BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak dalam konteks berkomunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah "Kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi." Dimana khalayak adalah pemeran penting dalam suatu proses komunikasi, dimana khalayak ini adalah sebagai penerima dari pesan yang akan dibuat dan disampaikan. Sebuah pesan akan tersampaikan dengan efektif jika sasaran khalayak yang dipilih sesuai dengan pesan yang dirancang bagi khalayak tersebut. Untuk mengetahui khalayak yang dipilih, dilakukanlah suatu pembagian berbagai tipe-tipe khalayak yang berbeda yang melalui segmentasi khalayak.

III.1.1 Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian melalui karakteristik yang umum seperti usia, kelamin, pendidikan, dan status ekonomi dan sosial. Segmentasi ini terdiri dari target primer dan target sekunder, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan status ekonomi. Target primer (utama) dalam perancangan media kampanye ini ditujukan kepada remaja akhir diusia 18-22 tahun.

Sedangkan target sekundernya (tidak langsung) akan ditujukan kepada khalayak yang berusia 19-25 tahun, yang berada di fase dewasa awal, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, tingkat pendidikan mulai dari menengah atas hingga perguruan tinggi dengan status ekonomi sosial menengah hingga atas. Target ini ditetapkan karena pada tingkat pendidikan ini diharapkan khalayak sasaran dapat menerima informasi dan persuasi yang diberikan yang lebih baik dan menerima dengan berpikir terbuka terhadap isu ini.

III.1.2 Geografis

Segmentasi geografis adalah pembagian khalayak berdasarkan wilayahnya. Khalyak sasaran yang dipilih adalah masyarakat yang bersekolah dan berkuliah yang berada di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena merupakan suatu target pasar yang besar dimana Kota Bandung adalah kota yang besar di Pulau Jawa setelah Ibukota DKI Jakarta dan Surabaya. Dimana khalayak sasaran banyak tersebar disana. Serta infrastruktur internet disana yang sudah sangat bagus dan

terjangkau sehingga banyak digunakan oleh hampir semua masyarakat di Kota Bandung.

III.1.3 Psikografis

Psikografis merupakan pembagian menurut kelas sosial, kepribadian, dan juga gaya hidup. Menurut Mappiare (1982), Dalam masa ini, pertumbuhan fisik dan psikis yang dimulai dari masa sebelumnya akan lebih disempurnakan dalam proses pertumbuhannya. Ciri-ciri umum remaja akhir adalah sebagai berikut:

- Stabilitas mulai timbul dan meningkat
- Citra diri dan pandangan sikap yang lebih realistis
- Menghadapi masalahnya secara lebih matang
- Perasaan yang lebih tenang

Sehingga diharapkan para remaja akhir dapat diajak untuk berpikir lebih terbuka akan isu kecanduan internet ini dengan perkembangan fisik dan psikis yang lebih matang. Selain itu, melihat dari gaya hidup remaja zaman sekarang yang ada di Indonesia, mereka umumnya mempunyai gadget seperti *smartphone* ataupun komputer untuk menggunakan internet dalam berbagai tujuan, seperti berkomunikasi melalui aplikasi *chat.* Khalayak ini dipilih karena dinilai lebih aktif dalam menggunakan internet dan mempunyai suatu *gadget* yang dipakai berinternet dalam gaya hidupnya sehari-hari seperti bersosial media ataupun kegiatan berinternet yang lainnya.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dalam perancangan kampanye sosial ini adalah sebuah cara untuk melakukan pendekatan kepada khalayak sasaran secara komunikatif melalui suatu ide atau gagasan. Tujuannya adalah untuk mengajak (persuasi) ataupun menyampaikan suatu informasi tentang kecanduan internet dan menumbuhkan suatu kesadaran akan hal itu. Strategi perancangan kampanye ini akan dibuat berdasarkan strategi AISAS, dimana media utama dan pendukung akan disebar melalui beberapa tahapan agar pesan dari kampanye ini sampai kepada khalayak sasaran dengan efektif. Selain itu, strategi perancangan yang akan dilakukan adalah membuat suatu acara sosialisasi di sekolah dan kampus, dimana tempat khalayak sasaran beraktivitas. Acara tersebut akan berisi kegiatan interaktif seperti tanya

jawab dengan ahli psikolog, pemberian informasi tentang bahaya dari kecanduan internet ini melalui media utama video animasi yang akan ditayangkan kepada khalayak sasaran. Dan kegiatan interaktif yang akan menyemarakkan acara seperti kuis dan pembagian media pendukung berupa *merchandise* yang bisa dipakai dan digunakan oleh khalayak sasaran yang sekaligus menyebarkan informasi tentang kampanye ini melalui visual yang dicetak kedalam *merchandise* tersebut.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang diharapkan dari kampanye ini adalah sebagai berikut:

- Menarik perhatian khalayak sasaran untuk menimbulkan rasa ingin tahu tentang informasi yang disampaikan sehingga khalayak sasaran merasa bahwa isu kecanduan internet ini adalah sebuah isu yang penting.
- Memberikan informasi terhadap khalayak sasaran akan isu kecanduan internet yang terjadi di masyarakat seperti batasan dan dampaknya.
- Memberikan suatu ajakan untuk menyadari fenomena ini dan menghindari dampak negatif yang ditimbulkan oleh kecanduan internet dan menyebarkannya kepada kerabat dan teman.

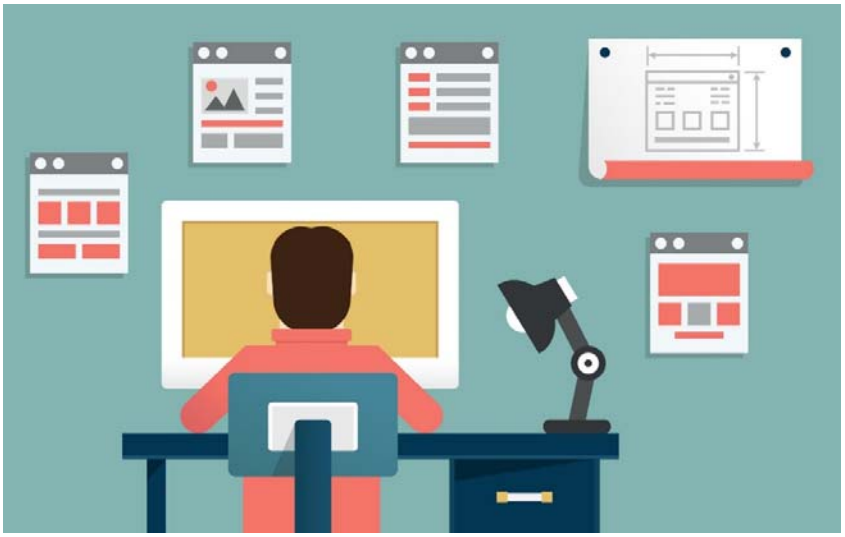
III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Untuk membuat informasi tentang kecanduan internet yang dapat diterima dan komunikatif kepada khalayak sasaran, pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah melalui pendekatan verbal dan pendekatan visual.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen ataupun khalayak sasaran terhadap suatu gagasan atau ide melalui unsur visual. Untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sasaran, maka dalam perancangan kampanye ini, penggambaran visual menggunakan gaya *flat design*. *Flat Design* adalah suatu gaya desain yang cenderung minimalis yang mengutamakan fungsionalitas. Berfokus kepada warna-warna cerah, desain yang ringkas dan bersih

dengan menghilangkan elemen-elemen hias yang tidak perlu, dan tipografi yang mudah dibaca.



Gambar III.1 Contoh *Flat Design*
Sumber: https://cdn-images-1.medium.com/max/2000/1*FCGoY0inkeOjtEzAW5cPsg.jpeg
(Diakses pada 1/1/2018)

Flat Design ini mempunyai beberapa kelebihan. Kelebihannya adalah karena sederhana dan mempunyai warna yang cerah, maka *flat design* dapat mudah menarik perhatian dan cepat menyampaikan suatu pesan kepada penerimanya. Selain itu, gaya *flat design* ini populer digunakan didalam video animasi berbasis *motion graphic* yang sering digunakan perusahaan untuk menjadi media untuk menyampaikan suatu gagasan atau informasi. Gaya *flat design* ini cocok digunakan dalam perancangan kampanye ini karena media utama kampanye ini yang berbasis video animasi yang menggunakan teknik *motion graphic*. *Motion graphic* sendiri adalah suatu teknik animasi yang menggerakan grafis , tipografi, dan ilustrasi yang dapat dipadukan dengan musik dan suara latar. Penambahan suara latar ini mempunyai kelebihan karena selain penonton dapat melihat pesan melalui visual yang disajikan, penonton juga dapat mendengar isi pesan melalui suara melalui *narator* yang menguatkan isi informasi yang sedang disampaikan.

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan Verbal adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen ataupun khalayak sasaran terhadap suatu gagasan atau ide melalui unsur verbal atau lisan. Pendekatan verbal ini diperlukan untuk memberikan informasi kepada penerima pesan dan menguatkan pesan yang terdapat di unsur visual. Sesuai dengan khalayak sasaran yang berada di perkotaan, terutama Kota Bandung, maka pendekatan verbal yang akan digunakan adalah menggunakan Bahasa Indonesia.

Bahasa Indonesia dipilih karena agar mudah dimengerti oleh khalayak sasaran yang berasal dari berbagai kondisi dan latar belakang yang berbeda. Bahasa Indonesia sendiri sudah diajarkan dari kecil dan menjadi bahasa wajib dipahami bagi warga negara Indonesia untuk berkomunikasi kepada orang-orang yang mempunyai latar belakang budaya dan bahasa yang berbeda yang tinggal di Indonesia. Selain itu, penggunaan Bahasa Indonesia ini akan membuka potensial untuk menjangkau *target market* yang lebih luas ke berbagai daerah di Indonesia.

III.2.2.3 Pendekatan Audio

Pendekatan Audio adalah salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen ataupun khalayak sasaran melalui unsur suara. Pada perancangan ini, pendekatan audio dipakai untuk memperkuat pesan yang sedang disampaikan melalui *narrator* (orang yang membacakan naskah), Musik *backsound* (musik sebagai latar), sehingga menguatkan pesan yang disampaikan dan akan jelas akan maksudnya kepada khalayak sasaran.

III.2.3 Mandatory

Mandatory adalah pihak-pihak yang bekerjasama dalam suatu proyek desain. Pihak-pihak tersebut dapat mendukung perancangan kampanye ini melalui menjadi donatur, sponsor, penyedia data, atau distributor. Pada perancangan kampanye ini, pihak-pihak yang terkait dapat turut membantu dalam penyebaran maupun dukungan mengenalkan isu yang disampaikan di kampanye ini.

Berikut adalah pihak-pihak yang terkait dalam perancangan kampanye ini:

A. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO)



Gambar III.2 Logo KOMINFO
Sumber: https://mti.stei.itb.ac.id/wp-content/uploads/sites/7/2014/08/logo_kominfo.jpg
(Diakses pada 1/1/18)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) adalah badan kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang mengurus tentang komunikasi dan informatika di Indonesia. Sebelumnya bernama Departemen Komunikasi dan Informatika pada tahun 2005-2009. Dalam perancangan kampanye ini, KOMINFO berperan sebagai pendukung utama dari kampanye ini dan akan disematkan logonya di setiap media, baik media utama dan media pendukung. KOMINFO berperan sebagai donatur yang membantu mendistribusikan media utama dan media pendukung dari kampanye ini, dan mengedukasi masyarakat, terutama di kota-kota besar seperti Kota Bandung, tentang fenomena kecanduan internet yang dibahas di kampanye ini. Sehingga tujuan komunikasi dari kampanye ini akan berhasil didapat.

B. ICT Watch



Gambar III.3 Logo ICT Watch
Sumber: http://ictwatch.id/wp-content/uploads/2013/07/logo-ictwatch-id-300x154.jpg
(Diakses pada 1/1/18)

ICT Watch adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang terkenal karena meluncurkan suatu gerakan advokasi literasi digital yang bernama Internet Sehat yang dirintis pada tahun 2002. Dalam perancangan kampanye ini, ICT Watch berperan sebagai pendukung dalam menyebarkan media utama baik melalui *website* atau acara yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang isu kecanduan internet yang dibahas di kampanye ini. ICT Watch dipilih karena mempunyai misi yang sama dengan tujuan dirancangnya kampanye ini, yaitu "Membangun kesadaran masyarakat luas di Indonesia, khususnya bagi orang tua dan guru, tentang penggunaan TIK / Internet yang aman dan bjiak."

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan adalah isi informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dalam sebuah perancangan. Pada perancangan kampanye ini, materi pesan yang akan disampaikan terdiri dari:

- Peran Internet dalam kehidupan zaman sekarang
- Pengenalan masalah tentang kecanduan internet
- Penjelasan kategori dan ciri dari kecanduan internet
- Penjelasan dampak negatif dari kecanduan internet
- Potensi solusi yang bisa dilakukan untuk menghindari kecanduan internet.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya Bahasa merupakan kemampuan seseorang menulis dengan merangkai kata-kata supaya terlihat indah untuk menarik perhatian pembacanya. (Gorys Keraf, 2001, hal: 112). Gaya bahasa yang dipakai dalam perancangan ini adalah gaya bahasa yang deskriptif yang bisa menjelaskan masalah yang dijelaskan pada kampanye ini. Selain itu, digunakan juga makna lugas yang artinya adalah makna sebenarnya, diharapkan khalayak sasaran tidak salah paham dan minimalnya miskonsepsi atas pesan yang disampaikan. Sehingga harapannya khalayak sasaran bisa melihat dan mengolah informasi yang disampaikan dengan tepat dan berpikir terbuka tentang masalah kecanduan internet dalam kampanye ini.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara-cara untuk mengemas pesan dan ajakan yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Untuk mendapatkan strategi kreatif yang menarik dan efektif, dibutuhkan suatu perencanaan yang baik. Strategi kreatif akan disusun melalui analisa khalayak sasaran yang dipilih. Strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- ***Copywriting***

Copywriting adalah kata atau kalimat yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran yang ditulis melalui media yang dibuat, baik cetak ataupun non-cetak. *Copywriting* akan digunakan pada judul, *body* teks, dan *headline* yang akan muncul di media utama dan media pendukung.

- **Judul**

Copywriting dalam judul perancangan kampanye ini akan terdapat di media utama yaitu berupa video animasi *motion graphic.* Judul ditayangkan setelah bagian *introduction* tentang pengaruh internet dialam gaya hidup kita sehari-hari. Judul ini akan memberikan gagasan awal tentang dibutuhkannya kesadaran tentang masalah kecanduan internet. Berikut adalah judul dalam media utama dalam kampanye ini: "Sadari Setiap Klik."

- ***Tagline***

Tagline adalah sebuah rangkaian kalimat singkat yang bertujuan untuk menjadi sebuah pengingat akan kampanye ini di benak khalayak sasaran. Dalam bahasa Indonesia, *tagline* identik dengan slogan, yaitu sebuah kalimat yang menarik mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi. Dalam hal ini adalah penyampaian informasi tentang kecanduan internet melalui kampanye ini. *Tagline* yang dipakai adalah "Awas Candu Internet!". *Tagline* ini dapat dipakai sebagai *hashtag* di media sosial menjadi #AwasCanduInternet untuk mempermudah pencarian tentang kampanye ini.

- ***Body* Teks**

Copywriting dalam *body* teks dalam media utama ini adalah muncul dalam layar melalui teks, dan dijelaskan lebih lanjut oleh *narrator* untuk memperkuat pesan pada visual yang diharapkan khalayak sasaran dapat memahami isi pesan yang disampaikan di media utama dalam visual, teks, dan audio.

- ***Storyline***

Tabel III.1 Storyline
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

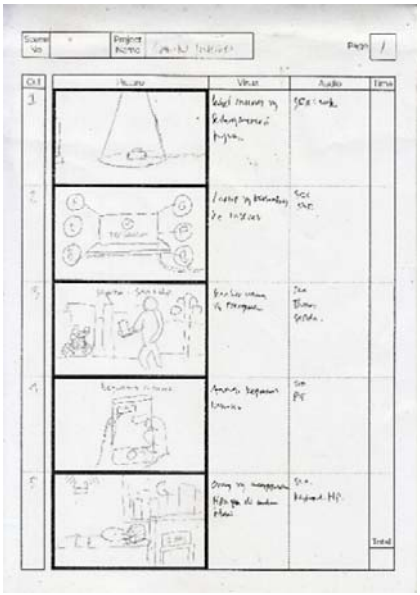
No.	Skenario	Script Visual	Script Audio
1	**Intro 1**	*Closeup* Kabel *Ethernet, Zoom out* dan ada laptop yang akan dicolok oleh kabel itu. >> Transisi Dari kabel, kabel itu menuju Bola dunia, lalu ada berbagai *icon website* terkenal dan tulisan internet	**Narrator:** Internet, Alat yang memudahkan hidup kita di zaman ini

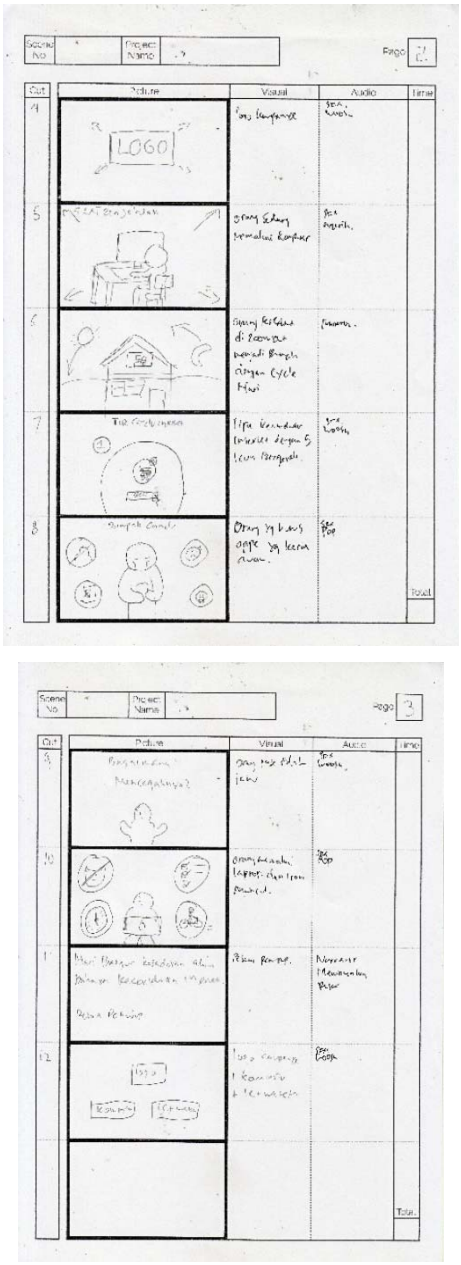
2	**Intro 2: Manfaat Internet**	*Closeup* tangan yang sedang memegang *handphone,* dimana *handphone* itu akan menampilkan gambar sesuai topik yang dibicarakan narator. Icon Keranjang belanja – Jual beli Icon *Play* – Video Icon *chatting*	Internet sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup kita saat ini, yang dipakai lewat *smartphone* atau komputer kita. Internet pun dapat berguna untuk melakukan berbagai macam hal, seperti berkomunikasi dengan teman, belanja barang di toko *online*, menonton video, dan kegiatan lainnya.
3	**Pengenalan Masalah**	Sebuah kamar dengan menggunakan *handphone*nya untuk membuka internet dimalam hari di kasurnya	Namun, kalo penggunaan internet kita tidak bijak dan berlebihan, kecanduan internet bisa terbentuk dan berdampak negatif ke hidup kita.
4	**Logo**	Transisi logo masuk dari tengah.	-
5	**Definisi Kecanduan Internet**	Memperlihatkan seseorang sedang bermain komputer dari sisi belakang, suasana di kamar dan ada jendela, jam, ornamen, dan kasurnya. -	kecanduan internet adalah perilaku menghabiskan waktu berinternet yang berlebihan yang sampai mengganggu kehidupan nyatanya. Menurut Dr. Kimberly Young, pecandu internet

		Zoom out dari orang tersebut, transisi *fade* ke sebuah rumah memperlihatkan orang tersebut bermain komputer pagi sampai malam.	menghabiskan waktunya minimal 40 jam seminggu atau 5.7 jam setiap harinya
6	**Tipe Kecanduan Internet**	Memperlihatkan ilustrasi dari tipe-tipe kecanduan internet.	ada 5 tipe kecanduan internet, • Kecanduan *cybersex,* contohya men*download* pornografi • *Cyberrelationship*: yang terobsesi dengan hubungan sosial di internet • *Net Compulsion*, godaan besar untuk belanja atau judi online • *Infomation overload* Contohnya adalah browsing info yang tidak penting • *Computer Addiction,* contohnya ketergantungan untuk maen game *online* atau *offline*
7	**Dampak Kecanduan internet**	Memperlihatkan dampak dari kecanduan internet. - Menurunnya motivasi - Mengurangi sosialisasi - Emosional, cemas, bahkan depresi	beberapa dampak negatif dari kecanduan internet: Emosional, fisik melemah, Kurangnya bersosialisasi dan prestasi menurun.

8	**Solusi Pencegahan dan pengurangan dampak**	*Icon* dari mengontrol waktu, tujuan dalam *icon check* dan *icon* setan. Dan *icon* bersepeda dalam gaya hidup aktif.	jadi, gimana cara kita biar terhindar dari kecanduan internet ini? Ada 4 Cara, Ingat waktu, jangan berlebihan internetan. Punya tujuan jelas kalo mau internetan Hindari perilaku negatif saat berinternet buatlah Gaya hidup yang lebih sehat dan aktif.
9	**Pesan Penutup**	Teks mari kita tumbuhkan kesadaran akan bahaya kecanduan internet.	Ayo bangun kesadaran akan bahaya dari kecanduan internet.
10	**Logo Kam-panye & mandatory**	Logo Kampanye, KOMINFO dan ICTWatch	Video ini dipersembahkan oleh KOMINFO dan ICT Watch.

- ***Storyboard***





Gambar III.4 *Storyboard*
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan berbagai media, Media ada dalam berbagai jenis, seperti media cetak ataupun non-cetak. Yang terpenting adalah media tersebut harus mudah diakses, dan menarik perhatian dari khalayak sasaran. Strategi media akan dibagi menjadi 2, yaitu media utama dan media pendukung.

A. Media Utama

Media utama yang dipilih untuk perancangan media kampanye sosial ini adalah video animasi berbasis *motion graphic*s. Video adalah produk multimedia yang bersifat linear, sehingga penerima pesan hanya mendapatkan pesan dari awal ke akhir tanpa merubah susunan yang sudah dirancang dalam produk multimedia tersebut. (Iwan Binanto, 2010, h.2). Video adalah penyatuan dari beberapa media yang dapat ditampilkan secara bersamaan, umumnya adalah penyatuan dari visual dan audio. Video ini mempunyai kelebihan yaitu distribusi yang relatif mudah, yang bisa ditampilkan di televisi ataupun lewat internet dengan melalui situs berbagi video.

Animasi adalah suatu gambar yang digerakkan untuk mengikuti suatu alur dalam waktu tertentu. Kata animasi sendiri berasal dari kata *Anima,* yang dapat berarti nafas, jiwa, ataupun nyawa. Sehingga animasi sendiri seolah-olah mempunyai jiwa atau nyawa sendiri yang ditandai dengan geraknya suatu karya grafis yang asalnya diam yang digerakkan dengan berbagai teknik seperti *stopmotion*, *motion graphic,* dan yang lainnya.

Motion graphic adalah suatu cabang animasi dimana karakteristiknya adalah menggabungkan desain grafis dan film. Dimana beberapa elemen desain seperti gambar 2 dimensi atau 3 dimensi, ilustrasi, fotografi, sinematografi, tipografi akan digerakkan dan disatukan dengan elemen pendukung yang umumnya adalah penambahan musik dan efek suara.

Motion graphic dipilih karena melihat dari khalayak sasaran yang berusia remaja akhir sering menonton video yang bersifat informasi bergaya *motion graphic* melalui internet dalam situs-situs berbagi video seperti YouTube. Maka dari itu diharapkan khalayak sasaran dapat mudah mendapatkan media-media yang ada di kampanye ini.

B. Media Pendukung

Media pendukung adalah media yang berguna untuk membantu menyebarkan informasi mengenai media utama kepada khalayak sasaran. Berikut ini adalah media pendukung yang dipilih:

- **Poster**

Poster adalah suatu media publikasi cetak yang berisi karya desain grafis, baik itu pengumuman atau iklan, yang dapat ditempelkan ditempat umum yang strategis seperti dinding, tembok, papan pengumuman ataupun permukaan datar lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian dan diketahui banyak orang. Poster dalam perancangan ini akan disebarkan melalui poster cetak yang berbentuk fisik, dan poster digital yang akan disebarkan melalui media sosial di internet.

- ***X-Banner***

Media *X-Banner* ini akan digunakan untuk mengarahkan target audiens untuk membuka media utama yang dapat di*scan* melalui QR Code atau dengan mencarinya sendiri dengan kata kunci yang disediakan di *X-banner* tersebut. *X-Banner* ini akan didistribusikan di tempat-tempat umum yang strategis seperti kantor pemerintahan seperti Kominfo dan Dinas Komunikasi dan Informasi, Sekolah, Kampus, tempat praktik psikolog, dan tempat lainnya.

- **Stiker**

Stiker adalah suatu kertas khusus yang dapat dilekatkan pada suatu bidang. Media stiker ini mempunyai keunggulan karena selain biaya produksi yang murah, stiker ini dapat mudah dibagikan ke target audiens dan orang-orang dapat menempelkannya kepada barang yang mereka miliki, sehingga stiker ini bisa mempunyai fungsi sebagai publikasi gratis atau *free advertising.*

- **Spanduk**

Spanduk adalah sebuah kain besar yang dibentangkan di tempat yang strategis yang biasanya berisi suatu informasi untuk khalayak sasaran. Spanduk akan dipakai

sebagai media untuk menginformasikan khalayak sasaran tentang acara sosialisasi yang akan diadakan di tempat tersebut, seperti di sekolah atau kampus.

- ***Backdrop* Panggung**

Backdrop panggung adalah visual yang ditempatkan di belakang panggung untuk menginformasikan acara apa yang sedang berlangsung. *Backdrop* panggung akan dipakai di acara sosialisasi di sekolah dan kampus.

- ***Photobooth***

Photobooth adalah tempat dimana khalayak sasaran dapat berfoto dengan latar belakang visual yang berkaitan dengan acara kampanye ini disaat acara berlangsung.

- ***Mousepad***

Mousepad adalah sebuah alas untuk perangkat mouse yang biasa dipakai di perangkat komputer agar memudahkan penggunaan mouse supaya tidak licin dan mempertajam keakuratannya. *Mousepad* dipilih karena target audiens dari perancangan ini adalah kalangan yang terbiasa menggunakan komputer sehari-hari, sehingga media ini akan sering terlihat oleh mereka.

- **Kaos**

Gambar pada Kaos dapat dijadikan sebagai media promosi dimana gambar yang berisi pesan akan dicetak ke kaos Kaos melalui teknik sablon ataupun DTG *(Direct-to-garment)* dengan tinta khusus. Media ini dapat efektif sebagai media promosi bila dipakai khalayak sasaran karena baju merupakan kebutuhan primer manusia.

- ***Mug***

Mug merupakan sejenis cangkir yang biasa dipakai untuk meminum minuman panas seperti kopi atau teh. *Mug* bisa dijadikan media karena *mug* bisa dicetak dengan gambar dengan teknik *hot press*. Media ini dapat efektif karena cangkir adalah alat minum yang dapat dipakai sehari-hari.

- **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci merupakan suatu hiasan yang dapat menggantung ke suatu objek. Media ini dipilih karena sebagai pengingat yang mudah dilihat karena kunci adalah suatu alat yang sering dipakai oleh manusia di kehidupannya sehari-hari .

- ***Totebag***

Totebag adalah suatu tas yang terbuat dari kain yang bisa dijinjing. Media ini dipilih karena target audiens yang rata-rata berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sering membawa peralatannya melalui tas, sehingga totebag ini bisa menjadi media promosi yang bisa berguna untuk membawa barang bagi target audiens, sekaligus menyampaikan promosi dari perancangan ini.

- ***Flagchain***

Flagchain adalah bendera-bendera kecil yang di biasanya di gantungkan di atap atau langit terbuka lewat tiang-tiang maupun dipasang di depan meja. Dipasang untuk menyemarakan acara sosialisasi kampanye Sadari Setiap Klik di sekolah dan kampus.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi adalah rencana yang dibuat untuk mendistribusikan produk yang berupa media utama dan pendukung kepada khalayak sasaran. Distribusi produk kepada khalayak sasaran dilihat dari waktu pendistribusian, tempat dan cara menyebarkannya.

Selain itu, strategi kreatif dan distribusi akan dibagi melalui metode AISAS, dimana metode yang lazim digunakan untuk strategi distribusi untuk perancangan suatu kampanye sosial. AISAS sendiri adalah suatu singkatan yang artinya *Attention, Interest, Search, Action, Share*. Strategi kreatif berdasarkan AISAS akan digunakan sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian) untuk menarik perhatian khalayak sasaran maka kampanye ini akan menggunakan berbagai media seperti poster. Pada tampilan poster terdapat *copywriting* yang bertuliskan “Semakin Lama,

Semakin Mengikat", dengan menyisipkan akun-akun media sosial Sadari Setiap Klik untuk membantu khalayak sasaran mencari informasi lebih lanjut. Poster tersebut dapat ditempel di mading sekolah ataupun kampus, klinik, dan di tempat strategis lainnya seperti di sekitaran jalan atau di papan di taman.

b. *Interest* (Minat) dalam menumbuhkan minat akan topik kecanduan internet di khalayak sasaran maka dibuatlah media-media seperti X-Banner yang ditempatkan di acara *event* sosialisasi ke sekolah, kantor Kominfo dan Diskominfo daerah, dan kantor pemerintahan. Selain itu dibuat suatu poster digital di media sosial seperti Instagram.

c. *Search* (Mencari), Akun Instagram, YouTube, dan halaman resmi Facebook dibuat untuk memudahkan khalayak sasaran untuk mengakses informasi tentang kampanye ini. Informasi tentang kampanye ini dapat dicari melalui tagar *tagline* #AwasCanduInternet, dan mengikut tagar lainnya yang sedang *trending.* Sehingga diharapkan khalayak sasaran dapat menemukan informasi tentang kampanye ini.

d. *Action* (Tindakan), upaya sosialisasi tentang bahaya kecanduan internet dan cara menghindarinya akan efektif jika dibuat suatu acara sosialisasi ke sekolah-sekolah dan kampus untuk menjangkau khalayak sasaran seefektif mungkin. Dimana dalam acara tersebut didatangkan narasumber seperti psikolog untuk tanya jawab tentang masalah kecanduan internet ini, dan *screening* media utama video animasi kepada khalayak sasaran. Untuk menarik lebih minat khalayak sasaran untuk datang, dibuatlah *merchandise* untuk dibagikan melalui kuis dan kegiatan interaktif secara gratis yang ada pada saat acara itu berlangsung.

e. *Share* (Berbagi) dengan memakai *merchandise* yang dibagikan sebelumnya, khalayak sasaran dapat membagikan informasi tentang kampanye ini kepada orang lain. Selain itu khalayak sasaran dapat menyebarkan video animasi media utama melalui berbagi *link* YouTube yang dapat dibagikan melalui aplikasi pesan instan dan email.

Waktu dan cara distribusi media dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2 Strategi Waktu Penyebaran Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No.	Media	Waktu Penyebaran							
		Februari				Maret			
Attention									
1	Poster	✓	✓						
2	Stiker	✓	✓						
Interest									
3	Poster		✓	✓	✓	✓			
4	*X-Banner*		✓	✓	✓	✓			
5	Poster Digital Media Sosial		✓	✓	✓	✓			
6	Spanduk		✓	✓	✓	✓			
Search									
6	Akun Media Sosial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	Media Video Animasi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Action									
8	*Backdrop* Panggung								✓
9	*Photobooth*								✓
10	*Flagchain*								✓
11	Kaos Kaos								✓
12	*Mug*								✓
13	*Totebag*								✓
14	*Mousepad*								✓
15	Gantungan Kunci								✓
Share									
16	Media Video Animasi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17	Akun Media Sosial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Tabel III.3 Strategi Distribusi Penyebaran Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Media		**Penyebaran Media**	
		Tempat	**Cara**
Media Utama	Video Animasi	YouTube (Online)	Gratis - Dengan mencari "Awas Candu internet" / "Sadari setiap klik" di pencarian Youtube, atau dengan men-*scan* QR Code di media pendukung
Media Promosi	Poster	Papan Pengumuman, Mading Sekolah, Area sekitar kampus	Gratis Melihat
	X-Banner	Kantor KOMINFO, Kantor Diskominfo Daerah, Sekolah	Gratis Melihat
	Iklan Media Sosial	Media Sosial (FB, Instagram)	Dengan mengakses akun media sosial kampanye Sadari Setiap Klik di Facebook dan Instagram
Media Pendukung	Stiker	Acara sosialisasi, pameran, sayembara, *giveaway*	Gratis, disebarkan pada saat ada acara sosialisasi, ataupun diberikan melalui *event giveaway* melalui media sosial.
	Kaos		
	Mug		
	Totebag		
	Mousepad		
	Gant. Kunci		
	Backdrop Panggung	Acara sosialisasi, pameran.	Gratis untuk memakai saja.
	Flagchain		
	Photobooth		

III.3. Konsep Visual

Konsep visual adalah sebuah rancangan dari sebuah ide atau gagasan yang akan dibuat menjadi suatu visual atau gambar. Konsep visual ini tergolong penting agar produk visual dibuat dengan terstruktur dan tersusun dengan baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada perancangan media kampanye ini, konsep visual yang dibuat akan meliputi tentang format desain apa yang ingin diikuti, pembuatan ilustrasi, pemilihan warna, tata letak, dan tipografi apa yang akan digunakan. Setelah itu tambahan lainnya untuk melengkapi media utama seperti *voiceover* (suara narasi), musik dan efek suara dirancang melalui konsep audio.

III.3.1 Format Desain

Format video animasi *motion graphic* sebagai media yang menjelaskan tentang isu yang diangkat yaitu tentang kecanduan internet yang sudah dibahas sebelumnya, akan dibuat berdasarkan spesifikasi seperti berikut:

- ***Resolution***

Resolution merupakan ukuran video yang akan dibuat, yang diukur dengan satuan *pixel*. Format video untuk media utama di YouTube berukuran 1920px x 1080px (*Full HD*) yang dapat dipilih resolusinya mulai dari 240p sampai 1080p FHD, Ukuran ini dipilih agar video dapat ditayangkan pada layar besar bertipe *widescreen* seperti LCD TV atau Plasma yang sudah banyak digunakan. Selain itu, media fisik DVD dapat diproduksi dengan resolusi 480p *standard resolution.*

- **Format video**

Format video pada media utama ini adalah berformat H.264 (*format file .mp4*). Format ini dipilih karena beresolusi tinggi dan gambar yang dihasilkan berkualitas bagus, yang paling penting adalah format ini dapat diputar di berbagai perangkat digital seperti televisi dan komputer yang beredar saat ini.

- ***Frame rate***

Frame rate adalah banyaknya suatu *frame* (gambar) yang ditampilkan dalam satu detik. *Frame rate* diukur dalam satuan fps *(frame per second)*, Bioskop biasanya

menampilkan filmnya dalam 24 fps, sedangkan format video modern seperti DVD atau VCD menampilkan videonya dalam 25fps untuk sistem video PAL, dan 29.97fps untuk sistem video NTSC. Untuk video digital seperti YouTube dan *streaming*, *frame rate* setiap video bervariasi antara 15 sampai 60fps. Semakin tinggi fps, maka akan semakin halus pergerakan objek didalam video. *Frame rate* yang akan digunakan dalam media utama kampanye ini adalah 29.97fps.

- ***Duration***

Duration adalah lamanya waktu tayang video dari awal sampai akhir. *Duration* menggunakan ukuran jam, menit dan detik. Media utama video animasi ini akan memiliki durasi selama 3 Menit

- ***Colors***

Colors atau warna dalam video digital biasanya menggunakan format RGB *(Red, Green, Blue)* yang warna-warna tersebut dipancarkan melalui suatu sumber cahaya seperti *LCD screen* pada layar monitor atau televisi. Maka dari itu format warna dari video ini adalah RGB karena untuk ditampilkan pada suatu layar.

III.3.2 Logo



Gambar III.5 Logo Kampaye Sadari Setiap Klik

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Logo yang dibuat dibentuk dari Segitiga yang terinspirasi dari rambu jalan yang berarti peringatan atau waspada, dan sebuah tangan yang sedang menunjuk yang

didapat dari icon *select link* yang ada di beberapa sistem operasi komputer saat kita menjelajah internet. Untuk *logotype* menggunakan *font* Futura agar mudah terbaca dan jelas. Pada bagian Klik, huruf ditebalkan untuk memfokuskan pesan bahwa ini adalah suatu pesan tentang penggunaan internet seperti dalam mengklik *mouse* untuk mengakses suatu tujuan di situs web.

III.3.3 Tata Letak

Tata letak atau *layout* menurut Gavin Amborse dan Paul Harris (Seperti dikutip Anggraini & Nathalia, 2016) adalah "*Layout* adalah penyusunan dari elemen – elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang". Rancangan tata letak dalam video ini salah satunya dengan membuat pusat perhatian dalam adegan yang sedang dibahas dan menempatkan objek utama di tengah-tengah layar agar khalayak sasaran mendapatkan informasi tentang apa yang sedang dibahas, elemen lain seperti *icon* dan teks memperkuat pesan dengan muncul di sisi atau berukuran lebih kecil agar tidak mengganggu visual utama.

III.3.4 Tipografi

Tipografi menurut Roy Brewer (seperti dikutip Sudiana, 2012) berpendapat bahwa Tipografi dapat memiliki arti yang luas, meliputi penataan dan pola halaman, dalam produk media cetak atau dalam arti yang lebih sempit yang hanya mencakup pemilihan, penataan, dan berbagai hal yang berkaitan dengan pengaturan jalur pengaturan huruf (*typeset*), tidak termasuk ilustrasi dan elemen lainnya

Font yang akan digunakan dalam media perancangan kampanye ini adalah mempunyai kriteria seperti keterbacaan (*Readibility)* yang bagus sehingga khalayak sasaran dapat membaca teks yang diberikan secara nyaman. Teks akan dimasukan saat video animasi berjalan. Selain teks, *audio* seperti suara narator pun akan membantu memperjelas pesan yang disampaikan.

Font yang akan digunakan dalam video animasi ini adalah Futura karena dari bentuknya yang *sans-serif* yang terlihat modern dan mempunyai keterbacaan yang cukup baik karena bentuknya yang ramping dan tegas, dan mempunyai beberapa ukuran dari *Light*, *Medium* sampai *Heavy*.

Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZ 0123456789

The quick brown fox jumps
over the lazy fox

Gambar III.6 *Font* Futura

Sumber: Dokumentasi Pribadi

III.3.5 Ilustrasi

Ilustrasi menurut Kusmiati (1999) adalah "Ilustrasi gambar adalah gambaran singkat alur cerita suatu cerita guna lebih menjelaskan salah satu adegan". Ilustrasi merupakan elemen desain yang kuat karena tidak mempunyai suatu rintangan komunikasi seperti perbedaan bahasa, karena ilustrasi sendiri adalah cerminan dari visual yang dialami oleh manusia. Maka dari itu ilustrasi dapat dikatakan sebagai bahasa universal yang lebih efektif dan cepat dalam menyampaikan suatu pesan.



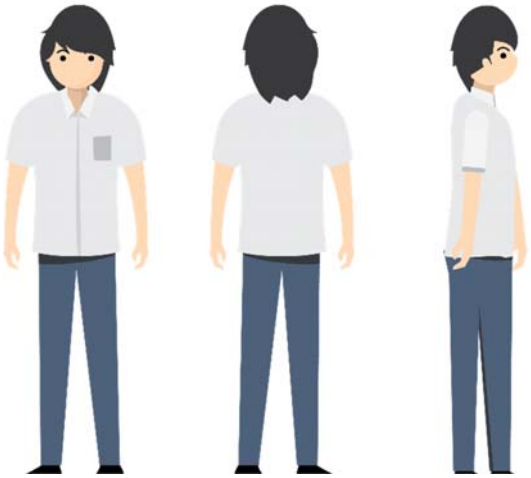
Gambar III.7 Referensi Video Informasi *Motion Graphic* Kurzgesagt
Sumber: https://www.youtube.com/user/Kurzgesagt
(diakses 15/1/2018)

Dalam perancangan kampanye ini, Ilustrasi dibuat dengan bergaya *flat design* yang menyasar khalayak sasaran yang mayoritas remaja. *Flat design* sendiri dipilih karena dianggap lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan karena minim kompleksitas dalam ilustrasinya, yang cocok untuk video animasi ini karena

pergerakannya yang lumayan cepat sehingga khalayak sasaran bisa menerima maksud dari visual yang ditampilkan.

III.3.5.1 Studi Karakter

Karakter dalam video perancangan kampanye ini dibuat dengan cerminan objek-objek dari dunia nyata yang disederhanakan dengan gaya *flat design*. Karakter utama dalam video ini adalah seorang remaja laki-laki dengan rambut yang agak gondrong yang merepresentasikan seorang pelajar atau mahasiswa di dunia nyata.



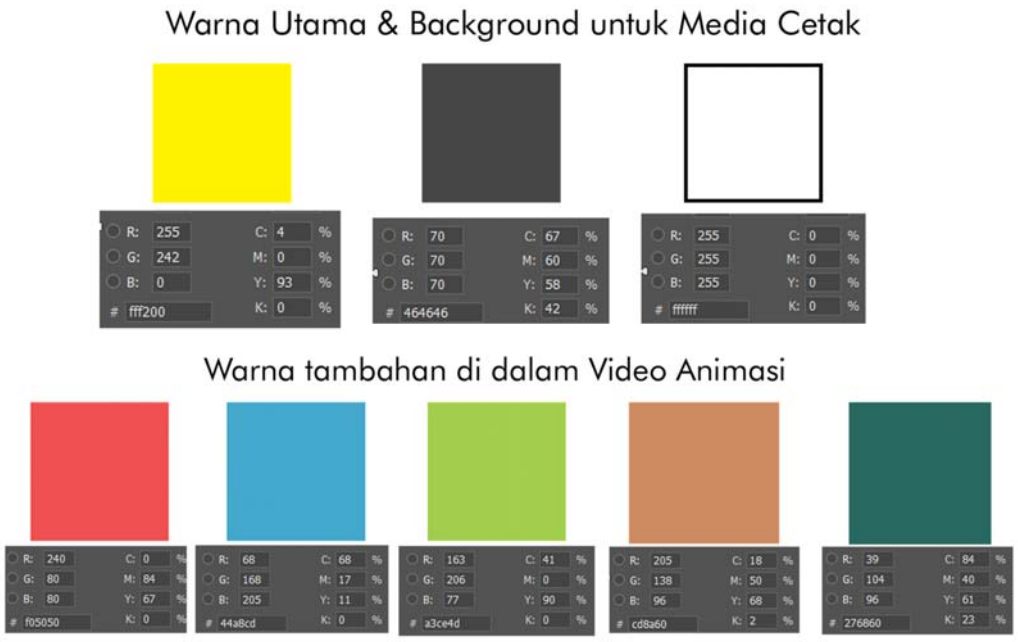
Gambar III.8 Karakter pada video perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.9 Referensi karakter dari Anak SMA
Sumber: https://cdn.idntimes.com/content-images/post/20170726/iqbal-vs-jefri-3-3a6e744d20e24042232a5d62d9366880.jpg
(diakses 15/1/2018)

III.3.6 Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain yang dapat mempengaruhi suatu makna dari pesan yang disampaikan. Setiap warna mempunyai arti yang berbeda tergantung kepada siapa orang yang melihatnya (subjektif). Pemilihan warna dalam perancangan media ini menggunakan warna-warna yang cerah seperti warna pastel, namun dalam warna utama yang digunakan adalah warna kuning yang dapat bersifat perhatian, peringatan, fokus, energi. Selain itu, warna lain seperti biru, merah, dan hijau didalam media utama digunakan untuk memperkuat suatu kesan yang sedang disampaikan, dengan catatan warna yang dipakai adalah warna muda / pastel agar cocok dengan gaya *flat design*. Warna Abu hitam dan putih digunakan sebagai *background* dalam berbagai media cetak dalam kampanye ini.



Gambar III.10 Warna

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.3.7 Audio

Audio adalah elemen bunyi atau suara yang dapat berupa musik, vokal manusia, suara hewan, ataupun sintesis / suara buatan. Pada perancangan tugas akhir ini,

audio digunakan untuk menambah daya tarik dari media utama video animasi, dan menambah informasi yang akan disampaikan.

Judul musik yang akan digunakan didalam video animasi ini adalah "Piano de Bossa / Água de Beber" yang ber*genre* musik Jazz Bossa Nova yang ringan dan cocok sebagai musik latar yang tidak mengganggu suara narasi.

III.3.7.1 *Voice over*

Voice over adalah suara vokal manusia yang direkam untuk memberikan suatu informasi yang disampaikan melalui lisan. Biasa digunakan di radio, siaran televisi, dan lainnya. Penggunaan *voice over* pada video membantu khalayak sasaran mendapat informasi yang lebih tepat ketika visual dari media utama ditayangkan.

Pada perancangan tugas akhir ini, *voice over* dilakukan oleh wanita untuk lebih menarik perhatian dari khalayak sasaran pada saat menonton video yang ditayangkan, dan memperjelas informasi yang diberikan dari isi dan tujuan video animasi Sadari Setiap Klik ini.