BAB III. STRATEGI PERANCANGAN & KONSEP DESIGN

III.1 Khalayak Sasaran

Milenial atau sering disebut dengan Generasi Y merupakan generasi dari orang-orang yang terlahir sekitar awal tahun 1980, pertengahan tahun 1990, dan awal 2000. Dari total penduduk lebih dari 255 juta jiwa, sebanyak 81 juta penduduk Indonesia yang sekarang berusia 17-37 tahun termasuk ke dalam generasi milenial. Berbeda dari generasi sebelumnya yaitu generasi X, generasi milenial terlahir dan tumbuh pada era digital sehingga kesehariannya sangat dekat dengan internet.

Generasi milenial dibagi lagi menjadi dua yaitu *old millennial* dan *new millennial.* Old millennial adalah mereka yang sekarang berusia 27-37 tahun, new millennial yang berusia 17-23, dan mereka yang berada di umur 24-26 berada di transisi new millennial dan old millennial.

Target audience dari perancangan kampanye sosial ini yaitu generasi millennial, khususnya old millennial yang berusia antara 25 tahun sampai 27 tahun. Hal tersebut dikarenakan besarnya kepedulian generasi millennial terhadap lingkungan hidup, dibuktikan dengan maraknya trend *eco-friendly* dan meningkatnya budaya vegetarian dalam upaya menyelamatkan lingkungan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Shelton Group, salah satu perusahaan yang bergerak di bidang marketing di Amerika Serikat, menunjukan bahwa 85% responden dari generasi millennial memiliki kepedulian pada pemanasan global dan perubahan iklim. Penelitian tersebut juga memungkinkan bahwa generasi millennial di Indonesia berpikiran sama, dibuktikan dengan munculnya kegiatan dan kampanye sosial bertema lingkungan seperti gerakan “Beli yang Baik”, “Ku Lari ke Hutan” dan “Teman Gajah” yang digagas oleh generasi Millenials.

Berikut penjelasan Target Audience secara spesifik:

a. Demografis

- Usia : 25 - 27 Tahun

Menurut Schell & Hall dalam Tedjakusuma (1994) masa dewasa dibagi menjadi 3 tahap, yaitu dewasa awal yaitu usia 20-40 tahun, dewasa madya yaitu usia 40-60 tahun, dan dewasa akhir yaitu usia 60 tahun ke atas.

Target audience perancangan kampanye ini yang berusia 25-27 tahun masuk ke dalam kategori dewasa awal. Hurlock (1980 : 27) menjelaskan bahwa tahap dewasa awal adalah masa pengaturan (settle down), yaitu dalam proses kehidupannya, individu dituntut untuk menyeimbangkan karier dan kehidupan pribadinya. Dalam tahap dewasa awal ini, individu memasuki kehidupan bekerja.

- Status Ekonomi : Menengah – Menegah ke Atas

  Dengan status ekonomi tersebut diharapkan audience dapat dengan mudah berkontribusi untuk kampanye sosial ini mengingat audience sudah memiliki pekerjaan dan finansial yang mapan.

- Profesi : Pegawai Perusahaan, Penggiat Lingkungan dan Organisasi

b. Psikografis

- Dewasa Awal (25 - 40 Tahun)

  Menurut Erikson dalam Santrock (1999 ; 48) pada masa dewasa awal, individu akan berada pada tahap perkembangan intimacy versus isolation yaitu individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan jasmani dengan mencapai kemapanan dan memenuhi kebutuhan sosial dengan menjalin kedekatan dengan orang lain. Pada tahap ini individu sering berinteraksi dengan individu lain yang memiliki gagasan yang sama. Hal tersebut sering dapat disalurkan dengan membentuk organisasi.

- Generasi Millenial (25 - 40 Tahun)

  Menurut Susannah Enkema dalam penelitian yang dilakukan olehnya dan Shelton Group, generasi millennial mempunyai kepercayaan diri yang kuat. Milenial mempunyai tendensi untuk merubah keadaan menjadi lebih baik, salah satunya adalah lingkungan hidup dan kepedulian terhadap

menurunnya populasi binatang seperti bekantan. Generasi ini menyadari bahwa permasalahan yang besar, salah satunya perubahan iklim dan pemanasan global, tidak bisa diatasi secara perorangan dan butuh kerja sama, salah satunya dengan instansi yang besar. Susannah Enkema juga menjelaskan bila generasi milenial ini mempercayakan perusahaan atau gerakan yang berjalan di bidang lingkungan, maka mereka akan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka dan menyebarkannya lewat sosial media.

c. Geografis – Kota-kota besar di Indonesia

Penyebaran utama kampanye sosial ini adalah dengan menggunakan sosial media dan layanan internet. Maka dari itu kota-kota besar di Indonesia dipilih karena sudah ditunjang dengan layanan internet yang memadai. Selain itu target audience dan instansi besar lain juga mayoritas berdomisili di daerah perkotaan besar.

d. *Consumer journey*

Consumer journey dilakukan untuk memahami keadaan target *audience* secara mendalam. Hal ini memudahkan dalam menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk kedalam media yang akan digunakan dalam penyampaian informasi dan pesan. *Consumer Journey* digunakan untuk mengetahui tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target *audience*. Tempat dan benda-benda yang sering dijumpai oleh target *audience* memungkinkan untuk dijadikan media promosi.

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumen pribadi (2018).

Waktu	Aktifitas	Tempat	*Point of contact*
Pagi (08:00 – 11:00)	Berangkat bekerja - Bekerja	Kantor	*Smartphone*, laptop, Billboard, Poster, infografis, Media

			Sosial, web banner, newsletter.
Siang (11:00 – 17:00)	Istirahat - Bekerja	Kantor	*Smartphone*, laptop, Billboard, Poster, infografis, Media Sosial, web banner, newsletter, alat makan.
Sore – Malam (18:00 – 22:00)	Pulang Kerja – Makan Malam - Istirahat	Rumah	*Smartphone*, laptop, Billboard, Media Sosial.

Dari data consumer journey yang telah dipaparkan, diperoleh informasi point of contact seperti benda dan tempat, sebagai contoh smartphone, alat tulis, poster, jalan raya, ruang terbuka hijau, restoran, kantor, dan lainnya. Benda dan tempat yang menjadi point of contact dapat menjadi pertimbangan media pendukung yang akan dibuat.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan dibuat untuk menyampaikan gagasan kepada audiance agar target audiance dapat menerima isi dari pesan yang disampaikan kampanye ini. Kampanye sosial ini menggunakan strategi komunikasi persuasi yang menggunakan sosial media dan disebarkan secara *online.* Kampanye sosial ini akan memaparkan faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya populasi bekantan, yaitu perusakan habitat bekantan termasuk kebakaran hutan dan alih fungsi habitat bekantan menjadi pemukiman dan kebun kelapa sawit, serta pemburuan dan jual beli bekantan. Pesan yang disampaikan pada kampanye sosial ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepedulian kepada bekantan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi perancangan kampanye sosial terhadap kepedulian bekantan ini yaitu:

- Masyarakat menjadi lebih mengetahui kondisi bekantan di habitatnya
- Masyarakat tergugah hatinya untuk lebih peduli lagi kepada bekantan dan keanekaragaman hayati di Indonesia.
- Masyarakat tergugah hatinya untuk berkontribusi langsung dengan melakukan donasi pada Yayasan Sahabat Bekantan Indonesia.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan tujuan yang terkandung di dalam perancangan ini, pendekatan komunikasi dilakukan melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal.

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan pada kampanye sosial ini menggunakan 65% bahasa Indonesia tidak baku dan 35% bahasa Inggris. Bahasa Inggris digunakan untuk menyesuaikan gaya hidup target audience terutama di social media yang juga menggunakan Bahasa Inggris. Mengingat permasalahan bekantan ini bukan hanya di Negara Indonesia saja melainkan Pulau Kalimantan yang mencangkup negara bagian Malaysia dan Brunei Darusalam, makan penggunaan Bahasa Inggris dapat mempermudah penyampaian pesan kampanye dan menarik audience baru dari negara-negara tersebut.

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang dilakukan berupa gaya *imperative* atau *provocative* yang menyuruh audiance atau membuat refleksi diri untuk audience yang melihatnya.



Gambar III.1 BBC Three Campaign – Sorry Not Sorry
https://www.behance.net/gallery/56032971/BBC-Three-Sorry-Not-Sorry



Gambar III.2 BBC Three Campaign – Sorry Not Sorry
https://www.behance.net/gallery/56032971/BBC-Three-Sorry-Not-Sorry

Informasi dan kalimat-kalimat dengan gaya imperative atau provocative tersebut dipadukan dengan dengan gaya ilustrasi agar mudah dimengerti oleh audience.

III.2.3 Mandatory

Perancangan kampanye sosial terhadap kepedulian bekantan bekerja sama dengan Yayasan Sahabat Bekantan Indonesia dengan media penggalangan dana online Kitabisa.com. Pihak-pihak tersebut mendukung perancangan kampanye sosial terhadap bekantan ini mulai dari informasi terkait bekantan di Pulau Kalimantan, data-data terkait bekantan, wadah menyalurkan donasi, dan lain-lain. Adapun pihak penggagas program kampanye sosial terhadap kepedulian bekantan ini Yayasan Sahabat Bekantan Indonesia. Yayasan Sahabat Bekantan Indonesia membentuk program kampanye sosial ini yang menargetkan generasi milenials untuk turut serta berpartisipasi dalam membantu konservasi bekantan lewat media sosial dan donasi online. Yayasan Sahabat Bekantan Indonesia telah melakukan konservasi dan penyelamatan bekantan sejak tahun 2013 namun sebelumnya tidak melakukan kampanye sosial berbasis media *motion graphic* yang akan disebarluaskan secara online.

Kitabisa.com merupakan situs donasi dan menggalang dana untuk inisiatif, kampanye dan program sosial. Kitabisa.com hanya menyediakan fasilitas website untuk menggalang dana secara online saja dan tidak memiliki dana yang bisa disalurkan. Keberhasilan sebuah penggalangan dana dan donasi sangat bergantung pada kualitas konten, luas jaringan dan upaya galang dana yang dilakukan.

III 2.4 Materi Pesan

Materi pesan pada perancangan kampanye sosial ini terdiri dari beberapa konten, yaitu:

- Menunjukan habitat alami bekantan.
- Mengillustrasikan faktor-faktor yang mengancam populasi bekantan.
- Mendeskripsikan fakta tentang keadaan bekantan saat ini, salah satunya dengan menyebutkan angka populasi dan status bekantan yang terancam punah.
- Persuasi kepada audience untuk berkontribusi dan memberikan donasi pada konservasi bekantan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Kampanye sosial ini mempunyai pesan dan fakta-fakta tentang bekantan yang bertumpu pada ajakan kepada audience untuk melakukan donasi. Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini bersifat pragmatis yang memiliki konsep kebenaran dengan melihat akibat secara praktis melalui pengamatan. Gaya Bahasa pragmatis tersebut disisipi gaya bahasa persuasif karena sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan yang bertujuan untuk menumbuhkan kepedulian audience terhadap bekantan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Untuk merancang sebuah kampanye sosial diperlukan strategi kreatif yang baik. Adapun strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- Gaya Ilustrasi

  Gaya ilustrasi yang digunakan adalah gaya ilustrasi kartun semi realis dengan efek tekstur noise. Gaya illustrasi tersebut sesuai dan mampu dipahami oleh target audience yaitu kalangan dewasa. Selain itu gaya illustrasi tersebut memiliki keunikan dan berbeda dengan kampanye sosial lain yang banyak menggunakan gaya illustrasi flat design.



Gambar III.3 Roger.tv – Mountain Man, History Channel
http://roger.tv/design-animation/history-mountain-men/

- Copywriting

  Copywriting akan digunakan untuk menentukan nama dari program kampanye sosial, headline, subheadline dan body text. Materi copywriting bersumber dari fakta-fakta bekantan di habitat aslinya serta faktor-faktor yang menyebabkan menurunnya populasi bekantan di Pulau Kalimantan. Faktor-faktor penyebab menurunnya populasi bekantan yang beragam dipersempit lagi menjadi 3 faktor utama yaitu yaitu perusakan habitat bekantan termasuk kebakaran hutan dan alih fungsi habitat bekantan menjadi pemukiman dan kebun kelapa sawit, serta pemburuan dan jual beli bekantan.

- Nama Kampanye Sosial

  Nama kampanye sosial terhadap kepedulian terhadap bekantan ini adalah "Bantu Bekantan". Nama tersebut diambil dari ajakan yang kampanye sosial ini lakukan pada audience untuk berkontribusi membantu bekantan lewat donasi online. Nama kampanye sosial yang berupa ajakan tersebut akan mudah diingat dan dipahami tujuannya oleh audience.

- Logo Kampanye Sosial

  Logo merupakan identitas suatu instansi dalam bentuk visual untuk berbagai fasilitas dan kegiatan instansi tersebut. Logo dimanfaatkan pembeda

identitas kampanye Bantu Bekantan dengan kampanye lain. Bentuk logo kampanye Bantu Bekantan memiliki 2 komponen penyusun logo yaitu logotype dan logogram. Logogram merupakan icon atau gambar dan logotype berupa kumpulan huruf, kata, yang dirangkain menjadi nama kampanye. Keduanya mencerminkan tujuan dari kampanye "Bantu Bekantan" untuk mengajak audience membantu bekantan. Adapun perancangan logo Bantu Bekantan adalah sebagai berikut:



Gambar III.4 Logo Bantu Bekantan

Sumber: Pribadi (2018)

Logogram kampanye Bantu bekantan merupakan gambar siluet dari hewan bekantan jantan. Siluet hewan bekantan tersebut digambarkan sedikit menengadah ke atas yang memiliki pesan meminta pertolongan atau bantuan. Logotype dalam kampanye "Bantu Bekantan" ini menggunakan jenis huruf sans-serif yaitu Signika Negative. Signika Negative memiliki yang dinamis dan memiliki sisi tidak tajam sehingga terkesan lembut dan ramah. Penggunaan huruf kecil (lowercase) pada logotype kampanye bertujuan untuk menggambarkan bentuk yang dinamis sehingga sesuai dengan tujuan dan pesan kampanye untuk mengajak audience secara halus.

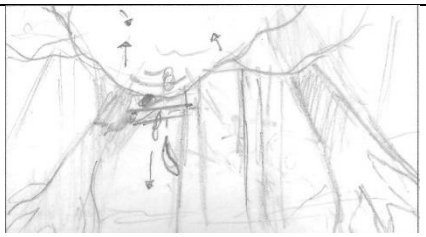
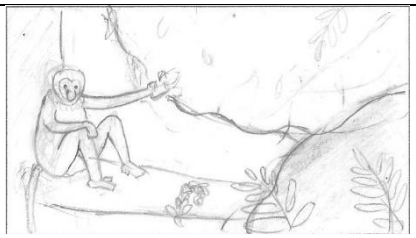
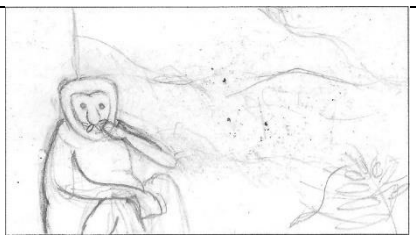
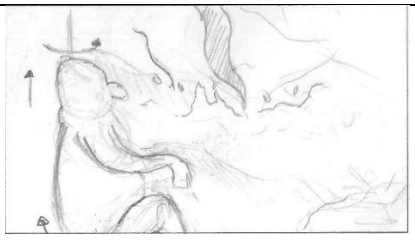
- Storyboard

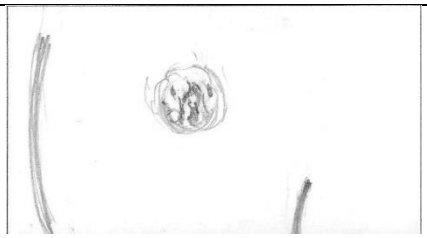
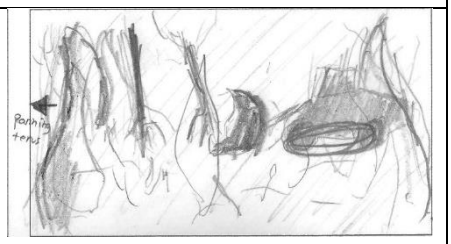
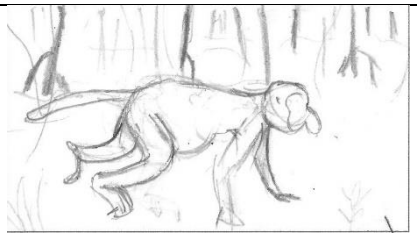
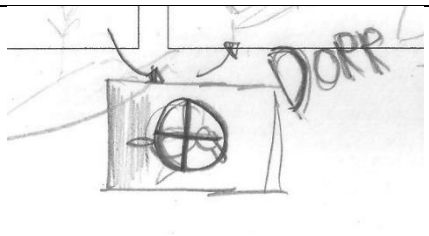
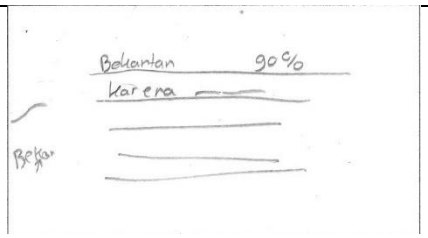
  Pesan yang akan disampaikan pada storyboard ini ialah mengenai keadaan bekantan sebelum dan setelah adanya faktor-faktor yang mengancam populasinya. Pesan ini bermaksud untuk memperlihatkan kondisi bekantan

kepada generasi millennials dan masyarakat umum agar tergerak hatinya untuk lebih peduli lagi kepada bekantan.

Tabel III.2 *Storyboard*

Sumber: Dokumen pribadi (2018).

Scene	Latar	Visual	Sketsa
1	Dalam semak-semak	-Daun rambai -Daun paku laut -Semak-semak	
1	- Frog View Hutan Bakau -Sore hari	-Pemandangan hutan bakau -Bekantan	
2	-Di atas pohon	-Bekantan -Pohon -Pemandangan hutan dari atas pohon	
2		-Bekantan memakan daun rambai	
2		-Tiba-tiba asap dan api terlihat dari dalam hutan -bekantan menoleh	

3	Dalam kabut asap	Ekspresi sedih dan takut bekantan	
3		Refleksi api lewat mata bekantan	
4	Di dalam hutan	Bulldozer menggerus habitat bekantan	
		Kelapa sawit tumbuh menggantikan habitat bekantan	
5		Bekantan lari ketakutan	
		Senapan diarahkan ke bekantan dan bekantan ditembak	
6		Fakta-fakta status bekantan saat ini	

III.2.7 Strategi Media

Dalam perancangan kampanye sosial ini, dibutuhkan media untuk menjankau audiance sehingga audiance mengetahui adanya kampanye sosial terhadap bekantan ini. Media tersebut dibagi menjadi media utama dan media pendukung. Adapun konsep mengenai media tersebut adalah sebagai berikut:

- **Media Utama**

  Media utama yang dipilih dalam kampanye sosial ini adalah animasi *motion graphic. Motion graphic* adalah teknik untuk menggerakkan gambar diam secara dinamis dan menarik. Animasi *motion graphic* dipilih karena dapat disebar-luaskan secara mudah lewat sosial media. Hal tersebut menjadi penting karena aktivitas target audiance yang setiap hari menggunakan sosial media. Animasi *motion graphic* dibuat dengan menggunakan teks yang minim sehingga dapat dimengerti oleh audiance dan audiance tidak mudah bosan saat menyaksikan animasi *motion graphic* tersebut. Animasi *motion graphic* dalam kampanye ini mampu memperlihatkan sudut pandang bekantan dalam faktor-faktor yang mengurangi populasinya. Media pendukung animasi *motion graphic* ini akan disebarkan secara online dengan cara diiklankan pada sosial media seperti Youtube, Facebook, dan Instagram menggunakan search engine optimization (SEO) yang disediakan oleh sosial media tersebut.

- **Media Pendukung**

  Media pendukung adalah kumpulan media yang dirancang untuk mendampingi dan memperkuat pesan dari media utama. Adapun media pendukung yang akan dipilih adalah sebagai berikut:

  - Media Promosi

    Kampanye sosial ini akan disebarkan secara online melalui sosial media, salah satunya adalah Instagram, Youtube, dan Facebook.

Untuk menjangkau audiance di dunia maya, promosi dapat dilakukan melalui iklan dengan search engine optimization (SEO) yang disediakan oleh sosial media tersebut. Media promosi yang akan diiklankan berupa Instagram Post, Iklan Youtube, Iklan Facebook, web banner, dan email marketing. Selain menggunakan media online, promosi juga dilakukan secara langsung dengan promosi lini atas menggunakan Billboard. Billboard tersebut dikemas menjadi ambiance media dengan memanfaatkan rangka billboard. Rangka billboard dapat diasosiasikan sebagai kurungan bekantan. Illustrasi bekantan diletakan dibelakang billboard sehingga seolah-olah bekantan tersebut berada dalam kurungan.

- Media Kreatif

  Selain media promosi, media kreatif dibuat agar mengingatkan pengetahuan audiance terhadap kampanye sosial. Media-media tersebut antara lain, pin, totebag, T-shirt, botol minum, dan boneka.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Untuk menyampaikan pesan kampanye sosial kepada audience dibutuhkan strategi distribusi yang baik. Strategi distribusi akan dirancang untuk tahun 2019. Strategi distribusi akan menyesuaikan dengan Hari Bekantan Nasional yang jatuh pada tanggal 26 Maret 2019, dan hari libur nasional seperti Paskah yang jatuh pada 21 April 2019, Hari Raya Puasa yang jatuh pada bulan Mei – Juni awal tahun 2019, dan Hari Raya Natal dan Tahun Baru.

Bulan Januari dan Februari dilakukan distribusi dan pengiklanan untuk menyiapkan Hari Bekantan Nasional yang jatuh di bulan Maret tanggal 26. Strategi distribusi yang dibuat diaharapkan bisa menyampaikan pesan kampanye dari kampanye sosial terhadap bekantan. Adapun strategi distribusi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel III. 3 *Timeline* Distribusi Media

Sumber: Pribadi

	2019											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
Iklan Media Utama												
Iklan Instagram												
Iklan Youtube												
Web Banner												
Newsletter												
Billboard												
Botol Minum												
Boneka												
Baju												
Tote Bag												
Pin												
Sticker												

III.3 Konsep Visual

Desain video animasi *motion graphic* akan dirancang untuk layar *komputer* dan *smartphone* yang didukung dengan layar HD dengan resolusi layar 1280x720 pixel sampai Full HD dengan resolusi layar 1920x1080 pixel. Ukuran layar tersebut ditetapkan karena umumnya resolusi HD dan Full HD yang dimiliki oleh target audience. Animasi *motion graphic* akan menampilkan seekor bekantan jantan dengan faktor-faktor yang mengancam kehidupannya. Pesan yang ingin disampaikan seperti habitat bekantan, keadaan bekantan, dan faktor-faktor yang mengurangi populasi bekantan akan digambarkan melalui illustrasi dengan gaya illustrasi kartun semi realis dengan efek tekstur noise dan digerakan dengan prinsip *motion graphic.* Penggunaan gaya illustrasi kartun semi realis bertujuan untuk menggambarkan sudut pandang bekantan terhadap faktor-faktor yang mengancamnya sehingga menumbuhkan kedekatan dengan audience dan diharapkan kepedulian audience terhadap bekantan bertambah. Selain itu animasi *motion graphic* mengganti membaca informasi atau cerita tekstual yang mudah membuat audience bosan.

III.3.1. Format Desain

Untuk membuat desain yang baik diperlukan konsep untuk menentukan format desain yang akan dibuat. Format desain merupakan kesesuaian antara desain dan media yang digunakan. Adapun format desain dari video animasi *motion graphic* tersebut adalah sebagai berikut:

- Media : Komputer, Smartphone Android, dan Iphone
- Ekstensi : MP4
- Warna : RGB
- Resolusi : 1920px x 1080px
- Frame rate : 12fps
- Audio : mov

III.3.2 Tata Letak

Tata letak atau layout yang akan digunakan pada kampanye sosial ini menggunakan gabungan Specimen Layout yang menampakkan penampilan huruf dengan point size besar sebagai topik utama, dan Swiss design yang mengacu pada penggunaan grid yang nantinya akan dimasukan beberapa elemen-elemen grafis atau beberapa illustrasi untuk mendukung pesan yang akan disampaikan. Keseimbangan tata letak yang digunakan juga beragam tergantung media yang digunakan. Untuk media utama berupa animasi *motion graphic*, tata letak simetris diaplikasikan karena pesan yang ditampilkan berada di tengah atau pusat layar. Berbeda dengan media utama, media pendukung dalam kampanye ini akan didominasi oleh keseimbangan tata letak asimetris sebesar 60% dan tata letak simetris sebesar 40%. Berikut beberapa referensi penggunaan tata letak dalam gaya subculture dan beberapa refrensi lain yang menjadi salah satu konsep kampanye sosial ini:



Gambar III.5 Contoh penggunaan layout Speciment dan Swissdesign
https://www.behance.net/gallery/47599121/Printworks



Gambar III.6 Contoh penggunaan layout Speciment dan Swissdesign
https://www.behance.net/gallery/47599121/Printworks

III.3.3 Tipografi

Menurut Robert Bringhurst (1992: 32) Tipografi adalah seni dan teknik menyusun huruf agar bisa untuk membuat huruf dirangkai menjadi bahasa tulisan terbaca, mudah dibaca, dan menarik saat ditampilkan. Huruf dapat menggambarkan beberapa sifat. Sifat huruf tersebut dapat digunakan dan diaplikasikan di *headline* dan *body text* pada media kampanye sosial. Adapun jenis huruf yang akan digunakan pada kampanye sosial Bantu Bekantan adalah sebagai berikut:

- Logo

  Logo dari kampanye "Bantu Bekantan" memiliki 2 komponen penyusun logo yaitu logotype dan logogram. Logogram merupakan icon atau gambar dan logotype berupa kumpulan huruf, kata, yang dirangkain menjadi nama kampanye. Keduanya mencerminkan tujuan dari kampanye "Bantu

Bekantan" untuk mengajak audience membantu bekantan. Logotype dalam kampanye "Bantu Bekantan" ini menggunakan jenis huruf sans-serif yaitu Signika Negative. Signika Negative memiliki yang dinamis dan memiliki sisi tidak tajam sehingga terkesan lembut dan ramah.



Gambar III.7 Logo Bantu Bekantan
Sumber: Pribadi (2018)

Penggunaan huruf kecil (lowercase) pada logo kampanye semakin menggambarkan bentuk yang dinamis sehingga sesuai dengan tujuan dan pesan kampanye yang meminta bantuan audience secara halus. Adapun bentuk huruf Signika Negative adalah sebagai berikut:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWY
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"£$%^&*()_+?><@;,./

Gambar III.8 *Signika Negative Light*
Sumber: Pribadi

- Headline

  Untuk memberikan penekanan dan menunjukan bahwa sebuah pesan dalam kalimat tersebut penting maka diperlukan bentuk huruf yang mewakili memiliki sifat tebal dan garis yang konsisten. Sifat-sifat tersebut akan

digunakan untuk membangun perhatian saat audiance melihat *headline*. Hal tersebut sesuai dengan font Lato Bold. Lato Bold dipilih karena memiliki jenis huruf sans-serif yang dengan garis yang konsisten dan body type bold yang tebal sehingga mudah terbaca dan dianggap seperti hal yang penting. Headline ini diaplikasikan pada media iklan web, iklan youtube, dan newsletter. Adapun bentuk huruf Lato Bold adalah sebagai berikut:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWY
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!”£$%^&*()_+?><@;,./

Gambar III.9 *Font Lato Bold*

Sumber: Pribadi

- Bodytext

  Berbeda dengan Lato Bold, Lato Light memiliki sifat ketebalan garis yang tipis namun tetap tegas terlihat dari garis tegak bersudut yang konsisten. Font Lato Light digunakan sebagai bodytext untuk memaparkan deskripsi dan fakta terkait bekantan. Font Lato Light tersebut sesuai untuk membangun kesan serius dan intim. Adapun bentuk huruf Lato Bold adalah sebagai berikut:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWY

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!”£$%^&*()_+?><@;,./

Gambar III.10 *Font Lato Light*

Sumber: Pribadi

III.3.4 Illustrasi

Kusrianto (2006) menjelaskan bahwa Ilustrasi adalah seni gambar yang digunakan untuk memberi penjelasan atas suatu pesan secara visual. Illustrasi yang digunakan dalam animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan berkaitan dengan bentuk bekantan dan lingkungan di sekitar habitat bekantan. Selain itu illustrasi yang digunakan juga menggambarkan benda-benda dan keadaan yang menjadi faktor menurunnya keberlangsungan populasi bekantan. Gaya ilustrasi yang digunakan adalah gaya ilustrasi kartun semi realist dengan efek tekstur noise. Berikut adalah contoh gaya illustrasi semi realis yang diadaptasi pada kampanye ini:



Gambar III.11 Referensi Gaya Gambar Illustrasi Semi Realis
Sumber: https://www.behance.net/ChaosEgo

Gaya illustrasi tersebut sesuai dan mampu dipahami oleh target audience yang dewasa. Selain itu gaya illustrasi tersebut memiliki keunikan dan berbeda dengan kampanye sosial lain yang biasanya menggunakan gaya illustrasi flat design. Adapun ilustrasi yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

- Karakter Bekantan Jantan

  Karakter Bekantan Jantan dalam animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan adalah objek penderita yang mengalami berbagai faktor yang mengancam kehidupannya sebagai perwakilan seluruh populasi bekantan.

Karakter Bekantan Jantan dipilih karena bekantan jantan memiliki ciri khas yang menonjol dengan hidungnya yang besar dan perut yang buncit. Ciri khas tersebut memudahkan audiance mengenali karakter dalam animasi *motion graphic* Bantu Bekantan ini adalah hewan bekantan. Adapun karakter bekantan jantan dirancang sebagai berikut:



Gambar III.12 Karakter bekantan

Sumber: Pribadi



Gambar III.13 Bekantan Jantan

Sumber: Bekantan Kuala Samboja (2004, 7)

Bentuk karakter bekantan jantan meniru langsung anatomi hewan bekantan jantan asli dengan mereduksi detail seperti detail mata dan jari serta pemberian emosi dengan menambahkan alis pada beberapa scene.

- Latar tempat

  Latar tempat dalam animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan berfungsi memberikan pesan terhadap situasi dan memberikan kesan seperti contoh kesan dramatis dalam animasi *motion graphic* ini. Illustrasi latar tempat pada video animasi *motion graphic* ini digambarkan berdasarkan keadaan dan habitat asli bekantan yaitu hutan bakau. Berikut latar tempat yang dirancang dalam animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan:



Gambar III.14 Hutan Bakau
https://www.kaskus.co.id/thread/5324159080cf17e163000073/adanya-tumbuhan-bakau-berdampak-positif-bagi-kelestarian-alam/



Gambar III.15 *Illustrasi Hutan Bakau*
Sumber: Pribadi

Beberapa scene juga memperlihatkan latar tempat rusaknya habitat bekantan akibat kebakaran hutan.



Gambar III. 16 *Illustrasi Hutan Terbakar*

Sumber: Pribadi



Gambar III. 17 *Illustrasi Pohon Pasca terbakar*

Sumber: Pribadi

- Properti

  Properti dalam animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan berfungsi untuk membantu karakter memberikan pesan terhadap situasi bahkan dapat memberikan memberikan kesan tersendiri. Illustrasi property pada video animasi *motion graphic* ini digambarkan berdasarkan benda-benda yang berada pada habitat asli bekantan yaitu hutan bakau seperti pohon bakau, semak-semak, tanaman paku laut, dan pakan utama bekantan yaitu daun rambai. Berikut properti yang dirancang untuk menggambarkan keadaan hutan bakau dalam animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan:



Gambar III. 18 *Pohon Bakau*

Sumber: Pribadi



Gambar III.19 Hutan Bakau

https://www.kaskus.co.id/thread/5324159080cf17e163000073/adanya-tumbuhan-bakau-berdampak-positif-bagi-kelestarian-alam/



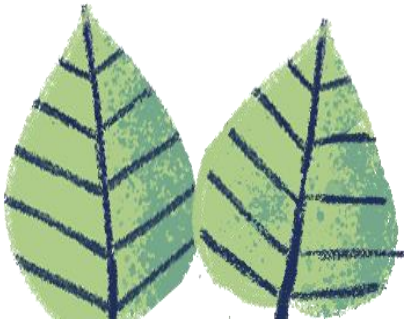
Gambar III.20 Illustrasi Pakis Laut

Sumber: Pribadi



Gambar III.21 Tanaman Paku Laut

Sumber: https://www.biodiversitywarriors.org/isi-katalog.php?idk=3085&judul=Paku-Laut



Gambar III.22 *Illustrasi daun rambai*

Sumber: Pribadi



Gambar III.23 Daun Rambai

Sumber: http://punya-dona.blogspot.com/2014/02/apam-daun-rambai.html

Illustrasi property pada video animasi *motion graphic* ini juga menggambarkan benda-benda yang berkaitan dengan perusakan habitat asli bekantan seperti buldozer, dan tumbuhan kelapa sawit. Berikut properti yang dirancang terkait faktor perusakan habitat bekantan dalam animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan:



Gambar III.24 Illustrasi Bulldozer

Sumber: Pribadi



Gambar III.25 Bulldozer

Sumber: https://pixabay.com/en/photos/bulldozer/



Gambar III.26 Illustrasi Kelapa Sawit

Sumber: Pribadi



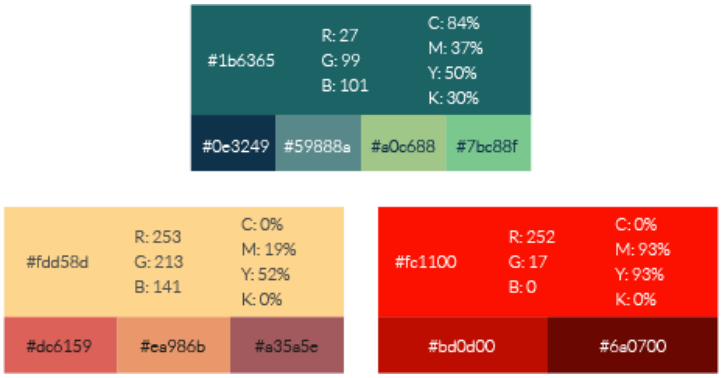
Gambar III.27 Kebun kelapa sawit

Sumber:

https://www.123rf.com/search.php?word=palm%20oil&sti=mb0veor3ij50e842mu|&mediapopup=43119893

III.3.5 Warna

Ahli teori warna Faber Birren, memaparkan bahwa warna berhubungan erat dengan indera, bahasa, lingkungan dan keistimewaan diri kita. Dalam teorinya, Birren menghubungkan persepsi warna dengan emosi yang ditimbulkannya. Skema warna yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini adalah skema warna komplementer atau skema warna kontras. Skema warna komplementer yaitu warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna komplementer bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Nuansa warna yang ingin disampaikan adalah refleksi diri namun dengan warna yang vivid, kontras dengan background. Skema warna yang digunakan untuk kampanye ini adalah skema warna hutan dan skema warna komplementernya adalah skema warna panas.



Gambar III.28 Skema Warna.

Sumber: Dokumen pribadi (2018).

III.3.6 Audio

Audio digunakan untuk membangun suasana dalam video animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan. Suasana yang dibangun adalah tegang dan sedih untuk membantu menyampaikan pesan terhadap audiance agar meningkatkan kepeduliannya terhadap bekantan Audio yang digunakan dalam animasi *motion graphic* ini dibagi menjadi backsound dan efek suara. Adapun penjabaran backsound dan efek suara adalah sebagai berikut:

- Backsound

  Untuk membangun suasana sedih, backsound yang digunakan dalam animasi *motion graphic* ini adalah musik akustik dengan suara utama biola ditambah ambient musik sebagai pengiring.

- Efek suara

  Efek suara digunakan untuk membuat situasi dalam animasi *motion graphic* terasa lebih nyata dan dramatis. Efek suara dalam video animasi *motion graphic* kampanye Bantu Bekantan ini menggambarkan nuansa hutan dengan adanya suara burung dan serangga. Efek suara berganti menjadi suasana tegang ketika animasi *motion graphic* menampilkan perusakan habitat bekantan dengan adanya efek suara kebakaran api, mesin buldozer, suara pohon tumbang dan suara senapan yang ditembakan.