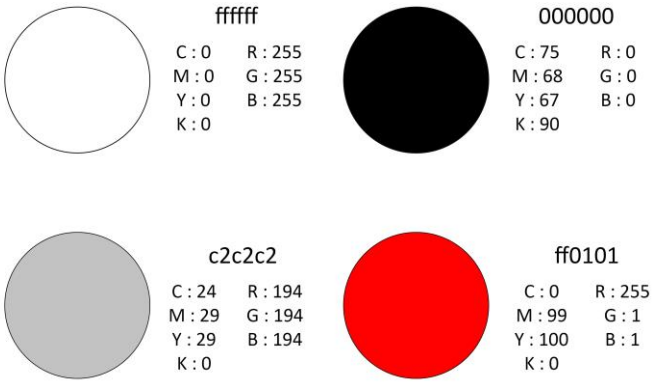
III.3.5 Warna

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu seperti ciri-ciri atau sifat-sifat yang khas dimiliki oleh beberapa warna, seperti halnya warna dibedakan mejadi dua bagian yaitu warna panas dan warna dingin. Dalam sekala menyeluruh warna dapat melambangkan spesifik dan bervariasi sesuai dengan situasi sosial yang satu ke yang lainnya. (Darmaprawira, 2002, h.39). Warna yang ditampilkan mengikuti gradasi dari warna yang berada di video kampanye sosial iklan layanan masyarakat "Gerakan Disiplin Menyeberang" sesuai dengan warna lingkungan yang berada di Sembilan JPO , dimana warna perkotaan mengikuti warna jalan, gedung, kendaraam maupun warna hitam yang akan digunakan karena warna hitam melambangkan sifat yang tegas, kukuh, struktur yang kuat.

Warna cahaya pada kamera sangat membantu sebagai visualisasi dalam gambar sehingga dapat memberikan nuansa lebih pada video. Warna sangat berpengaruh terhadap video karena untuk menggambarkan objek dan memberikan kesan dramatis.

- *Tone Colour*

  Tone Colour merupakan komposisi warna dalam bentuk video maupun foto.



Gambar III.10 Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Warna tersebut digunakan dalam media utama dan media pendukung. Penggunaan warna dalam media utama dan media pendukung agar dapat dimengerti akan

informasi dan pesan yang akan disampaikan. Warna yang akan dipakai dengan format RGB (*Red, Green, Blue*), digunakan untuk media utama dan media pendukung yang akan dibagikan melalui media sosial atau digital. Sedangkan warna CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*) digunakan untuk media pendukung yang akan di cetak seperti poster, stiker dan dvd.

III.3.6 Audio

Menurut Sadiman (diakses pada website studinews.co.id diposting oleh Studinews, 2016) media audio merupakan penyampaian pesan yang berbentuk lambing-lambang audit, berbentuk verbal atau non-verbal. Audio dalam video kampanye hanya menggunakan suara musik dan suara orang yang diwawancara pada saat menyeberang sembarangan dan menyeberang menggunakan JPO. Agar melengkapi video kampanye perlu *backsound* untuk pemilihan *backsound* menggunakan musik instrument "*Motivational Music*" oleh *composer* Greg Dombrowski yang berlisensi *Youtube standar* dipublikasikan pada tanggal 2 februari 2014, karena music tersebut cocok untuk dijadikan *backsound* karena ada beberapa nada yang sangat berpengaruh dengan jalannya video kampanye.

- *Music*

  Menurut Jamalus (seperti dikutip Pamungkas Adipura, 2018) musik merupakan hasil karya seni berupa bunyi berbentuk lagu atau komposisi berupa bunyi seperti unsur pokok musik, irama, melodi, harmoni, bentuk susuna lagu dan harmoni yang mengungkapkan fikiran menjadi satu kesatuan.

  Musik yang dipakai dalam video kampanye ini memiliki keselarasan dengan visual. Musik dengan judul "*Motivational Music*" merupakan musik motivasi yang sangat dramatis sehingga para pendengarnya akan lebih fokus terhadap video karena music tersebut sangat sesuai dengan isi dari video. Penggunaan musik motivasi agar masyarakat sadar bahwa menyeberang sembarangan merupakan tindakan yang salah dan dapat merubah pola pikir menjadi tertib dalam menyeberang jalan.