BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran terdiri dari dari dua kata, yaitu khalayak dan sasaran.
Menurut Cangara (2010), khalayak adalah salah satu pelaku dari terjadinya sebuah proses komunikasi dan sasaran adalah tujuan atau hasil yang diharapkan dari tujuan tertentu dengan target sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dan dilakukan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama dan berinteraksi.

Sejalan dengan Cangara (2010) bahwa pernyataan diatas tentang khalayak sasaran aktivitas komunikasi, karena memeiliki sifat berkepentingan dengan tujuan tertentu maupun karena khalayak tersebut merupakan aset dari target yang telah ditentukan untuk menguntungkan suatu organisasi atau kelompok. Dan berdasarkan dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran adalah suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki tujuan kepentingan dalam urusan tertentu.

Berdasarkan analisa terhadap khalayak sasaran agar informasi dapat tersampaikan dengan baik, maka ditentukan dalam beberapa segmentasi sebagai berikut:

III.1.1 Demografis

Hawthorn (seperti dikutip Alivia, Siska. 2012) memberikan definisi demografis sebagai ilmu mengenai interaksi ditinjau dari tingkat perkembangan baik angka kelahiran, kematian, dan migrasi serta akibat dari perubahan yang dihasilkan dari dampak tersebut dan juga perkembangannya. Demografi ini adalah suatu istilah serapan makna yang berasal dari dua kata yunani yaitu,

- *"Demos"* yang berarti rakyat ataupun penduduk
- *"Graphein"* atau grafis yang berarti menggambar atau menulis.

Berdasarkan penadapat tersebut dapat diartikan bahwa demografis adalah gambaran atau tulisan mengenai penduduk yang meliputi perubahan secara

umumnya baik dari ciri yang meliputi status sosial, fisik, peradaban, kondisi moral, dan tingkat intelektualitasnya.

Adapun khalayak sasaran untuk perancangan ini dengan kriteria sebagai berikut:

- Usia: 18-25 tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- Agama: Semua Agama
- Status perkawinan: Belum menikah dan Sudah menikah
- Pekerjaan: Mahasiswa
- Kewarganegaraan: Indonesia

Target Audiens tersebut dipilih karena pada usia 18 sampai dengan 25 tahun merupakan usia remaja akhir dan berdasarkan pengamatan dilapangan bahwa usia tersebut bertatus mahasiswa aktif dan mulai mempunyai sifat ketergantungan akan penggunaan media sosial.

III.1.2 Geografis

Menurut Bintarto (1977). Mendefinisikan geografis sebagai ilmu studi tentang kehidupan yang terdapat di permukaan bumi dan geografi merupakan ilmu pengetahuan yang menjelaskan isi tentang sifat-sifat pada permukaan bumi, menganalisa keadaan alam bumi yang terjadi dan ciri-ciri penduduknya, serta mempelajari karakteristik mengenai kehidupan dan berusaha mencari fungsi dari hasil unsur-unsur bumi dalam ruang dan waktu.

Sedangkan segmentasi geografis berkaitan dengan pembagian suatu wilayah sasaran seperti, Negara, Perkotaan, Desa. Daerah yang menjadi potensi serta dapat menguntungkan dan dapat dijadikan target untuk penyebaran informasi. Lokasi yang menjadi khalayak sasaran untuk perancangan ini adalah di kota Bandung.
Kota Bandung dijadikan sebagai khalayak sasaran karena setelah ditinjau dari jumlah penduduk melalui salah satu situs kemendagri (2017) Kota Bandung adalah salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia.

III.1.3 Psikografis

Menurut (Fadillah, 2016) bahwa Psikografis adalah identifikasi sebuah karakteristik dari kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, juga perilaku untuk sebuah pembelian.

Pada umumnya, fase remaja adalah masa peralihan atau tahap transisi dari masa anak-anak menuju masa dewasa dengan rentang usia diantara 12 sampai 22 tahun, dan pada masa tersebut, mulai terjadi sebuah proses pematangan yang dapat ditandai oleh pematangan karakter, fisik ataupun psikologis (Sundari, Siti 2015).

Sedangkan menurut (Mappiare 1:1982), menjelaskan bahwa keberlangsungan masa remaja itu terjadi pada rentang usia 12 sampai 21 tahun untuk seorang wanita, dan rentang usia dari 13 sampai 22 tahun untuk seorang pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- Usia 12-13 tahun sampai dengan 17-18 tahun adalah remaja awal.
- Usia 17-18 tahun sampai dengan 21-22 tahun adalah masa remaja akhir.

Sehingga dapat dikategorikan dari target audiens yang dipilih untuk perancangan ini yaitu pada usia 18-22 tahun, karena di rentang umur ini tergolong masa remaja awal hingga remaja akhir. Usia tersebut dipilih karena secara psikologis pada usia tersebut telah mampu berfikir secara matang dan mulai memiliki pendirian walaupun tidak tetap dan jati diri.

III.1.4 *Consumer Insight*

Menurut Amalia (2009), menjelaskan bahwa *consumer insight* adalah proses mencari tahu secara lebih holistik tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk maupun komunikasi untuk iklannya.

Untuk perancangan media informasi mengenai Dampak dan Pengaruh media sosial terhadap mahasiswa ini ditujukan kepada mahasiswa aktif disebuah universitas di kota Bandung dan mempunyai kesibukan diluar perkuliahan, baik yang memiliki penghasilan ataupun tidak dan mempunyai kepribadian masing-masing. Sehingga *Insight* dari target audiens yaitu, mahasiswa yang memiliki

keinginan akan dampak dan pengaruh media sosial terhadap mahasiswa agar bisa tetap menjadi pengguna media sosial namun tidak mencampakan lingkungan sekitarnya. Dan itu dimulai dari bangun tidur, berangkat kuliah, kuliah, pulang kuliah, main, pulang ke rumah atau kost hingga menjelang tidur kembali.

III.1.5 *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibuat dan akan dipergunakan kedalam media-media yang akan digunakan, maka dibutuhkan suatu perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang bisa menjangkau khalayak sasaran dengan tepat. Dengan ini maka diperlukan susunan daftar aktifitas dari khalayak sasaran atau target audiens. *Consumer journey* ini akan dipergunakan untuk mengaplikasikan karya dari media yang telah dibentuk.

Tabel III.1.5 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

Waktu	**Kegiatan**	**Point Of Content**
05.00	Bangun tidur	*Handphone*, kamar mandi, Jam
05.15-05.30	Mandi	Kamar mandi, handuk, sabun, pasta gigi, sikat gigi
05.30-06.00	Main *handphone*	*Handphone*, kursi, kasur, meja
06.00-06.30	Makan	Makan, minum, *handphone*, TV
06.30-07.00	Aktifitas	Cek PC/Laptop, *browsing*, *handphone*
07.00-08.00	Berangkat	Kunci, jalan raya, motor, mobil, angkot, bus, gedung, *handphone*
08.00 – 12.00	Kuliah	Tempat kuliah, meja, kursi, board, infokus, *handphone*
12.00 - 14.00	Kuliah	Tempat kuliah, meja, kursi, board, infokus, *handphone*

14.00 – 16.00	Keluar kampus	Warung, taman, tempat makan, kostan, kursi, kasur, minuman, makanan, *handphone*
16.00 – 17.00	Pulang	Kunci, jalan raya, motor, mobil, angkot, bus, gedung, trotoar, *handphone*
17.00 – 19.00	Rumahan/kostan, solat, mandi, ngerokok, ngemil, nonton tv, main *handphone*	Kursi, sofa, kasur, musholla, kamar, piring, makanan, *handphone*, TV
19.00 – 21.00	Nongkrong bersama teman	Warnet, rumah, warung, tempat makan, tempat ngopi, *handphone*
21.00 – 22.00	Istirahat, cek tugas, mengerjakan tugas, ngemil	Kasur, *sofa*, kursi, buku, laptop, PC, *handphone.* headset
22.00-05.00	Tidur	Kamar, kasur

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan ini berasal dari kata Strategi dan Perancangan.

Stategi didefinisikan sebagai perencanaan yang dilakukan oleh pimpinan organisasi dengan fokus pada visi, misi, falsafah, dan strategi organisasinya untuk dapat mencapai tujuan organisasi dengan hasil yang diinginkan dalam jangka waktu menengah antara 3-5 tahun. (Umar:2003). Sedangkan Perancangan menurut (M.Scott, George 2005;195). Perancangan yaitu menentukan bagaimana suatu konsep yang akan menyelesaikan apa yang harus diselesaikan, dan tahap ini menyangkut dengan konfigurasi dari kerangka-kerangka konsep dan akan menghasilkan sesuatu yang memuaskan yang telah ditetapkan untuk perancangan

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Wardani (2004) komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi yang terjadi antara individu dengan individu lainnya, minimal

terjadinya proses komunikasi adalah diantara kedua belah pihak. Jadi keberhasilan komunikasi sangat tergantung kepada penguasaan materi dan cara penyampaian untuk mencipatakan kepahaman bersama dan perubahan persepsi tentunya. Dengan demikian tujuan dari komunikasi dalam perancangan ini yaitu memberikan pengetahuan akan ketidaksadaran terutamanya mahasiswa sebagai target mengenai dampak dan pengaruh media sosial terhadap mahasiswa.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi merupakan penggalan dari dua kata yaitu pendekatan dan komunikasi. Menurut Wahjoedi (1999:121) mengatakan bahwa pengertian dari pendekatan komunikasi adalah pembentukan langkah awal untuk menyusun suatu gagasan atau ide supaya mendapatkan hasil yang maksimal.

Pendekatan Komunikasi dapat dibedakan menjadi dua bagian, yang diantaranya meliputi komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal dan Komunikasi non verbal merupakan dua bentuk komunikasi yang tidak dapat dipisahkan, karena kedua bentuk komunikasi itu saling membutuhkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual untuk menyampaikan pesan informasi pada perancangan ini yakni berupa iklan layanan masyarakat yang berdurasi 1 menit lebih. Dan nantinya akan menampilkan sebuah pesan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan dampak dan pengaruh dari media sosial.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal pada video yang berjenis iklan layanan masyarakat ini, dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan dampak dan akibat dari media sosial, penggunaan bahasa yang digunakan untuk pendekatan komunikasi verbal dalam ini menggunakan bahasa Indonesia yang informatif dan tambahan *tagline* berbahasa sunda guna untuk proses pendekatan khalayak sasaran perancangan yaitu mahasiswa yang ada di kota bandung dan ditambah dengan beberapa majas metonimia, supaya informasi yang disampaikan dalam

video iklan layanan masyarakat ini dapat tersampaikan, mudah dipahami, juga dapat menimbulkan efek jera.

III.2.3 *Mandatory*

Dalam perancangan kampanye sosial berupa iklan layanan masyarakat ini, dibutuhkan kerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang dapat dilibatkan untuk mendukung tersampaikannya pesan pada iklan layanan masyarakat ini. Pembuatan media ini bekerja sama dengan diskominfo dan salah satu *home production* yaitu *Epic Roll* yang berbasis di kota Bandung.

Lembaga tersebut dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang akan dimuat untuk kampanye sosial untuk menghasilkan target yang ingin dicapai pada media ini yaitu berupa video iklan layanan masyarakat.

III.2.4 Materi Pesan

Menurut Effendy (1989,224) bahwa pesan adalah seperangkat simbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, gagasan, nilai atau maksud sumber itu sendiri. Selain itu pesan memiliki arti suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa perpaduan dari pikiran dan perasaan seseorang, baik menggunakan lambang, bahasa yang disampakan kepada orang lain.

Pada video iklan layanan masyarakat ini, materi yang akan disampaikan adalah menyampaikan pesan untuk meningkatkan kesadaran dari dampak dan akibat media sosial terhadap mahasiswa yang menjadi salah satu indikasi permasalahan pada jaman sekarang ini. Konsep dalam materi pesan yang akan digunakan dalam audio visual ini yaitu memberikan informasi sosial atau pengetahuan yang berguna untuk meningkatkan kesadaran kepada masyarakat khususnya mahasiswa mengenai dampak negatif dan akibat bagi lingkungan sekitarnya seperti kurang bertegur sapa dengan tetangga saat dilingkungan rumah atau kurang bertegur sapa dengan teman yang ada dilingkungan kampus.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa diartikan sebagai pemanfaatan atas suatu kekayaan berbahasa seseorang dalam pengucapan ataupun menulis. Lebih khususnya adalam

pemakaian ragam-ragam tertentu yang bertujuan untuk memperoleh maksud atau efek tertentu. Dan efek yang dimaksud adalah kajian efek estetis yang akan menghasilkan sebuah nilai seni (Pradopo, 1993: 265).

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian kampanye sosial ini menggunakan bahasa Indonesia yang formal. Dengan pendekatan gaya bahasa informatif untuk ditujukan kepada mahasiswa khususnya, untuk mengingatkan supaya dapat menyadari akan dampak dan pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial berlebih yang diharapkan untuk mengurangi bahkan menghentikan kebiasaan tersebut.

III.2.6 Strategi Kreatif

Kampanye sosial ini merupakan bentuk gerakan ataupun tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi, mengubah prilaku dan mengubah keadaan (Lukman, 1996). Untuk merancang media berupa iklan layanan masyarakat ini, maka rancangan media ini berisikan tentang kampanye sosial dampak dan pengaruh media sosial terhadap mahasiswa serta dampak negatif yang bagi psikologis mahasiswa yang memiliki kebiasaan bermain media sosial atau gadget berlebih. Strategi perancangan kampanye sosial ini adalah video berupa iklan layanan masyarakat.

Video adalah media audio visual yang menampilkan sebuah gambar ataupun suara dengan pesan yang disampaikan bisa berupa fakta tentang kejadian, peristiwa, fenomena, berita maupun fiktif dengan sifat yang informatif, edukatif bahkan instruksional. Sedangkan menurut Kotler (2002) iklan adalah bentuk penyajian promosi ataupun ide, barang, jasa ataupun informasi secara non-personal oleh suatu direktor, sponsor tertentu untuk seseorang yang memerlukan. Dari pengertian tersebut video iklan layanan masyarakat adalah teknologi yang memuat gambar bergerak secara digital sehingga tampak pada layar menjadi gambar yang bergerak.

Untuk mengajak mahasiswa agar dapat mengurangi penggunaan media sosial berlebih maka dibutuhkan strategi kreatif dan pada perancangan ini digunakan strategi kreatif AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk

menjelaskan kepada khalayak sasaran sehingga khalayak sasaran dapat tertarik mengurangi penggunaan media sosial. Strategi AISAS yang digunakan diantaranya:

1. *Attention*

   untuk menarik perhatian khalayak sasaran maka kampanye sosial ini menggunakan media yaitu *billboard* dan poster yang akan diletakkan di tempat-tempat yang dekat lingkungan kampus.

2. *Interest*

   Merupakan tahapan agar khalayak dapat tertarik dengan pesan yang disampaikan dalam sebuah media. Pada tahap ini akan dibuat banner digital dan poster digital

3. *Search*

   Tahap ini akan dilakukan pembuatan akun *youtube, facebook*, dan *instagram* guna untuk memudahkan khalayak sasaran untuk mengakses informasi mengenai kampanye pengaruh dan dampak media sosial.

4. *Action*

   Pada tahapan *action* ini akan dilakukan upaya sosialisasi pengaruh dan dampak media sosial melalui sebuah acara seminar yang akan diselenggarakan di setiap auditorium kampus yang ada di kota Bandung. Di acara tersebut akan didatangkannya beberapa narasumber seperti pembicara penyuluhan dan pengendalian informasi, psikolog. Dan saat pelaksanaan seminar terdapat salah satu *screening* perdana iklan layanan masyarakat “Mari bersosial tanpa media”. Setelah itu puncak acaranya adalah pembagian beberapa *merchandise* kepada peserta yang menghadiri acara seminar tersebut.

5. *Share*

Tahapan *share* ini adalah tahap terakhir dimana akan ada peluncuran iklan layanan masyarakat yang perdana tayang pada bagian *action*. Dan sudah dapat disaksikan di *channel* youtube yang sudah dibuat.

III.2.6.1 *Copywriting*

Copywriting berasal dari dua kata yaitu *Copy* dan *Writing*. *Copy* mengarah kepada teks ataupun kata-kata yang diucapkan oleh seseorang dalam sebuah penyampaian pesan. *Copywriting* adalah kata yang diolah secara kreatif yang berguna untuk menarik perhatian seseorang ataupun khalayak agar pesan dapat tersampaikan dengan singkat, mudah dipahami dan baik. Menurut Gumanti (2015) bahwa *Headline* adalah berita yang menjadi topik utama dalam sebuah Koran dan biasanya terpampang dengan judul yang besar dan di halaman pertama. sedangkan di televisi, *headline* adalah berita utama yang sedang ramai dibicarakan. Perancangan audio visual ini, dibuat untuk menarik perhatian dari audiens.
Dan *Copywriting* yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

Headline yang akan dimuat pada perancangan video iklan layanan masyarakat ini yaitu:
Headline pada awal video adalah: “Sosial Media? Sosial? Media?”
Tagline dan penutup video adalah: “Mari bersosial tanpa media sosial, #ngobrolatuhdawawuh”

III.2.6.2 *Storyline*

Storyline diartikan sebagai proses rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan setiap peristiwa yang terjadi ataupun terkonsep dengan bertujuan untuk menjalani suatu cerita yang bisa berbentuk dalam rangkaian peristiwa yang bermacam-macam. (Aminudin, 1991:126)
Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa *storyline* ini adalah rangkaian pembuatan cerita yang saling berurutan dari sebuah konsep berupa teks maupun video.

Judul: “Berjiwa sosialah jangan berjiwa media sosialah”

Durasi: 00:01:43

Scene 1

EXT. Teras Depan Rumah

Segelas *orange* jus dan *tisue* di meja teras. Tampak seorang perempuan bernama Rasel menunduk yang sedang duduk dengan ekspresi datar, sambil memainkan *hanphone*nya.

Dalam kontak group Rasel berseru ramai dengan obrolan2 yang ringan namun terlihat mengasyikan.

Dalam layar *handphone* Rasel mengirim *emoji* tertawa terbahak-bahak. Namun itu tidak ditunjukan pada ekspresi wajahnya saat itu.

Rasel meminum minuman tersebut. minuman itu tumpah, namun tidak ada kepedulian untuk membereskannya.

Rasel meninggalkan teras sambil menunduk pada *handphone*nya. Masuk kedalam rumah.

Scene 2

INT. Kamar Tidur

Rasel tidur dengan mengangkat kakinya dikasur yang juga menunduk, Rasel masih saja memegang handphonenya yang sedang berinteraksi dengan teman-temannya disosial media (*Instagram*). Rasel mengkomentari *instastory* temannya yang sedang sakit.

Rasel mengirimkan ikon-ikon sedih dalam kolom komentar, namun tetap saja tidak tampak sedikit pun kesedihan didalam ekspresi wajahnya.

Scene 3

INT. Taman

Setelah keluar kelas perkuliahan, Rasel dan tiga orang temannya langsung menuju ke sebuah taman tempat biasa mereka nongkrong, saat ketiga teman rasel berdiskusi dan bercengkrama, Rasel menghiraukan mereka karena terlalu asyik dengan *handphone*nya

Scene 4

EXT. Halte bus

Rasel berdiri dengan menjinjing tasnya kemudian perlahan Rasel duduk. Dan Rasel menunduk menatapi layar *handphone* dengan ekspresi muka yang datar. Mengacuhkan orang-orang disekitarnya.

Scene 5

INT. Sofa Rumah

Rasel masih menunduk, dan kemudian Rasel *selfie* dengan kamera ponselnya. Raseltersenyum didepan kamera. Tak lama setelah Rasel meng*upload*, Ekspresi Wajahnya kembali datar. Tetiba datang ibunya. Ibunya mengelus rambut anaknya (Rasel) namun Rasel enyah dan tidak merespon sedikitpun. sampai ibunya menggeleng kepala dan pergi tidur.

Scene 6

INT. Kamar Tidur

Di group ramai membicarakan Rasel yang tidak datang menjenguk temannya yang sakit. Membicarakan Rasel yang cuek saat teman-temannya memanggilnya untuk gabung.

Perasaan Rasel kesal dan nampak pada ekspresi wajahnya. Ketika Rasel sedang mengetik kemarahannya. Seseorang menendang Rasel dari grup.

Seketika matanya membelalak dengan ekspresi kesal.

Scene 7

EXT. Kota Sepi

Tiba-tiba Rasel berada dikota yang sepi dan tidak da seorang pun disana. Rasel berteriak tanpa suara. Rasel berlari namun tidak seorang pun disana, kemudian Rasel berlari kesudut kota dan hanya memeluk kaki dicahayai lampu toko. Dan menunduk menyesali.

III.2.6.3 *Storyboard*

Menurut (Prakosa, 2010), Dalam suatu perencanaan produksi untuk sebuah video iklan layanan masyarakat tentunya banyak yang harus dipersiapkan, salah satunya adalah *storyboard* berupa gambaran desain visual guna mudah untuk divisualisasikan nantinya. *Storyboard* ini adalah suatu tahapan untuk salah satu panduan dalam sebuah video yang berupa gambaran sketsa manual dengan alat tulis maupun gambar dan dirancang oleh seorang sutradara ataupun konseptornya. *Storyboard* harus sudah menjadi gambaran yang sangat jelas yang tujuannya dapat divisualisasikan oleh juru kamera beserta rekannya.

Sedangkan menurut (Sutopo, 2003: 35-36), *Storyboard* itu adalah rangkaian gambar sketsa manual dengan tujuan pembuatan secara keseluruhan, sehingga dapat menggambarkan seluruh bagian isi cerita ataupun *scene.*
Dari pendapat diatas, menyatakan bahwa *Storyboard* adalah susunan visualisasi dari setiap adegan dari ide cerita yang disampaikan secara berurutan dengan dipadukan oleh audio, tipografi, animasi, efek, dan video yang dibutuhkan.

Tabel III.2.6.3 Tabel *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

No	Visual	Ket/Narasi	Kamera	Audio	Waktu
1		Seorang mahasiswi bernama rasel, sedang duduk dan asyik memainkan handhone di teras rumahnya	Depan	*Typing sound + Backsound*	5 detik

2		Rasel meminum minuman tersebut. minuman itu tumpah, namun tidak ada kepedulian untuk membereskannya. Rasel meninggalkan teras sambil menunduk pada handphonennya. Masuk kedalam rumah.	Samping kanan	*Backsound*	6 detik
3		Sambil tiduran Rasel mengkomentari *instastory* temannya yang sedang sakit. Rasel mengirimkan ikon-ikon sedih dalam	Samping kanan	*Backsound*	8 detik

		kolom komentar, namun tetap saja tidak tampak sedikit pun kesedihan didalam ekspresi wajahnya.			
4		Setelah keluar kelas perkuliahan, Rasel dan tiga orang temannya langsung menuju ke sebuah taman tempat biasa mereka nongkrong, saat ketiga teman rasel berdiskusi dan bercengkrama , Rasel menghiraukan mereka karena terlalu asyik dengan	Depan	*Backsound*	7 detik

		*handphone*nya			
5		Rasel berdiri dengan menjinjing tasnya kemudian perlahan duduk. Raselmenunduk menatapi layar handphone dengan ekspresi muka yang datar. Mengacuhkan orang-orang disekitarnya.	Depan	*Backsound*	4 detik
6		Rasel masih menunduk, dan kemudian rasel selfie dengan kamera ponselnya. Rasel tersenyum didepan kamera. Tak lama setelah ia upload. Mukanya kembali datar	Depan	*Backsound*	4 detik

7		Tetiba datang ibunya. Ibunya mengelus rambut anaknya (rasel) namun rasel enyah dan tidak merespon sedikitpun. sampai ibunya menggeleng kepala dan pergi tidur.	Samping	*Backsound*	6 detik
8		Di group ramai membicarakan rasel yang tidak datang menjenguk temannya yang sakit. Membicarakan rasel yang cuek saat teman-temannya memanggil dia utuk gabung.	Depan	*Backsound*	5 detik

9		Perasaan rasel kesal dan nampak pada ekspresi wajahnya. Ketika Rasel sedang mengetik kemarahannya. Seseorang menendang rasel dari grup. Seketika matanya membelalak dengan ekspresi kesal.	Samping Kiri	*Backsound*	10 detik
10		Tiba-tiba rasel berada dikota yang sepi dan tidak da seorang pun disana	Depan	*Backsound*	4 detik

11		Rasel berteriak tanpa suara + narasi "sebuah media yang diberi ruang luas untuk berinteraksi dan memberi batasan diruang nyata"	Depan	*Backsoun d + narasi*	7 detik
12		Narasi "sama saja dengan membeli semua ekspresi hidupmu untuk 1 atau 2 *emoji*"	Depan	*Backsoun d* + Narasi	5 detik
13		Narasi "Bertahan dengan apa yang kamu miliki"	Depan	*Backsoun d* + narasi	4 detik
14			Depan	*Backsoun d*	8 detik

15		Narasi “mari bersosial tanpa media sosial”	Bawah	*Backsound*	4 detik

III.2.6.4 Narasi

Narasi adalah uraian penjelasan terhadap sesuatu yang bertujuan untuk menceritakan rangkaian kejadian, tindakan, keadaan baik secara berurutan dari awal sampai akhir cerita maupun hanya pada setiap adegan tertentu untuk memperjelas maksud dan tujuan dalam suatu cerita namun terlihat rangkaian antara satu dengan yang lain (Widjono, 2007:175).

Narasi yang akan dimuat pada perancangan video iklan layanan masyarakat ini adalah sebagai berikut:

Ya emang gitu bener
Hey!
Main hp mulu tuh gitu
Yaudah cuekin aja
Sebuah media yang memberi sebuah ruang luas untuk berinteraksi
dan memberi batasan di ruang nyata
sama dengan membeli semua ekspresi hidupmu untuk 1 atau 2 emoji
bertahan dengan apa yang tidak kamu miliki
dan sudah kamu tinggalkan

- Visualisasi

Visualisasi yang akan digunakan dalam video perancangan ini berupa video illustrasi kejadian yang mengacu kepada permasalah yaitu pengaruh dan dampak media sosial terhadap mahasiswa. Video ini akan dikemas dengan gaya *cinematic*. Gaya *cinematic* ini merupakan gaya visual yang cukup menarik untuk dikemas karena cukup familiar dan selain familiar, gaya visual *cinematic* ini akan menambah kesan sinema dan dramatisasi yang terdapat pada video ini. Konten

yang terdapat dalam video iklan layanan masyarakat ini disajikan untuk mahasiswa sebagai target audiens utama agar mudah dipahami dan nyaman untuk ditonton.

III.2.7 Strategi Media

Strategi adalah sebuah penetapan target dalam jangka panjang sebuah perusahaan yang strategi bisnisnya yang meliputi:

- pengembangan produk
- perluasan geografis pasar
- dan penetrasi pasar

Sedangkan Media menurut Arsyad (2002) menyatakan bahwa media adalah suatu perantara atau pengantar. Dan media adalah materi atau kejadian dalam membangun sebuah kondisi. Oleh karena itu strategi media adalah perancangan sebuah penetapan sasaran dan tujuan sebagai perantara kepada khalayak sasaran.

Pada fenomena dan permasalahan yang dihadapi, strategi media ini diharapkan dapat menjadi solusi permasalahan. Pada perancangan ini maka media yang dibuat akan terbagi menjadi dua jenis media, yaitu media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Media yang digunakan dalam perancangan ini adalah video iklan layanan masyarakat untuk masyarakat terumata kalangan mahasiswa yang memiliki kecanduan media sosial berlebih. Untuk memberikan pengetahuan tentang dampak dan akibat terhadap sosialisasi, terumata intensitas interaksi dari kebiasaan menggunakan media sosial berlebihan. Media utama ini nantinya akan tampil di halaman *fanpage facebook*, *youtube*, dan beberapa acara himpunan mahasiswa yang ada di kota Bandung.



Gambar III.2.7.1.1 Tampilan video pada *facebook*
Sumber: http://www.facebook.com
(Diakses pada 01/01/2018)



Gambar III.2.7.1.2 Tampilan pada *youtube*
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=MFYACbEE3L0&feature=youtu.be
(Diakses pada 06/01/2017)

III.2.7.2 Media pendukung

Media pendukung yang akan dibuat berguna sebagai penarik minat audiens mengenai kampanye sosial yang akan disampaikan dan menginformasikan media utama. Sehingga media pendukung ini dapat melengkapi kampanye sosial yang diberikan pada media utama. Media pendukung pada perancangan ini terdiri dari dua media secara garis besar, dan media tersebut adalah:

1. Kampanye sosial

Media pendukung kampanye sosial ini adalah media yang dibuat untuk digunakan sebagai penunjang media utama. Media pendukung kampanye ini dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan media utama. Berikut media pendukung kampanye yang akan digunakan adalah:

- *X-Banner*

  X-Banner adalah media yang digunakan untuk menyampaikan informasi kampanye yang berbentuk banner dan menggunakan penyangga dengan penyangga "X" sebagai penunjang agar banner tersebut bisa berdiri. *X-Banner* ini akan digunakan pada saat acara seminar.

- Poster

  Poster adalah media publikasi berupa gambar, tulisan maupun kombinasi antara keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kampanye sosial ini kepada masyarakat. Poster ini akan dipasang di tempat-tempat strategis seperti kantor himpunan mahasiswa, lingkungan luar kampus yang banyak dilalui oleh mahasiswa.

- Iklan *Facebook*

  Iklan *Facebook* ini nantinya akan dimuat difanpage facebook, dan akan ditayangkan disetiap beranda guna sebagai media kampanye persuasi tentang pengaruh dan dampak media sosial terhadap mahasiswa.

- Iklan *Instagram*

  Iklan instagram adalah suatu iklan digital berupa video bergambar yang nantinya akan dimuat di Instagram sebagai iklan kampanye persuasi tentang pengaruh dan dampak media sosial terhadap mahasiswa.

2. Pengingat

Media pengingat ini adalah media yang bertujuan untuk mengingatkan kembali target audiens yaitu mahasiswa. Dibuat beberapa *merchandise* yang akan didapatkan dalam setiap acara seminar, akan dibagikan gratis sebagai souvenir dan doorprize dari acara seminar tersebut. Media pendukung yang akan digunakan sebagai pengingat untuk memperkuat media utama diantaranya adalah:

- *Tote bag*

  Tote bag dipilih sebagai media pengingat karena sangat efektik dan sering digunakan oleh sebagian mahasiswa untuk membawa barang bawaannya. *Tote bag* ini nantinya akan dibagikan kepada seluruh peserta seminar yang hadir pada acara tersebut.

- *Mousepad*

  Mousepad pada umumnya digunakan untuk alas mouse pada setiap komponen komputer maupun laptop. Media pendukung mousepad ini akan dibagikan acak kepada setiap peserta seminar yang hadir.

- Binder

  Binder ini dipilih karena sangat cocok untuk target audiens yaitu mahasiswa karena binder ini diperlukan untuk keperluan akademis mahasiswa. Binder ini akan dibagikan untuk setiap peserta yang mengajukan pertanyaan kepada moderator seminar.

- Baju

  Baju ini akan dibagikan sebagai *doorprize* pada acara seminar tersebut. Baju ini dipilih karena mahasiswa pada umumnya berekspresi dengan bajunya.

- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci ini dipilih karena dilihat dari *counsumer journey* bahwa target audiens ini menghabiskan banyak waktu diluar rumah, yang berarti target audiens ini akan membawa kunci motor, kunci kost, ataupun kunci rumah. Gantungan kunci ini akan dibagikan gratis kepada seluruh peserta seminar.

- Mug

  Pada media pendukung ini, akan dibagikan kepada tiga puluh pendaftar seminar pertama. Mug dipilih sebagai media pendukung pengingat karena mahasiswa ketika minum ataupun bersantai.

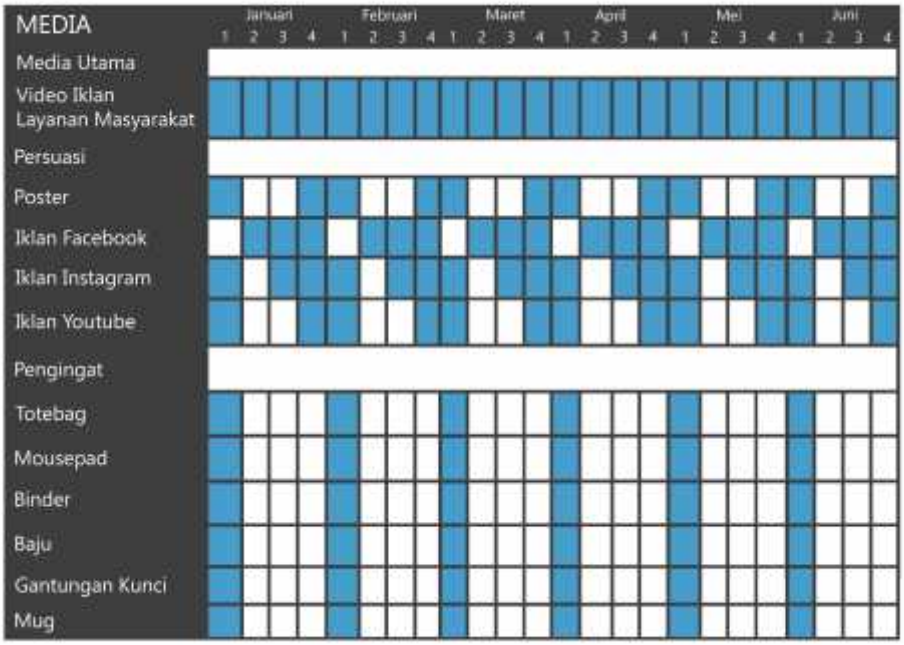
- Jam dinding

  Media pendukung berupa jam dinding ini akan dibagikan secara acak kepada peserta yang hadir sebagai bentuk *doorprize*. Jam dinding ini dipilih karena mahasiswa sebagai pengguna sosial media berlebih sering lupa waktu.

III.2.8 Strategi distribusi dan waktu penyebaran media

Pendistribusian akan dilakukan mencakup setiap universitas yang ada di kota Bandung. Yang nantinya akan dilakukan melalui acara seminar persuasi. Acara seminar tersebut akan dilaksanakan setiap satu bulan sekali. Setiap peserta seminar akan mendapatkan merchandise seperti *Tote bag*, *Mousepad*, Binder, Gantungan kunci dan Mug. Lalu untuk baju akan dibagikan sebagai *doorprize* dari acara tersebut.

Tabel III.2.8 Distribusi Media Awal Tahun 2018
Sumber: Data Pribadi (2017)



III.3 Konsep Visual

Sebelum menghasilkan karya ataupun media, tentu dibutuhkan suatu konsep visual yang berguna untuk menyampaikan ide pesan kepada audiens. Dan konsep visual ini adalah sebuah tahapan awal dari ide yang didapat melalui rancangan dan pendekatan secara materi dari setiap permasalahan yang ada, dan nantinya konsep visual ini akan dituangkan menjadi sebuah media visual yang baik. Konsep visual pada perancangan kampanye sosial mengenai pengaruh dan dampak media sosial terhadap mahasiswa ini adalah sebagai berikut

III.3.1 Format Desain

Format desain untuk video iklan layanan masyarakat ini menggunakan video berkualitas *Full High Definition* dengan resolusi 1920 x 1080 dan perbandingan *aspect ratio* 16:9 agar penonton nyaman saat menyaksikan video tersebut. Dan adapun format lengkap video sebagai berikut ini:

Video:

- *Frame Size: 1920 x 1080*
- *Frame Rate: 50 fps*
- *Aspect Ration: 16:9*
- *Channel: RGB*
- *Duration: 00:01:43*
- *Format Video: .mp4*

Audio:

- *Bitrate: 189kbps*
- *Channels: 2(stereo)*
- *Audio Sample Rate: 48kHz*
- *Format Audio: .mp3*

III.3.2 Tata Letak(*Layout*)

Tata letak atau *Layout* adalah bentuk sebuah pengaturan setiap bagian elemen baik visual maupun tulisan yang menjadikan pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih berarti, dan dalam periklanan termasuk *headline*, *bodycopy*, ilustrasi, dan beberapa bagian elemen pendukung lainnya (Hendratman Hendri,

2008:25). Dari pernyataan tersebut, penyusunan sebuah *layout* dalam video iklan layanan masyarakat yang akan dibuat adalah menggunakan *Rule of Space.* Tujuannya supaya penonton atau audiens terpusat pada konten yang difokuskan dan pesan yang disampaikan sebagai *point of interest. Rule of Space* ini adalah arah subyek dalam video yang bergerak maju. Saat pengambilan video diambil dari seseorang yang bergerak dan akan menampilkan ruang didepan subyek disbanding dengan latar yang ada di belakang sebuah *frame*.

Dan berikut adalah tampilan *screenshoot* sebagai referensi *layout* yang akan dibuat:



Gambar III.3.2.1 Referensi *Layout*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.3.2.2 *Layout* video *Rule of Thirds*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

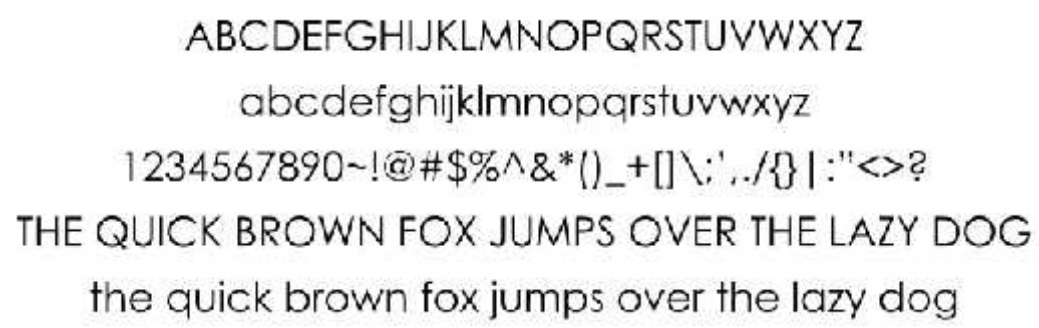
III.3.3 Tipografi

Didalam sebuah perancangan, tipografi dibutuhkan untuk bentuk penyampaian secara verbal atau tertulis dan dengan pemilihan huruf yang sesuai dengan tema. Tipografi adalah ilmu representasi visual berupa huruf yang disajikan secara verbal dari sebuah bentuk komunikasi melalui penataan huruf serta penyebaran pada ruang supaya efektif keberadaannya (Sihombing, 2001:58).

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tipografi adalah suatu ilmu yang berkaitan dengan memilih atau mengatur penataan huruf dari bentuk komunikasi verbal untuk memberikan kesan dan supaya efektif.

Pada media kampanye ini, tipografi yang akan digunakan adalah *font* simple dan mudah dibaca oleh *audiens*. Pada bagian *Headline font* yang akan digunakan adalah *font* berjenis *Sans Serif* guna memperindah dan teks menjadi istimewa untuk dibaca. Sama halnya dengan *Sub Headline* dan *Body text* masih menggunakan *font* yang berjenis *serif* dengan tujuan yang sama agar mempermudah audiens untuk membacanya.

- *Font headline: Century Gothic*

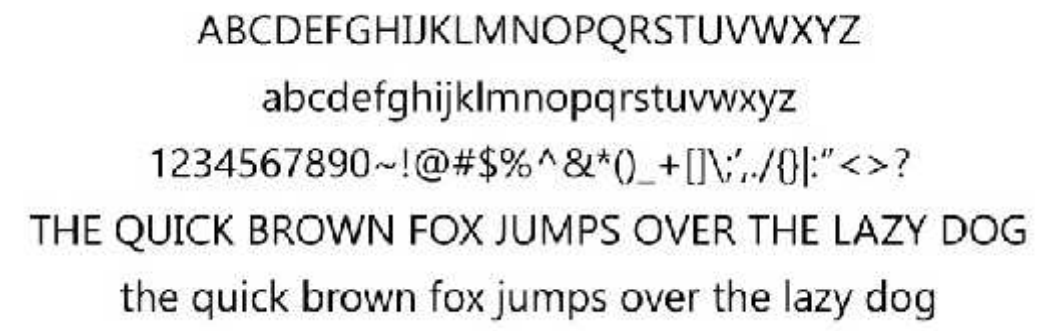


Sumber: http://www.911fonts.com/font/download_CenturyGothicRegular_4365.htm

Font *Century Gothic* merupakan *font* yang dibuat berlatar belakang abad ke-20 yang dibuat oleh seorang desainer dari amerika serikat bernama Soll Hess pada tahun 1936 dan tahun 1947, Fitoschido (2012).

Font *Century Gothic* ini adalah font berjenis sans serif, font ini tidak memiliki karakter kait pada setiap ujung bagiannya dan pada setiap stroke memiliki tebal yang sama. *Font* ini dipilih karena memiliki ciri karakter yang sederhana, *universal*, dan objektif sesuai dengan isi pesan agar mudah dibaca dan juga dipahami.

- *Font Body Text: Gadugi*



Sumber: https://www.dafontfree.net/download-gadugi-f63959.htm

Font Gadugi merupakan *font* yang dibuat oleh *Microsoft corporation* pada 18 Juli 1997, dan telah diperbaharui pada 23 februari 2012, Microsoft (2012).

Font Gadugi ini adalah font berjenis *sans serif*, font ini tidak memiliki karakter kait pada setiap ujung bagiannya dan pada setiap *stroke* memiliki tebal yang sama. *Font* ini dipilih karena supaya lebih terlihat sederhana namun objektif dan agar konten tulisan yang ada dapat mudah dipahami oleh audiens.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambaran suatu seni gambar dan seni lukis yang dapat diabadikan untuk sebuah kepentingan, yang gunanya memberikan penjelasan atau mengiringi suatu pengertian (Soedarso, 1990:1) dan adapun pengertian ilustrasi menurut kamus besar bahasa Indonesia, bahwa ilustrasi adalah gambar baik foto maupun tulisan, untuk membantu memperjelas isi sebuah buku, karangan dan sebagainya. Dari pernyataan tersebut, konsep ilustrasi yang akan dibuat adalah video iklan layanan masyarakat yang menggunakan gaya gambaran *cinematic.* Dan bentuk ilustrasi dibuat dengan proporsional antara karakter, latar, dan permasalahan karena disesuaikan dengan target audiensnya yaitu remaja akhir.

- Karakter



Gambar III.3.4.1 Gambar referensi karakter utama
Sumber: http://www.imgrum.org/media/1396905057345194712_24017342
(Diakses pada 08/01/2018)



Gambar III.3.4.2 Gambar referensi Ibu rumah tangga
Sumber: https://www.radartasikmalaya.com/perannya-sangat-vital-inilah-ibu-ibu-hebat-itu/
(Diakses pada 08/01/2018)



Gambar III.3.4.3 Gambar referensi teman mahasiswi
Sumber: http://www.bactiar.com/2017/02/bisnis-mahasiswa.html
(Diaskses pada 08/01/2018)

- Latar



Gambar III.3.4.4 Gambar referensi teras depan rumah
Sumber: http://www.desainrumahmini.com/2014/01/model-teras-rumah-minimalis.html/modelterasrumahminimalis2014-jpg
(Diakses pada: 08/01/2018)



Gambar III.3.4.5 Gambar referensi kamar Tidur
Sumber: https://www.inovasee.com/desain-kamar-tidur-minimalis-15686/
(Diakses pada: 07/01/2018)



Gambar: III.3.4.6 Gambar referensi halte
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)



Gambar: III.3.4.7 Gambar referensi depan toko pinggiran kota
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

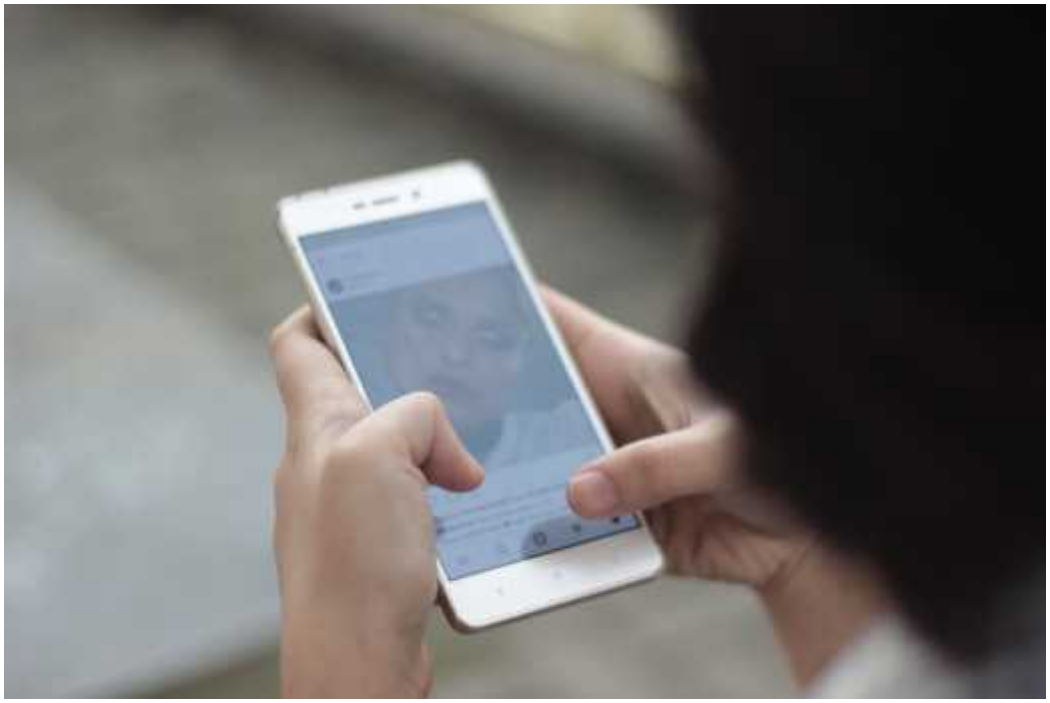


Gambar: III.3.4.8 Gambar suasana jalanan sepi di perkotaan
Sumber: http://vickybiwantha.blogspot.co.id/2013/03/braga-jalanan-bandung-nuansa-eropa.html
(Diakses pada: 08/01/18)

- Properti



Gambar: III.3.4.9 Gambar referensi jus jeruk
Sumber: https://blognutrisi.wordpress.com/2012/02/17/mitos-atau-fakta-seri-makanan-3/
(Diakses pada: 07/01/18)

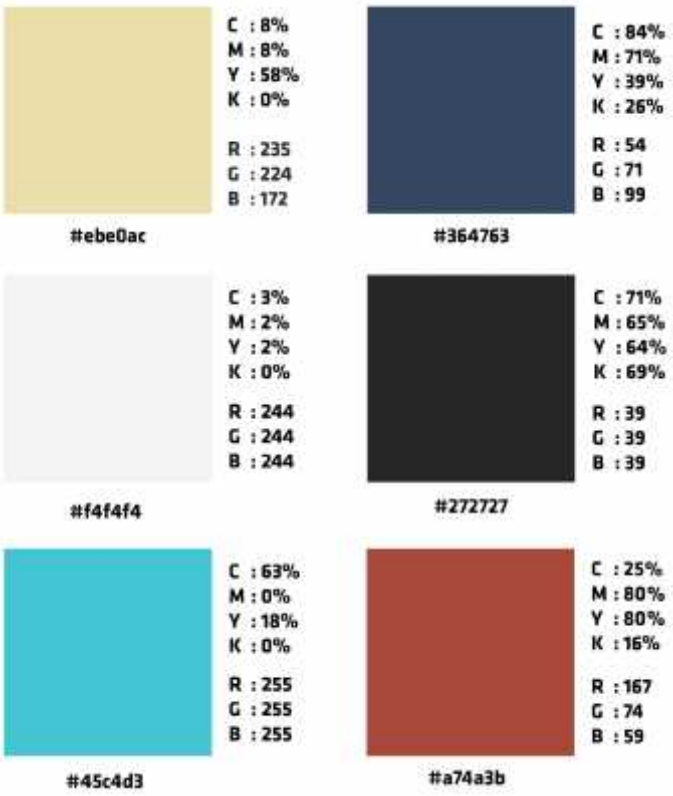


Gambar: III.3.4.10 Gambar referensi bermain *handphone*
Sumber: Dokumen Pribadi (2017)

III.3.5 Warna

Warna pada dasarnya dapat menciptakan kesan atau daya tarik kepada manusia supaya menjadi tertarik, dapat menggugah gairah, dan membangkitkan sebuah perasaan.

Warna adalah suatu pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak dan terlihat oleh mata, dan biasa disebut *pigmen* atau warna bahan yang pada umumnya terdapat pada suatu benda misalnya, cat, rambut, lampu, daun, pohon, tekstil dan lainnya (Sanyoto, 2010:12). Selain itu warna adalah faktor yang sangat penting keberadaannya dalam dunia seni dan desain. Oleh karena itu warna yang akan digunakan dalam media kampanye sosial agar selaras dengan konsep dari perancangan yang telah dibuat ini yaitu warna kuning, putih, biru *tosca, biru navy,* coklat, dan hitam.



Gambar III.3.5.1 Pemilihan warna
Sumber: Data Pribadi (2018)

- Warna kuning muda yang termasuk warna hangat dan memiliki kesan simple dan nyaman. Ini dipilih karena disesuaikan dengan jalan cerita yang bercuacakan siang hari dan berkesan *cinematic*. Warna ini dipergunakan untuk *subtitle* dan *opacity background.*
- Warna putih tua termasuk golongan warna pada dasarnya. Warna ini dipilih karena memiliki kesan yang simple dan netral namun menarik untuk dilihat dan warna ini digunakan untuk *subtitle.*
- Warna biru *tosca* atau biru kehijauan ini termasuk warna dingin. Warna ini dipergunakan untuk warna background media sosial yang ada pada video.
- Warna coklat memiliki arti rasa nyaman dan akrab. Warna ini akan diaplikasikan untuk *tune* warna submenu *handphone*, backround meja, kursi.
- Biru *navy* memiliki kesan santai dan simpel. Warna ini dipilih karena untuk warna sample latar belakang malam hari supaya terlihat tidak terlalu gelap dan dingin.

- Warna hitam kebanyakan digunakan sebagai outline pada video dan warna lain seperti rambut, sepatu yang memberikan kesan netral dan kesan perlindungan.

III.3.6 Audio

Audio adalah media yang dapat digunakan sebagai media penyampaian maupun pengajaran yang didalamnya terdapat unsur pesan dalam bentuk suara yang berguna untuk merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan ketertarikan yang dimiliki sehingga terjadi suatu proses belajar mengajar (Sudjana 2005:129). Sedangkan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, audio diartikan sebagai alat peraga yang bersifat dapat didengar. Audio yang digunakan dalam video iklan layanan masyarakat ini adalah musik latar yang mengiringi cerita dari awal sampai akhir, *sound typing* yang menandakan pemeran sedang mengetik sebuah *handphone*. dan suara narator di akhir video untuk menjelaskan pesan tambahan yang ingin disampaikan pada video iklan layanan masyarakat ini.