BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Suatu pesan akan diterima secara baik dan tepat bila ditanggapi atau direspon oleh para penerima pesan yang tepat, dalam hal ini khalayak sasaran atau dalam bahasa Inggris yaitu *target audience* ditentukan sesuai dengan pesan apa yang akan disampaikan. Berikut adalah khalayak sasaran yang ditentukan dalam perancangan :

Demografis :

- Usia : 20 – 28 tahun.
- Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Pekerjaan : Pelajar, Pekerja, Wiraswasta.
- Agama : Islam
- Ekonomi : Tingkat ekonomi menengah ke atas

Geografis :

- Indonesia secara umum, dan diperkotaan besar.

Psikografis :

Menurut Juliana Murniati dalam artikel www.femina.co.id berpendapat bahwa umur 18 – 25 tahun adalah masa dimana para pemuda mulai membangun relasi, mengenali calon pasangan, mengenali kelebihan dan kekurangan pasangan serta memahami segala perilakunya. Usia tersebut juga adalah masa emosi, independensi, dan identitas diri sudah mulai jelas, lanjutnya umur paling tepat adalah 25 tahun untuk memulai sebuah keluarga karena di saat itu dia sudah menyelesaikan masa pendidikan dan memiliki setidaknya hidup sendiri dengan hasil bekerjanya selama 1 – 2 tahun.

Jika dilihat dari sisi ilmu kesehatan, bagi wanita disarankan untuk menikah di umur masa dewasanya. Seperti yang dinyatakan oleh Julianto Witjaksono seorang Spesialis Obstetri Ginekologi, “Usia 20 sampai 23 tahun, di bawah 35 tahun, usia sangat bagus untuk reproduksi”. Ini berarti umur 20 sampai dengan 28 termasuk

waktu yang baik untuk menikah dan memulai sebuah keluarga menyangkut hal prosesi lahirnya seorang anak.

Consumer Insight :

Pemuda yang ingin menikah dan berbahagia dengan pasangan walau dalam masa mencapai impian atau cita-cita, tapi karena sebagian orang beranggapan menikah hanya mengahambat meraih impian, padahal dalam Islam menikah dan meraih impian dapat dilakukan bersama dan menambah keberkahan dan pahala yang hitungannya lebih oleh Allah SWT.

Call to Action :

Segerakan menikah bagi anda yang merasa diri telah siap. Jangan ditunda dengan berbagai alasan, Impian bisa diraih bersama dengan pasangan.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan sangat dibutuhkan dalam penyampaian suatu informasi atau pesan kepada khalayak sasaran yang dituju, masukan usulan dan perencaan yang baik akan menghasilkan penyampaian informasi yang maksimal kepada para penerima pesan. Berikut adalah tahapan-tahapan strategi perancangan yang dilakukan dalam membuat kampanye memotivasi para pemuda Islam yang masih enggan menikah tapi sudah memenuhi syarat dan kondisi untuk melaksanakan pernikahan :

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan yang tepat dalam berkomunikasi dengan para penerima pesan akan menjadikan pesan yang diterima jelas dan tidak berpindah atau meluas ke topik atau hal lain. Maka dari itu tujuan dari pembuatan film pendek ini adalah agar para pemuda di Indonesia termotivasi untuk segera menikah dengan baik dalam aturan agama Islam walaupun dalam masa pencapaian impiannya yang nanti bisa dilalui bersama pasangan.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Berikut adalah aspek-aspek dari yang perlu diperhatikan, diperhitungkan dan dipertimbangkan agar terjadinya kesinambungan dalam keluruhan hal yang ingin disamapaikan kepada penerima pesan atau khalayak sasaran :

Pendekatan Visual

Visual yang akan ditampilkan pada kampanye ini adalah menggambarkan situasi asli dari sebuah kondisi yang dihadapi pada permasalahan yang ada. Hal ini diterapkan agar khalayak sasaran terkait langsung dengan situasi yang benar-benar terjadi pada kondisi tersebut dan merasakan adanya kedekatan dengan situasi tersebut. Karena jika dilihat oleh khalayak sasaran pada situasi sekitar hal yang ditampilkan memang benar terjadi. Dengan ini pesan akan mudah tersampaikan para pernerima pesan.

Pendekatan Verbal

Bahasa yang digunakan dalam penyampaian kampanye ini adalah dengan memakai bahasa Indonesia karena memang terkait khalayak sasaran yang ada, serta menggunakan bahasa keseharian atau cara berbicara santai keseharian sebuah pasangan muda. Ini menjadi satu hal perlu diperhatikan karena khalayak sasaran akan menerima pesan dan gambaran sesuai dengan keadaan yang benar-benar terjadi. Karena bahasa yang kaku jika digunakan dalam kampanye ini menyebabkan pesan tidak tersampaikan karena khalayak sasaran sulit menerima atau mencernanya.

Pendekatan *Audio*

Suara atau *audio* yang akan mengiringi video akan disesuaikan dengan situasi dan keadaan yang ada pada video. Untuk menimbulkan beberapa efek realitas pada video akan digunkan suara-suara alami yang memang terekam pada saat sebuah adegan terjadi. Dalam video juga akan menyisipkan musik dengan instrument piano bertempo lambat dengan suasana romantis, ini sesuai dengan apa yang akan ditampilkan dan aspek yang ingin ditampilkan pada video ini.

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory dari perancangan film pendek mengenai pernikahan ini berkerjasama dengan pihak Yayasan Daarut Tauhiid sebagai suatu organisasi agama Islam yang ada di Indonesia. Nama Daarut Tauhiid sendiri dikenalkan pada masyarakat lewat tokoh agama Abdullah Gymnastiar yang menjadi pendiri pesantren atau yayasan tersebut.

Gambar III.1. Logo Yayasan Daarut Tauhiid

Sumber : Kantor Humas Daarut Tauhiid

Sebagai *mandatory*, pihak Yayasan Daarut Tauhiid akan memberikan bantuan berupa distribusi, publikasi ataupun promosi secara luas kepada para jamaah, ataupun santri di Daarut Tauhiid sendiri, dan nantinya akan tersebar luas. Salah satu agenda acara kajian pemuda muslim di Daarut Tauhiid juga nantinya akan menjadi sarana penyebaran dari media kampanye ini.

III.2.4. Materi Pesan

Meteri pesan dalam kampanye ini menyampaikan bahawasanya sebuah pernikahan tidak hanya sebuah penyatuan antara dua insan yang saling mencinta dalam hubungan resmi, tapi lebih dari pada itu pernikahan adalah kegiatan saling mendukung diantara keduanya, saling melengkapi dan menyayangi. Apalagi dalam Islam adanya nilai-nilai lebih pada suami istri yang saling mencintai, bahkan keberkahan dan pahala dapat terlimpah pada suatu keluarga yang sederhana. Stratergi kreatif yang digunakan dalam pembuatan media kampanye ini adalah sebagai berikut :

1. **Pernikahan yang sederhana dan penuh berkah serta kasih sayang.**
   Mempunyai harta berlimpah bukan menjadi syarat untuk membangun sebuah keluarga dalam ajaran Islam, keluarga yang penuh kasih sayang diantara keduanya akan mengundang keberkahan dari Allah SWT.
2. **Pernikahan tidak menghambat untuk mencapai impian dan cita-cita.**
   Setiap orang mempunyai alasan tersendiri untuk mendahulukan pendidikan / impian dibandingkan dengan pernikahan. Tapi pernikahan tidak bisa dijadikan alasan sebagai penghambat tersebut. Karena dalam pernikahan hubungan antara suami istri jugalah saling tolong menolong dalam kasih sayang.
3. **Saling menyayangi dan mendukung satu sama lain mendapat nilai lebih dalam Islam.**
   Hadist Rasullah SAW menjelaskan perilaku terhadap istri ataupun sebaliknya, dari kasih sayang, perkataan, perlakuan dan lain-lain. Ini berarti dalam Islam kasih sayang dalam bentuk perilaku, perkatan, dan sikap antara suami istri mempunyai hitungan pahala tersendiri dalam Islam.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam media kampanye ini salah satunya adalah Narasi, yang berpusat pada menceritakan seluruh kejadian yang ada pada alur cerita tanpa melebih-lebihkan. Ini terkait penyampaian kepada para penonton yang ingin melihat keadaan asli dari sebuah pasangan pernikahan. Gaya bahasa yang akan dipakai satu lagi adalah Metafora, dalam salah satu bagian narasi ketika sang suami melebih-lebihkan status sang istri sebagai bentuk pujian.

III.2.6. Strategi Kreatif

a) Sinopsis

Diki seorang suami dari seorang wanita yang dinikahinya 1 tahun yang lalu, Nisa sang istri juga berprofesi sebagai ibu rumah tangga, Umur mereka yang terbilang muda dalam pernikahan masih menghantarkan mereka pada urusan-urusan lain yang harus diselesaikan bersama. Diki selain sebagai seorang suami, ia juga seorang mahasiswa dalam masa penyelesaian perkuliahannya. Skripsi yang ia terus kerjakan ternyata masih terus mendapat revisi yang tidak kunjung jelas penyelesaiannya, ini mempengaruhi sifatnya yang ternyata terlalu fokus dan sedikit mengacuhkan sang istri. Tapi Nisa bersikap sebaliknya, yaitu memberi perhatian penuh pada suami yang sedang dalam masa sulitnya, bahkan ia memberi solusi dan saran terbaik bagi suami. Hingga pada akhirnya Diki dapat meraih impiannya menjadi seorang sarjana.

b) Skenario

Skenario adalah urutan cerita yang disusun oleh seseorang agar sesuatu peristiwa terjadi sesuai dengan yang diingkan (Bagi, 2009) . Skenario dibuat berurut sesuai kejadian yang terlaksana dalam cerita yang dibuat, agar alur cerita terhubung satu dengan yang lainnya. Berikut skenario yang dibuat dalam strategi kreatif pembuatan media kampanye ini :

- ***Scene* 01** : Memperlihatkan kondisi / situasi Diki (karakter suami) sedang menjalani proses bimbingan diruang dosen, situasi yang menegangkan dan tidak ada tanda-tanda baik dari dosen yang tidak

mengeluarkan senyum sedikitpun. Skripsi Diki dicoret-coret, dan disuruh memperbaiki kesalahan dalam penulisannya.

- ***Scene* 02** : Diki keluar dari ruang dosen dengan keadaan muram, terduduk sebentar di kursi yang berada di depan ruang dosen. Lalu merenung, dilanjutkan dengan berjalannya Diki ke area parkiran motor untuk mengambil motornya lalu pulang.
- ***Scene* 03** : Nisa sang istri dirumah sedang memasak untuk makan malam di dapur, lalu tiba-tiba suara ketukan pintu dan ucapan salam terdengar, sang suami Diki sampai dirumah. Nisa heran melihat muka murung sang suami, lalu ia memberitahu kalau makanan malam sedang dimasak dan akan segera disajikan. Diki merespon dengan singkat, seperti sedikit mengacuhkan.
- ***Scene* 04** : Diki dan Nisa makan berdua di meja makan, lalu Nisa bertanya pada Diki apakah makanannya enak, karena dia baru pertama kali membuat menu itu. Diki merespon dengan kata enak, tapi dengan nada yang masih sama, tidak semangat dan tersenyum paksa. Nisa khawatir dan mencoba bertanya keadaan Diki, "yang kamu kenapa?". Dijawab dengan "Tidak apa-apa." Pastinya dengan respon yang datar.
- ***Scene* 05** : Diki menyelesaikan makannya duluan, dan pergi menaruh piring di tempat cuci piring. Lalu tiba-tiba Nisa memanggil Diki dan mengatakan sesuatu yang terkait masalah tagihan rumah, tapi kalimatnya terputus, karena terdengar samar-samar oleh Diki. Ketika Diki menanyakan kembali, apa yang Nisa katakan, ia menjawab dengan "Gak kok, tidak apa-apa, ga jadi." Karena persaan kasihan pada sang suami yang sedang rumit dengan skripsinya.
- ***Scene* 06** : Malam sudah cukup larut, Diki mengerjakan skripsinya di meja ruang tamu, Nisa datang membawa segelas kopi ke meja itu. Lalu duduk di sofa yang ada di ruang tamu. Diki menyuruh Nisa untuk tidur saja duluan karena sudah larut malam, tapi Nisa menolak dengan alasan ia ingin menyelesaikan bacaan Qurannya di tempat itu. Malam semakin larut ternyata sang istri tertidur di sofa tersebut. Diki memandangi wajah sang istri yang tertidur dengan sedikit tersenyum.

- ***Scene* 07** : Keduanya sholat Subuh berjamaah di kamar, setelah selesai keduanya berdiskusi sebentar. Diki menceritakan rasa frustasinya kepada sang istri terkait skripsi yang tak kunjung di setujui terus oleh dosen. Istri menjawab dengan lembut, dan mengingatkan pada suami masa dulu ketika ia melamar. Karena Ayah sang Istri adalah manusia yang memiliki hati, dan yang yang pemilik hati adalah Allah, sang istri menyarankan untuk tetap berusaha tapi perbanyak juga dzikir dan doa kepada Allah, karena Allah lah Penguasa Segala Ketentuan. Begitu juga pada dosen yang statusnya sama, yaitu seorang manusia yang mempunyai hati.
- ***Scene* 08** : Istri menyiapkan beberapa kebutuhan suami saat akan pergi ke kampus, lalu mengantarkannya ke depan pintu, lalu menepuk pundak sang suami dan berkata "Udah kang, Bismillah aja. Jangan lupa, banyakin dzikirnya". Sang suami lalu pergi menaiki motor. Istri menutup pintu rumah.
- ***Scene* 09 :** Diki menyerahkan dokumennya ke dosen, lalu dosen mengecek seluruh isi dokumen, mata dosen tidak berhenti bergerak, tangan tak berhenti menunjuk, halaman perhalaman di bolak-balik, tidak ada sedikitpun senyum terurai di mukanya. Keadaan tegang didramatisir dengan keadaan ruangan yang sunyi dengan bunyi jarum jam analog yang berpindah. Dosen menutup dokumen Diki. Lalu tersenyum dan berkata "Selamat!, boleh lanjut". Diki merasa lega, dan gembira langsung menyalami sang dosen.
- ***Scene* 10 :** Adegan berlanjut langsung ke momen wisuda. Diki dan teman-teman seperjuangannya sudah melaksanakn wisuda, memakai toga dan saling memberi selamat. Lalu Diki dan teman-teman melakukan *selfie* bersama. Seketika mereka asyik-asyiknya berfoto ria, ada yang memanggil Diki dari kejauhan, yaitu Istrinya yang sudah membawakan bunga untuknya.
- ***Scene* 11 :** Mereka berdua duduk salah satu bangku di halaman tempat wisuda tersebut dan mengobrol. Diki meminta maaf atas perlakuannya kemarin yang bersikap murung atau cuek terhadap Nisa. Nisa juga

minta maaf karena tidak bisa membantuk banyak dalam penyelesaiannya skripsi suaminya. Dan kalimat terakhir yang mereka katakana adalah “Kang Diki, aku mencintaimu karena Allah.”, begitu juga Diki membalas dengan yang sama.

- ***Shot list* (daftar pengambilan gambar)**

  ***Shot List* – LOKASI : Rumah Diki**

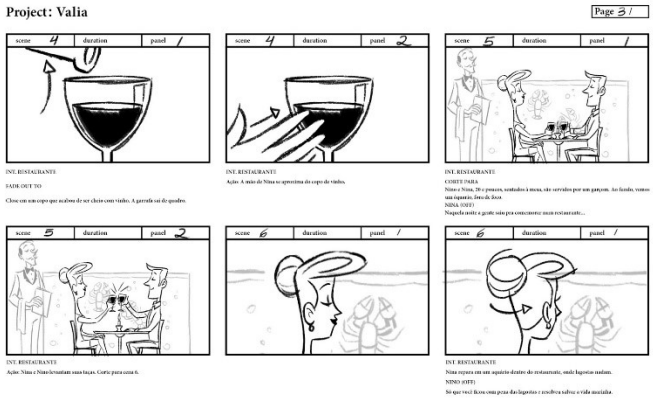
***SCENE* – DIKI PULANG KERUMAH**	
Nisa masak / kompor	*- Close Shot* *- Wide Shot*
Nisa sambut Diki pulang	*- Wide Shot* *- Over Shoulder*
Nisa kembali ke dapur	*- Wide Shot*
Ekspresi Diki	*- Over Shoulder*
Diki menanggapi Istri	*- Close Shot* *- Over Shot*
***SCENE* MAKAN BERSAMA**	
Muka Nisa	*Over Shoulder*
Muka Diki	*Over Shoulder*
Piring makan	*Close Shot*
Shot Makan Berdua	*- Wide Shot* *- Two Shots*
Nisa manggil Diki untuk masalah tagihan	*- POV Shot*
Diki cuci piring 1	*- Wide Shot*
Piring yang terkena air	*- Close Shot*
***SCENE* – NGERJAIN SKIRSPI**	
Diki ngerjain skripsi – Wide	*Wide Shot*
Kertas Skripsi	*Close Shot*
Menulis	*Close Shot*
Mengetik	*Close Shot*
Diki Melihat layar	*Close Shot*
Diki main HP	*Close Shot*

Jam di HP.	*Close Shot*
Istri membawakan Kopi	*Wide Shot*
Gelas Kopi	*Close Shot*
Diki & Nisa Berdua – Wide	*Wide Shot*
Nisa bicara	*- Close Shot* *- Wide Shot*
Diki bicara	*- Close Shot* *- Wide Shot*
Diki melihat Nisa tertidur	*- Over S* *- Wide Shot* *- Close Shot*
Nisa tertidur	*Close Shot*
Diki Nisa – After Tidur – Wide	*Wide Shot*
***SCENE* – SHOLAT SUBUH**	
Sholat berdua	*Wide Shot*
Salam	*Close Shot*
Doa	*Close Shot*
Diki bersandar di dinding	*- Wide Shot* *- Two Shot*
Diki dan Nisa bersandar –Wide	*- Wide Shot* *- Two shot*
Muka Diki	*Over shoulder*
Muka Nisa	*Over Shoulder*
Nisa memegang tangan Diki	*Close-up*
***SCENE* – DIKI PERGI KE KAMPUS**	
Nisa rapihin Diki	*Two Shot Wide Shot*
Nisa mengambil yg kelupaan	*Close*
Muka Nisa	*Over Should*
Muka Diki	*Over Should*
Muka Nisa melihat Diki pergi	*Wide Shot* *Close Shot*
Nisa Menutup pintu	*Wide Shot*
Diki pergi naik motor	*Wide Shot*

Tabel III.1. Tabungan Siap Nikah
Sumber : Dokumen Pribadi

- ***Storyboard***

  Storyboard adalah visualisasi ide dari aplikasi yang akan dibagun, sehingga dapat memberikan gambaran dari aplikasi yang akan dihasilkan (Prasetyo, 2015). Karena bentuknya adalah gambaran, jika dilihat dalam realitanya penggunakan storyboard akan bisa berubah sewaktu-waktu karena tergantung ide ataupun hal-hal yang ingin ditambahkan dalam film. Ini juga menjadi alat pengkomunikasi kepada para *talent* yang akan berakting dalam suatu film dan mendapatkan gambaran pada adegan yang akan ia lakukan.



Gambar III.2. Referensi *Storyboard*

Sumber : http://movingpicture24.blogspot.co.id/2017/11/apa-itu-storyboard-dan-apakah.html

(Diakses pada tanggal 8 Februari 2018 Pukul 17.00 WIB)

- **Studi Karakter**

  Adanya pendalaman karakter pada setiap peran membuat apa yang ditampilkan pada film akan tersampaikan pada khalayak sasaran. Setiap karakter membawa sifat tersendiri dan disatukan dalam satu cerita, berikut adalah studi dari setiap karakter cerita :

  a. Diki, Suami. (diperankan oleh Diky Ramdhani)

     Seorang lelaki yang memutuskan menikah dengan istri nya Nisa yang sudah berjalan 1 tahun. Tapi dimasa satu tahunnya ini ia menghadapi masa akhir perkuliahannya dengan mengerjakan skrispsi. Ketika frustasi, kesal atau marah sikap yang dikeluarkan

terlebih pada sifat diam. Pekerja keras dan mau menerima saran dan kritik dari siapapun.

b. Nisa, Istri. (diperankan oleh Dennisa Octavianty)
   Istri yang sangat taat dan perhatian terhadap suami, menangani segala bentuk masalah dengan tenang dan tidak panik. Tidak segan untuk memberikan saran kepada suami dengan cara terbaiknnya. Membantu sang suami dalam bentuk apapun.
c. Dosen (diperankan oleh Sabee)
   Dosen yang memilki sifat sangat serius, jarang tersenyum dalam kesehariannya bersama mahasiswa. Sangat teliti dan tepat dalam membaca setiap kata dalam skripsi, dari setiap mahasiswanya yang dibimbingnya tidak ada yang pulang tanpa revisian.
d. Teman Wisuda (diperankan oleh Yayan Rusmana)
   Teman seperjuangan Diki dalam perkuliahannya walau berbeda jurusan. Cukup dekat dengan Diki dan tidak sedikit membantu proses skripsinya.

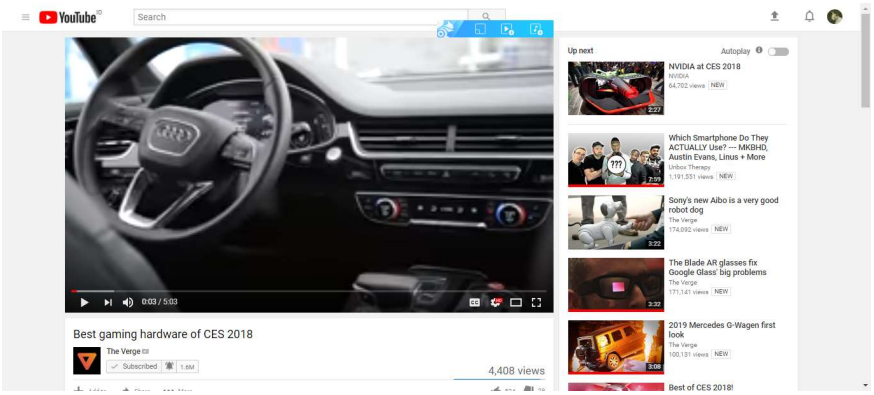
III.2.7. Strategi Media

Sebuah pembuatan pembuatan media didasari atas pesan apa yang ingin disampaikan dan sasaran *khalayak* seperti apa yang menerima pesan tersebut. Sifat dan dari media menjadi keharusan untuk diperhatikan agar pesan diterima dengan baik oleh para penerima pesan. Berikut media yang dipilih berdasarkan permasalah dan penyesuaian dengan khalayak sasaran :

a. Media Utama

Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye mengenai pernikahan ini adalah film fiksi pendek yang di masukkan dalam situs berbagi video lewat internet yaitu YouTube, video adalah teknologi pengiriman suatu gambar bergerak (Dzil, 2014). Film fiksi dipilih sebagai pencapaian dramatisasi proses cerita yang akan disampaikan, dan film fiksi pendek adalah sebuah film yang berdurasi dibawah 60 menit yang menceritakan sebuah kejadian fiksi (International Design

School, 2014) Berdasarkan data yang terhimpun dari proses perancangan film ini, beberapa *scene* kisahnya tidak terjadi pada kehidupan nyata. *Genre* film mengambil jenis drama, di mana penyampaian sebuah masalah pernikahan yang ingin dilihat secara jelas dan dekat pada khalayak sasaran lebih baik melalui *genre* ini.



Gambar III.3. Tampilan Situs Berbagi Video YouTube.com
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=QLEHB-ZcBuY
(Diakses pada tanggal 17 Januari 2018 Pukul 22.00 WIB)

YouTube dipilih menjadi penyaluran media film pendek ini karena kepopulerannya dalam penyebaran media berupa tayangan video di dunia secara global maupun di Indonesia terkhususnya. Segala jenis dan bentuk video bisa dibagikan dalam situs ini. Kemudahan pengaksesan juga menjadi faktor penting karena dengan cepat dan praktis semua orang termasuk khalayak sasaran dapat menontonnya. Penyajian video secara HD (*High Defenition)* / kualitas baik ditambah dengan tidak adanya pembatasan maksimal pengunggahan video menjadikan film yang disajikan terpublikasi dengan baik.

b. Media Pendukung

- Media Iklan Majalah

  Publikasi pada majalah akan berupa satu halaman penuh dari kampanye media utama yang akan ditampilkan, di dalam iklan tersebut akan ada *tagline* dan *l*ink menuju video pada situs YouTube.



Gambar III.4. Referensi Iklan Majalah

Sumber : https://miragemarcom.com/wp-content/uploads/2016/04/ccf-ad-new-1024x768.jpg

(Diakses pada tanggal 17 Januari 2018 pukul 22.06 WIB)

- Tabungan Siap Nikah

  Tabungan ini merupakan celengan biasa yang diperuntukkan khusus untuk menabung modal menikah atau sekedar mengumpulkan uang untuk nantinya saat berkeluarga, dengan maksud motivasi dan *ikhtiar* yang dimulai untuk memberanikan diri menuju pernikahan.

- Media X-Banner

  Media X-Banner dipakai untuk publikasi di tempat tertentu, nantinya media ini akan dipajang di salah satu tempat di Pesantren Daarut Tauhiid, di mana banyak dilalui orang dan akan menjadi informasi yang akan bisa dilihat. *Tagline* dan *link* menuju video juga diterterakan di media ini.



Gambar III.5. Referensi bentuk X-Banner

Sumber : http://www.pixelldesign.com/wp-content/uploads/design-banner-roll-banner.jpg

(Diakses tanggal 17 Januari 2018 pada pukul 22.14 WIB)

- Media Brosur

  Brosur akan dijadikan media pendukung dalam publikasi media utama ini, brosur akan dibagikan pada saat acara kajian khusus pemuda muslim yang akan diadakan di Pesantren Daarut Tauhiid, lewat para pemuda itu nanti akan ada penyebaran lebih luas lagi dari media utama ini. Brosur akan dibuat seperti undangan pernikahan untuk menambah rasa penasaran bagi para penerimanya.
- Buku Catatan

  Buku catatan juga menjadi hal yang sama, yaitu dibagikan pada para peserta kajian pemuda muslim yang dilaksanakan di Daarut Tauhiid, didalam buku tersebut pun terdepat *link* menuju video media utama.
- Poster Motivasi

  Poster menjadi hal yang dibagikan secara gratis juga kepada para peserta, poster berisikan tulisan motivasi untuk melaksanakan pernikahan. Didalamnya juga ditaruh *link* menuju media utama.

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media.

Strategi distribusi berkaitan dengan waktu penyebaran dan penyesuaian dengan momen atau suatu waktu yang tepat untuk penyebaran sebuah media. Waktu yang tepat dalam penyebarannya akan mengefektifitaskan media yang akan disebar. Berikut adalah penjadwalan strategi distribusi yang akan dilakukan :

WAKTU / MEDIA	Jumat, 1 Juni 2018	Minggu,3 Juni 2018	Minggu, 10 Juni 2018
YouTube	Diunggah ke YouTube	-	-
Brosur	Dibagikan di jalan.	Dibagikan pada saat acara Daarut Tauhiid.	-
X-Banner	Dipajang di bagian depan Pesantren Daarut Tauhiid	-	-
Buku Catatan	-	Dibagikan pada para peserta acara Daarut Tauhiid	-
Iklan Majalah	-	-	Iklan dipasang di majalah yang terbit pada hari ini.

Poster	-	Dibagikan pada para peserta acara Daarut Tauhiid	-
Tabungan Nikah	-	Dibagikan pada para peserta acara Daarut Tauhiid	-

Tabel III.2. Penyebaran Media
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Keterangan :

Tanggal 1 Juni 2018 dipilih sebagai tanggal pengunggahan atau publikasi media utama karena pada saat tersebut adalah momen Ramadhan 1439 H. pada tahun ini, para masyarakat H akan didekatkan lagi pada aturan-aturan agama dan lebih religious. Momen ini dimanfaatkan untuk mengkampanyekan hal ini, karena menikah merupakan suatu aturan yang juga sudah ditentukan dalam agama Islam. Baik yang sudah mengetahui ataupun belum akan menjadikan suatu ilmu yang bermanfaat.

Tanggal 3 Juni 2018 adalah pelaksanaan acara khusus pemuda muslim yang akan diselenggarakan oleh Yayasan Daarut Tauhiid dalam menyambut bulan Ramadhan tahun ini. Dalam acara ini dibagikan secara gratis beberapa media pendukung yang akan mengarahkan peserta untuk mengakses media utama. Tanggal 10 Juni 2018 adalah tanggal terbit majalah Islam As-Sunnah yang dimana media utama akan diiklankan di media majalah ini. *Link* juga akan ditaruh dalam media pendukung tersebut.

III.3. Konsep Visual

Konsep visual adalah gambaran atau ide utama dari hal-hal yang sudah disusun terlebih dahulu untuk merealisasikan media utama. Konsep visual untuk perancangan media kampanye pernikahan ini adalah sebagai berikut :

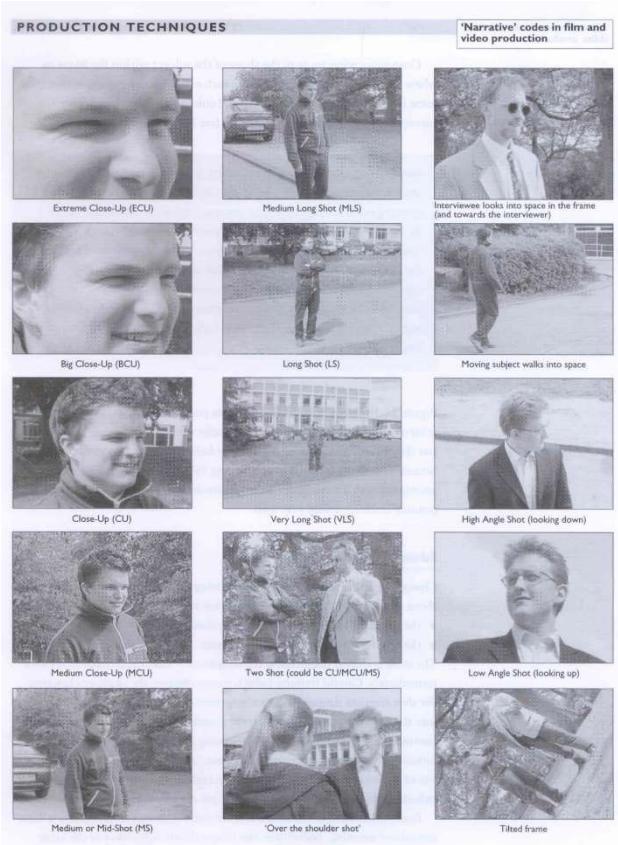
III.3.1. Format Desain

Format desain yang akan ditampilkan yaitu menggunakan format video dengan resolusi 720p yang setara dengan 1280x720px. Video ini akan ditampilkan pada media situs YouTube, sekarang situs ini sudah mendukung pengunggahan video sampai dengan resolusi 8K, tapi video film pendek yang akan tetap diupload dengan

kualitas HD 720p karena dengan ini untuk melihat video dengan kualitas cukup detail. Mendukung juga layar monitor dan monitor *gadget* zaman sekarang, film akan ditampilkan juga dalam satu layar *wide screen* perbandingan 16:9.

III.3.2. Tata Letak (*layout)*

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Tata Letak adalah pengaturan, penempatan, dan penataan unsur grafika pada halaman atau seluruh barang cetakan supaya yang disajikan kelihatan menarik dan mudah dibaca. Tata letak dari media utama akan mengacu pada keilmuan umum dalam pengambilan gambar yang sudah ada. Karena pada media utama ini yang akan diatur tata letaknya adalah video atau gambar yang adalah di dalamnya saja. Seperti aktor, posisi tempat, *blocking*, dan lain-lain.

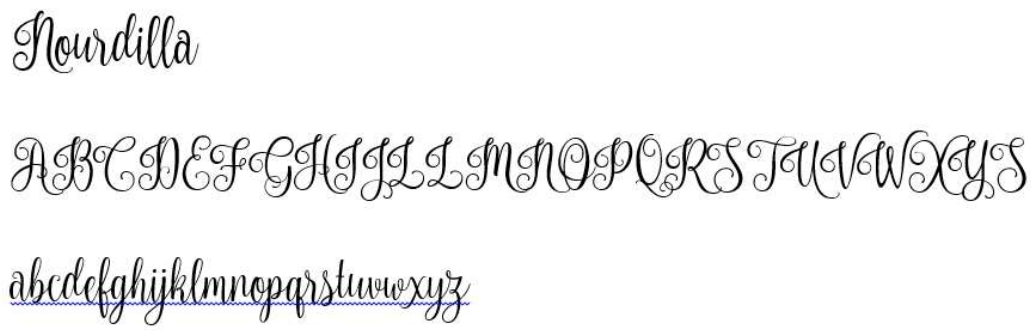


Gambar III.6. Tipe-tipe Pengambilan Gambar
Sumber : https://mediafilmtoolkit.files.wordpress.com/2014/06/shot-types.jpg
(Diakses tanggal 17 Januari 2018 pada pukul 22.59 WIB)

Gambar diatas merupakan beberapa contoh cara pengambilan gambar yang umum dilakukan dalam prosese syuting. Tata cara pengambilan gambar pada video adalah ditentukan oleh *Camera Angle*. Cara pengambilan gambar menghubungkan film dengan penonton, tergantung dengan pesan apa yang akan disampaikan. Ketika suatu *shot* akan menceritakan ekspresi dari aktor maka akan digunakan cara pengambilan yang berbeda pula.

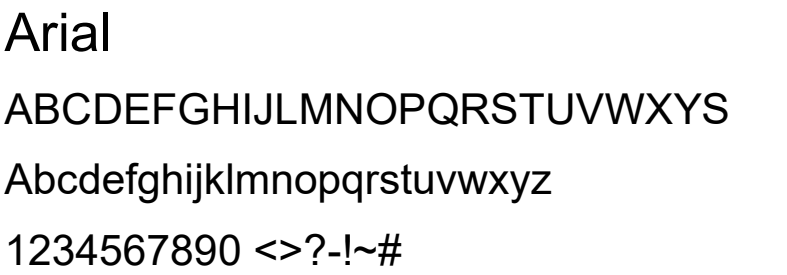
III.3.3. Tipografi

Tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001). Tipografi juga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena lewat bentuk huruf pesan akan disampaikan dengan rasa atau penangkapan pesan yang berbeda. Berikut font yang digunakan dalam media utama :



Gambar III.7. *Font* Nourdilla
Sumber : Dokumen Pribadi

Font Nourdilla merupakan jenis font script. Font ini memiliki sifat yang sangat menyenangkan jika dilihat. Garis lekukan setiap hurufnya melambangkan rasa senang yang amat tinggi. Font ini tidak menyediakan bentuk nomor dan tanda baca. Font dalam media utama hanya digunakan dalam penulisan judul di awal saja.



Gambar III.8. *Font* Arial
Sumber : Dokumen Pribadi

Font Arial merupakan jenis font sans serif yang besifat resmi dan rapih, keterbacaan huruf juga baik untuk dibaca, font jenis ini akan digunakan pada credit title, atau pada saat teks-teks tambahan dibutuhkan.

III.3.4. Elemen Grafis

Elemen grafis menjadi suatu ilustrasi yang dipakai untuk memperindah media utama yang akan ditampilkan, selain itu adalah fungsinya untuk memberitahukan sebuah identitas kepada para pemirsa atau khalayak sasaran yang menerima pesan, atau juga memberitahukan pada pemirsanya dari pada pesan itu disampaikan. Berikut adalah elemen grafis yang akan ditambahkan pada pada media utama :

- Logo Yayasan Daarut Tauhiid



Gambar III.9. Logo Yayasan Daarut Tauhiid
Sumber : Kantor Humas Daarut Tauhiid

Logo Yayasan Daarut Tauhiid akan muncul hanya pada akhir film pendek untuk memberitahukan film ini bekerjasama dengan pihak Daarut Tauhiid.

- Logo Uzan Films



Gambar III.10. Logo Uzan Films
Sumber : Dokumen Pribadi

Logo Uzan Films juga akan tampil diakhir film sebagai pemberitahuan film diproduksi oleh rumah produksi tersebut.

III.3.5. Warna

Menurut J. Linschoten dan Drs. Mansyur (yang dikutip oleh goodminds.id, 2016) bahwasanya warna-warna bukanlah suatu gejala yang diamati saja, warna dapat juga mempengaruhi kelakuan dan memegang peranan penting dalam penilaian estetis. Warna pada media utama terpusat pada penampilan video yang akan tampil pada film pendek ini. Warna film menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi pada gambar. Penyesuaian warna dalam video atau film disebut dengan *Color Grading* yaitu multi-proses yang dapat mengubah nada visual dari seluruh film dapat juga mengubah tematik dan estetika dalam film (Deff, 2016). Semisal ketika keadaan dalam film menggambarkan kegembiraan warna film akan menjadi terang, dan sebaliknya ketika film menggambarkan situasi sedih, kesal dan lain-lain, warna akan terasa gelap untuk mendukung keadaan tersebut.



Gambar III.11. Video Sebelum di *Color Grading*
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar III.12. Video Sesudah di *Color Grading*
Sumber : Dokumen Pribadi