BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III. 1 Khalayak Sasaran

Khalayak adalah objek utama yang menjadi sasaran suatu kegiatan perancangan dan merupakan faktor penentu keberhasilan dalam komunikasi. Dalam merancang segala sesuatu, tentunya penting untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Maka dari itu, penulis berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai karakteristik dari individu, kelompok, atau warga masyarakat yang terlibat dalam fenomena permasalahan untuk dijadikan sasaran perancangan.

Khalayak sasaran perancangan ini adalah para anak di bawah umur 17 tahun, namun dalam pemilihan khalayak sasaran ini bisa juga mencakup kalangan yang lebih luas dikarenakan tujuan dari kampanye ini adalah bagaimana memberikan pengertian ke berbagai khalayak. Berikut penjelasan khalayak sasaran berdasarkan segi demografis, geografis, dan psikografis.

A. **Demografis**

Khalayak Sasaran Primer

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 10-17 tahun

Pendidikan : Tidak Dibatasi

Dalam khalayak primer ini penulis mengharapkan tidak hanya orang tua atau orang yang lebih dewasa yang harus diberi pengertian, namun anak-anak ini juga harus diberikan pengertian sejak dini agar mudah untuk menerima pesan yang akan disampaikan dari kampanye tentang pencegahan pengendara motor di bawah umur tersebut.

Khalayak Sasaran Sekunder

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 25-45 tahun

Pekerjaan : Pegawai Swasta/Pegawai Negeri/Karyawan/Wiraswasta/Buruh

Pendidikan : Tidak Dibatasi

Status : Menikah/Belum Menikah/Sudah Memiliki Anak

Berdasarkan fenomena dan permasalahannya adalah, bagaimana meningkatkan kesadaran orang tua atau orang yang lebih tua agar bisa memberikan pengertian terhadap anaknya. Maka dari itu peran orang tua juga sangat dibutuhkan untuk mendukung kampanye ini.

B. Geografis

Berdasarkan lokasi yang menjadi khalayak sasaran perancangan ini adalah masyarakat diseluruh wilayah Indonesia, karena kemungkinan besar permasalahan tersebut bisa terjadi pada siapa saja dan dimana saja. Maka dari itu perancangan ini diharapkan dapat mencakup seluruh kalangan khalayak. Namun untuk fokusnya penelitian perancangan kampanye ini ditetapkan di Bandung sebelum dilakukan di wilayah lainnya.

C. Psikografis

Untuk psikografis primer ditujukan kepada anak di bawah umur yang masih membutuhkan arahan dari orang tua maupun orang yang bisa memberikan panutan, dengan kata lain emosi anak belum bisa dikendalikan. Menurut Goleman (2002) yang dikutip dari laman "http://www.pengertianpakar.com/2015/03/pengertian-emosi-dan-bentuk-emosi.html" emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak.

Untuk segi psikografis khalayak sekunder, hal ini sesuai dengan permasalahan yang terjadi, orang tua yang sudah memiliki anak dan bisa mengendarai motor

tanpa dibimbing. Orang tua merasa memiliki kepercayaan terhadap anak karena orang tua juga merasa diuntungkan.

D. *Consumer Journey*

Untuk mencapai cara melalui ide yang akan diaplikasikan pada media–media yang akan digunakan, diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi dan tersampaikan pada sasaran maka diperlukan aktivitas dari khalayak sasaran atau *consumer journey*. Maka dari itu dibutuhkannya mengetahui kegiatan khalayak sehari-harinya untuk memilih media apakah yang cocok untuk khalayak.

Tabel III.1 Tabel *Primary Consumer Journey*
Sumber : Dokumen Pribadi (November 2016)

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point Of Contact*
05.00	Bangun Pagi	Kamar Tidur	*Handphone,* Sosial Media / TV
06.00	Sarapan	Ruang Makan / Ruang Keluarga	*Handphone,* TV
06.30	Melakukan Perjalanan Kesekolah	Jalan Raya, Sekolahan	*Poster, Banner, Billboard*
07.00	Sekolah	Mading Sekolah	Poster
10.00	Istirahat	Kelas / Kantin	Poster / *Handphone* / Sosial Media
14.00	Pulang Sekolah	Jalan Raya / Halte	*Sticker Branding* / Poster / *Megatrone*
14.30	Sampai Dirumah, Istirahat / Main Bersama Teman Kemudian Pulang Kerumah	Rumah / Kamar / Jalan Raya / *Cafe*	*Hadnphone* / Sosial Media / TV

15.30	Bersantai di rumah	Kamar / Ruang Tamu	*Handphone* / TV
19.00	Belajar	Kamar	*Handphone* / TV / Komputer / *Laptop*
21.00	Tidur	Kamar	*Handphone*

Kesimpulan dari *Consumer Journey* Primer banyaknya aktifitas di luar rumah. Dilihat dari keseharian anak mulai disekolah hingga beres jam sekolah, terkadang anak memilih untuk bermain bersama temannya sebelum pulang. Untuk media yang sering dijumpai adalah *handphone,* maka pemilihan media yang diutamakan *adalah* media *digital.*

Tabel III.2 Tabel *Secondary Consumer Journey*
Sumber : Dokumen Pribadi (November 2016)

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point Of Contact*
04.30	Bangun Pagi	Kamar Tidur	*Handphone*
05.30	Sarapan	Ruang Makan	*Handphone*, TV
06.00	Melakukan Perjalanan Keluar Rumah	Jalan Raya	*Poster, Banner, Billboard*
06.30	Perjalanan Ke Kantor	Jalan Raya, Tempat Kerja	*Poster, Banner, Billboard*
07.00	Kerja	Kantor / Meja Kerja	Komputer
12.00	Istirahat	Tempat Santai / Kantin	*Handphone*, TV, Komputer
16.00	Pulang Kerja	Jalan Raya	*Poster*, Banner, *Billboard*, *Megatrone*

19.00	Sampai Dirumah, Istirahat	Kamar Tidur / Ruang Keluarga	*Handphone*, TV
20.00	Makan	Ruang makan	*Handphone* / TV
21.00	Tidur	Kamar Tidur	*Handphone*

Kesimpulan dari *consumer journey* sekunder adalah banyaknya akifitas yang dilakukan diluar rumah namun tidak jauh dengan media yang ada pada *handphone* maupun media *digital* lainnya yang mudah dijumpai. Maka dari itu penulis memanfaatkan dan mengutamakan media digital untuk memudahkan penyebaran media kampanye ini terhadap khalayak umum, namun dikhususkan untuk anak di bawah umur dan masyarakat di Bandung.

E. *Consumer Insight*

Menganalisis tentang khalayak dengan pembagian yang lebih spesifik/tajam lagi. Biasanya kelompok/komunitas yang dianalisa bisa diwakili oleh kelompok atau individu/salah seorang sebagai sample yaitu melalui analisa *Consumer Insight* berdasarkan : perasaan, pantasi, keinginan konsumen yang mengarahkan pada tingkah laku.

- *Hope* atau Harapan : Anak dibawah umur sudah bisa mengendarai motor sehingga orang tua beranggapan anak sudah mandiri
- *Myth* atau Mitos : Anak dibawah umur cenderung memiliki rasa ingin tahu, berani untuk melakukan sesuatu hal yang baru
- *Hidden truth* : Peraturan larangan tentang anak dibawah umur sudah ada dari pemerintah
- *Behaviour* atau Perilaku : Orang tua mengizinkan anaknya membawa motor karena percaya sang anak sudah mahir menggunakannya

- *Essence* atau Esensi : Anak yang sudah bisa mengendarai motor menjadi kebanggaan orang tua

Berdasarkan studi lapangan, masyarakat mengatakan bahwa informasi mengenai peraturan undang–undang sudah sangat jelas, namun disampaikan dalam cara terlalu kaku. Ada juga yang berpendapat bahwa menggunakan kendaraan tanpa membawa SIM tidak akan terlihat oleh polisi kecuali ada operasi patuh atau razia di jalan.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan acuan untuk memecahkan suatu masalah secara kreatif yang bertujuan untuk mencapai solusi yang tepat dan efektif. Untuk mencapai hasil perancangan yang dapat memecahkan masalah pentingnya informasi mengenai larangan untuk anak di bawah umur menggunakan kendaraan bermotor di jalan raya, maka strategi pendekatan secara visual maupun verbal mempunyai peranan yang penting dalam proses penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan mudah diterima oleh penerima pesan.

Dalam hal ini, strategi yang akan dilakukan adalah merancang sebuah media dalam bentuk audio visual yaitu berupa iklan layanan masyarakat yang memuat informasi untuk anak dibawah umur tidak menggunakan motor, dan ditunjukan bagi para orang tua dan para guru. Dipilihnya media ini juga dilihat dari kelebihan yang bisa didapat adalah materi pesan yang akan disampaikan bisa merata oleh khalayak, sangat bagus untuk menunjukan suatu proses dibanding hanya dengan gambar atau tulisan, tidak terbatas ruang dan waktu untuk dilihat, dapat di

berhentikan atau diulang sesuai kebutuhan serta lebih realistis, dan bisa memberikan kesan yang mendalam yang dapat mempengaruhi sikap yang menontonnya (Rusman. 2012:220).

Berdasarkan fokus permasalahan, maka konten maupun pesan yang akan disajikan dalam bentuk iklan layanan masyarakat yang bertema situasi komedi (Sitkom). Menurut Bettinghaus dan Cody (1994) dan Foot (1997) bahwa komedi menunjukan dapat membuat seseorang ingin lebih mendengarkan apa yang akan disampaikan, membuat pesan mudah diingat dan berkesan, dan dapat membuat seseorang lebih mudah menerima pesan yang akan disampaikan. Sehingga tema situasi komedi ini menggunakan seseorang yang mengenakan pakaian seperti superhero yang membantu menggagalkan aksi anak dibawah umur ingin mengendarai motor. Diharapkan dengan cara penyampaian dari strategi tersebut memudahkan untuk menerima pesan dengan positif.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Dalam perancangan media persuasi ini, hal yang diberikan adalah mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan kepada para khalayak. Menurut Wiryanto (2006) komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Untuk membuat suatu komunikasi yang baik dalam sebuah kampanye dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak sasaran dan dapat mengubah perilaku khalayak yang diberikan pesan tersebut sama dengan apa yang diharapkan dari tujuan kampanye pencegahan pengendara di bawah umur ini.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang akan dilakukan melalui media dapat menjawab permasalahan dan pesan yang akan disampaikan. Agar khalayak sasaran dapat memahami isi pesan yang akan disampaikan bahwa pemahaman untuk tidak berkendara bila belum mempunyai SIM itu sangatlah penting. Pendekatan

komunikasi dapat dilakukan dengan pendekatan verbal maupun pendekatan visual.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pada perancangan kampanye ini, penulis menentukan penggunaan gaya pendekatan visual melalui apa yang diharapkan diminati khalayak sasaran. Menurut Alhaya selaku psikolog melauli wawancara, secara umum usia anak lebih tertarik pada hal seperti visual dibandingkan dengan sebulah tulisan atau teks . Maka dari itu, penulis memilih pendekatan ini sebagai cara agar mudahnya anak dibawah umur bisa menerima dan tentunya tertarik untuk mengetahui lebih dengan rasa keingin tahuan yang mereka miliki terhadap visual yang sudah dirancangkan.



Gambar III.1 Referensi Pendekatan Visual *Superhero Miracle Ace*

Sumber : (https://www.youtube.com/watch?v=fml4EoZIzjw&t=1218s)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah bersifat persuasif, karena dalam kampanye ini bermaksud untuk menekankan

mengenai tidak berkendara pada anak di bawah umur dan kepada para orang tua agar dapat mengurangi jumlah angka kecelakaan dan pelanggaran oleh para anak-anak di masa mendatang. Dengan penyampaian pesan menggunakan gaya bahasa sehari-hari, bahasa Indonesia yang sederhana diharapkan dapat mudah dimengerti oleh para orang tua dan anak-anak.

III.2.2.3 Pendekatan Audio

Media audio visual ini diambil dari beberapa lagu atau *soundtrack* film *superhero goranger*. Efek suara tertawa dimana adegan memperlihatkan sebuah komedi agar komedi yang disampaikan bisa dirasakan oleh yang menontonnya.

Untuk adegan dimana sedang memberikan informasi penting mengenai peraturan undang-undang dan bahaya yang bisa terjadi, penulis menggunakan suara mulut atau *beatbox* sebagai latar suara tersebut yang diharapkan penyampaian pesan tidak terlalu kaku dan mudah dimengerti yang menontonnya.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory adalah sumber yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi terhadap data-data yang telah diberikan sebagai pemberi pesan untuk khalayak. Mandatory dalam proses kampanye ini antara lain adalah, polisi unit Satuan Lalu Lintas (SAT LANTAS), Dinas Perhubungan (DISHUB) dan Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Pemilihan dilihat berdasarkan tugas dan fungsi daripada *mandatory* itu sendiri, berikut adalah tugas dan fungsinya:

- SAT LANTAS

  Tugas :

  1. Satlantas polrestabes merupakan unsur pelaksana tugas pokok yang berada di bawah Kapolrestabes Bandung.

2. Satlantas polrestabes bertugas melaksanakan Turjawali lalu lintas, pendidikan masyarakat lalu lintas (Dikmaslantas), pelayanan registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor dan pengemudi, penyidikan kecelakaan lalu lintas dan penegakan hukum di bidang lalu lintas.

Fungsi :

1. Pembinaan lalu lintas kepolisian;
2. Pembinaan partisipasi masyarakat melalui kerja sama lintas sektoral, Dikmaslantas, dan pengkajian masalah di bidang lalu lintas;
3. Pelaksanaan operasi kepolisian bidang lalu lintas dalam rangka penegakan hukum dan keamanan, keselamatan, ketertiban, kelancaran lalu lintas (Kamseltibcarlantas);
4. Pelayanan administrasi registrasi dan identifikasi kendaraan bermotor serta pengemudi;
5. Pelaksanaan patroli jalan raya dan penindakan pelanggaran serta penanganan kecelakaan lalu lintas dalam rangka penegakan hukum, serta menjamin Kamseltibcarlantas di jalan raya;
6. Pengamanan dan penyelamatan masyarakat pengguna jalan; dan
7. Perawatan dan pemeliharaan peralatan dan kendaraan.

- DISHUB

Tugas :

Dinas Perhubungan mempunyai tugas melaksanakan urusan perhubungan.

Fungsi :

1. Penyusunan rencana strategis dan rencana kerja Dinas Perhubungan;
2. Pelaksanaan rencana strategis dan dokumen pelaksanaan anggaran Dinas Perhubungan;
3. Penyusunan kebijakan, pedoman dan standar teknis pelaksanaan urusan perhubungan;
4. Pembangunan, pengembangan, pembinaan, pemantauan, pengendalian dan evaluasi sistem perhubungan;
5. Pengembangan sistem transportasi perkotaan;

6. Penyelenggaraan perhubungan darat, perkeretaapian, perairan, dan laut;
7. Pembangunan, pengembangan, pembinaan, pemantauan, pengendalian dan evaluasi usaha dan kegiatan perhubungan;
8. Penetapan lokasi, pengelolaan, pengendalian dan pembinaan usaha perparkiran;
9. Pelaksanaan pengujian kendaraan bermotor angkutan umum dan barang, dan pemeriksaan mutu karoseri kendaraan bermotor;
10. Penghitungan, pengawasan dan evaluasi tarif angkutan jalan, perkeretaapian, perairan dan laut;
11. Penataan, penetapan dan pengawasan jaringan trayek angkutan jalan;
12. Pengembangan, pembinaan, pemantauan, pengendalian dan evaluasi trayek dan volume kendaraan angkutan jalan dalam rangka kelancaran arus barang dan jasa serta pertumbuhan ekonomi;
13. Pemungutan, penatausahaan, penyetoran, pelaporan dan pertanggungjawaban penerimaan, retribusi di bidang perhubungan darat, perkeretaapian, perairan dan laut;
14. Pelaksanaan upaya keselamatan prasarana dan sarana perhubungan darat, perkeretaapian, perairan, laut dan udara;
15. Pengawasan dan pengendalian izin di bidang perhubungan;
16. Penyediaan, penatausahaan, penggunaan, pemeliharaan dan perawatan prasarana dan sarana di bidang perhubungan;
17. Penegakan peraturan perundang-undangan di bidang perhubungan;
18. Pemberian dukungan teknis kepada masyarakat dan perangkat daerah di bidang perhubungan;
19. Pengelolaan kepegawaian, keuangan dan barang Dinas Perhubungan;
20. Pengelolaan ketatausahaan dan kerumahtanggaan Dinas Perhubungan;
21. Pengelolaan kearsipan, data dan informasi Dinas Perhubungan; dan
22. Pelaporan dan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan fungsi Dinas Perhubungan.

- KPAI

Tugas :

1. Melakukan sosialisasi seluruh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan anak, mengumpulkan data dan informasi, menerima pengaduan masyarakat, melakukan penelaahan, pemantauan, evaluasi, dan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan anak.
2. Memberikan laporan, saran, masukan, dan pertimbangan kepada Presiden dalam rangka perlindungan anak.

Fungsi :

1. Mengawal dan mengawasi pelaksanaan perlindungan anak yang dilakukan oleh para pemangku kewajiban perlindungan anak sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 20 yakni : "Negara, Pemerintah, Masyarakat, Keluarga, dan Orangtua" di semua strata, baik pusat maupun daerah, dalam ranah domestik maupun publik, yang meliputi pemenuhan hak-hak dasar dan perlindungan khusus. KPAI bukan institusi teknis yang menyelenggarakan perlindungan anak.
2. KPAI memandang perlu dibentuknya Komisi Perlindungan Anak Indonesia Daerah (KPAID) di tingkat provinsi dan kab/kota sebagai upaya untuk mengawal dan mengawasi penyelenggaraan perlindungan anak di daerah. KPAID bukan merupakan perwakilan KPAI dalam arti hierarkis-struktural, melainkan lebih bersifat koordinatif, konsultatif dan fungsional. Keberadaan KPAID sejalan dengan era otonomi daerah dimana pembangunan perlindungan anak menjadi kewajiban dan tanggungjawab pemerintah daerah.
3. KPAI mengapresiasi daerah-daerah yang sudah memiliki Perda tentang Perlindungan Anak yang di dalamnya mengatur secara rinci bentuk-bentuk pelayanan perlindungan anak mulai dari pelayanan primer, sekunder hingga tersier, institusi-institusi penyelenggaranya, serta pengawas independen yang dilakukan KPAID.



Gambar III.2 *Mandatory Logo*

Sumber: Dokumen Pribadi (Juni 2017)

III.2.4 Materi Pesan

Perancangan kampanye ini memberikan informasi tentang pentingnya tidak berkendara bila belum mempunyai SIM. Dengan bahasa yang tidak berat, dan visual *digital imaging* yang bertujuan agar khalayak tidak merasa kaku dengan informasi yang diberikan walaupun informasi tersebut berkaitan dengan undang–undang dasar. Pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk memberikan informasi tidak berkendara bila belum memiliki SIM serta meningkatkan kesadaran orang tua maupun masyarakat lainnya bahwa SIM adalah salah satu identitas wajib yang dimiliki pengendara berdasarkan umur dan kesiapan psikologis seseorang, dengan cara memberi informasi hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam berkendara.

A. Pesan Utama

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar kita tidak berkendara bila belum mempunyai SIM sesuai dengan syarat–syarat UUD Lalu Lintas, yang ingin disampaikan pada kampanye ini sebagai pesan utama yaitu:

- Batasan umur untuk memiliki SIM adalah 17 tahun
- Orang tua atau guru sudah seharusnya tidak mengizinkan anak di bawah umur dalam berkendara

- Bahaya yang bisa dihadapi pengendara di bawah umur

III.2.5 Gaya Bahasa

Pendekatan verbal yang akan di gunakan adalah bahasa Indonesia yang tidak baku agar mudah dipahami oleh semua kalangan, karena bahasa ini adalah bahasa yang umum digunakan masyarakat Indonesia dan diharapkan dapat mudah untuk dimengerti khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Stategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan juga harus didukung dengan elemen grafis pada media yang dirancang.

III.2.6.1 *Copywriting*

Dengan adanya Sebuah perancangan *copywriting* dibutuhkan agar penyampaian pesan dapat lebih mudah dimengerti oleh masyarakat. *Copywriting* dari perancangan ini menggunakan kalimat yang singkat padat dan jelas dan juga mewakili dari keseluruhan tujuan kampanye, yaitu :

"Berkendara Tapi Belum Punya SIM? JANGANMAN!".

Dipilihnya Janganman didalam *copywriting* dikarenakan keseluruhan kampanye akan disampaikan oleh maskot kampanye sebagai pelopor pencegah pengendara motor di bawah umur.

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline pada perancangan iklan layanan masyarakat ini merefleksikan keseharian masyarakat di pagi hari. Para orang tua yang mengantarkan anaknya kesekolahan. Berikut perancangan *storyline* untuk pembuatan *video* kampanye pencegahan pengendara motor di bawah umur.

III.2.6.2.1 *Storyline* Film Pendek Kampanye Pencegahan Pengendara Motor Di bawah Umur

Pagi hari Iki seorang pelajar sedang bersiap-siap untuk berangkat ke sekolah. Sesudah siap, Iki menemui ayahnya dan meminta agar ayahnya mengantar Iki ke sekolah. Namun ayahnya menolak untuk mengantarkan Iki lalu memberikan uang saku dan memberikan izin kepada Iki untuk mengendarai motor ke sekolah. Iki pun berpamitan dan mengeluarkan motor, sesaat diluar Iki mendengarkan suara yang tidak asing ditelinga Iki. Tetapi Iki masih kebingungan darimana arahnya suara tersebut, tiba-tiba ada Janganman dan Iki pun terkejut bahwa Janganman tepat dibelakangnya.

Janganman lantas menanyakan kepada Iki mengapa dia ingin mengendarai motor ke sekolah, padahal umur Iki masih di bawah umur dan belum memenuhi aturan untuk bisa memiliki SIM. Iki pun beranggapan hal tersebut hanyalah angin lalu, dan tidak banyak bicara Janganpun mendorong Iki dengan motor tersebut dengan jurusnya yaitu “Jurus Jangan-Jangan”.

Saat didalam rumah ayah pun melihat Iki belum berangkat sekolah, lalu ayahnya bertanya mengapa Iki belum berangkat. Iki pun memberi tahu ayahnya bahwa ada Janganman yang membuat dia belum berangkat ke sekolah, dan ayah pun terkejut saat mendengar nama Janganman. Lagi-lagi Janganman muncul di tengah-tengah ayah dan Iki, dan menanyakan

kepada ayahnya mengapa Iki sudah diberikan izin untuk mengendarai motor padahal hal yang dilakukan ayahnya itu sangatlah bisa membahayakan Iki.

Sesaat itu juga kemudian janganman berbicara dalam hati dan akan memberi informasi mengapa anak dibawah umur tidak diperbolehkan mengendarai motor sebelum usia yang ditentukan untuk mendapatkan SIM. Lalu ayahpun menyesalkan perbuatannya karena telah mengizinkan Iki untuk mengendarai motor ke sekolah.

Sesudah Janganman memberi tahu mengapa anak di bawah umur tidak diperkenankan untuk mengendarai motor, Janganman pun berpisah dengan ayah dan Iki. Lalu layar berubah menjadi putih dan terdengarlah bisikan Iki kepada ayah untuk mendengarkan apa yang diberikan Janganman, ayah pun membalas bisikannya dengan perlahan bahwa ayahnya setuju dengan ucapan Janganman dan ayah akhirnya mengantarkan Iki kesekolah karena khawatir bila membawa motor kesekolah akan terjadi sesuatu hal yang tidak di inginkan.

III.2.6.3 *Storyboard*

Storyboard adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah. Dengan adanya *storyboard* kita dapat menyampaikan ide cerita kita kepada orang lain dengan lebih mudah, karena kita dapat menggiring khayalan sesorang mengikuti gambaran–gambaran yang tersaji. *Storyboard* berguna bagi semua kru dan pemeran yang terlibat agar dapat mengerjakan tugas mereka masing–masing dengan cepat dan tepat.

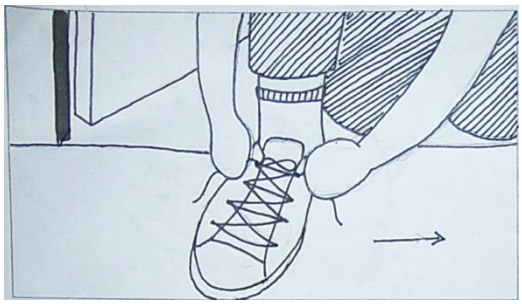
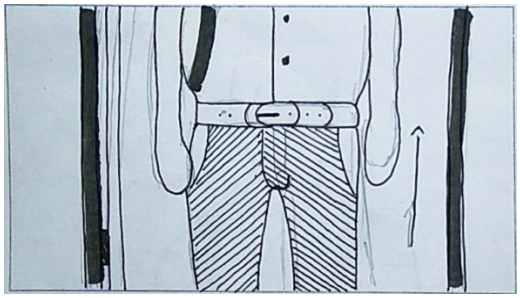
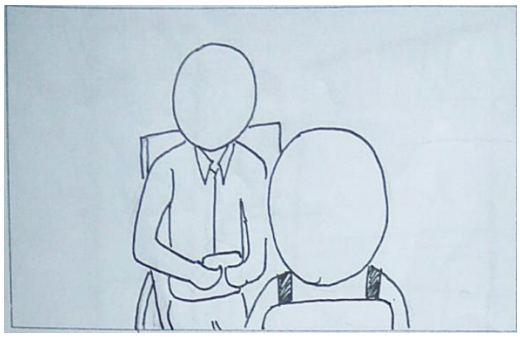
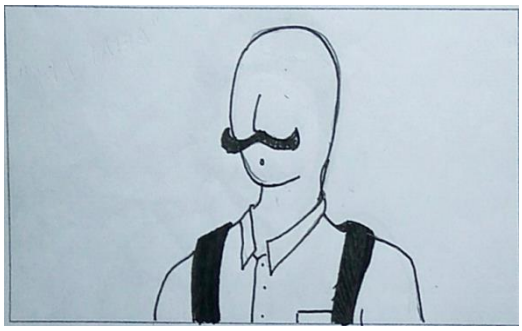
Dalam pembuatan *storyboard* film pendek kampanye ini sama seperti pada umumnya, di sketsa dahulu dan diberikan penjelasan pada setiap adegan atau *scene* yang akan dibuat menjadi sebuah film.

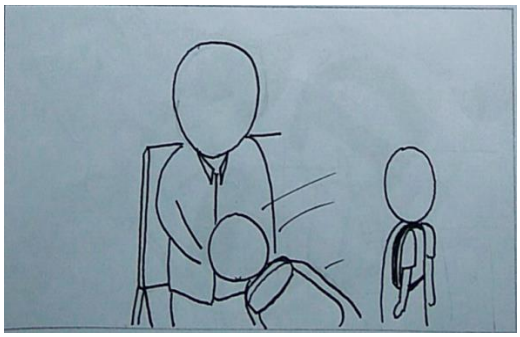
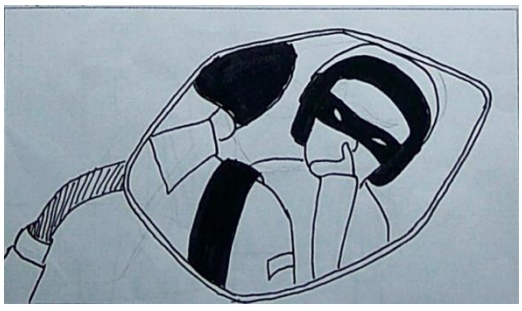
Berikut adalah *storyboard* untuk *video* kampanye ini :

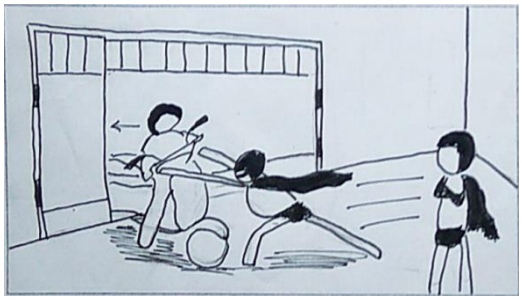
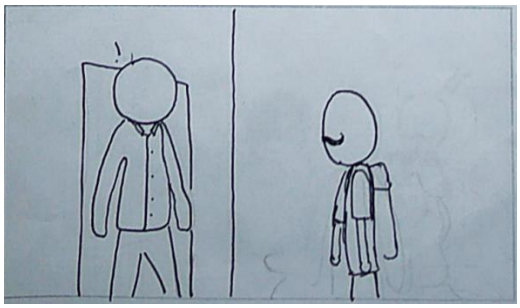
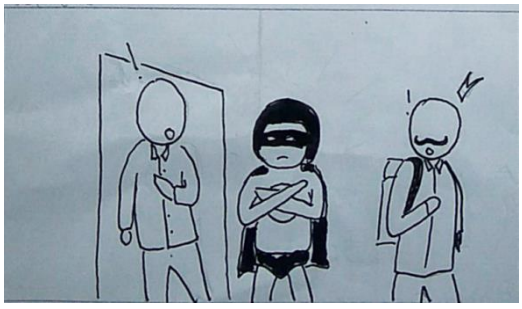
Tabel III.3 Tabel *Storyboard*

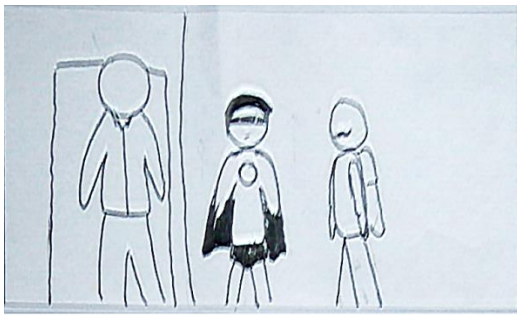
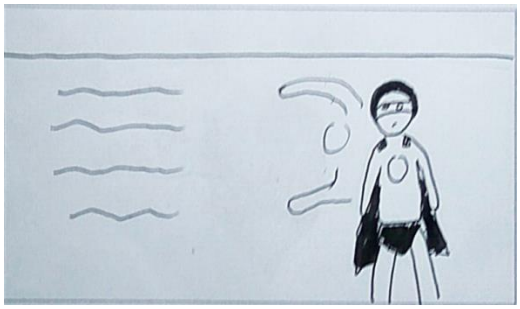
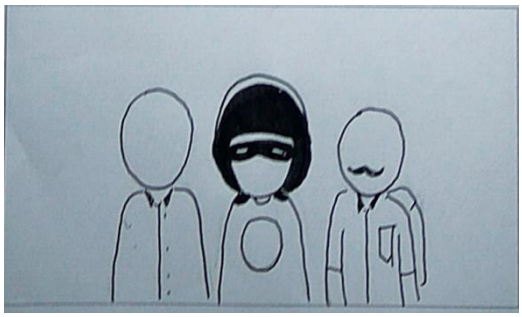
Sumber : Dokumen Pribadi (November 2016)

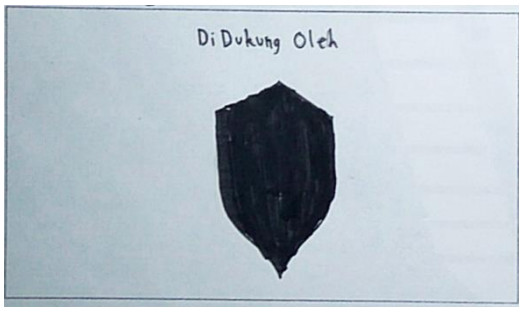
Scene 1 	Memperlihatkan Janganman sedang berjalan di penyebrangan jalan dengan bumper logo Janganman
Scene 2 	Memperlihatkan rumah dengan posisi kamera bergerak dari atas ke bawah lalu muncul judul

Scene 3 	Terlihat seorang anak memakai sepatu dengan posisi kamera bergerak dari kiri ke kanan
Scene 4 	Memperlihatkan seragam sekolah dengan posisi kamera bergerak dari bawah ke atas sampai kebagian lehernya
Scene 5 	Memperlihatkan seseorang (orang tuanya) sedang duduk dan bermain game lalu menyusul seseorang yang memakai seragam sekolah tersebut untuk meminta uang dan meminta orang tuanya mengantarkan ke sekolah
Scene 6 	Memperlihatkan wajah anak (Iki) yang memakai seragam sekolah

Scene 7 	Memperlihatkan Iki berpamitan kepada orang tua
Scene 8 	Memperlihatkan Iki mengeluarkan motor
Scene 9 	Terdengar lagu yang membuat Iki terbingung darimana suara tersebut keluar
Scene 10 	Memperlihatkan wajah Janganman dari kaca spion motor

Scene 11 	Iki terkaget seketika menyadari bahwa entah darimana Janganman muncul begitu saja
Scene 12 	Memperlihatkan Janganman menanyakan kelengkapan surat untuk mengendarai motor namun Iki membandel, lalu Janganman mengeluarkan jurus dengan cara mendorong Iki kembali kedalam rumah
Scene 13 	Ayah Iki keluar namun bingung mengapa Iki belum juga berangkat ke sekolah
Scene 14 	Tiba-tiba Janganman muncul lagi entah darimana dia datangnya

Scene 15 	Janganman menanyakan mengapa ayah Iki mengizinkan Iki berkendara padahal hal itu berbahaya, dan akhirnya Janganman berfikir saatnya untuk memberikan informasi yang penting kepada orang tua Iki dan Iki
Scene 16 	Janganman memberi infomasi mengapa anak di bawah umur belum diizinkan untuk berkendara. Dengan Janganman yang menunjukan kekonyolannya dengan bergoyang
Scene 17 	Orang tua Iki akhirnya menyesali karena sudah mengizinkan Iki berkendara
Scene 18 	Memperlihatkan sebuah kalimat bahwa ayah akhirnya mengantarkan Iki kesekolah

Scene 19 	Memperlihatkan Mandatory yang mendukung kampanye pencegahan pengendara motor di bawah umur

III.2.6.4 Skenario

Judul : Jangan Pak!.

Tema : Komedi

Pemeran : 1. Fauzan (Janganman)
2. Idham (Iki)
3. Brili (Ayah Iki)

Sinopsis drama:

Iki sedang bersiap-siap untuk berangkat ke sekolah, lalu Iki kedalam rumah menanyakan ayah agar menghantarkan Iki ke sekolah. Namun, ayah terlihat sibuk bermain game dan enggan menghantar Iki. Akhirnya ayah hanya memberikan Iki uang saku dan bergegas untuk berangkat ke sekolah.

Iki : Pak...

Ayah : Hmm...

Iki : Anterin Iki kesekolah pak

Ayah : Entar dulu bentar lagi naik level nih (naik level permainan)

Iki : Iiiihh, bapak...

Ayah : Iiiih yaudah nih nih

Iki : “PLAK” *menampar paha bapak*

Ayah : *memberikan uang saku* udah hati-hati sana

Iki : Assalamu’alaikum..
Ayah : Wa’alaikumsallam..

Lalu tidak perlu berlama-lama, Iki pun mengeluarkan motor. Namun saat Iki memanaskan motornya ia mendengar sebuah lagu entah darimana asal suaranya dan membuat Iki penasaran melihat sekitar

*Terdengar lagu khas Janganman (*Susume Goranger! (T.V. SIZE VERSION S.E. MIX MP3*) meliak-liuk kebingungan lalu tiba-tiba ada Janganman sudah duduk dimotor Iki

Iki : HAH, JANGANMAN??!!!!
Janganman : Kamu kok masih sekolah udah bawa motor?
Iki : Biarinn..
Janganman : Emang udah punya SIM?
Iki : Belomm..
Janganman : JANGANMAN! *berpose khas Janganman*

Janganman pun merasa ini tidak bisa dibiarkan, akhirnya janganman mengeluarkan jurus pamungkasnya

Janganman : JURUS... JANGAN... JANGANNNNNN!!!!!
Iki : Tolongggg... Toloooooong....

Iki pun kembali kedalam rumah disaat ayah ingin berangkat kerja dan bingung Iki belum juga berangkat kesekolah

Ayah : lho kok kamu belum berangkat??
Iki : ada Janganman pak...

Ayah : JANGANMANNNN??!!! *kaget dan menatap kamera lalu tiba-tiba janganman muncul ditengah-tengah Iki dan Ayah

Janganman : Bapak, kenapa udah izinin anaknya bawa motor?! Kan belum punya SIM.. bahaya itu lho pak.

Akhirnya Janganman memberikan informasi mengapa anak di bawah umur dilarang berkendara

Ayah : Iya pak, lain kali.. Saya gak akan kasih anak saya berkendara lagi.. *menyesal*

Dan akhirnya Iki diantar oleh bapanya karna bapa sayang Iki.

III.2.6.5 Visualisasi

Visualisasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah foto. Beberapa konten yang terdapat didalam perancangan ini disajikan dalam bentuk foto dan teks agar mudah dipahami oleh khalayak. Pada visual yang akan dibuat secara keseluruhan diperlukannya sosok Janganman untuk tetap menjadi ciri khas kampanye tersebut.

III.2.7 Strategi Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi strategi media adalah perancangan alat atau sarana, yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan, agar pesan yang disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapat tanggapan dari penerima pesan.

1. Media Utama

Media utama yang dipilih dalam kampanye ini adalah film pendek. Perkembangan teknologi yang semakin pesat pada saat ini dapat dimanfaatkan sebagai media informasi bagi masyarakat.

2. Media Pendukung

Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung berjalannya kampanye dan memberikan nilai tambah pada media utama. Dalam perancangan media pendukung untuk kampanye ini, penulis memilih media pendukung sebagai media pengingat, promosi dan *merchandise.* Berikut adalah media yang dipilih dalam keperluan kampanye ini :

Media Promosi

A. Poster

Poster bertujuan untuk tetap memberikan informasi yang berhubungan dengan kampanye seiring berjalannya waktu sampai saatnya kampanye akan dilaksanakan. Beberapa lokasi seperti di sekolah dan tempat umum yang sekiranya bisa dilihat oleh khalayak maupun masyarakat.

B. Banner Digital

Sama seperti *poster*, tujuan *banner digital* adalah mengingatkan khalayak maupun masyarakat tentang yang berhubungan dengan materi kampanye ini. Untuk penyebaran media ini ditempatkan di *website-website* yang sekiranya mempunyai tujuan yang sama seperti kampanye ini.

C. Akun Resmi Sosial Media *Instagram*

Dibuat sebagai media pengenalan kampanye pada masyarakat. Membuat akun resmi dan memposting informasi–informasi yang berkaitan dengan proses kampanye pencegahan pengendara motor di bawah umur.

D. Billboard

Media ini dibutuhkan untuk mempromosikan kegiatan kampanye. Dengan ukuran media yang besar dan akan dipasang ditempat-tempat strategis sesuai dengan wilayah dari khalayak itu sendiri.

Media Pengingat

A. Notebook

Digunakan sebagai bukti keikutsertaan dalam kampanye ini. Dipilihnya *notebook* karena ukuran yang tidak besar dan bisa dibawa kemana saja, yang diharapkan bisa bertahan lama tergantung pemakaian.

B. Sticker Cutting

Sticker cutting ini merupakan media pengingat dan juga sebagai media promosi kampanye. *Sticker cutting* ini dipasang di angkutan umum yang memudahkan khalayak untuk melihat.

C. *Sticker Digital* Aplikasi *Line*

Sticker digital ini merupakan cara pendekatan yang mudah ditemui khalayak agar menarik minat terhadap kampanye ini. Pemilihan media ini didasarkan

dengan khalayak yang mayoritas sudah menggunakan aplikasi *line* untuk berkomunikasi.

D. Totebag

Dipilih sebagai kemasan untuk tiap *gimmick* yang akan diberikan kepada peserta sosialisasi saat mengikuti kampanye. Dengan fungsi yang serbaguna dan bisa bertahan lama tergantung pemakaian, diharapkan media ini mempunyai media pengingat yang paling ampuh.

E. Sticky Notes

Dipilihnya media pendukung ini karena dari segi kegunaannya adalah sebagai pengingat. Jadi bila khalayak ingin menggunakan media pendukung ini untuk mengingat sesuatu.

Untuk menyampaikan isi pesan kampanye kepada khalayak agar tujuan yang diharapkan dapat terlaksana, maka dipilihlah strategi media kampanye berupa strategi *Attention* (A), *Interest* (I), *Search* (S), *Action* (A) dan *Share* (S) sebagai berikut:

- *Attention*

  Pada tahap *attention* ini digunakan untuk menarik perhatian khalayak maupun masyarakat. Sebuah cuplikan di media *megatrone* tentang Janganman yang tidak memerlukan audio saat diputar, lalu di akhir akan ada sebuah akun media sosial *instagram* Janganman yang akan lebih memberikan informasi tentang kampanye pencegahan pengendara motor

di bawah umur. Diharapkan sebuah cuplikan tersebut dapat membuat khalayak ingin lebih tau apa yang sebenarnya dengan cuplikan tersebut, caranya adalah mengikuti akun media sosial tersebut dengan akun-akun pribadi yang dimiliki oleh khalayak.

- *Interest*

Sebuah *poster* yang akan disebarkan dibeberapa sekolah dengan bertujuan mengajak anak-anak berpartisipasi untuk mengikuti Janganman. Mungkin anak-anak tidak akan terlalu mengikuti pesan yang akan disampaikan dalam poster tersebut, namun diharapkan keadaan Janganman bisa disadari oleh anak-anak disekolah dan mulai mencari tahu tentang Janganman yang akan menuntun mereka terhadap informasi kampaye pengendara motor di bawah umur.

- *Search*

Dalam tahap ini diharapkan para khalayak bisa mencari tahu informasi kampanye pencegahan pengendara motor di bawah umur melalui akun media sosial *instagram* Janganman.

- *Action*

Setelah tahap informasi diatas tadi sudah menjawab keinginan khalayak sasaran, maka akan ada rasa ingin tahu mengenai kampanye pencegahan pengendara motor di bawah umur. Aksi yang terjadi pada khalayak sasaran yang diharapkan adalah mengerti pesan yang sebenarnya bahwa

anak dibawah umur sangatlah tidak dianjurkan untuk berkendara dikarenakan keselamatan dari anak itu sendiri. Sebuah film yang akan dipasang di media sosial *digital* berbasis *video* yaitu *youtube* yang akan ditempatkan sebagai iklan sebelum menonton sebuah *video* apapun selama 3 menit 9 detik tersebut.

- *Share*

Ditahap ini khalayak sasaran diharapkan mengapresiasi sebuah pesan melalui Janganman yang menjadi perantara penyebaran informasi tentang kampanye pencegahan pengendara di bawah umur. Dengan cara menyebarkan suatu unduhan berupa gambar atau *video* mengenai Janganman beserta *hashtag #NODRIVINGUNDER17* yang menceritakan tentang apa yang sebenarnya dilakukan oleh Janganman.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Kampanye ini merupakan kampanye jangka panjang, yang akan dilaksanakan pada tanggal 17 Agustus, medekati 17 Agustus diperingati sebagai Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Kampanye ini akan terus berlangsung selama sepanjang tahun dalam pemutaran video nya di media digital maupun ruang-ruang publik juga penyuluhan ke setiap sekolah secara rutin oleh pihak-pihak yang turut ikut mendukung kampanye ini. Dengan adanya undangan-undangan untuk para orang tua agar mengikuti penyuluhan kampanye ini, meyakinkan agar semua pihak dapat menerima pesan yang akan disampaikan dalam kampanye ini. Media *merchandise* akan diberikan kepada murid dan para orang tua yang berpartisipasi dalam kegiatan yang dilakukan dari tiap sekolah, pembagian *merchandise* ini diberikan secara gratis.

Tabel III.4 Waktu Penyebaran Media

Sumber : Dokumen Pribadi

Media	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Video												
Poster												
Banner Digital												
Akun Sosial Media Instagram												
Billboard												
Notebook												
Sticker Cutting												
Sticker Digital Aplikasi Line												
Totebag												
Sticky Notes												

III.3 Konsep Visual

III.3.1.1 *Logo*

Menurut Rustan (2009:12) *Logo* merupakan suatu elemen gambar yang bisa berupa tulisan atau gambar. Maka dari itu *logo* diperlukan untuk menunjukan identitas dan tujuan dari kampanye ini.

Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat *logo* kampanye sosial “Gerakan Pencegahan Pengendara Motor Di Bawah Umur” sebagai tanda pengenal dari kampanye ini. Tujuan pembuatan identitas visual kampanye berupa *logo* ini adalah:

- Dengan adanya identitas visual maka kampanye akan mudah diingat dan pesan akan mudah tersampaikan.

- *Logo* sebagai identitas visual akan di aplikasikan ke berbagai media.



Gambar III.3 *Logo* Kampanye

Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.1.2 Zona Batas

Zona yang bersih atau kosong diciptakan untuk memastikan logo selalu menonjol dan tampak jelas. Ruangan yang kosong diukur dengan 'O'. Ruangan kosong di sekitar *logo* berguna untuk menonjolkan penampilan *logo* "Gerakan Pencegahan Pengendara Motor Di Bawah Umur" dibandingkan elemen gambar atau grafik lainnya.



Gambar III.4 Zona Batas *Logo*

Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.1.3 Ketentuan *Logo*

Dalam ketentuan pemasangan *logo* kampanye ini, tidak dianjurkan untuk menampilkan logo lebih kecil daripada yang di ilustrasikan dibawah.



Gambar III.5 Minimum *Logo*
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.1.4 Konsep *logogram*

- **Konsep Kunci**

visual dari kunci motor ditempatkan ditengah-tengah dua gestur anak kecil seperti ada di belakang kunci tersebut. Ditambah lagi dengan pegangan kunci yang terlihat seperti memayungi dua gestur anak kecil tersebut dengan bermaksud melindungi.



Gambar III.6 Konsep Visual Kunci
Sumber : Dokumen Pribadi

- **Konsep Anak Kecil**

Visual ini bertujuan untuk mewakili anak di bawah umur dalam kampanye pencegahan pengendara di bawah umur.



Gambar III.7 Konsep Visual Anak Kecil
Sumber : Dokumen Pribadi

Untuk visual anak-anak yang berada dibelakang sosok kunci tersebut memperlihatkan sebuah gestur yang seperti merangkul anak-anak tersebut sehingga memberi kesan yang bersahabat dan mengayomi.

III.3.1.5 Konsep *logotype*

Pada *logo* ini penulis mencoba menghubungkan arti dari visual *logogram* yang bermaksud memberi tahu bahwa anak di bawah umur tentu tidak diperbolehkan mengendarai motor atas peraturan dari kepolisian. Penulis juga memilih kesan muda, ramah, ringan dipandang, dengan maksud untuk dapat diterima oleh seluruh umur terutama dapat menarik perhatian seluruh kalangan khalayak.

III.3.1.6 Maskot

Dalam perancangan kampanye ini bernama Janganman. Nama Janganman ini diambil dari kata jangan yang berarti tidak diperbolehkan atau tidak diizinkan, dikarenakan konsep perilaku dari Janganman ini sama seperti

kampanye yang bertujuan untuk mencegah pengendara di bawah umur tersebut.

Dalam hal ini diperlukannya sebuah maskot adalah sebagai pelopor gerakan pencegahan pengendara motor di bawah umur dan agar memberikan contoh yang baik kepada anak dibawah umur sebagai panutan untuk tidak mengizinkan, membiarkan, bahkan memberikan kendaraan sebagai sarana transportasi pribadi. Begitu juga memberikan contoh kepada anak di bawah umur agar mengerti bahwa bila belum mempunyai SIM, tidak ada toleransi dari pemerintah khususnya dari pihak kepolisian serta bahaya yang bisa terjadi kepada anak maupun pengguna jalan yang lain.







Gambar III.8 Maskot
Sumber : Dokumen Pribadi

Dari segi penampilan Janganman memanglah tidak seperti *superhero* pada umumnya yang mengenakan pakaian yang terlihat begitu sangat menarik, namun Janganman ini hanya manusia biasa yang mempunyai keinginan untuk memberantas pengendara di bawah umur. Sehingga Janganman diharapkan dapat memberikan kesan bahwa untuk menjadi superhero tidaklah harus memiliki kekuatan super yang sebenarnya, namun dengan keinginan untuk merubah sesuatu menjadi hal yang positif dan siapapun juga bisa melakukannya.

III.3.1.7 *Tagline*

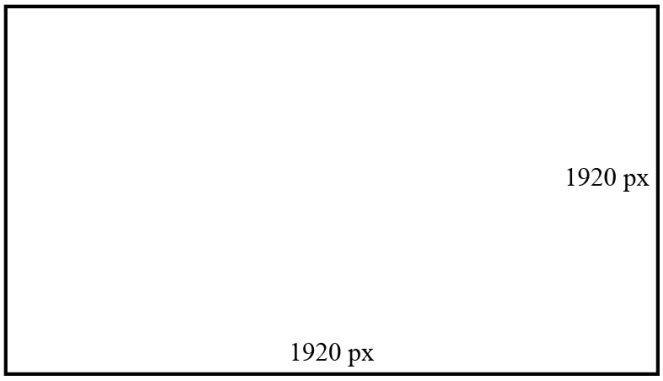
Pada *logo* ini hasil dari rumusan strategi komunikasi. *Tagline "#NODRIVINGUNDER17"* adalah pesan inti dari keseluruhan rangkaian kampanye ini yang merupakan ajakan dan himbauan kepada masyarakat, khususnya orang tua untuk melindungi anaknya agar tidak mengendarai motor sebelum umur yang ditentukan untuk mendapatkan SIM. Sekaligus juga diharapkan menjadi pemicu kesadaran bahwa mencegah anak tidak berkendara adalah bentuk tanggung jawab orang tua terhadap perlindungan anak.

III.3.1.8 Warna

Pada *logo* ini menggunakan warna merah sebagai warna utama. Penggunaan warna merah diharapakan agar gambar dan tulisan terlihat dengan jelas di berbagai pengaplikasian media dan dapat menarik perhatian khalayak terhadap *logo* kampanye tersebut.

III.3.1 Format Desain

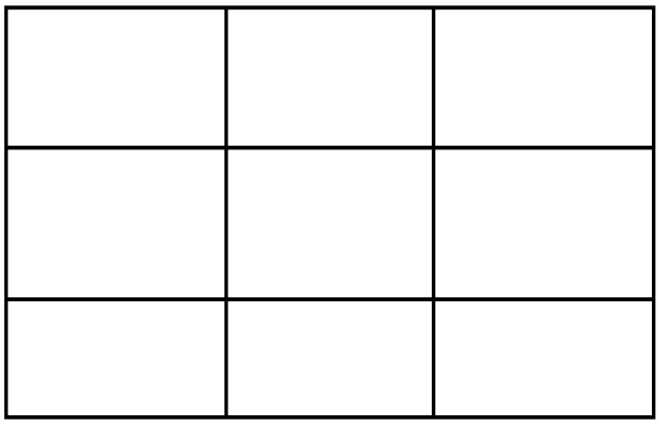
Video kampanye ini memiliki dimensi 1920 px 1080 px, namun dimensi tersebut bukan sebuah patokan khusus karena tergantung pengaplikasiannya. Video ini memiliki kualitas gambar *High Definition* (HD). Video yang dibuat dengan kualitas gambar tinggi bertujuan agar gambar yang ditampilkan dapat terlihat jelas ketika diaplikasikan di berbagai media seperti televisi, *Megatrone*, maupun layar komputer dan *handphone* ketika mengakses *Youtube*. Selain itu, penggunaan dimensi *Wide* membuat lebih nyaman dalam melihat video sehingga tidak melelahkan mata.



Gambar III.9 Format Desain
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Dalam pengemasan sebuah video agar tekesan lebih dinamis dan serasi perlu sebuah pengaturan penempatan objek. Dalam video ini menggunakan komposisi *rule of thirds,* yaitu penempatan objek pada sepertiga bagian bidang video dimana *frame* terbagi menjadi tiga bagian horizontal maupun vertikal. Penyusunan tata letak pada media pendukung pada rancangan kampanye ini dengan menggabungkan teks dan foto.



Gambar III.10 Tata Letak *Layout*

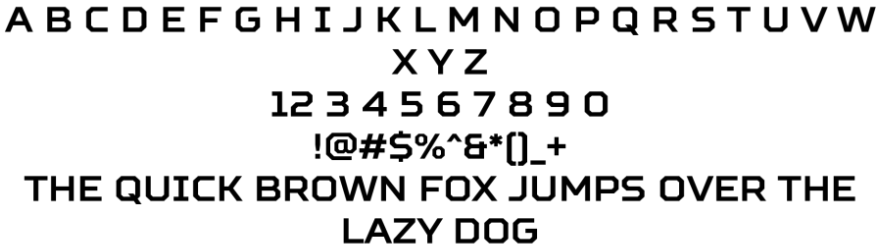
Sumber : Dokumen Pribadi

III.3.3 Tipografi

A. *Headline*

Headline menggunakan huruf jenis *Squares Bold Regular* yang dipergunakan untuk bagian dari identitas *logo* Janganman. Huruf modifikasi mengikuti konsep gaya visual dengan pendekatan melalui *Superhero.*

Squares Bold Regular



Gambar III.11 *Squares Bold Regular*

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.12 *Logo* Identitas Janganman

Sumber : Dokumen Pribadi

B. *Bodytext*

Untuk tipografi dalam media utama maupun media pendukung, menggunakan jenis huruf *Nexa Heavy*. Dipilihnya huruf atau *font* ini dikarenakan memiliki karakter yang sesuai dengan pendekatan visual yang diusung pada perancangan kampanye ini.

Nexa Heavy



Gambar III.13 *Nexa Heavy*

Sumber : Dokumen Pribadi

Dalam pemilihan *font*, penulis menggunakan Nexa Heavy karena dilihat dari bentuk dan karakter *font* itu sendiri mempunyai bentuk yang memperlihatkan kesan ramah dan tidak terlalu kaku tentunya. Dari segi untuk bisa terbaca atau tidaknya jelas *font* ini bisa agar terbaca, namun terbacanya font ini juga dilihat dari jarak huruf antar huruf yang tidak terlalu dekat.

III.3.4 Ilustrasi

Secara keseluruhan ilustrasi yang digunakan pada perancangan media kampanye ini menggunakan gaya desain *Superhero* seperti yang sudah dibahas pada penjelasan sebelumnya di konsep visual.

III.3.5 Warna

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam mendesain, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Dalam teori Brewster (seperti dikutip prabowo, 2011) warna dikelompokan menjadi 4 kelompok besar yaitu:

• Warna Primer

Kelompok warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna lain. Warna biru, kuning dan merah adalah kelompok warna primer.

• Warna Sekunder

Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dengan perbandingan 1:1, contohnya warna jingga terbentuk dari percampuran merah dan kuning.

• Warna Tersier

Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dan sekunder, misalnya warna jingga kekuningan adalah hasil percampuran dari warna jingga dan kuning.

• Warna Netral

Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran ketiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Kelompok warna ini digunakan sebagai warna penyeimbang, contoh kelompok warna ini adalah hitam.

Dalam warna juga dapat menggunakan pengaturan seperti *hue, saturation*, dan *lightness*. Ketiga pengaturan tersebut memiliki perbedaan fungsi. *Hue* digunakan untuk melakukan pengaturan inti warna, saturation digunakan untuk mengatur intensitas warna lebih berwarna *vivid* atau pudar, sedangkan *lightness* digunakan untuk mengatur intensitas gelap–terang pada warna. Dalam rancangan kampanye ini, berikut warna yang akan paling dominan digunakan.



C : 14 R : 202

M : 100 G : 32

Y : 98 B : 39

K : 4

Gambar III.14 Palet Warna *Media Pendukung*



C : 0 R : 238

M : 96 G : 45

Y : 94 B : 41

K : 0

Gambar III.15 Palet Warna *Media Pendukung*

Warna yang dipilih sudah menjadi warna utama yang akan di aplikasikan untuk media apa saja.