BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

McQuail & Windahl (Seperti dikutip Venus, 2012) menjelaskan bahwa khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Khalayak sasaran yang dimaksud adalah sekumpulan individu atau kelompok yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi yang diberikan oleh komunikator atau pihak pemberi pesan. Terdapat tiga bagian untuk kajian khalayak sasaran yaitu seperti, secara demografis, psikografis dan geografis.

III.1.1 Target Audience

- **Demografis**

Usia	: 17 - 25 tahun
Status ekonomi	: Bawah - menengah – atas
Jenis kelamin	: Laki – laki dan perempuan
Pekerjaan	: Pelajar / mahasiswa
Warga negara	: Indonesia

- **Geografis**

Target *audience* atau khalayak sasaran dari perancangan ini yaitu, masyarakat Indonesia secara umum. Namun dikhususkan untuk pengendaran kendaraan di Kota Bandung dengan kategori demografis seperti yang telah diuraikan diatas. Dikarenakan menurut sumber buku laporan catatan kecelakaan kota Bandung 2015-2016, Polrestabes Bandung bahwa jumlah kasus kecelakaan terbanyak pada usia rentan yaitu 15-34 Tahun. Telah ditentukannya bahwa khalayak sasaran dari perancangan kampanye sosial ini pada usia 17-25 Tahun.

- **Psikografis**

Remaja adalah perkembangan usia anak-anak atau remaja menjadi dewasa yang meliputi perubahan berbagai aspek seperti biologis, psikologis, dan sosial atau budaya (Ikatan Dokter Anak Indonesia,2015). Menurut Peraturan Menteri

Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014, menjelaskan bahwa usia rentan remaja pada usia 10-18 Tahun.

Menurut Hurlock (1997), terdapat hal-hal positif yang dapat mempengaruhi pada fase remaja yaitu pada lingkungan terdekat atau keluarga dan teman sebaya. Di antaranya adalah sebagai berikut:

- Perubahan jasmani, pola interkasi dengan Orang Tua dan teman merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi tingkat emosi pada fase remaja.
- Perubahan pandangan linkungan luar dapat mempengaruhi sikap remaja karena lingkungan yang berbeda mempunyai nilai-nilai yang tertentu.

Pada perancangan kampanye ini khalayak sasarannya adalah remaja – dewasa awal, pada fase psikografis khalayak sasaran yang telah ditetapkan tentunya penting untuk diketahui dan bertujuan untuk memudahkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh khalayak sasaran.

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer insight merupakan proses mencari tahu secara lebih mendalam mengenai latar belakang perbuatan, perasaan dan menganalisa keinginan seseorang yang dapat mengarahkan pada tingkah laku (Maulana, 2009). Khalayak sasaran yang telah ditetapkan adalah remaja – dewasa awal yang berstatus sebagai pelajar, mahasiwa atau mahasiswi dan seorang pekerja yang memiliki pekerjaan serta berkeluarga. Khalayak sasaran dengan *consumer insight* yaitu seperti berikut ini :

- Memiliki ketertarikan terhadap lalu lintas
- Memiliki ketertarikan terhadap keselamatan lalu lintas
- Ingin mengetahui tata cara berkendara dengan benar

III.1.3 *Consumer Journey*

Consumer journey adalah analisa dari aktivitas khalayak sasaran selama satu hari penuh, dilakukan guna untuk mencari dan memahami lingkungan sekitar khalayak sasaran secara lebih mendalam. Kegiatan seseorang dengan kebiasaan aktifitas setiap harinya. Seperti awal dari bangun tidur, memainkan *gadget,* mandi, sarapan, kemudian berangkat ke sekolah, kampus atau kantor dan mengantarkan anaknya/saudara ke sekolah (melewati akses jalan ke sekolah yang mempunyai fasilitas zona selamat sekolah atau tidak). Setelah melakukan aktifitasnya dengan berangkat pulang ke rumah dengan akses yang melewati zona selamat sekolah atau tidak melewati akses zona selamat sekolah, memainkan gadget kembali kemudian istiharat. Faktor yang paling mempengaruhi yaitu seseorang yang melakukan aktifitas dengan kendaraan sebagai penunjang aktifitasnya serta melewati akses jalan zona selamat sekolah.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan kumpulan konsep dalam menyampaikan ide atau pesan kepada khalayak sasaran atau target audiens. Hal ini berfungsi karena ide atau pesan yang disampaikan dapat dengan tepat sasaran, sehingga khalayak sasaran dapat dengan mudah memahami dari pesan yang disampaikan.

Widjaja (2000) menjelaskan ”persuasi mempunyai bujukan yaitu dapat memahami arti dari pesan yang disampaikan sehingga dapat memberikan perubahan sikap terhadap khalayak sasaran, akan tetapi perubahan sikap ini atas dasar kesadaran oleh khalayak sasaran (bukan paksaan) dan perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri” (h.32).

Pada perancangan ini dilakukan yaitu berupa kampanye sosial. Pfau dan Parrot (seperti dikutip Venus, 2007) kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Pada kampanye yang akan dilaksanakan telah ditentukan khalayak sasaran dan waktu yang tertentu.

Diterapkan kampanye ini pada suatu *event* atau acara mengenai kampanye sosial zona selamat sekolah yang bersifat untuk keselamatan jalan dan tema/judul dari kampanye adalah "Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah". Media utama dari kampanye sosial ini adalah video animasi dengan strategi komunikasi secara persuasi. Video animasi ini memiliki konsep seperti keadaan sebenarnya dan dalam video animasi ini mengajak khalayak sasaran melakukan tindakan seperti didalam video animasi yang disampaikan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan kampanye sosial mengenai zona selamat sekolah adalah sebagai berikut:

- Memberikan pemahaman/informasi masyarakat mengenai tata cara berkendara disaat melewati akses ruas jalan zona selamat sekolah secara persuasi.
- Mengajak masyarakat untuk berkendara dengan benar disaat akan melewati akses ruas jalan zona selamat sekolah.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Widjaja (2000) menjelaskan "komunikasi dapat digolongkan menjadi tiga golongan dan ditujukan ke dalam persona, kelompok dan massa. Komunikasi kelompok ditujukan kepada kelompok tertentu yaitu kumpulan manusia yang mempunyai suatu hubungan sosial dengan suatu hubungan sosial lainnya serta memperlihatkan struktur yang nyata.

Perancangan kampanye sosial zona selamat sekolah ini akan difokuskan lebih dalam mengenai tata cara berkendara disaat melewati akses ruas jalan zona selamat sekolah sehingga masyarakat dapat memahami isi dari pesan yang disampaikan. Pendekatan komunikasi dilakukan dengan dua cara yaitu pendekatan secara visual dan pendekatan secara verbal.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada kampanye sosial zona selamat sekolah yang akan dilakukan menggunakan ilustrasi berdasarkan *vector* dengan penggayaan *flat design*. Ilustrasi

yang digunakan berfungsi untuk menyederhanakan tema dari zona selamat sekolah yang intinya dapat mudah dipahami dan diterima oleh khalayak sasaran. Penggunaan elemen visual lain tipografi dan warna akan disesuaikan dengan khalayak sasaran dan tema kampanye yang berfungsi pesan dapat diberikan dan tersampaikan dengan mudah.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada kampanye sosial zona selamat sekolah yang akan dilakukan, prosesnya terdapat pada data-data yang telah didapat sebelumnya contohnya, berasal dari proses wawancara, bersumber dari buku, *internet*, ataupun berasal dari pencarian data lainnya serta bertujuan untuk memudahkan pesan yang disampaikan dan dapat diterima dengan mudah oleh khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) *online* "*mandatory* adalah orang atau pemerintah yang mendapatkan amanat/mandataris yang bersifat perintah atau penugasan, wajib". *Mandatory* dari kampanye sosial zona selamat sekolah yang akan dilakukan adalah Dinas Perhubungan Kota Bandung yang mengatasi permasalahan terkait keselamatan jalan disekitar sekolah atau zona selamat sekolah.

Gambar.III.1 Logo Dinas Perhubungan Kota Bandung

Sumber : http://upttmb.dishub.bandung.go.id/Darat

(Diakses pada 2016).

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan pada video animasi ini terdapat beberapa segmen dengan diawali seseorang yang mengendarai kendaraan sepeda motor dan akan melewati akses ruas jalan zona selamat sekolah, segmen selanjutnya seorang pengendara tersebut melihat rambu zona selamat sekolah yang kemudian mempersilahkan penyeberang (anak-anak SD) untuk menyeberang jalan. Pesan ini disampaikan karena diharapkan seorang pengendara tersebut dapat mengurangi kecepatan kendaraan dan berhenti, dan segmen terkahir anak-anak sekolah yang akan menyeberang dapat selamat sampai sekolah.

III.2.5 Gaya Bahasa

Bahasa dalam perancangan yang dibuat adalah bahasa Indonesia yang biasa digunakan dalam aktifitas sehari-hari dengan penggayaan bahasa persuasif. Tetapi tetap menyampaikan kata-kata penting yang bertujuan untuk mengajak khalayak sasaran untuk menurunkan kecepatan kendaraannya disaat akan melewati ruas jalan zona selamat sekolah atau akan melewati sekolah.

III.2.6 Strategi Kreatif

Menurut Widjaja (2000) menjelaskan “AISAS adalah prosedur untuk mencapai efek yang dikehendaki”. Kampanye sosial zona selamat sekolah ini menggunakan strategi komunikasi pesan serta visual AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*), penggunan AISAS ini dapat memudahkan dalam penentuan media kepada khalayak sasaran dan dapat melihat tahapan-tahapan penyampaian pesan dalam kampanye sosial ini yang bertujuan untuk melihat dan menganalisis perubahan sikap khalayak sasaran terhadap pesan yang disampaikan. Metode AISAS ini penting digunakan pada perancangan kampanye sosial yang akan dilakukan, sehingga dibuatlah strategi AISAS yang disesuaikan dengan khalayak sasaran.

III.2.6.1 Metode AISAS

Menurut Widjaja (2000) menjelaskan “Pertama perlu adanya daya tarik perhatian massa dengan berbagai cara, selanjutnya kepentingan yang disampaikan perlu

sesuai dengan khalayak sasaran dan tahap berikutnya mengembangkan keinginan-keinginan untuk menerima komunikasi karena pesan yang disampaikan mejawab semua kebutuhan khalayak sasaran sampai khalayak sasaran terjadi tindakan disaat melihat atau menerima pesan yang disampaikan".

Attention

Tahap pertama yaitu tahapan *attention* yang artinya adalah tahapan dimana khalayak sasaran dibuat secara tertarik pada permasalahan yang diangkat. Pertama yang dibuat pada tahapan ini adalah poster tahap *attention.* Poster ini akan disebar tahap awal pengenalan dari kampanye ini dan akan ditempatkan serta disesuaikan di tempat yang sering dikunjungi oleh khalayak sasaran.

Interest

Setelah melakukan tahapan *attention* atau mempengaruhi perhatian khalayak sasaran, selanjutnya melakukan tahapan *interest* yang bertujuan untuk menarik minat khalayak sasaran untuk mengetahui zona selamat sekolah. Media yang akan dibuat adalah poster *interest* disebar ditempat khalayak sasaran yang sering kunjungi dan *billboard*. Pada tahap yang sama akan disebar poster *event* " Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah " yang akan dilaksanakan pada tanggal 2 Mei 2018. Tanggal 2 mei ini dipilih karena bertepatan dengan hari pendidikan Nasional.

Search

Pada tahap *search* khalayak sasaran tentunya mulai mencari informasi mengenai zona selamat sekolah terutama pada slogan "Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah". Kemudian dibuat *official account* Instagram, Facebook dan Twitter zona selamat sekolah khusus di Kota Bandung untuk memudahkan khalayak sasaran mencari informasi mengenai zona selamat sekolah. Video akan disebar atau ditempatkan di acara kampanye, videotron, sosial media Youtube dan Instagram.

Action

Diadakannya *event* keselamatan jalan yang bertemakan " Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah". *Event* ini akan dilaksanakan di sekitar sekolah, acara yang akan dilakukan adalah memperlihatkan video animasi zona selamat sekolah kepada peserta kampanye dengan layar yang besar yang telah disediakan *infocus*, sosialisasi tata cara melintasi zona selamat sekolah dengan baik dan benar, contoh seperti disaat pembuatan SIM (surat ijin mengemudi) ujicoba mengendarai motor di Polres, puncak acara yaitu *talkshow* (tanya jawab) dan terdapat beberapa *booth* makanan dan *safety riding* yang akan ikut meriahkan.

Share

Pembagian *merchandise* untuk dibagikan kepada seluruh peserta dalam *event* "Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah" secara gratis.

III.2.6.2 *Copywriting*

"Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah" adalah judul dari kampanye sosial ini dan *tagline* dari kampanye ini adalah kurangi kecepatan hormati penyeberang. Judul kampanye ini bersifat persuasif atau mengajak yang merupakan pesan utama dari kampanye ini dan *tagline* kampanye ini diambil dari tulisan/pernyataan di suatu ruas jalan Kota Bandung yaitu "Kurangi Kecepatan Hormati Hak pejalan Kaki", tentunya tulisan/pernyataan di suatu ruas jalan ini memiliki ijin pemerintah/dinas setempat dan diwajibkan sesuai dengan kebutuhan untuk para pengendara kendaraan yang dapat menimbulkan efek terhadap tulisan/pernyataan ini. *Tagline* kampanye kemudian dibuat yaitu "Kurangi Kecepatan Hormati Penyeberang" yang memiliki arti ketika seseorang atau pengendara kendaraan melihat *tagline* ini berarti dapat menghormati penyeberang jalan yang artinya dapat menghargai hak dan keselamatan penyeberang jalan. *Tagline* pendukung dari kampanye ini adalah turunkan kecepatan selamatkan masa depan dan selamat ke sekolah selamat ke rumah.



Gambar.III.2 Tulisan Kurangi Kecepatan Hormati Hak Pejalan
Kaki Pada Ruas Jalan di Sekitar Jalan Asia Afrika-Jalan Braga Bandung.
Sumber : https://aradea59.com/2017/01/04/zebra-cross-unik-di-bandung/
(Diakses pada 4/Januari/2017).

III.2.6.3 *Storyline*

Stroryline adalah alur cerita dalam sebuah karya berbentuk audio visual, seperti animasi atau film. Berikut adalah *stroryline* dari media utama video animasi kampanye sosial zona selamat sekolah :

Tabel III.1 *Storyline* Video Animasi Zona Selamat Sekolah
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Storyline Video Animasi Zona Selamat Sekolah		
Scene	**Visual**	***Audio***
1.	Memperlihatkan Ilustrasi seorang pengendara motor	*Backsound music*
2.	Memperlihatkan Ilustrasi banyak kendaraan melewati rambu zona selamat sekolah	*Backsound music*
3.	Memperlihatkan Ilustrasi banyak kendaraan akan melewati zona selamat sekolah	*Backsound music*
4.	Anak-anak Sekolah Dasar akan menyeberangi zona selamat sekolah	*Backsound music*
5.	Pengendara motor melihat rambu zona selamat sekolah	*Backsound music*

6.	Anak-anak Sekolah Dasar menyeberangi jalan dibantu oleh petugas Sekolah dan kendaraan berhenti	*Backsound music*
7.	Anak-anak Sekolah Dasar berhasil menyeberangi jalan dan kendaraan berhasil melewati zona selamat sekolah dengan benar	*Backsound music*
8.	Teks bertulikan Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah	*Backsound music*
9.	Penutup, teks bertuliskan pesan ini disampaikan oleh, kemudian terdapat logo yang mendukung dalam perancangan kampanye yang dibuat	*Backsound music*

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dari perancangan kampanye ini adalah video animasi. Media ini dipilih karena video animasi adalah media yang menggabungkan beberapa elemen dalam desain seperti audio, video, ilustrasi, dan tipografi menjadi satu elemen desain yang dapat menyampaikan pesan secara kompleks tetapi singkat dan dapat diterima dengan mudah. Video akan disebar di videotron, sosial media seperti Youtube dan Instagram dan acara kampanye. Berikut adalah studi visual zona selamat sekolah dari media utama :



Gambar.III.3 Contoh Zoss Dengan Zebra Cross di Area Merah
SDN 060 Raya Barat Bandung.
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.7.2 Media Pendukung

- **Poster**

  Poster akan ada ditahap *attention* yang menjadi *stopping power* dan *interest*, bersifat digital dan cetak, berfungsi menjadi menarik perhatian khalayak sasaran, konten poster berhubungan dengan media utama video animasi. Poster pada tahap *interest* berisikan informasi mengenai "Kurangi Kecepatan Hormati Penyeberang" dan akan ditempatkan di lingkungan sekolah, lingkungan kampus, tempat umum, dan tempat yang berhubungan dengan khalayak sasaran.

- ***Merchandise***

  Merchandise terdiri dari *tote bag*, *t-shirt*, gantungan kunci, *sticker*, buku catatan, masker (penutup mulut) dan sarung tangan motor yang akan diberikan secara gratis kepada seluruh peserta acara "Yuk Kurangi Kecepatan di Zona Selamat Sekolah".

- ***X-banner***

  X-banner mengenai kampanye zona selamat sekolah ini akan disimpan di daerah sekitar acara, sebagai salah satu bagian dari dekorasi acara.

- **Aplikasi Media Instagram**

  Berada pada tahap *search* berfungsi untuk pencarian mengenai hal zona selamat sekolah terhadap khalayak sasaran.

- **Aplikasi Area *Stage Event***

  Stage event ini mempunyai lebar 10m x 4m dilengkapi dengan *lightning, sound system* dan dibawah stage terdapat maskot zona selamat sekolah, *x-banner* kampanye dan *food/safety riding booth.*

- **Aplikasi *Billboard***

  Billboard ini berada ditahap *interest* dan mempunyai ukuran 6m x 12 m.

- **Aplikasi Spanduk/Baliho**

  Spanduk/baliho ini ditempatkan pada area zoss *simulation* atau area yang berdekatan dengan acara kampanye dengan ukuran 4m x 2m.

- ***Flyer***

  Flyer ini akan dibagikan pada saat acara kampanye dilaksanakan dengan ukuran 14,8 cm x 21,0 cm.

- **Rompi Petugas Penyeberang**

  Rompi petugas penyeberang jalan ini dipakai oleh dikhususkan untuk petugas penyeberang sekolah.

- ***Gimmick* / Maskot Zoss**

  *Gimmick/*maskot ini ditempatkan pada acara kampanye yang berfungsi untuk memeriahkan acara kampanye.

- **Poster Acara Kampanye**

  Poster acara akan dipublikasikan 7 Hari (disesuaikan) tepat sebelum acara dilaksanakan.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media kampanye sosial menyesuaikan dengan *event* "Yuk Kurangi Kecepatan Kendaraan di Zona Selamat Sekolah" yang dilaksanakan pada tanggal 2 Mei 2018 yang bertepatan dengan "Hari Pendidikan Nasional". Poster dan *billboard* akan dipublikasikan tepat 14 Hari sebelum acara kampanye diadakan (disesuaikan), poster *event* 7 Hari sebelum acara kampanye diadakan (disesuaikan) Berikut adalah jadwal pendistribusian dan penyebaran media :

Tabel III.2 Strategi Distribusi
Sumber: Dokumen pribadi (2018)

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Poster dan *Billboard*	April-Mei 2018	Lingkungan kampus/sekolah dan area yang sering khalayak sasaran kunjungi
Poster *Event*	Mei 2018	Lingkungan kampus/sekolah dan area yang sering khalayak sasaran kunjungi
Video Animasi	2 Mei 2018	Videtron, *youtube*
Merchandise (*Free Untuk* Peserta Kampanye)	2 Mei 2018	Tempat Kampanye

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format video animasi ini menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 mempertimbangkan pandangan mata seseorang yang bersifat *horizontal*, sehingga akan mendapatkan kenyamanan saat menonton, dengan spesifikasi format sebagai berikut :

- *Custom video for windows*
- *Frame size: 1050 x 576 px*
- *Frame rate: 25 fps*

- *Aspect ratio: PAL widescreen square pixel 16 : 9*
- *Channel: RGB*
- *Color: Millions of Colors+*
- *Format video: H.264 (.mp4)*
- *Video Codec: Animation*
- *Audio sample rate: 48 kHz*
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio: mp3*
- *Compressor : Uncompressed*

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang serta membentuk susunan artistik. Tujuannya untuk memberikan pusat perhatian terhadap objek yang difokuskan, dan menghadirkan objek-objek lain yang berfungsi sebagai pendukung komunikasi dari visual (Rustan,2009).

Konsep *layout* pada media utama yaitu video animasi dibuat secara/memperlihatkan perspektif. Perspektif adalah sudut pandang atau cara pandang tertentu pada suatu hal/fenomena (Martono,2010). Sudut pandang/perspektif yang digunakan seperti perspektif tampak atas dan depan. Awal konsep ini terjadi karena melihat tulisan zona selamat sekolah pada ruas jalan yang berwarna merah perlu dilihat dari tampak atas ini berfungsi karena tulisan zona selamat sekolah ini dapat terbaca dengan jelas.

III.3.3 Tipografi

Sumbo Tinarbuko (2009, 24) mengatakan “Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencangkup pemilihan bentuk huruf, besar huruf, cara dan Teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan.

Tipografi disesuaikan dengan perancangan video animasi ini, dipilihlah *font* poxima nova pada media yang dibuat. *Font* ini dipilih karena memiliki karakter formal tetapi tetap *modern*, jenis huruf sans serif, tebal huruf menjadi salah satu

dipilihnya *font* ini serta font yang digunakan dengan jenis *bold* dan *semi bold. Creator* dari *font* proxima nova ini adalah Mark Simonson Studio. *Font* ini bebas royalti (*free* untuk digunakan) dan untuk dijadikan komersil perlu mendapatkan *license* (membayar font yang digunakan). *Font* ini didapatkan dari situs https://www.freeproximanova.com/.



Gambar III.4 *Font* Proxima Nova

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Font yang dibawah ini adalah *font* Rockin' Record dan *creator* oleh Goma Shin. *Font* Rockin' Record ini terdapat pada logo kampanye, dipilih karena *font* ini memiliki karakter ceria atau jenis *font* yang tebal. *Font* ini bebas royalti (*free* untuk digunakan) dan untuk dijadikan komersil perlu mendapatkan *license* (membayar font yang digunakan). *Font* ini didapatkan dari situs https://www.dafont.com/rockin-record-g.font.



Gambar III.5 *Font* Rockin' Record

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

III.3.4 Ilustrasi

Kusrainto, (2007, 110) "ilustrasi secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Pada kampanye yang dibuat ilustrasi menggunakan penggayaan *flat design. Flat design* adalah desain dengan pendekatan minimalis. *Flat design* ini dipilih karena dapat menyederhanakan topik pada kampanye yang akan dibuat. Bentuk penyerdahanaan topik pada kampanye

yang dibuat karena untuk lebih ringkas dalam mengajak khalayak sasaran terkait untuk menurunkan laju kecepatan kendaraan di area zona selamat sekolah.

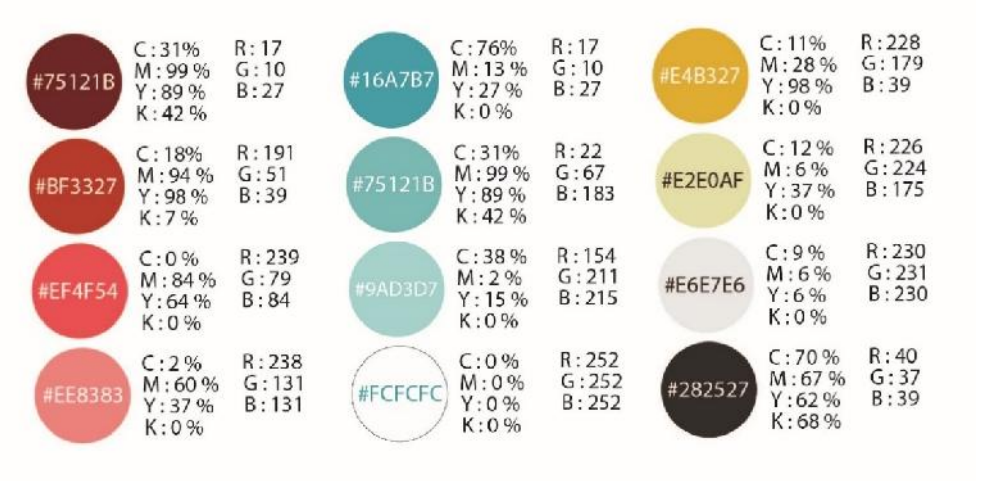


Gambar III.6 Referensi karakter *flat design*

Sumber*:* https://www.youtube.com/watch?v=YbqnrWAFHBI&t=187s (2008)

III.3.5 Warna

Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur, warna-warna suatu gejala yang hanya dapat diamati, warna dapat mempengaruhi kelakuan dan memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan tingkat ketertarikan seseorang akan bermacam-macam benda. Warna yang digunakan dalam kampanye yang dibuat adalah warna *flat design* yang sering disukai oleh remaja. Berikut adalah kode warna dari warna yang akan digunakan :



Gambar III.7 Referensi warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Nugroho (2008) menjelaskan “warna memiliki banyak kegunaan selain dapat mengubah rasa, dapat mempengaruhi cara pandang , menutupi ketidaksempurnaan

dan membangun suasana atau kenyamanan untuk semua orang. Warna dominan yang digunakan adalah merah, biru, kuning dan abu-abu. Berikut penjelasan warna menurut teori dari Eko Nugroho dalam buku"Pengenalan Teori Warna" :

Warna abu-abu karena terdapat kesan intelektual, modern, cerdas, kesederhaan, rasa hormat, keseimbangan dan emosi yang kuat pada desain.

Warna kuning dipilih karena dapat membuat desain terkesan kewaspadaan, keceriaan dan memberikan kesan bersahabat.

Warna merah dapat memberikan rasa sosialisme, rasa hormat, berhenti dan persahabatan.

Warna biru memberikan karakteristik sejuk, melambangkan ketenangan, dapat memberikan rasa damai dan tenang (seperti melihat lautan).

III.3.6 Audio

Audio termasuk elemen yang penting pada media berbasis audio visual. Selain menambah efektivitas sampainya informasi kepada *audience,* elemen audio berfungsi untuk membangun suasana dan terdapat satu *backsound* lagu dalam video ini. Audio yang terdapat dalam video kampanye ini bernuansa *fun* dan sesuai dengan alur cerita yang dibuat. Lagu yang dipilih berjudul *Happy And Whistling* yang dicipitakan oleh Twisterium (julukan musisi, penulis lagu, komposer dan *arranger*). Lagu yang dipilih ini bersifat bebas royalti (gratis untuk digunakan) apabila untuk komersil diharuskan memiliki *license* dari lagu tersebut (membeli lagu yang akan dijadikan bahan *backsound* komersil) dan bersumber dari situs http://www.freebackgroundtracks.net/portfolio/happy-music/. Menurut situs dari Twisterium http://www.twisterium.com/about/ lagu yang diciptakan dikhususkan/solusi untuk komersil seperti *web* media, *wedding commercials*, dokumentasi dan film.