BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III. 1 Khalayak Sasaran

A. Demografis

Demografis adalah sebuah pengelompokan berdasarkan beberapa variabel yakni jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, jumlah penduduk, dan kelas sosial (Suyanto, 2005).

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 17-25 Tahun (Remaja - Dewasa Awal (Hurlock, 1990))

Pendidikan : Tidak Dibatasi

Pekerjaan : Tidak Dibatasi

Kelas sosial : Tidak Dibatasi

B. Geografis

Geografis adalah sebuah pembagian pasar yang dibagi menjadi beberapa unit dari geografis seperti wilayah, negara, provinsi, kota dan kepulauan (Suyanto, 2005). Pada perancangan ini khalayak sasarannya dikhususkan bagi pengguna kendaraan bermotor roda dua dan roda empat di kota Bandung, suhu 19 – 30 derajat (sejuk), dataran sedang, situasi jalan kota padat ketika pagi dan sore hari, pada siang hari relatif lancar, jalan kota sebagian jalanan berkontur datar.

C. Psikografis

Psikografis adalah sebuah pembagian kelompok pasar yang didalam variabel seperti gaya hidup, nilai dan kepribadian (Suyanto, 2005). Dalam perancangan ini khalayak sasarannya yaitu pengguna kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat yang sering melakukan aktivitasnya dengan kendaraan bermotor. Pada pagi dan sore hari pengguna kendaraan motor roda dua sebagian besar melakukan pelanggaran lalu lintas dan emosi para penggunanya mudah terpancing karena terburu-buru pergi ke tempat tujuan. Pada siang hari pengguna kendaraan roda dua dan empat relatif santai dalam berkendara dan sedikit melakukan pelanggaran lalu lintas.

III.1.1 *Consumer Insight*

Target Khalayak pada perancangan ini ialah remaja akhir hingga dewasa awal (Hurlock, 1990) di kota Bandung rentan usia 17 hingga 25 tahun. Pada usia tersebut biasanya melakukan aktivitas diluar ruangan seperti halnya mengendarai kendaraan bermotor. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, marka *yellow box junction* masih kurang dipahami oleh para pengguna kendaraan bermotor dan sering kali terjadi pelanggaran marka tersebut. Media informasi tentang marka *yellow box junction* yang sudah dibuat oleh dinas pemerintahan setempat masih minim dan kurang hiraukan oleh para pengguna kendaraan bermotor.

III.1.2 *Consumer Journey*

Agar mendapatkan media informasi yang tepat mengenai marka *yellow box junction* dalam pengaplikasian media utama dan media pendukung kepada khalayak sasaran. Dibuatlah sebuah tabel aktivitas yang biasanya dilakukan oleh target khalayak.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumen pribadi

Waktu	**Kegiatan**	**Tempat**	***Point Of Contact***
05.00 – 06.00	Bangun tidur, sholat, cek *handphone*, mandi	Kamar tidur, kamar mandi	Perlengkapan tidur, peralatan mandi, *handphone*
06.00 – 06.30	Sarapan, cek *handphone*	Meja makan	Peralatan makan, *handphone*
06.30 – 07.00	Mereview ulang tugas kampus, siap untuk berangkat ke kampus/kerja	Kamar tidur	Alat tulis, *laptop*/komputer

07.00 - 08.00	Berangkat ke kampus, berangkat ke tempat kerja	Jalan raya	Kendaraan pribadi, kendaraan umum, kemacetan, *billboard*, spanduk, tayangan animasi*tron*
08.00 – 12.00	Sampai dilingkungan kampus, belajar sampai dilingkungan kerja, bekerja	Kampus, kantor	*Laptop*/komputer, *infocus*, *infocus*, papan tulis, alat tulis kantor
12.00 – 13.00	Istirahat, makan siang, sholat, cek *handphone*	Jalan raya, warteg/kantin, musholla	Kendaraan pribadi, kendaraan umum, *billboard*, spanduk, tayangan animasi*tron*, *flyer* (selebaran), peralatan makan, peralatan sholat, *handphone*
13.00 – 16.00	Mulai belajar dikampus, mulai bekerja dikampus, cek *handphone*, sholat	Kampus, kantor	*Laptop*/komputer, *infocus*, *infocus*, papan tulis, alat tulis kantor,

			handphone, sholat
16.00 – 17.30	Pulang kerja/kuliah	Jalan raya	Kendaraan pribadi, kendaraan umum, kemacetan, *billboard*, spanduk, tayangan animasi*tron*
17.30 - 18.00	Cek *handphone*, mandi, ganti pakaian, sholat	Rumah, kamar tidur	*Handphone*, peralatan mandi, *t-shirt*, peralatan sholat
18.00 – 18.30	Makan, cek *handphone*	Meja makan	Peralatan makan, *handphone*
18.30 – 21.00	Mengerjakan tugas, nonton televisi, cek *handphone*	Kamar tidur, ruang keluarga	*Laptop*/komputer, telivisi, *handphone*
21.00 – 05.00	Tidur	Kamar tidur	Perlengkapan tidur

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah dengan merancang sebuah media dalam bentuk audio visual (tayangan animasi) berupa iklan layanan masyarakat berjenis infografis yang didalamnya berisikan informasi mengenai *yellow box*

junction baik penggunaan yang benar maupun yang salah. Agar tidak meluasnya permasalahan, maka dalam perancangan ini akan berfokus pada perancangan iklan layanan masyarakat dengan jenis tayangan animasi infografis yang didalamnya memuat konten dan pesan bertemakan "Tertib *Yellow box junction*".

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari perancangan iklan kampanye sosial *yellow box junction* ini adalah sebagai berikut :

- Menginformasikan kepada para pengguna kendaraan bermotor tentang marka *yellow box junction*
- Memberikan pemahaman kepada para pengguna kendaraan bermotor mengenai manfaat dari *yellow box junction* dan juga memberi tahukan bahwa jika melanggar marka ini akan mengakibatkan kemacetan di persimpangan
- Mengajak kepada para pengguna kendaraan bermotor untuk tertib terhadap marka *yellow box junction.*

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi dalam perancangan iklan kampanye sosial *yellow box junction* ini berfokus pada aturan marka *yellow box junction* yang benar dan juga aturan *yellow box junction* yang salah, konten aturan yang salah dalam iklan tersebut akan membuat para pengguna bermotor akan lebih memilih aturan yang benar karena aturan yang salah tersebut dapat mengakibatkan kemacetan dipersimpangan dan juga dapat menghambat perjalanan ketika berada di jalan raya. Oleh karena itu untuk merancang sebuah iklan kampanye sosial ini akan melakukan pendekatan visual dan pendekatan audio.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual pada perancangan iklan kampanye sosial marka *yellow box junction* ini menggunakan jenis ilustrasi kartun dengan gaya *flat design.* Penggabungan ilustrasi kartun dan gaya flat design ini dimaksudkan agar desain dalam tayangan animasi ini dapat menampilkan objek-objek yang lebih sederhana

sehingga *audiens* dapat mudah memahami maksud pesan yang ada didalam tayangan infografis ini.

III.2.2.2 Pendekatan Audio

Pendekatan audio pada perancangan iklan kampanye sosial marka *yellow box junction* ini menggunakan musik instrumental. Penggunaan musik instrumental ini dinilai cocok sebagai pengiring lagu pada tayangan animasi infografis ini karena nada-nada yang energik namun dengan tempo yang santai membuat jika dipasang sebagai pengiring lagu infografis *audiens* akan tidak merasa bosan ketika melihat tayangan infografis tersebut.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory pada perancangan ini terdapat tiga lembaga yaitu Pusjatan (Pusat Penelitian Jalan dan Jembatan) Kementrian Pekerjaan Umum Republik Indonesia, Dishub kota Bandung, serta Satlantas Polrestabes kota Bandung. Tiga lembaga ini memiliki fungsi yang berbeda-beda mengenai jalan raya yaitu: Dishub kota Bandung adalah sebuah lembaga pemerintah dibawah Kementerian Perhubungan Republik Indonesia yang menangani dalam pembuatan peralatan dan perlengkapan jalan raya. Satlantas Polrestabes Bandung adalah sebuah divisi dari kepolisian kota Bandung yang menangani ketertiban lalu lintas agar aman ketika berkendara. Pusjatan (Pusat Penelitian Jalan dan Jembatan) adalah sebuah lembaga pemerintah dibawah Kementerian Pekerjaan Umum yang menangani penelitian dan pengembangan tentang jalan raya beserta perlengkapannya.

Dari ketiga lembaga tersebut dapat mendorong dalam perancangan pembuatan tayangan animasi infografis *yellow box junction* ini, agar khayalak sasaran mengetahui fungsi dan tujuan dari *yellow box junction* sehingga kepadatan disuatu persimpangan tidak terjadi lagi.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan dalam perancangan tayangan animasi infografis *yellow box junction* ini dibagi beberapa *scene*. *Scene* yang pertama adalah judul dari marka *yellow box junction* beserta peraturan mengenai marka ini. Hal ini ditujukan agar khalayak

mengetahui bahwa marka ini sudah ada Undang-Undangnya yang jika dilanggar dapat terkena sanksi oleh pihak kepolisian. *Scene* kedua terdapat bagian yang menampilkan penggunaan yang salah dari marka *yellow box junction* dan pada akhir dari *scene* ini menampilkan akibat dari pelanggaran marka ini yakni kemacetan disuatu persimpangan. Pada *scene* ketiga terdapat bagian penggunaan marka *yellow box junction* yang benar, dalam *scene* ini tidak hanya visual yang ilustrasikan sebuah kendaraan yang tertib di marka ini melainkan terdapat penambahan informasi terkait aturan marka *yellow box junction.* Pada *scene* terakhir terdapat sebuah ajakan kepada khalayak sasaran agar tertib ketika melewati marka *yellow box junction.*

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam perancangan ini adalah menggunakan gaya bahasa penegasan berjenis *enumerasio*. Penggunaan gaya bahasa ini bertujuan agar *audiens* dapat memahami maksud pesan yang disampaikan pada kampanye sosial ini, dengan menguraikan satu persatu aturan dari marka *yellow box junction* yang ada didalam tayangan animasi infografis ini.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam strategi kreatif kampanye sosial marka *yellow box junction* ini menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penggunaan metode ini dapat mempermudah kampanye sosial ini dalam menentukan media apa yang akan dibuat, yang sebelumnya menjelaskan mengenai *consumer insight* dan *consumer journey* dari khalayak sasaran. Metode AISAS ini dikenalkan oleh perusahaan Dentsu.Inc yang digunakan untuk mengetahui prilaku konsumen dengan sebuah produk atau merek.

III.2.6.1 Metode AISAS

1. Attention

Tahap *attention* adalah sebuah tahapan pertama pada metode AISAS yang dimana pada media yang dibuat dapat membuat perhatian khalayak sasaran. Pada tahap *attention* ini media elektronik dan media cetak, yang didalamnya berisikan ilustrasi

pengguna kendaraan bermotor yang berada disuatu persimpangan tertib dengan marka *yellow box junction*. Hal tersebut bertujuan agar para pengguna kendaraan bermotor tertarik perhatiannya terhadap kampanye sosial ini.

2. Interest

Pada tahapan *interest* khalayak sasaran akan dibuat lebih tertarik lagi dengan kampanye sosial *yellow box junction* ini. Media yang digunakan pada tahap *interest* ini menggunakan media cetak yang didalamnya berisikan aturan dari marka *yellow box junction* serta mengetahui apabila melanggar marka ini akan berdampak pada kemacetan di suatu persimpangan, yang hal itu bisa merugikan pengguna bermotor diri sendiri maupun orang lain. Hal tersebut bertujuan agar khalayak sasaran dapat tertib dengan aturan dari marka ini.

3. Search

Tahapan *search* (pencarian), khalayak sasaran akan dibuat lebih penasaran dengan kampanye sosial ini yang selanjutnya khalayak sasaran akan mencari bagaimana aturan dari marka *yellow box junction* ini. Media yang dibuat pada tahapan *search* adalah dengan membuat sebuah fanspage pada media sosial yakni Instagram yang didalamnya berisikan informasi lengkap dari kampanye sosial Tertib Marka *Yellow box junction*. Media sosial ini dipilih karena media sosial ini hampir semua khalayak sasaran menggunakan media sosial ini.

4. *Action*

Setelah tahapan sebelumnya dilakukan maka pada tahap ini khalayak sasaran mulai ingin merubah perilakunya dengan tertib marka *yellow box junction*. Maka disediakan media cetak berupa stiker yang dapat ditempelkan dikendaraan khalayak sasaran dibagikan secara gratis yang tersedia di *stand* acara *car free day*. Dengan menempelkan stiker tersebut dikendaraannya, para pengguna kendaraan bermotor mendukung adanya kampanye sosial tertib marka *yellow box junction*. Tujuan lain dari menempelkan stiker dikendaraan pengguna kendaraan bermotor, dapat dibaca oleh pengguna kendaraan lain yang belum mengikuti kampanye sosial ini, dan secara tidak langsung penggguna kendaraan bermotor yang menempelkan stiker tertib marka *yellow box junction* tersebut mengajak pengguna kendaraan lain untuk tertib terhadap marka ini.

5. Share

Pada tahapan *share*, sesi pembagian *merchandise* kepada para pemenang lomba tanya jawab mengenai aturan marka *yellow box junction* disebuah *stand* di acara *car free day*. Pada tahapan ini juga peserta yang mengikuti lomba kampanye *yellow box junction* ini diminta agar membagikan ilmu yang dimiliki tentang aturan *yellow box junction* ini dikepada para pengunjung memasuki *stand* dan disosial media dari para peserta.

III.2.6.2 *Copywriting*

Dalam merancangan sebuah media dibutuhkan sebuah *copywriting* yang singkat, padat,dan jelas. Agar pesan dalam sebuah media tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Dalam *copywritting* juga dapat harus *to the point* ke pesan yang ingin disampaikan agar dapat mudah dimengerti oleh khalayak. untuk mengajak para pengguna kendaraan untuk tertib terhadap marka *yellow box junction* maka *copywriting* perancangan ini yaitu : "Tertib *Yellow box junction"* merupakan judul kampanye sosial ini. "Yuk Tertib Yellow Box Junction" merupakan slogan utama dari kampanye sosial. "Agar Tidak Macet Di Simpang" merupakan slogan pelengkap dari kampanye sosial. Pada slogan utama khalayak sasaran diajak untuk tertib dengan marka *yellow box junction*. Slogan pelengkap digunakan agar khalayak mengetahui bahwa jika tertib marka *yellow box junction* maka tidak akan terjadi kemacetan di persimpangan.

III.2.6.3 *Sinopsis*

Suatu hari disuatu persimpangan jalan keadaan lalu lintas sedang berjalan lancar, namun tiba-tiba terjadi kepadatan kendaraan dipersimpangan tersebut. Tidak lama kemudian, kendaraan yang lampu menunjukkan lampu hijau berganti merah sehingga kendaraan dari arah tersebut masih terjebak di area marka *yellow box junction* . Kendaraan lain yang awalnya merah berganti hijau tidak menunggu kendaraan yang terjebak di area marka *yellow box junction* tersebut, sehingga kendaraan dari arah lain tersebut memotong kendaraan yang terjebak di area marka *yellow box junction* tersebut. Sehingga terjadi kemacetan yang terkunci

dipersimpangan tersebut karena kendaraan dari arah lain tersebut melanggar marka *yellow box junction*. Di lain persimpangan terjadi juga kejadian kendaraan yang terjebak di area marka *yellow box junction* namun dipersimpangan ini kendaraan yang seharusnya melaju karena lampu sudah menunjukkan lampu hijau tidak melaju, dengan menunggu kendaraan yang terjebak di area marka *yellow box junction* itu keluar dari area tersebut, sehingga tidak terjadi kemacetan yang terkunci seperti persimpangan sebelumnya melainkan lalu lintas persimpangan tersebut menjadi lancar.

III.2.6.4 *Storyline*

Storyline adalah sebuah alur cerita dalam sebuah audio visual (tayangan animasi), baik itu sebuah film ataupun animasi. Berikut dibawah ini adalah sebuah storyline dari tayangan animasi infografis marka *yellow box junction.*

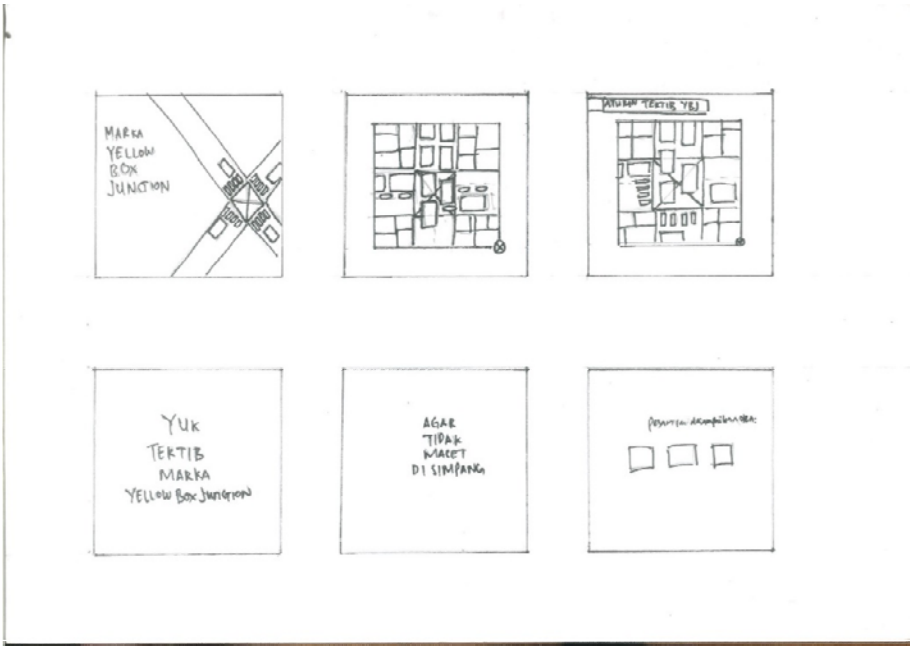
Tabel III.2 *Storyline*

Sumber: Dokumen pribadi

No	**Visual**
1	Kendaraan melaju di sebuah persimpangan dengan sudut pandang atas, muncul teks “Tertib Marka *Yellow box junction*”
2	Suasana kendaraan yang berada sebuah dipersimpangan, tiba-tiba terjadi kemacetan dipersimpangan tersebut. Ada dua kendaraan yang masih ada di area *yellow box junction. Traffic light* dari arah lain sudah berwarna hijau, kemudian kendaraan dari arah lain tersebut melaju hingga menghalangi kendaraan yang terjebak diarea marka *yellow box junction* tersebut sehingga terjadi kemacetan disuatu persimpangan tersebut.
3	Suasana kendaraan yang berada sebuah dipersimpangan, tiba-tiba terjadi kemacetan dipersimpangan tersebut. Ada dua kendaraan yang masih ada di area *yellow box junction. Traffic light* dari arah lain sudah

	berwarna hijau, kendaraan dari arah lain menunggu hingga kendaraan yang terjebak di area *yellow box junction* tersebut keluar dari area tersebut. Setelah tidak ada kendaraan yang terjebak di area marka tersebut, kendaraan dari arah lain tersebut mulai melaju.
4	Teks "Yuk Tertib Marka *Yellow box junction*", "Agar Tidak Macet Di Simpang"
5	Teks pesan ini disampaikan oleh : beberapa dinas terkait *yellow box junction*

III.2.6.4 *Storyboard*



Gambar III.1 *Storyboard*

Sumber : Data Pribadi 2018

III.2.7 Strategi Media

III.2.7.1 Media Utama

Media utama pada iklan kampanye sosial ini ialah tayangan animasi infografis. Tayangan animasi infografis dipilih karena media ini menggabungkan beberapa

elemen dalam sebuah desain, yang didalamnya terkandung : ilustrasi, tipografi, tayangan animasi, dan audio yang keseluruhannya bisa menjadi satu kesatuan. Dalam tayangan animasi infografis ini bisa membuat sebuah informasi yang rumit menjadi lebih singkat, padat, dan jelas, dan juga dapat menarik perhatian khalayak karena tampilan pada infografis ini lebih *simple* sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Konten pada tayangan animasi infografis ini berisikan aturan marka *yellow box junction* baik yang benar maupun yang salah. Tayangan animasi infografis ini akan ditempatkan di sebuah videotron yang ada di kota Bandung.

III.2.7.2 Media Pendukung

A. Baliho

Baliho digunakan sebagai pengingat kepada khalyak untuk tertib *marka yellow box junction*. Baliho ini ditempatkan dipinggir jalan tepat dipersimpangan jalan sebagai media pendukung selain media *videotron* agar informasi mengenai marka ini bisa merata keseluruh persimpangan yang ada di kota Bandung.

B. Spanduk

Spanduk digunakan sebagai pengingat kepada khalyak untuk tertib marka *yellow box junction*. Spanduk ini ditempatkan dipinggir jalan tepat dipersimpangan jalan sebagai media pendukung selain media *videotron* agar informasi mengenai marka ini bisa merata keseluruh persimpangan yang ada di kota Bandung.

C. Poster

Poster digunakan pengingat untuk tertib marka *yellow box junction* kepada khalayak. Poster ini ditempelkan didekat persimpangan jalan, sehingga dapat terlihat oleh pengguna kendaraan bermotor sedang berhenti.

D. Flyer

Flyer digunakan pengingat untuk tertib marka *yellow box junction* kepada khalayak. *Flyer* ini disebar di pinggir jalan tepat disebuah persimpangan, ketika pengguna kendaraan bermotor sedang berhenti.

E. Stiker

Stiker digunakan pengingat untuk tertib marka *yellow box junction* kepada khalayak. Stiker ini disebar di pinggir jalan tepat disebuah persimpangan, ketika pengguna kendaraan bermotor sedang berhenti. Dan dibagikan pada *event* acara *car free day.*

F. Media Sosial

Media Sosial Instagram digunakan pengingat untuk tertib marka *yellow box junction* kepada khalayak.

G. X-Banner

X-banner digunakan sebagai pengingat kepada khalayak untuk tertib marka *yellow box junction. X-banner* ini digunakan pada *event-event* tertentu yakni pameran dan di *car free day*.

H. Tote Bag

Totebag digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran untuk tertib terhadap marka *yellow box junction*. *Totebag* ini digunakan sebagai *merchandise* dalam sebuah *event-event* seperti pameran maupun *car free day*.

I. T-Shirt

T-shirt digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran untuk tertib terhadap marka *yellow box junction*. *T-shirt* ini digunakan sebagai *merchandise* dalam sebuah *event-event* seperti pameran maupun *car free day*.

J. Note book

Notebook digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran untuk tertib terhadap marka *yellow box junction*. *Notebook* ini digunakan sebagai *merchandise* dalam sebuah *event-event* seperti pameran maupun *car free day*.

K. Topi

Topi digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran untuk tertib terhadap marka *yellow box junction*. Topi ini digunakan sebagai *merchandise* dalam sebuah *event-event* seperti pameran maupun *car free day*.

L. Jam dinding

Jam dinding digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran untuk tertib terhadap marka *yellow box junction*. Jam Dinding ini digunakan sebagai *merchandise* dalam sebuah *event-event* seperti pameran maupun *car free day*.

M. Mug

Mug digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran untuk tertib terhadap marka *yellow box junction*. Mug ini digunakan sebagai *merchandise* dalam sebuah *event-event* seperti pameran maupun *car free day*.

N. Pin Gantungan Kunci

Pin gantungan kunci digunakan sebagai media pengingat kepada khalayak sasaran untuk tertib terhadap marka *yellow box junction*. Pin gantungan kunci ini digunakan sebagai *merchandise* dalam sebuah *event-event* seperti pameran maupun *car free day*.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Penyebaran media kampanye sosial tentang *yellow box junction* ini akan berlangsung kurun waktu 4 bulan yakni bulan Februari hingga Mei. Penyebaran media disesuaikan dengan media pendukung yang ada, seperti Baliho dan Spanduk disebar selama 4 bulan tersebut. *Flyer* dan Poster akan disebar hanya 1 bulan. Dimedia sosial disebar dalam 4 bulan. Stiker disebar pada akhir dari kampanye penutupan kampanye yakni kurun waktu 1 bulan. merchandise seperti *x-banner, note book, t-shirt*, topi, *mug, tote bag, pin* gantungan kunci dan jam dinding akan digunakan hanya pada *event-event* tertentu saja.

Tabel III.3 Strategi Distribusi

Sumber: Dokumen pribadi

Media	Waktu	Jalur Distribusi
Tayangan Animasi Infografis	1 Februari 2018 – 31 Mei 2018	Videotron di jalan raya dan di media sosial
Baliho dan Spanduk *Attention*	1 Februari 2018 – 31 Mei 2018	Di persimpangan jalan, area khalayak sasaran berada
Flyer dan Poster *Interest*	1 Februari 2018- 31 Maret 2018	Dibagikan ketika khalayak sasaran sedang menunggu *traffic light* di Persimpangan
Fanpage Instagram *Search*	1 Februari 2018 – 31 Mei 2018	Instagram
Stiker "Tertib Yellow Box Junction" *Action*	1 April 2018 – 31 Mei 2018	Dibagikan ketika khalayak sasaran sedang menunggu *traffic light* di Persimpangan, *Event* acara *car free day*
Merchandise Share	1 Februari 2018 – 31 Maret 2018	*Event* acara *car free day*

III.3 Konsep Visual

Dalam tayangan animasi infografis ini hampir keseluruhan *scene*nya menampilkan lalu-lalang kendaraan dan marka *yellow box junction* disebuah persimpangan dengan *angle* tampak atas. Pada *scene* tersebut terlihat keadaan persimpangan sedang terjadi kepadatan, dan tiba-tiba *traffic light* yang awalnya hijau berubah menjadi merah. Nampak ada kendaraan yang dibelakang antrian tersebut masih terjebak di marka *yellow box junction.* Terdapat dua *scene* yang menggambarkan aturan salah dan aturan benar dari *yellow box junction.*

III.3.1 Format Desain

Format pada tayangan animasi infografis kampanye sosial marka *yellow box junction* ini memiliki resolusi 1280x720 px. Ukuran tersebut sesuai dengan ukuran

resolusi tayangan *videotron* yang biasanya menggunakan format HD (*High Definition).* Berikut spesifikasi format tayangan animasi infografis ini :

- *Custom video for windows*
- *Preset: HDV/HDTV 720 25*
- *Frame size: 1280 x 720 px (High Definition)*
- *Aspect ratio: 16 :9 (Square Pixels)*
- *Frame rate: 25 fps*
- *Format video : H.264 (.mp4)*
- *Audio sample rate: 48 kHz*
- *Channel: RGB*
- *Color: Millions of Colors+*
- *Audio channels: Stereo*
- *Format audio: mp3*
- *Compressor : Uncompressed*
- *Durations: 0:00:30:10*

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Dalam tayangan animasi infografis ini memiliki tata letak visual dengan gaya *simple*, hal ini agar audiens lebih nyaman dan mengerti langsung ketika melihat tayangan animasi infografis ini. Dalam tayangan animasi ini juga terdapat beberapa *scene* memiliki tata letak tayangan animasi ilustrasi yang agak dikecilkan dan terpisah dengan teks sebagai informasi penjelas. Hal tersebut dilakukan agar *audiens* bisa melihat penggunaan marka *yellow box junction* ini dengan dengan baik dan juga teks sebagai memperkuat pesan yang akan disampaikan kepada *audiens*. Untuk tata letak media mendukung, ilustrasinya diambil dari tayangan animasi infografis ini dengan ditambahkan dengan teks sebagai pengingat agar tertib ketika melewati marka *yellow box junction.*

III.3.3 Tipografi

Dalam tayangan animasi infografis ini menggunakan jenis huruf Nexa bold dan light, yang dibuat oleh Peter Mott asal New Zealand pada tahun 2012. Font ini hanya diperuntukan personal. Pemilihan *font* ini sesuai dengan marka *yellow box junction* yang memiliki sudut yang tajam, tidak hanya itu juga *font* ini juga biasanya dipakai untuk pengaplikasian untuk jenis ilustrasi *flat design.*



Gambar III.2 Font Nexa Bold

Sumber : Data Pribadi 2018



Gambar III.3 Font Nexa Light

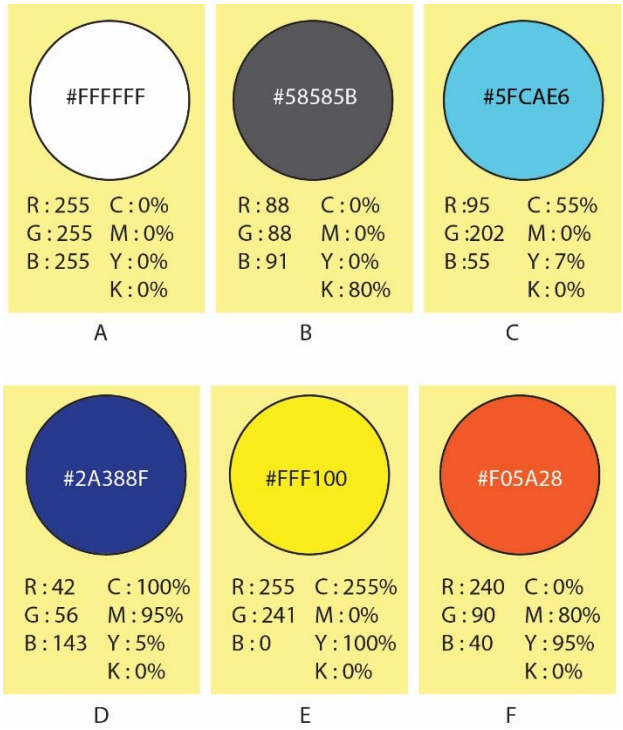
Sumber : Data Pribadi 2018

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan pada tayangan animasi infografis ini menggunakan jenis ilustrasi kartun dengan gaya *flat design.* Jenis ilustrasi ini dipilih karena sesuai dengan khalayak sasarannya yakni remaja awal sampai dewasa akhir.

III.3.5 Warna

Warna merupakan elemen yang tidak dipisahkan dalam karya desain, tanpa warna suatu desain terbaik pun akan terlihat hampa/kosong apabila tidak memiliki warna. Dalam tayangan animasi infografis ini terdapat 6 warna yang dominan antara lain :



Gambar III.4 Warna

Sumber : Data Pribadi 2018

A. Marlian L.David (seperti dikutip Darmaprawira W.A., 2002) Warna putih memiliki arti murni, lugu, bersih, dan terang. Warna putih digunakan untuk pewarnaan pada marka-marka disekitar persimpangan seperti marka *zebra cross* dan marka melintang pada tayangan animasi infografis (media utama) dan media pendukung. Alasan menggunakan warna ini adalah untuk mendukung area disekitar marka *yellow box junction* yaitu persimpangan.
B. Marlian L.David (seperti dikutip Darmaprawira W.A., 2002) Warna abu memiliki arti tenang. Warna abu digunakan untuk pewarnaan pada jalan raya pada tayangan animasi infografis (media utama) dan media pendukung. Alasan menggunakan warna ini adalah untuk memberitahukan bahwa pesan kampanye sosial ini berada di area jalan raya.
C. Marlian L.David (seperti dikutip Darmaprawira W.A., 2002) Warna biru muda arti damai, setia konservatif, dan lembut. Warna biru muda digunakan untuk pewarnaan langit pada media pendukung.
D. Marlian L.David (seperti dikutip Darmaprawira W.A., 2002) Warna biru tua memiliki arti damai, setia konsercatif, dan lembut. Warna biru tua

digunakan untuk pewarnaan *background* teks pada tayangan animasi infografis. alasan warna ini digunakan agar text informasi mengenai aturan *yellow box junction* dapat terlihat jelas.

E. Marlian L.David (seperti dikutip Darmaprawira W.A., 2002) Warna kuning memiliki arti hangat, cerah, terang, dan bahagia. Warna kuning digunakan untuk pewarnaan area marka *yellow box junction* pada tayangan animasi infografis (media utama) dan media pendukung. Alasan menggunakan warna ini adalah untuk memberitahukan kepada khalayak bahwa marka *yellow box junction* itu marka yang berwarna kuning.
F. Marlian L.David (seperti dikutip Darmaprawira W.A., 2002) Warna jingga memiliki arti hangat,semangat muda, ekstrimis, dan menarik. Warna jingga digunakan untuk pewarnaan atap/genteng rumah sekitar persimpangan pada tayangan animasi infografis (media utama) dan media pendukung. Alasan menggunakan warna ini adalah untuk memberikan gambaran kepada khalayak bahwa pada kampanye sosial ini menggunakan latar di Indonesia khususnya di kota Bandung.

Pewarnaan pada tayangan animasi menggunakan campuran , warna netral (putih, abu-abu), warna dingin (biru muda, biru tua) dan warna panas (kuning dan jingga). Penggunaan campuran warna kontras tersebut digunakan agar *audiens* dapat langsung melihat objek visual yang ada didalam tayangan animasi tersebut secara langsung dan dapat mudah dimengerti maksud pesan yang ada didalam tayangan animasi infografis tersebut.