# BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

## III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia khalayak adalah sebuah kelompok dalam masyarakat yang menjadi sasaran atau objek utama sebagai target komunikasi karena khalayak tersebut dapat menguntungkan maupun merugikan.

Agar pesan dapat tersampaikan dengan baik maka dari itu ditentukan beberapa segmentasi sebagai khalayak sasaran yaitu sebagai berikut:

### III.1.1 Demografis

Donald J Boqoe (seperti dikutip Ariska, 2015) Demografis berasal dari dua kata yang diambil dari bahasa Yunani yaitu *Demos* dan *Graphien*, *Demos* berarti penduduk atau rakyat dan *Graphien* yang berarti menggambar atau menulis, sehingga dapat disimpulkan bahwa demografis berarti gambaran tentang penduduk.

Adapun demografi untuk perancangan ini memiliki kriteria sebagai berikut:

Gender : Pria dan Wania

Usia : 17 – 21 tahun

Pendidikan : SMA – S1

Profesi : Pelajar, Karyawan Swasta dan BUMN

Khalayak sasaran tersebut dipilih karena pada usia 17 – 21 tahun merupakan usia yang produktif untuk melakukan donor darah, pada usia tersebut seseroang memiliki daya tahan tubuh yang masih bagus dan sangat berpengaruh terhadap kualitas darah yang dihasilkan dan tentunya sangat diharapkan untuk mampu menjadi pendonor rutin.

### III.1.2 Geografis

Starabo (Seperti dikutip Fatma,2017) geografis adalah ilmu pengetahuan yang sangat erat kaitannya dengan faktor lokasi, karakteristik dan hubungan antar wilayah secara keseluruhan. Pada penelitian ini geografis digunakan sebagai pembagian wilayah sasaran seperti wilayah kota, wilayah negara, dan desa atau wilayah yang memiliki potensi serta menguntungkan dan dapat menjadi target komunikasi.

Sedangkan wilayah yang ditentukan pada penelitian ini adalah wilayah di Kabupaten Garut dengan keadaan lingkungan yang padat penduduk yang memiliki akses publik dan transportasi yang cukup mudah sehingga wilayah Kabupaten Garut bisa menjadi segmentasi geografis yang memiliki potensi untuk mendistribusikan media informasi.

### III.1.3 Psikografis

Menurut Oentoro (Seperti dikutip Larasati, 2017). Psikografis adalah cara dalam menentukan prilaku dan selera segmen tertentu dalam suatu populasi..

Berdasarkan hasil pengamatan psikografis masyarakat khususnya di usia 17-21 tahun yaitu sebagai berikut:

- Berorientasi tugas
- meningkat dalam hal emosi
- Tujuan dan pengharapan
- Suka berkumpul

### III.1.4 *Consumer Journey*

*Consumer Journey* merupakan rangkaian kegiatan khalayak yang bertujuan untuk mendistribusikan media informasi agar penyampaian pesan efektif dan sistematis dalam penggunaan dan penyebaran media.

Tabel.III.1.4.1 Tabel Consumer Jeourney

Sumber: data pribadi

| Waktu | Kegiatan | Point Of Contact |
|---|---|---|
| 05.00 | Bangun tidur | Kamar tidur, bantal, guling, jam dinding |
| 05.15 | Shalat subuh | Kamar mandi, kamar tidur,mushola,sejadah, mukena, sarung |
| 05.30 | Mandi | Kamar mandi, tempat sabun |
| 05.45 | Bersiap-siap berangkat sekolah atau kuliah | Kamar tidur, lemari, cermin, tas, buku |
| 06.00 | Sarapan | Meja makan, piring, sendok, garpu |
| 06.10 | Berangkat sekolah atau kuliah. | Kendaraan bermotor, kendaraan umum |
| 07.00 | Sekolah atau kuliah | Sekolah, kampus, ruang belajar, papan tulis, meja, buku, alat tulis. |
| 12.00 | Istirahat sekolah atau kuliah, makan siang, shalat dzuhur | Kantin, lapangan, taman, |
| 16.00 | Pulang sekolah | Kendaraan bermotor, kendaraan umum |
| 17.00 | Mandi | Kamar mandi, tempat sabun |
| 18.00 | Shalat maghrib | Masjid, kamar tidur, mushola, sejadah, mukena, sarung |
| 18.30 | Makan malam | Meja makan, pirin, sendok, |
| 19.00 | Istirahat | Ruang keluarga, nonton tv, handphone, internet |
| 20.00 | Belajar | Buku, alat tulis, meja belajar |
| 21.00 – 22.00 | Tidur | Kamar tidur, bantal, guling |

***Consumer Resume***

Dari rangkaian kegiatan khalayak diatas dapat disimpulkan bahwa masyarakat diusia 17-21 tahun merupakan khalayak yang berorientasi jadwal yang disibukan dengan kegiatan belajar dan menjadikan televisi dan handphone sebagai media hiburan dan media untuk mendapatkan informasi.

### III.1.5 *Consumer Insight*

Amalia E. Maulana ( Seperti dikutip Muditomo, 2012) *Consumer insight* adalah kemampuan dalam memahami dan mempelajari kebutuhan khalayak, dengan *consumer insight* ini dapat terciptanya interaksi yang konsiten, dengan demikian diharapkan akan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain. *Consumer insight* ini meliputi pola pikir, motivasi, keinginan dan aspirasi

Dalam penelitian ini khalak yang menjadi target audiens pada umumnya memilki keinginan untuk menjadi pendonor darah namun ada beberapa hal yang menghambat keinginannya. Maka dibutuhkan suatu tindakan yang dapat merubah prilaku remaja untuk mau melakukan donor darah.

## III.2 Strategi Perancangan

Menurut Craig & Grant (Seperti dikutip Hariannetral.com, 2014) strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan perancangan menurut Kusrini (Seperti dikutip Budiwahjuningsih,2007) adalah proses pengembangan yang spesifikasi dari system baru yang diperoleh berdasarkan hasil analisis system. Dari dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi perancangan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh organisai atau individu untuk menentukan arah serta untuk mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya.

### III.2.1 Kampanye Sosial

Menurut (Rogers dan Storey, 1987) dalam buku Manajemen Kampanye. Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terncana dengan tujuan memberikan dampak tertentu pada sejumlah khalayak yang berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kampanye memilik 4 poin antara lain:

- Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
- Jumlah khalayak sasaran yang besar
- Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
- Dilakukan dengan tindakan komunikasi yang terorganisasi

### III.2.2 Fungsi Kampanye

Menurut Venus (2009) fungsi kampanye terdiri dari 4 fungsi yakni antara lain:

- Mengubah pola pikir Khalayak
- Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat Khalayak pada isu tertentu
- Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak
- Membangun citra positif

Strategi perancangan media kampanye ini akan dibuat menggunakan media audio visual yang berisi konten visual dan narasi yang dimana dari audio visual tersebut terdapat pesan mengenai ajakan untuk mau menjadi pendonor darah bagi remaja yang berusia 17 – 21 tahun.

### III.2.3 Tujuan Komonikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan media kampanye ini adalah untuk menggerakan target audient agar menyadari bahwa kita semua harus saling membantu satu sama lain salah satunya yaitu mendonorkan darah untuk kepentingan penyembuhan.

### III.2.4 Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual dalam media kampanye ini menggunakan media audio visual yang menampilkan adegan betapa susahnya seseorang wanita remaja mendapatkan darah untuk penyembuhan orang tuanya yang sedang sakit disaat wanita tersebut membutuhkan sosok orangtua untuk membantu mewujudkan cita-citanya, dari adegan tersebut diharapkan audiens dapat menyadari ketika hal tersebut menimpa dirinya dan diharapkan juga audiens mampu menjadi pendonor. Penggunaan audio visual dipercaya mampu mempermudah khalayak sasaran untuk mencerna pesan yang akan disampaikan.

- Pendekatan Verbal

  Pada perancangan media kampanye ini bermaksud untuk mengajak khalayak dengan segmentasi remaja berusia 17 – 21 tahun untuk mau mendonorkan darahnya, pada bagian pendekatan verbal ini perancangan audio visual akan dilengkapi dengan narasi yang memuat pesan kepada khalayak bahwa dari sekantong darah yang didonorkan dapat menyelamatkan nyawa seseorang dan memberikan pesan bahwa pencapaian kesuksesan tertinggi adalah ketika kita bisa berguna bagi orang lain.

### III.2.5 Mandatory

Agar penyampaian media kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik maka dibutuhkan kerjasama dengan organisai pemerintah maupun dinas terkait untuk pendistribusian media. Perancangan media kampanye ini berkerjasama dengan:

- PMI (Pamalang Merah Indonesia)

Gambar.III.2.3.1 Logo PMI

Sumber: http://downloadlogo-vectorcdr.blogspot.co.id/2016/03/logo-pmi-palang-merah-indonesia-vector.html ( 15 Februari 2018)

yaitu sebuah organisasi di Indonesia yang aktivitasnya dibidang kemanusiaan seperti kesiap siagaan dalam penanggulangan bencana, pelatihan pertolongan pertama pada sukarelawan dan PMI juga selalu mensuplai pasokan darah kepada setiap rumah sakit untuk penyediaan stok darah kepada setiap pasien rumah sakit yang membutuhkan transfusi.

- Dinas kesehatan




Gambar.III.2.3.2 Logo Dinas Kesehatan

Sumber: https://seeklogo.com/vector-logo/40068/departemen-kesehatan

( 15 Februari 2017)

sebagai unsur pelaksana otonomi daerah dalam bidang kesehatan.

Selain itu kampanye sosial ini akan menggunakan media sosial Instagram dan Youtube sebagai media penayangan dari kampanye sosial ini

### III.2.6 Materi Pesan

Menurut Onong Effendy (Seperti dikutip Ardiansyah Danus,2005) menyatakan bahwa pesan adalah komponen dari proses komunikasi berupa paduan dari pikiran

dan perasaan seseorang dengan menggunakan bahasa atau lambing-lambang untuk disampaikan kepada orang lain.

Pada media kampanye *audio visual* ini materi pesan yang disampaikan adalah ajakan mengenai donor darah kepada remaja dengan usia 17-21 tahun dan memberikan pesan bahwa sebaik – baiknya manusia adalah orang yang bisa bermanfaat bagi orang lain karena dengan satu kantong darah yang didonorkan bisa menyalamatkan seseorang

### III.2.7 Strategi Kreatif

Kampanye sosial ini merupakan bentuk tindakan atau gerakan yang diharapkan dapat mengubah prilaku remaja yang tadinya tidak melakukan donor darah menjadi pendonor darah. Dalam *audio visual* ini menggambarkan seorang remaja dengan keadaan tertekan karena ibunya sedang dalam keadaan kritis dan membutuhkan transfusi darah, hal itu terjadi disaat remaja tersebut baru saja menerima surat kelulusan dan akan segera menjadi wisudawan. Selain menampilkan *visual* perancangan video ini juga dilengkapi dengan narasi untuk mendukung pesan agar tersampaikan kepada khalayak sasaran.

Media utama dari kampanye sosial ini akan menggunakan media sosial youtube sebagai media penayangan, adapun media sosial instagram akan digunakan untuk mengarahkan khalayak sasaran agar dapat menyaksikan video iklan kampanye sosial ini, yakni menggunakan fasilitas *hyperlink* yang disediakan oleh instagram, yang dimana dari fasilitas tersebut akan menghubungkan antara media sosial instagram dengan media sosial youtube dan langsung mengarah pada halaman yang dimana media utama tersebut ditayangkan . Pada bagian ini akan menggunakan poster digital sebagai media yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak sasaran sehingga meraka dapat terhubung langsung dengan youtube dan menyaksikan video kampanye sosial ini.




Gambar III.2.6.1. Poster Interes

Sumber: data pribadi

Ketika khalayak sasaran mengklik tombol “Pelajari Selengkapnya” maka halaman tersebut akan secara otomatis terhubung pada halaman youtube seperti tertera pada gambar berikut.




Gambar III.2.6.2. Tampilan Media Utama Pada Youtube

Sumber: data pribadi

### III.2.7.1 Copywriting

Menurut Sandra ( Seperti dikutip Aimmatul, 2011) *Copywriting* diambil dari kata *Copy* yaitu teks dari suatu iklan atau kata-kata yang diucapkan dalam iklan, maka *Copywriting* dapat diartikan proses atau cara untuk membuat teks dalam iklan.

Copywriting dari perancangan ini yaitu *tagline* " Nyali Untuk Berbagi" yang digunakan pada media pendukung. *Tagline* tersebut memberikan pesan kepada khalayak khususnya yang beralasan takut jarum suntik untuk melakukan donor darah.

### III.2.7.2 Storyline

Menurut Aminudin (Seperti dikutip Fuji, 2015) storyline merupakan rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa yang berujuan untuk menjalani suatu cerita bisa berbentuk rangkaian cerita yang berbagai macam.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Storyline* merupakan rangkaian cerita yang terdiri dari peristiwa dan mengandung unsur sebab akibat yang berurutan.

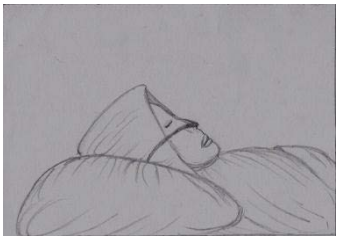
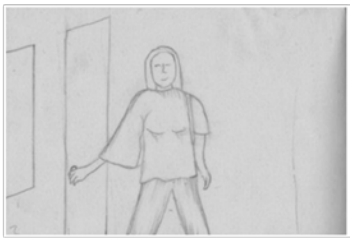
Judul : " *Blood Save Lifes*"
Durasi: 00.59.00
Disebuah ruangan disalah satu rumah sakit terlihat seorang ibu yang sedang berbaring dalam kadaan kritis lalu datang anak remaja wanita, dia merupakan anak dari ibu tersebut, remaja itu masuk kedalam ruang perawatan dengan tergesa-gesa dan penuh rasa cemas lalu dia memeluk ibunya yang sedang terkapar diatas blangkar rumah sakit, dengan penuh rasa sedih dan terpukul ia berharap ibunya sadar dan kembali sembuh seperti semula, setelah itu datang seorang dokter mendekati remaja tersebut dan memberikan surat rujukan mengenai kebutuhan transfusi darah, ketika membaca surat rujukan tersebut remaja itu semakin terpukul karena kondisi remaja tersebut yang baru saja menerima surat kelulusan dan akan segera menjadi wisudawan, dia berharap ibunya bisa ikut bahagia dengan kelulusannya namun yang terjadi malah sebalik nya.

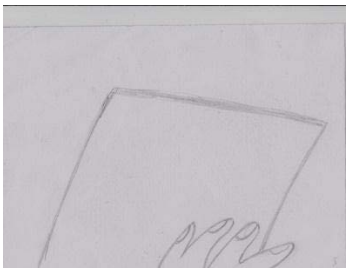
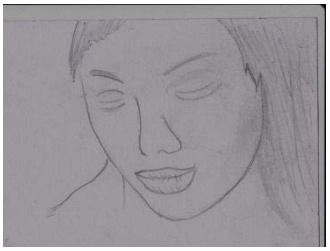
Remaja itu langsung berlari keluar ruangan dan segera mencari pendonor yang bisa membantu menyelamatkan ibunya yang sedang kritis, dengan penuh perjuangan dan susah payah remaja tersebut mencari orang yang rela menjadi pendonor, sampai akhirnya ada seorang laki-laki yang melihat perjuangannya, tanpa sepengetahuan wanita tersebut laki-laki itu langsung mendatangi PMI untuk mendonorkan darahnya. Sampai akhirnya ibu dari remaja tersebut tertolong dan ibu tersebut kembali sehat dan bisa bahagia karena melihat anaknya menjadi wisuda.

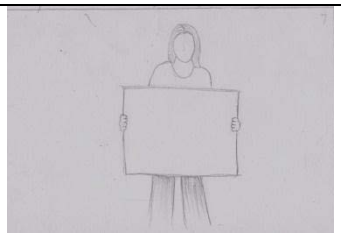
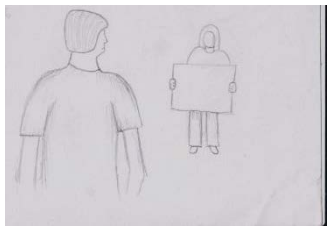
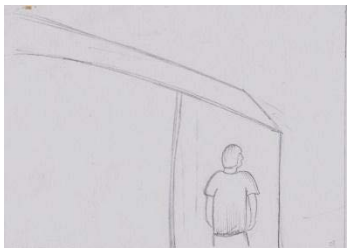
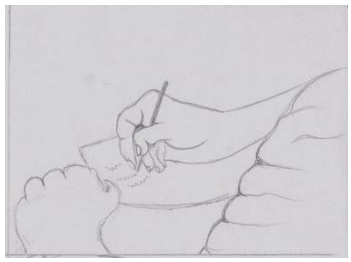
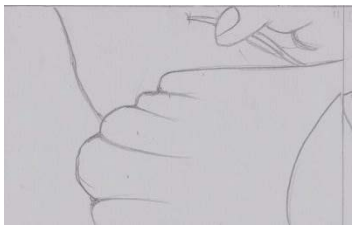
### III.2.7.3 *Storyboard*

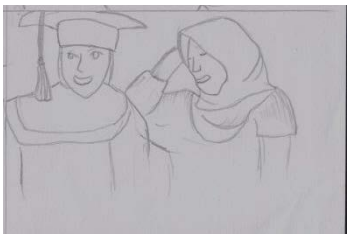
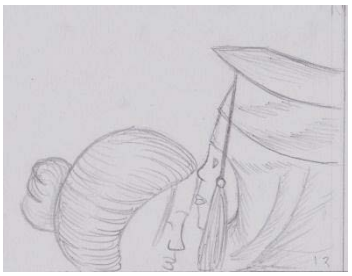
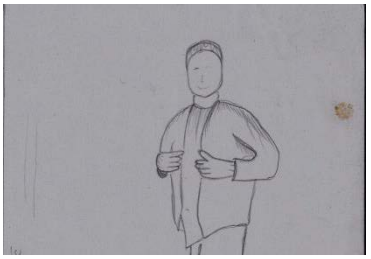
Tabel III.2.6.3.1. Storyboard

Sumber: Data Pribadi

| No/ Scene | Visual | Audio/ Narasi | Kamera | Waktu |
|---|---|---|---|---|
| 1 |  | Terkadang hidup, tidak seperti apa yang kita harapkan. | Samping | 2 detik |
| 2 |  | | Depan | 1 detik |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 3 |  | | Samping | 1 detik |
| 4 |  | Ketika hidup sedang meberikan sebuah guncangan | Depan | 2 detik |
| 5 |  | disaat batu sandungan menghadang | Depan | 2 detik |
| 6 |  | dan masa depan nampak dipedan mata | Depan | 2 detik |
| 7 | | Saat itu juga perjuangan dibalut | Depan | 4 Detik |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| |  | tantangan | | |
| 8 |  | Masihkah ada sebuah harapan? | Depan | 2 Detik |
| 9 |  | Yaa!! Harapan itu selalu ada | Belakang | 3 detik |
| 10 |  | Lakukan tindakan untuk mereka yang berharap | Belakang | 3 detik |
| 11 |  | Karena ini bukan tentang rasa sakit, ini tentang seberapa besar kepedulian anda terhadap sesame | Depan | 3 Detik |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 12 |  | Satu kantong darah bisa menyelamtan seseorang, bahkan masa depan orang lain | Depan | 4 detik |
| 13 |  | Kesuksesan adalah hal yang relatif, namun sukses yang sesungguhnya ketika anda bisa menjadi bagian dari sejarah hidup orang lain | Depan | 2 Detik |
| 14 |  | Mari donor darah | Depan | 3 detik |

**III.2.7.4 Narasi**

Menurut Widjono (Seperti dikutip Kajian.com, 2007) narasi merupakan uraian yang menceritakan suatu kejadian, tindakan atau keadaan secara berurutan dari permulaan sampai akhir sehingga terlihat adanya hubungan antara satu dengan yang lainnya.
Pada perancangan *audio visual* ini menggunakan narasi sebagai berikut:

*"Terkadang hidup tidak seperti apa yang kita harapkan"*

*“Ketika hidup sedang meberikan sebuah guncangan, disaat batu sandungan menghadang dan masa depan nampak dipedan mata”*

*“Saat itu juga perjuangan dibalut tantangan”*

*“ Masihkah ada sebuah harapan?”*

*“ Yaa!! Harapan itu selalu ada”*

*“Lakukan tindakan untuk mereka yang berharap”*

*“ Karena ini bukan tentang rasa sakit, ini tentang seberapa besar kepedulian anda terhadap sesama”*

*“ Satu kantong darah bisa menyelamtan seseorang, bahkan masa depan orang lain”*

*“ Kesuksesan adalah hal yang relatif, namun sukses yang sesungguhnya ketika anda bisa menjadi bagian dari sejarah hidup orang lain”*

*“ Mari donor darah”*

**III.2.7.5 *Visualisasi***

Menurut Andi Januariu (2013). Visualisasi merupakan salah satu unsur dari sebuah film yang meliputi pergerakan kamera, *framing*, sudut pandang kamera atau *angel*, adegan, latar dan lain sebagainya. Visualisasi pada perancangan ini sebagai berikut:

- *Close up*

  Sudut pengambilan gambar ini dari ujung kepala hingga leher bagian bawah, selain itu juga sudut pengambilan gambar ini juga bisa sebagian dari sebuah objek yang besar seperti misalnya *Handphone,* Buku, dan lain sebagainya
- *Medium Shot*

Medium shot ini adalah pengambilan gambar dari batas kepala hingga pinggang atau perut bagian bawah fungsinya untuk memperlihatkan objek secara jelas.

- *Knee Shot*

  Knee Shot ini pengambilan gambar dari kepala hingga lutut pengambilan gambar ini saat menguntungkan ketika mengambil objek yang bergerak.

### III.2.8 Strategi Media

Strategi media pada perancangan ini dibagi menjadi dua media yakni media utama dan media pendukung, dari kedua media tersebut diharapkan dapat menjadi solusi dari penomena dan permasalahan yang terjadi.

### III.2.8.1 Media Utama

Media utama yang di gunakan pada perancangan ini adalah media *audio visual* mengenai kampanye donor darah untuk khalayak dengan segmentasi usia 17-21 tahun, media utama ini nantinya akan tampil di media sosial youtube.




Gambar III.2.7.1.1. Tampilan Media Utama Pada Youtube

Sumber: data pribadi

### III.2.8.2 Media Pendukung

Media pendukung pada perancangan ini dibuat untuk menarik target audiens agar mau menyaksikan video kampanye sosial mengenai donor darah ini, selain itu juga media pendukung ini berisikan konten pesan yang sama dengan media utama sehingga pesan tetap sampai kepada khalayak sasaran

1. Media Informasi

   Media informasi ini merupakan media cetak dan media digital yang bertujuan untuk menunjang media utama dari kampanye ini dan dapat menginformasikan isi pesan yang sama.

- Poster Cetak

  Poster ini merupakan media publikasi berupa gambar atau tulisan yang bertujuan untuk menginformasikan pesan dari media utama ini kepada khalayak sasaran. Poster ini akan di pasang pada tempat yang menjadi *Point of contact* dari khalayak sasaran seperti sekolah dan kampus

- Poster digital

  Poster digital ini dibuat dengan pesan yang sama namun dengan visualisasi yang berbeda, poster digital ini selain memberikan informasi kepada khalayak juga bertujuan untuk menarik perhatian khalayak agar mau menyaksikan video kampanye sosial ini.

- Poster event

  Poster event ini berisikan pesan ajakan untuk menghadiri event yang diadakan oleh PMI Kab.Garut setiap dua minggu sekali, yang dimana acara dari event tersebut yakni donor darah bersama dan acara pembagian doorprize dan akan disebarkan dibeberapa media sosial seperti facebook, twiiter dan instagram.

- No meja kantin

  Kantin merupakan sebuah tempat yang biasa digunakan untuk makan dan membeli makanan, pada perancangan ini informasi kepada khalayak tidak

hanya disampaikan melalui video dan poster saja namun informasi juga akan disampaikan melalui media yang selalu dijumpai oleh khalayak.

- *X Banner*

  X banner ini merupakan media cetak yang menjadi media pendukung ketika event berlangsung.

2. Media pengingat

   Media pengingat ini dibuat bertujuan untuk mengingantkan khalayak sasaran akan pesan yang berada pada media utama, media pengingat ini akan menjadi *door prize* pada acara event yang diadakan oleh PMI setiap dua minggu sekali. Media pengingat dari perancangan ini adalah sebagai berikut.

- Bantal

  Bantral ini dibuat berdasarkan *consumer journey* dan bantal merupakan media yang sering ditemui khalayak sasaran ketika beraktifitas didalam rumah.

- *Binder*

  Binder merupakan buku tulis yang biasa digunakan untuk keperluan akademis, berdasarkan segmentasi usia dari perancangan ini khalayak sasaran yang dipilih dari usia 17-21 yang dimana pada usia tersebut pada umumnya seseorang masih berprofesi sebagai pelajar, maka binder ini sangat cocok untuk dijadikan media pengingat

- Gantungan kunci

  Berdasarkan *consumer journey* khalayak sasaran yang dipilih lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah yang memungkinkan khalayak sasaran membawa kunci motor, kunci kamar, tas dan lain sebagainya

- Jam weker

Jam weker dipilih karena sangat cocok dengan khalayak sasaran yang dipilih pada perancangan ini, yang dimana khalayak sasarannya merupakan pelajar dan seseorang yang berorientasi ketepatan waktu

- Baju

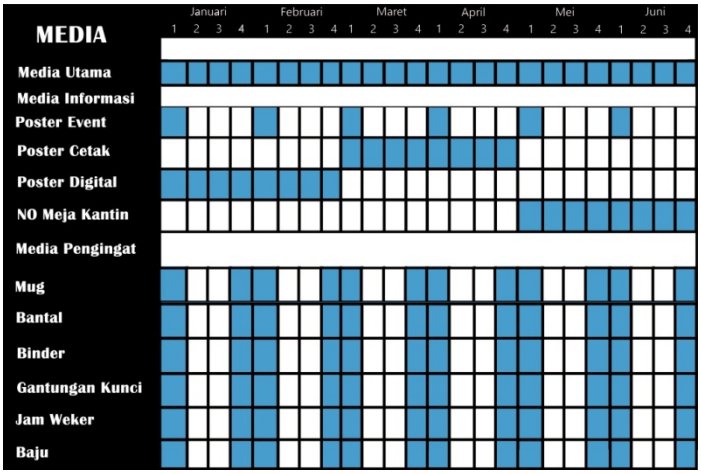
  Baju ini merupakan baju *t-shirt* atau kaos yang diberikan pesan tentang ajakan untuk donor darah

- Mug

  Mug ini merupakn gelas yang dicetak dan diberi pesan mengenai donor darah

### III.2.9 Strategi distribusi dan waktu penyebaran media

Pada perancangan ini pendistribusian media akan memanfaatkan agenda acara event yang selalu dilakukan oleh PMI Kabupaten Garut di setiap bualannya secara menyeluruh diberbagi wilayah di Kabupaten Garut secara bergantian




Gambar III.2.8.1. Pendistribusian Media

Sumber: data pribadi

### III.3 Konsep *Visual*

Konsep ini merupakan tahapan awal dari sebuah perancangan yang berisikan ide atau gagasan sebelum terbentuknya karya atau media yang akan dibuat demi terciptanya karya yang baik maka dibutuhkan konsep visual sebagai berikut

#### III.3.1 Format Desain

Pada perancangan video kampanye sosial ini video berdurasi 57 detik dan menggunakan video dengan kualitas *Full Hight Definition*, hal ini dilakukan untuk kenyamanan khalayak sasaran ketika menyaksikan tayangan video kampanye sosial ini, berikut detail format desain yang digunakan pada perancangan kampanye sosial ini.

Video

- *Frame Size : 1920 x 1080*
- *Frame Rate : 25 fps ( Frame Per Second)*
- *Aspect Rasio : 16:9*
- *Format Video : .Mp4*

Audio

- *Bitrate : 319kbps*
- *Channels : 2(stereo)*
- *Audio Sample Rate : 48kHz*
- *Format Audio : .mp3*

#### III.3.2 *Typografi*

Menurut Kusrianto (2010). Tipografi adalah ilmu atau kemampuan yang berkaitan dengan profesi penata aksara dipercetakan maupun seniman-seniman yang bekerja diperusahan pembuat aksara.

Pada perancangan kampanye sosial ini typografi yang digunakan adalah jenis huruf *sans serif* atau jenis huruf yang tidak memiliki garis garis kecil atau ekor, font yang digunakan adalah font Bebas Neue dan font Cocogoos kedua font tersebut merupakan font gratis dan dapat diunduh melalui situ www.dafont.com

- Bebas Neue

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUFWXYZ

1234567890

THEQUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

- Cocogoos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWKYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

The quick Brown Fox Jumps Over The Lazy Dog

**III.3.3 *Illustrasi***

Menurut Soedarso (Seperti Dikutip Artikelsiana.com) illustrasi merupakan suatu seni gambar atau seni lukis yang bisa diabadikan untuk sebuah kepentingan yang berguna untuk mengiringi atau menjelaskan suatu pengertian.

Pada perancangan ini illustrasi terdiri dari tokoh atau karakter, latar tempat dan properti, tokoh merupakan pemeran yang memerankan acting berdasarkan cerita yang sudah ada, latar tempat merupakan tempat dimana terjadinya suatu kejadian dan untuk melengkapi unsur sebuah cerita yang telah dibuat, adapun properti yaitu benda-benda yang mendukung isi cerita

- Tokoh atau karakter

  - Tokoh Satu




Gambar III.3.3.1. Study Illustrasi Tokoh Satu

Sumber: data pribadi

Diperankan oleh seorang remaja wanita berusia 19 tahun, untuk memerankan tokoh utama dalam iklam kampanye sosial ini.

  - Tokoh Dua

Diperankan oleh seorang pria berusia 25 tahun, untuk memerankan tokoh kedua dalam iklan kampanye sosial ini pria tersebut menjadi peran penolong yang menjadi pendonor untuk menyembuhkan ibu dari peran utama yang sedang kritis.



Gambar III.3.3.2.  Study Illustrasi Tokoh Dua

Sumber: data pribadi

- Tokoh ketiga



Gambar III.3.3.2.  Study Illustrasi Tokoh Tiga

Sumber: data pribadi

Diperankan oleh seorang ibu berusia 50 tahun, untuk memerankan tokoh ketiga dalam iklan kampanye sosial ini ibu tersebut memainkan peran sebagai orang yang sakit dan membutuhkan transfuse darah

- Latar
    - Jalan Raya Perkotaan




Gambar III.3.3.4. Study Illustrasi Latar Jalan Raya

Sumber: data pribadi

Pada latar jalan raya perkotaan ini digunakan ketika tokoh pertama membawa plang untuk mencari bantuan transfusi darah untuk ibu nya yang sedang kritis.

- Kntor Unit Donor Darah PMI

Kantor unit donor darah PMI ini menjadi latar tempat ketika tokoh kedua mendonorkan darahnya untuk menolong ibu dari tokoh pertama yang membutuhkan transfuse darah




Gambar III.3.3.5. Study Illustrasi Latar Kantor PMI

Sumber: data pribadi

.

- Taman



Gambar III.3.3.6. Study Illustrasi Latar Taman

Sumber: data pribadi

Pada perancangan media kampanye sosial ini taman digunakan sebagai latar tempat untuk *scene* terakhir ketika tokoh kedua atau pria penolong berhasil membantu menyembuhkan ibu dari tokoh pertama.

- Ruang Rawat Rumah Sakit

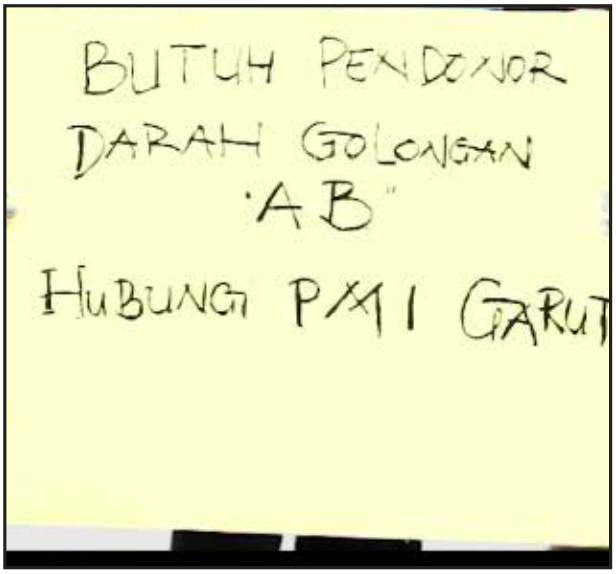
Ruang rawat rumah sakit digunakan sebagai latar pada awal cerita yang menampilkan seorang ibu yang sedang kritis dirumah sakit.



Gambar III.3.3.7. Study Illustrasi Ruang Rawat Rumah Sakit

Sumber: rs-premierjatinegara.com (diakses pada: 14 januari 2018)

- Properti
  - Papan Karton




Gambar III.3.3.8. Study Illustrasi Properti Papan Karton

Sumber: data pribadi

Papan karton ini dugunakan sebagai property ketika tokoh pertama menacari bantuan donor darah untuk ibunya yang sedang kritis.

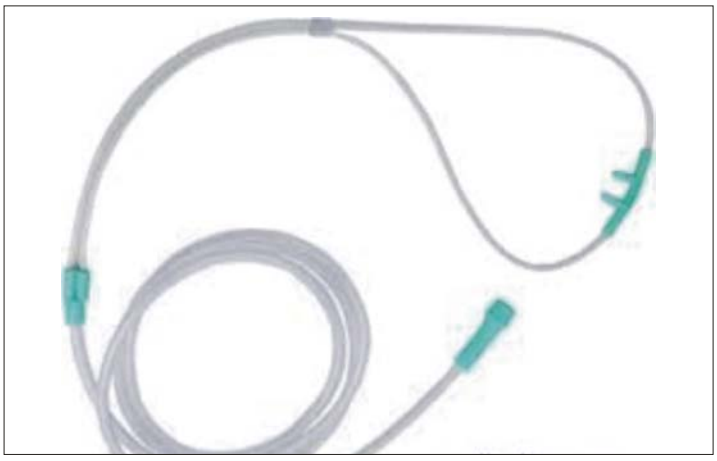
- Surat Keterangan Butuh Transfusi




Gambar III.3.3.9. Study Illustrasi Properti Surat Keterangan Butuh Transfusi
Sumber: data pribadi

Surat keterangan butuh transfusi darah ini digunakan sebagai properti untuk memberitahu kepada tokoh pertama bahwa ibunya sedang kritis.

- Selang Oksigen



Gambar III.3.3.10. Study Illustrasi Properti Selang Oksigen
Sumber: www.medicalogy.com (diakses pada: 14 januari 2018)

Selang oksigen ini digunakan oleh seorang ibu yang sedang kritis dirumah sakit.

### III.3.4 Warna

Adapun warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna-warna dasar seperti merah, hitam dan putih, warna - warna tersebut digunakan pada desain media pendukung.

- Merah

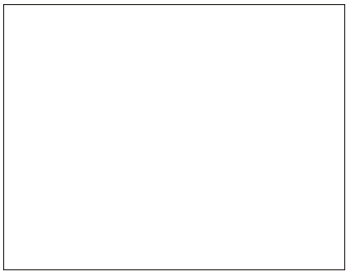


R:218
G:37
B:29

C :
M:100
Y :100
K :

Pada perancangan kampanye sosial ini warna merah diambil dari warna darah, dikutip dari www.salamadian.com warna merah memiliki makna berani, kekuatan, gairah dan semangat

- Putih



R:255
G:255
B:255

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

Warna putih ini digunakan untuk memberikan kontras pada warna-warna yang lain, dikutip dari www.salamadian.com warna putih memiliki makna bersih,suci dan ringan

- Hitam

Warna hitam pada perancangan ini digunakan untuk warna pada teks agar terlihat kontras, di kutip dari www.salamadian.com warna hitam memiliki makna hampa dan duka.



R:31
G:26
B:23

C :0
M:0
Y :0
K :100

### III.3.5 Audio

Audio merupakan media dengar berupa suara atau musik untuk melengkapi unsur cerita yang bertujuan untuk memberikan rangsangan perasaan atau perhatian. Pada perancangan media kampanye sosial ini audio dilengkapi dengan narasi dan musik yang mengiringi cerita dari awal sampai akhir, musik yang mengiringi merupakan musik instrument untuk memberikan penekanan yang disesuaikan dengan konten cerita pada video.