BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak Sasaran adalah merupakan sesuatu yang sangat penting yang dipakai untuk membuat sebuah karya menjadi tepat pada sasaran yang dituju. Khalayak dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011) berarti kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi, sedangkan sasaran dalam hal ini adalah komunikan atau manusia yang dituju. Khalayak sasaran ini berfungsi agar perancangan yang dibuat dapat diterima dengan tepat sasaran. Berikut ini adalah pemilihan khalayak sasaran media yang akan dirancang dari segi demografis, psikografis, geografis, *consumer journey* beserta *consumer insight*nya.

- Demografis
  - Usia : Remaja usia 18-25 tahun

    Usia 18-25 tahun adalah masa yang dinamakan dewasa awal dimana sudah mulai dapat memahami suatu berita dan juga konten-konten pada internet dan merupakan usia yang masih labil dalam mengambil sebuah keputusan dan memikirkan sesuatu. Menurut observasi dari beberapa contoh komentar terdapat banyak masyarakat yang berkomentar pada kisaran umur 18-25 tahun.
  - Status Sosial : Menengah

    Penentuan kalangan menengah ini didasari oleh banyaknya remaja pada kalangan ini sudah memiliki dan mempunyai akses pada internet khususnya sosial media.
  - Agama : Semua agama

    Kampanye sosial untuk mencegah intoleransi agama ini ditujukkan buat semua kalangan agama. Karena pada semua agama mengajarkan, hal yang baik, yang damai kepada setiap orang.

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

  Kampenye sosial ini adalah kampanye yang harus diketahui dan diterima oleh semua kalangan masyarakat, baik itu laki-laki maupun perempuan.

- Psikografis
  - Remaja yang sudah dapat memahami dan mendeskripsikan sebuah tulisan melalui bahasa verbal dan visual
  - Remaja yang memiliki kecenderungan ingin mengetahui hal-hal baru yang didapat pada internet.

- Geografis

  Target audiens berdasarkan geografis mencakup pada remaja di Indonesia. Penentuan ini didasari oleh penelitian yang dilakukan di Indonesia.

- Target Sekunder.

  Target sekunder pada kampanye tersebut kepada semua golongan usia yang sudah dan bisa memakai serta memahami internet khususnya sosial media. Hal ini dikarenakan pentingnya penyampaian pesan ini bukan hanya pada kalangan muda saja namun juga pada semua kalangan.

- *Consumer Journey*

  *Consumer journey a*dalah rangkaian kegiatan dari khalayak sasaran yang dituju. Titik yang sering dijumpai yaitu berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh remaja usia 18-25 Tahun mulai dari bangun tidur, kegiatan di rumah dan diluar rumah hingga menjelang tidur. Berikut ini adalah tabel *consumer journey.*

Tabel III.1 *Consumer Journey*

Waktu	Kegiatan	*Point Of Contact*
06.00	Bangun, berdoa , cek hp	Bantal, kasur, hp, jam
06.30	Mandi dan berpakaian	Handuk, lemari, baju, celana
07.00	Sarapan	Piring, cangkir, garpu, sendok
07.30	Berangkat sekolah/kuliah/kerja	Mobil/motor, hp, poster, baliho, stiker
08.00	Sampai disekolah/ kampus/ tempat kerja	Buku catatan, hp, poster, laptop/PC
12.30	Istirahat makan, sholat, nongkrong	Hp, poster, piring, sendok, gelas, tumbler
16.00	Pulang dari sekolah/ kampus/ tempat kerja	Mobil/motor, hp, baliho, poster, stiker
17.00	Bermain, nongkrong	Hp, poster, stiker, baliho, laptop/pc
18.30	Mandi bersih-bersih	Baju, handuk, lemari, hp
19.00	Makan malam	Piring, gelas, sendok, garpu,
20.00	Waktu dengan keluarga/teman	Hp, laptop/pc, tv, majalah
23.00	Tidur	Bantal, kamar, hp, jam

Sumber: Data Pribadi (08/06 2018)

- *Consumer Insight*

  Consumer Insight adalah upaya dalam memahami keinginan khalayak sasaran. Perancangan ini lebih cenderung ditujukan remaja yang sering menggunakan gawai terkhususnya dalam mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari terkhususnya sosial media.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yaitu rangkaian rencana berupa konsep yang dibuat untuk sasaran yang dituju. Strategi perancangan ini menjadi hal yang sangat penting karena menjadi inti dalam sebuah perancangan. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan ini yaitu mengajak masyarakat untuk saling bertoleransi antar sesama manusia dan menjaga kerukunan. Pemilihan media persuasi ini dipilih karena dapat memuat pesan yang berpotensi untuk mencegah masyarakat menjadi intoleransi sehingga masyarakat menjadi rukun dan saling menghargai.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Strategi yang penting dalam strategi perancangan adalah pendekatan komunikasi. Pendekatan komunikasi merupakan cara untuk menyampaikan suatu pesan agar dapat dipahami dengan baik oleh penerima pesan melalui verbal, visual ataupun audio. Pendekatan yang dipilih perancangan ini melalui kampannye sosial berupa iklan layanan masyarakat. Adapun cara pendekatan yg digunakan hanya melalui pendekatan verbal, pendekatan visual dan pendekatan audio. Berikut ini adalah penjelasan pendekatan yang dipilih.

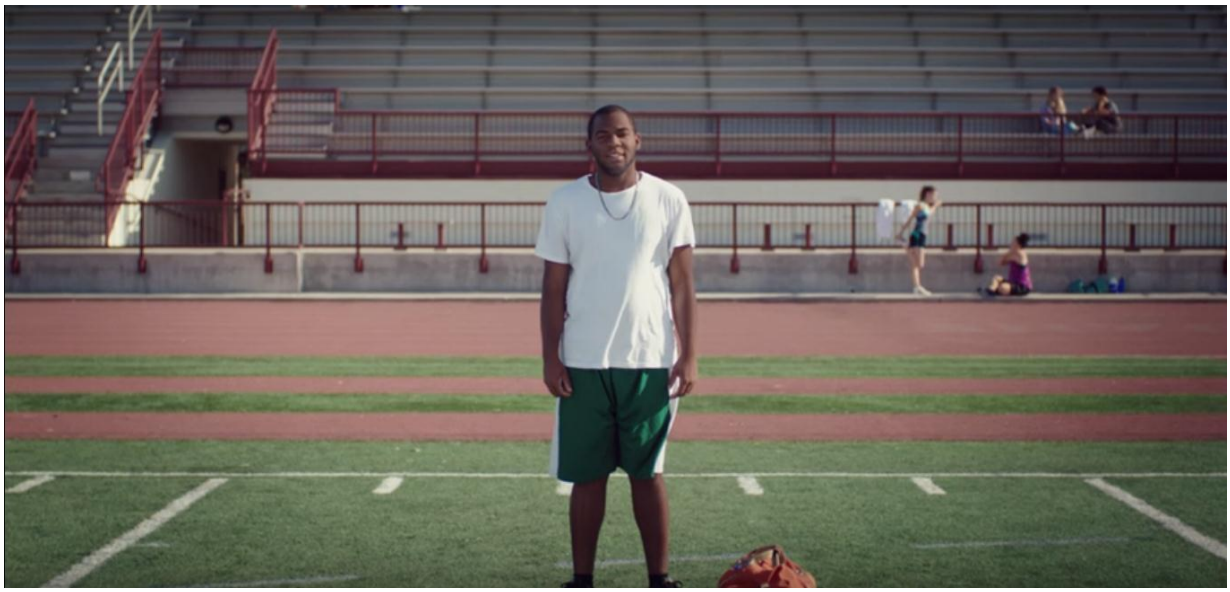
- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal memiliki porsi besar dalam menyampaikan sebuah pesan dalam persuasi. Pengertian dari bahasa verbal yaitu bahasa yang dituaikan melalui tulisan ataupun lisan. Penggunaan bahasa yang digunakan pada kampanye sosial ini memakai bahasa Indonesia karena disesuaikan dengan khalayak sasaran.

- Pendekatan Visual

  Peran bahasa visual dalam menyampaikan pesan memiliki porsi yang sama pentingnya dengan peran bahasa verbal. Penyampaian visual yang dipilih yaitu melalui video dengan isi berupa beberapa gambungan foto dengan teknik *slide show* yang memuat foto tentang keberagaman masyarakat Indonesia. foto yang digunakan pun diambil menggunakan kamera DSLR agar kualitas gambar tersebut bagus dan enak untuk dilihat, agar target audiens merasa nyaman dalam melihat video iklan layanan masyarakat.

  Fungsi dari foto disini sebagai penguat dari kalimat-kalimat yang disampaikan pada iklan kampanye sosial tersebut. Foto-foto tersebut mewakili dari kalimat-kalimat yang keluar pada iklan yang ada. Berikut contoh foto yang diambil.



Gambar III.1 Contoh gambar buat video slideshow
Sumber: Screenshoot https://www.youtube.com/watch?v=4JYyHa03x-U
(Diakses pada 08/06/2018)



Gambar III.2 Contoh gambar buat video slideshow
Sumber: Screenshoot https://www.youtube.com/watch?v=4JYyHa03x-U
(Diakses pada 08/06/2018)

- Pendekatan Audio

  Peran audio juga tidak kalah penting dalam pembuatan sebuah video iklan layanan masyarakat. Audio yang digunakan yaitu berupa narasi dari kalimat-kalimat yang membangun suasana pada video. Kemudian ditambah efek suara berupa instrumental musik sebagai penguat kalimat pada video tersebut.

III.2.3 *Mandatory*

Peran *mandatory* adalah sebagai lembaga atau perusahaan yang berperan sebagai pemberi mandat atau pihak yang memiliki keterkaitan dalam perancangan video iklan tersebut. Pihak yang menjadi *mandatory* dalam perancangan ini adalah dari Kementrian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.

Alasan pemilihan Kementerian Komunikasi dan Informatika dikarenakan kemkominfo merupakan kementerian yang mengatur tentang kebijakan komunikasi dan informasi di Indonesia, sehingga kemkominfo berpotensi sebagai mandatory dalam perancangan ini.



Gambar III.3 Logo Kemkominfo
Sumber: https://ppidkemkominfo.files.wordpress.com/2011/03/logo-kominfo-lengkap1.jpg
(Diakses pada 08/06/18)

III.2.4 Materi Pesan

Video iklan layanan masyarakat pencegahan intolrensi agama ini memiliki banyak pesan kesatuan dalam masyarakat. Diantaranya pesan yang mengajak masyarakat untuk saling bertoleransi antar sesama masyarakat Indonesia khususnya umat beragama. Kemudian ditambahkan juga pesan dari sudut pandang agama mengenai toleransi. Pesan-pesan inilah yang diharapkan dapat diterima oleh masyarakat dan bisa mengajak masyarakat untuk bisa saling menjaga rasa toleransi tersebut.

III.2.5 Gaya Bahasa

Penyampaian bahasa dalam perancangan media persuasi ini mengunakan 100 % bahasa Indonesia dengan pengggunaan bahasa yang antara lain adalah : 70% formal dan juga 30% non formal. Kemudian digunakan juga gaya bahasa atau majas. Gaya bahasa atau majas yang digunakan yaitu majas sinisme yang merupakan majas yang berisikan tentang kata – kata yang menyindir untuk membuat kesan-kesan tertentu bagi yang

mendengarnnya, majas ini dipakai pada *copywriting* yang terdapat pada poster, *x-banner* dan konten instagram. Kemudian ada juga majas klimaks dimana menjelaskan sebuah kata kunci secara mengulang dan semakin lama semakin memuncak pada pesan yang disampaikan, majas ini dipakai pada narasi yang ada pada media utama yaitu kata Beda yang dipakai secara berulang-ulang dari berbeda hingga perbedaan.

Gaya bahasa ini digunakan dan diharpakan agar masyrakat yang melihat video tersebut dapat mengerti dan memahami isi pesan yang disampaikan. Hingga dapat mengajak masyarakat untuk dapat dan saling menjaga rasa toleransi.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya dalam perancangan yang mengedepankan nilai-nilai yang menarik dan potensial untuk dipublikasikan. Strategi kreatif yang diterapkan pada kampanye sosial berisi tentang nilai-nilai nasionalis dan juga nilai-nilai yang memuat unsur agama dan dikemas menjadi sebuah kalimat yang akan diperkuat dengan foto-foto dan juga efek suara yang membangun suasana pada video. Media persuasi ini melalui tahap-tahap diantarannya pembuatan Copywrite, *Storyboard* dan *storyline* sebagai berikut:

- *Copywriting*

  Copywriting merupakan suatu elemen penting dalam sebuah kampanye sosial. Penggunaan *copywriting* yang benar dan juga mudah dipahami. Seperti namanya *copywriting* dibuat memakai teknik agar dapat menghasilkan sebuah tulisan yang membuat pembaca dapat tertarik, sehingga orang yang membaca tulisan tersebut dapat tergugah dan juga terpancing untuk melihat apa makna dari pesan yang ingin disampaikan. *Copywriting* yang digunakan pada iklan kampanye disini yaitu: Hargai Perbedaan Antara Kita. Kemudian ada beberapa *copywriting* tambahan yang digunakan contoh pada poster dan *x-banner* yaitu: Masih Zaman Komentar Gak Mikir ?

Maka dari itu *copywriting* pada kampanye sosial ini sangatlah penting adanya, guna membuat masyarakat yang melihat iklan layanan masyarakat ini dapat tergugah hatinya. Sehingga pesan untuk mencegah intoleransi di masyarakat khususnya sosial media dapat tersampaikan secara maksimal, sehingga tercegahnya intoleransi antar masyarakat khususnya sosial media.

- *Storyline*

Storyline merupakan tahap yang mengurutkan dari awal hingga akhir video tersebut berlangsung. *Storyline* terdiri isi naskah, detail dari *shoot* hingga suara yang digunakan. Berikut *storyline* video iklan layayan masyarakat pencegahan intoleransi agama:

  - Dari awal video langsung diperlihatkan gambar orang secara bergantian ditambahkan musik latar belakang dan juga narasi.
  - Setelah itu mucul gambar keluarga, tetap dengan narasi dan latar belakang musik yang masih terus berjalan.
  - Setelah tokoh keluarga ditambah gambar dari beberapa tokoh agama, tetap dengan narasi dan latar belakang musik yang masih terus berjalan.
  - Kemudian gambar gambar dari beberapa tempat agama dan cara beribadah dengan narasi dan latar belakang musik yang masih terus berjalan.
  - Selanjutnya gambar dari beberapa foto persahabatan, dengan narasi dan latar belakang musik yang masih terus berjalan.
  - Setelah itu ditambahkn gambar orang yg sedang sibuk bermain laptop dengan beberapa contoh komentar buruk, dengan narasi dan latar belakang musik yang masih terus berjalan.
  - Terakhir ditutup dengan gambar orang secara bergantian, dengan narasi dan latar belakang musik yang masih terus berjalan hingga selesai.

- *Storyboard*

  Sama halnya dengan *storyline, storyboard* juga sangatlah penting dalam pembuatan sebuah video iklan. *Storyboard* sangatlah berkaitan dengan *storyline. Storyboard* merupakan serangkaian gambar yang menunjukan isi dari *storyline* itu sendiri. Konten yang ada pada *storyboard* merujuk pada *storyline. Storyboard* dibuat agar memudahkan pada saat megeksekusi pembuatan video iklan agar mengetahui teknik pengambilan gambar yang akan diambil. Tahap pengambilan gambar memakai teknik:

  - *Extreme Long Shot*

  Teknik pengambilan ini guna mengambil gambar secara jauh dan diperuntukan untuk mengambil gambar bangunan

  - *Full Shot*

  Teknik pengambilan yang memperlihatkan keseluruhan tubuh dan diperuntukan untuk mengambil gambar objek gambar manusia

  - *Group Shot*

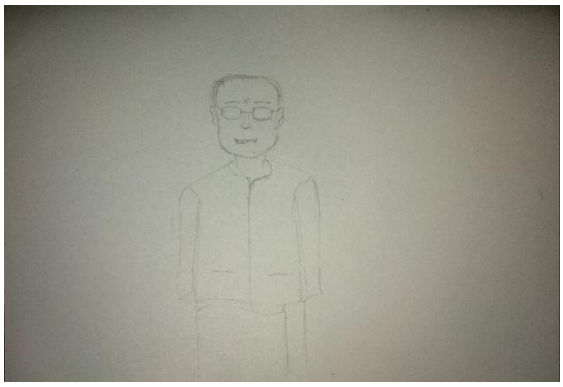
  Teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan beberapa objek manusia dan diperuntukan untuk mengambil gambar dari 2 orang atau yang berkelompok

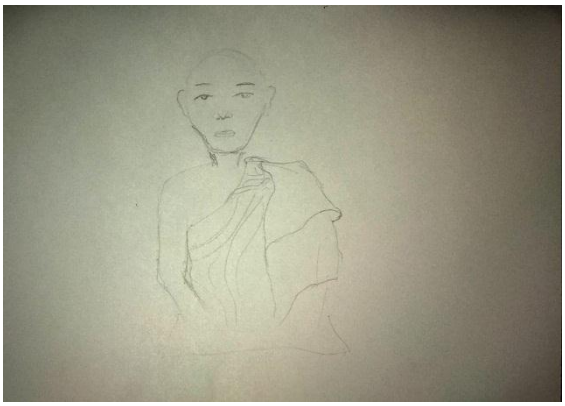
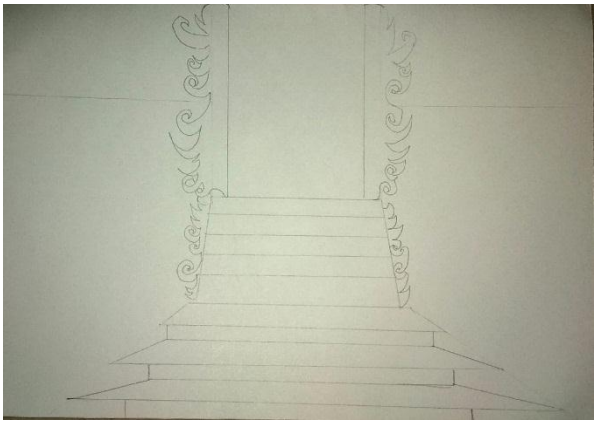
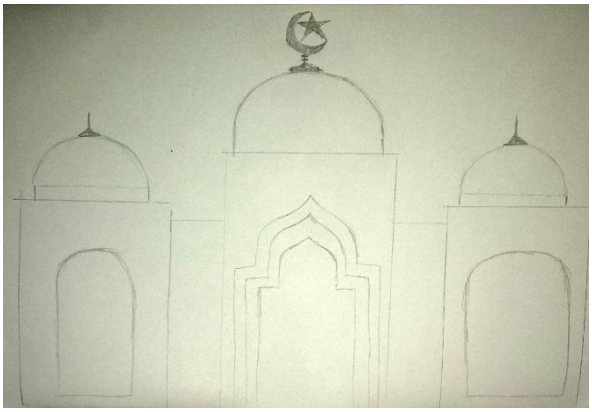
  - *Medium Close up*

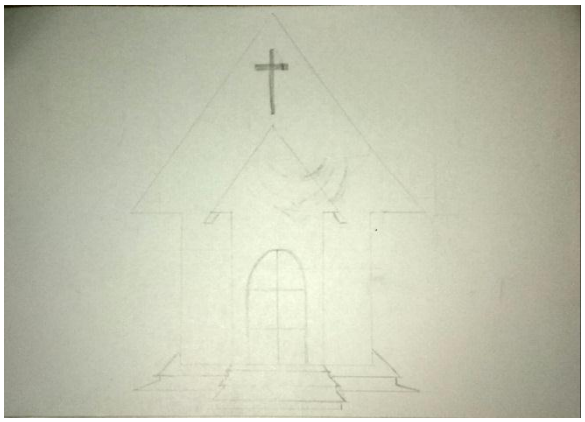
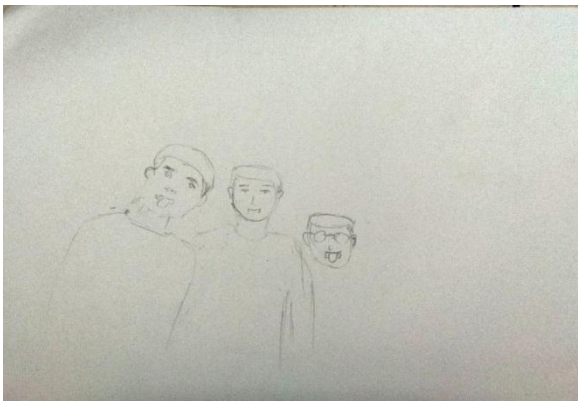
  Teknik pengambilan gambar yang mempelihatkan objek manusia dari bagian kepala hingga bagian dada agar wajah dapat terlihat jelas.

Dari teknik pengambilan diatas maka berikut adalah storyboard yang dibuat untuk iklan layanan masyarakat pencegahan intoleransi masyarakat:

Tabel III.2 Storyboard
Sumber: Data Pribadi (08/06 2018)

Sketsa gambar	Deskripsi
	Gambar mewakili dari foto pria yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Medium Closeup* Musik : Latar belakang suara dan narasi
	Gambar mewakili dari foto wanita yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Medium Closeup* Musik : Latar belakang suara dan narasi
	Gambar mewakili dari foto tokoh agama yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Medium Closeup* Musik : Latar belakang suara dan narasi

	Gambar mewakili dari foto tokoh agama yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Medium Closeup* Musik : Latar belakang suara dan narasi
	Gambar mewakili dari foto tempat ibadah yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Extreme Long shot* Musik : Latar belakang suara dan narasi
	Gambar mewakili dari foto tempat ibadah yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Extreme Long shot* Musik : Latar belakang suara dan narasi

	Gambar mewakili dari foto tempat ibadah yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Extreme Long shot* Musik : Latar belakang suara dan narasi
	Gambar mewakili dari foto Kebersamaan dan kekeluargaan yang digunakan Teknik pengambilan gambar: *Full shot & Grup shot* Musik : Latar belakang suara dan narasi

III.2.6 Strategi Media

Media merupakan hal utama dalam membuat kampanye sosial agar bisa diterima oleh khalayak sasaran. Media dirancang sedemikian rupa agar bisa dirasakan oleh khalayak sasaran secara langsung. Strategi media yang di buat meliputi dua yaitu media utama dan media pendukung.

- Media Utama

  Media utama merupakan strategi utama dalam penyampaian pesan dalam kampanye ini. Media utama menjadi media yang efisien dalam penyampaian pesan persuasi kepada khalayak sasaran. Media utama yang dibuat disini yaitu video iklan layanan masyarakat. Iklan layanan

masyarakat sendiri menyajikan pesan yang dimana dapat membangkitkan kembali kepedulian masyarakat terhadap masalah sosial yang terjadi disekelilingnya.

Dengan video iklan ini memberikan kesan kepada masyarakat yang menontonnya agar tertarik dan mau ikut serta mencegah terjadinya intoleransi diantara masyarakat sehingga menciptakan kerukunan dalam masyarakat.

- Media Pendukung

  Media pendukung merupakan media yang dibuat guna membantu media utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Peran media pendukung pun tidak kalah penting dalam mempromosikan dan juga merujuk untuk melihat media utama sebuah kampanye sosial tersebut, sehingga kampanye dapat diterima oleh khalayak sasaran. Beberapa media utama dalam kampanye sosial mencengah intoleransi dalam masyarakat yaitu:

  1. Media cetak

     Media cetak disini yaitu media yang dibuat dalam bentuk fisik dan bisa dipegang oleh masyarakat yang digunakan untuk membantu dalam proses publikasi dari iklan layanan masyarakat ini. Media pendukung yang dibuat antara lain yaitu:

     - X-Banner

       X-banner adalah media yang digunakan untuk membantu promosi dari kampanye yang dibuat, berada pada bidang datar dengan ukuran 160 cm x 60 cm, dengan tambahan kaki besi pada bagian belakang sebagai penyangga. X-banner terdapat infomasi dan juga ajak mengenai kampanye, ditambah adanya *QRCode* guna orang yang melihat bisa langsung *scan QR code* dan langsung melihat video kampanye.

- Poster

  Poster merupakan salah satu media yang digunakan dalam proses kampanye, penempatan poster berada pada luar ruangan maupun dalam ruangan, ukuranya pun relatif dan tidak ditentukan, pada kampanye ini memakai poster dengan ukuran A3 dengan elemen visual dan juga *font* yang sesuai dengan khalayak sasaran. Poster akan dipajang selama masa kampanye berlangsung. Pada poster pun ditambah adanya *QRCode* guna orang yang melihat bisa langsung *scan QR code* dan langsung melihat video kampanye.

2. Media Online

   Media online disini menggunakan jaringan internet non fisik sebagai sarana dalam proses publikasi dari media pendukung iklan layanan masyarakat tersebut. Media online yang dipakai disini yaitu:

- Konten Instagram

  Instagram merupakan sebuahn media sosial yang bisa dan sering dipakai buat media promosi. Instagram dapat menyimpan foto maupun video didalamnya. Pengguna instagram sangatlah banyak, maka dari itu instagram dapat membantu untuk memberikan informasi tentang kampanye sosial ini.

3. Merchandise

Merchandise merupakan media pendukung namun lebih diperuntukan untuk dijual atau dibagikan secara gratis. Fungsi *merchandise* sendiri agar bisa mendapat untung dari segi materi, dan juga menjadi pengingat akan kampanye bagi khalayak sasaran disaat setiap kali

melihat atau menggunakan *merchandise*. Beberapa *merchandise* yang dibuat antara lain:

- Sampul Kitab

  Sampul kitab merupakan jenis sampul buku yang terbuat dari kain dipakai buat menutupi dan melindungi buku kitab seperti Al-Quran dan Alkitab maupun kitab dari agama yang lain. Pada kampanye ini media dijadikan sebagai *merchandise* yang akan dijual pada area kampanye selama kampanye ini berlangsung. Sampul kitab dapat menjadi media pengingat untuk kampanye.
- *T-Shirt*

  T-Shirt merupakan jenis pakaian yang hanya menutup bagian tubuh bagian atas dan sebagian bagian tangan dan tidak berkerah serta tidak memiliki kancing. *T-Shirt* sering digunakan oleh masyarakat sehari-hari, maka media ini dijadikan sebagai merchandise dalam kampanye. *T-Shirt* dibagikan secar gratis pada saat kampanye berlangsung dan dapat dibeli diluar kampanye berlangsung. *T-shirt* dapat menjadi media pengingat untuk kampanye.
- Topi

  Topi merupakan penutup kepala dan pelindung kepala dari hujan maupun panas. Topi dapat digunakan oleh kalangan umur, topi disini digunakan sebagai *merchandise* dan dapat beli pada saat kampanye berlangsung. Topi dapat menjadi media pengingat untuk kampanye.
- *Tumbler*

  Tumbler merupakan wadah tempat menyimpan air untuk minum dan dapat dibawah kemanapun dan praktis tanpa menghabiskan ruang. *Tumbler* bisa digunakan oleh semua kalangan usia dan

gender. Tumbler juga dapat menjadi media dalam menjadi pengingat dalam kampanye.

- Jam dinding

  Jam dinding merupakan media yang digunakan untuk melihat waktu secara berkala. Jam dinding juga menjadi media pengingat kampanye, sehingga setiap khalayak sasaran yang melihat waktu pada jam dapat mengingat akan kampanye sosial.

- *Phone Case*

  Phone case merupakan wadah pelindung *handphone* yang praktis dan dapat digunakan oleh semua kalangan. *Phone case* ini pun digunakan sebagi pengingat akan kampanye, melihat dari kampanye yang diadakan pada internet, maka dari itu zaman sekarang internet dapat diakses dimana saja melalui *handphone* sehingga *phone case* dapat berfungsi sebagai pengingat akan kampanye.

- *Flashdisk*

  Flashdisk merupakan tempat penyimpanan data digital yang sederhana dan dapat dibawa kemana saja. *Flashdisk* dapat juga menjadi media pendukung dari kampanye mengingat kampanye melalui internet dan juga zaman sekarang kebanyakan masyarakat memakai komputer dalam kehidupan sehari-hari mulai dari bekerja hingga membuat tugas sekolah maupun kuliah, maka dari itu *flashdisk* sering dipakai untuk menyimpan data dan bisa dimanfaatkan sebagai pengingat dalam kampanye.

- *MousePad*

  Mousepad merupakan pengalas dari *mouse* yang dipakai pada komputer. Adanya *mouse* pada media kampanye merupakan pengingat untuk khalayak sasaran dalam mengingat dengan kampanye, dikarenakan kampanye lebih kepada kampanye digital diinternet maka alas mouse dibutuhkan dalam kampanye

karena *mouse* sangat dibutuhkan dalam untuk kelancaran menggunakan komputer. Maka alas dari *mouse* dapat dijadikan sebagai media kampanye.

- *Gimmick*

  Gimmick merupakan media yang menjadi bagian dari *merchandise* namun *gimmick* dibagikan kepada khalayak sasaran secara gratis dengan maksud tertentu guna membantu menginformasikan kampanye. *Gimmick* yang dibuat pada kampanye ini antara lain:

  - *Totebag*

    Totebag adalah sejenis tas jinjing sebraguna yang bisa digunakan untuk membawa atau menaruh apapun. *Totebag* pun memliki bentuk yang praktis dan tidak ribet sehingga dapat dibawa kemana pun. *Totebag* bisa digunakan sebagai bahan dalam kampanye.
  - Pin

    Pin merupakan hiasan yang sering digunakan pada baju maupun bahan apapun dari kain. Pin dapat digunakan dalam kampanye.
  - Gantungan kunci Akrilik

    Gantungan kunci akrilik merupakan jenis gantungan kunci atau hiasan yang disangkutkan kekunci atau media apapun berbaan dasar akrilik. Gantungan kunci juga bisa menjadi media dalam kampanye. Dan gantungan kunci berfungsi bukan saja menjadi hiasan namun guna menjadi pengingat bagi yang melihatnya dan teringat akan kampanye.

- Stiker

  Stiker merupakan hiasan yang dapat ditempelkan ke benda apapun sesuka hati. Stiker dapat menjadi media pada kampanye. Dengan adanya stiker dapat menarik perhatian dan mengingatkan akan kampanye.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dan waktu penyebaran media merupakan jadwal yang mengatur kapan saja media yang di buat akan ditayangkan, baik secara *online* maupun *offline*. Yang dimaksudkan secara *online* disini yaitu melalui media sosial seperti facebook, instagram, youtube, dsb. Sedangakan yang dimaksud dengan *offline* seperti, poster, baliho, *flyer*, koran, dsb. Target primer dari penyebaran media tersebut yaitu pada masyarakat Kota Bandung, sedangkan target sekunder dari penyebaran media yaitu masyarakat seluruh Indonesia. Penyebaran media utama dilakukan secara online melalui internet yaitu youtube. Sedangkan buat media Pendukung didistribusikan pada saat dibuatnya *event* seperti *event* kampanye atau pada beberapa acara seperti *car free day* dan acara yang serupa.

Berikut tabel distribusi dan penyebaran media:

Tabel III.3 Distribusi dan Penyebaran Media
Sumber: Data Pribadi (08/06 2018)

Media	Tempat	Waktu											
		Tahun 2018											
		Juni				July				Agustus			
Video Iklan	Media Online												
Konten Instagram	Media Online												
X-Banner	Media Offline												
Poster	Media Offline												

III.3 Konsep Visual

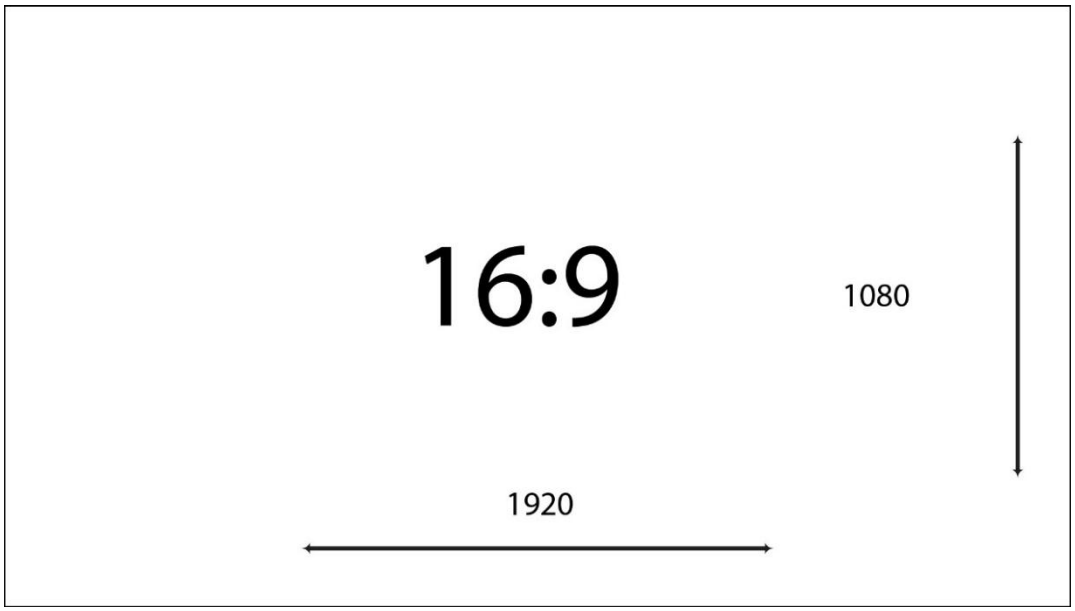
Konsep visual merupakan sesuatu yang penting dalam perangcangan sebuah media. Pentingnya sebuah konsep visual yaitu agar media yang dibuat bisa menjadi visual yang baik, terarah dan juga terasa nyaman dari segi penglihatan keindahan serta fungsinya, sehingga khalayak sasaran dapat nyaman pada saat melihat media yang dibuat.

Pemilihan konsep visual pun dipilih berdasarkan khalayak sasaran yang dituju,dan juga melalui tahapan dan butir-butir penting didalamnya. Berikut bagian-bagian yang merupakan pokok dari media yang dirancang yaitu: format desain, tata letak(*layout)*, tipografi, ilustrasi, warna, dan juga audio.

III.3.1 Format Desain

Format desain dipakai dalam media persuasi pencegahan intoleransi agama dalam masyarakat berupa video iklan disini yaitu meliputi segi format video dan aspek ratio pada video tersebut. Pemilihan format video disini yaitu video *vertical* dengan ukuran 1280px x 720px, sedangkan untuk aspek rationya menggunakan aspek ratio 16:9. Durasi dari video iklan tersebut yaitu 40 detik.

Pemilihan format video dan aspek ratio tersebut dipertimbangkan dari segi kenyamanan melihat video, dan juga media untuk memutar video tersebut, dan juga dari keterbacaannya .



Gambar III.4 Ukuran format video

Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)

III.3.2 Tata letak *(Layout)*

Layout atau dalam bahasa Indonesia tata letak merupakan suatu cara untuk menyusun/mengatur elemen desain yang akan digunakan. Contoh elemen-elemen desain yang digunakan yaitu berupa teks, gambar, warna, dan elemen pendukung lainya, sehingga membuat media tersebut menjadi proporsional dan enak untuk dilihat.

Tata letak sangatlah penting dalam media persuasi yang dibuat. Tata letak disini dibutuhkan agar media utama dan media pendukung yang dibuat, dapat terlihat dengan rapih sehingga mudah dalam melihat informasi yang ingin disampaikkan kepada khalayak sasaran. Tata letak yang digunakan yaitu *rule of thirds* dengan memposisikan objek pada tengah atau satu pertiga dari bagian dalam frame guna agar memperindah objek yang dilihat.

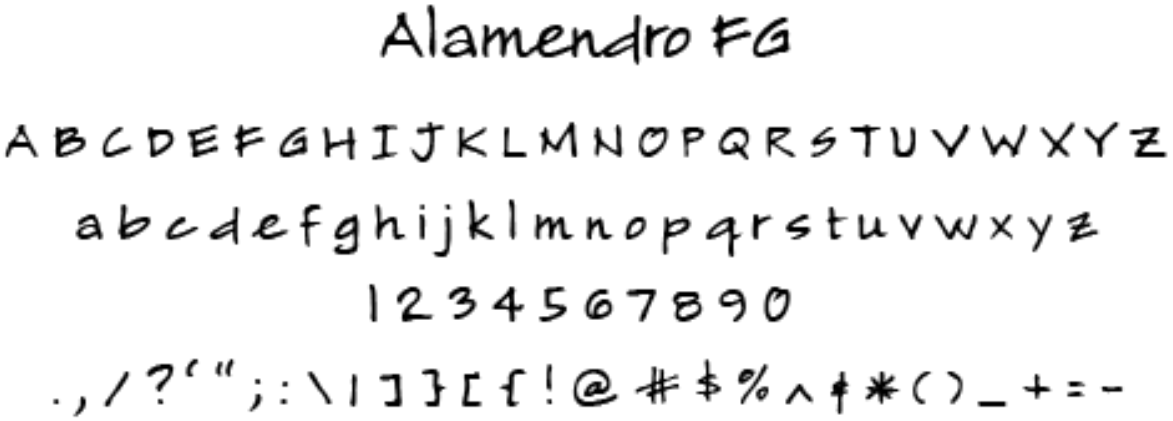
III.3.3 Font

Pemilihan font pada media persuasi ini mengacu karakteristik dari tema yang diambil. Font merupakan pemilihan dari bentuk, jenis, dan cara meletakan huruf dan disusun

menjadi kata atau kalimat sesuai karakter ataupun tema yang dipilih Tinarbuko (2009 : 24).

Tema yang diambil disini yaitu mengenai mencegah intoleransi beragama, dimana tema tersebut diangkat di Indonesia dengan banyaknya keberagaman yang ada dan juga kebersamaan hingga menyatukan perbedaan yang diusung dan selalu ditegaskan pada kampane ini, maka pemilihan huruf pun sesuai dengan tema yaitu huruf yang berbentuk dinamis berliku-liku namum tetap menyatu tidak terpisah-pisah. Bentuk huruf yang dipilih yaitu jenis huruf *Decoratif*. Dimana Huruf *Decoratif* yang diambil memiliki banyak bentuk yang diantaranya bentuk dinamis. Pemilihan huruf pun tidak sertamerta diambil namun juga melihat dari tingkat keterbacaan masyarakat pada media baik. Font yang digunakan yaitu font dengan nama Alamendro FG font.

Berikut contoh fontnya



Gambar III.5 Tipografi Alamendro FG
Sumber: Dokumen Pribadi (08/06/2018)

Font yang digunakan merupakan font yang diunduh dari internet dan memiliki lisensi gratis dapat digunakan untuk keperluar pribadi maupun komersil. Pembuat font tersebut yaitu Andreas Höfeld dan diunduh melalui situs resmi yaitu http://www.fontgrube.de/en/alamendro.htm



Gambar III.6 Lisensi Font Alamendro FG
Sumber: http://www.fontgrube.de/en/alamendro.htm (08/06/2018)

III.3.4 Illustrasi

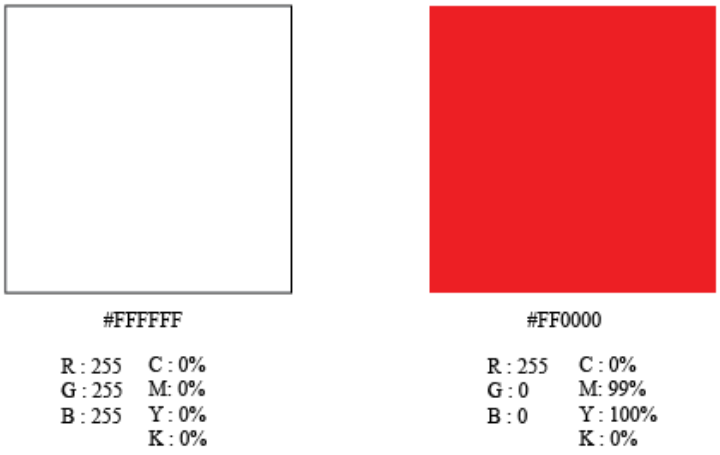
Ilustrasi merupakan suatu seni rupa dan penggambaran dari angan-angan berguna untuk menerangkan dan memperjelas suatu pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan yaitu teknik penggambaran bergerak atau yang disebut dengan video. Menurut Andi (1997 : h.3).

III.3.5 Warna

Warna adalah salah satu bagian terpenting dalam sebuah karya desain, karena dengan adanya warna pada desain dapat menambahkan kesan yang diinginkan oleh pembuat karya sehingga desain tersebut dapat diterima oleh khalayak sesuai yang diinginkan oleh desainernya. Menurut Arelita (2015 : h.14).

Pada desain ini warna sangat berperan penting sehingga desain yang dibuat bisa tersampaikan secara baik kepada khalayak. Desain yang dibuat menggunakan warna-warna yang mewakilkan tema yang dipakai. Warna yang digunakan yaitu:

- Warna Primer



Gambar III.7 Warna Primer Yang Digunakan
Sumber: Data Pribadi

Alasan pemilihan warna merah dan putih sebagai warna primer dikarenakan tema yang diangkat merupakan tema nasionalis yaitu tentang toleransi dalam beragama di Indonesia dan juga menyesuaikan citra dari tema tersebut yaitu keberagaman dan kebersamaan. Pemilihan warna juga tidak serta merta diambil namun juga dilihat dari psikologi warna yang ada.

- Warna merah

Psikologi pada warna merah yang berarti kehangatan, cinta, emosi. Kemudian warna merah juga merupakan warna yang sangat cepat untuk menarik perhatian. Diharapankan desain yang dibuat dengan menggunakan warna merah dapat membuat khalayak menjadi tertarik untuk melihatnya dan juga menyesuaikan dengan tema yang diambil yang memiliki citra keberagaman dan kebersamaan.

- Warna Putih

Psikologi pada warna putih yang berarti kesucian, keaslian, ketepatan, kemurnian. Warna putih juga mampu memberikan efek keyakinan dan kualitas yang tidak mengecewakan. Alasan menggunakan warna putih pada desain yang dibuat agar

khalayak yang melihat desain menjadi semakin yakin dengan apa yang ingin disampaikan oleh desainer dan juga menyesuaikan dengan tema yang diambil yang memiliki citra keberagaman dan kebersamaan.

Warna yang digunakan pun tidak hanya menggunakan warna primer namun juga menggunakan warna sekunder yang dijadikan untuk latar belakang dari beberapa media seperti media pendukung antara lain : Poster, konten Instagram, X-Banner. Pemakaian warna agar tidak terkesan kaku, namun lebih dinamis sesuai dengan citra dari tema yaitu keberagaman, sehingga dibutuhkan beberapa warna tambahan menjadi pelengkap warna dari merah putih. Warna yang digunakkan antara lain :

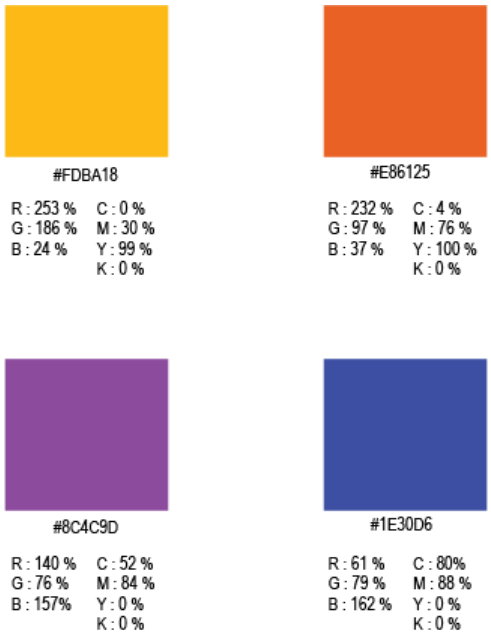
- Kuning

  Psikologi pada warna kuning yaitu kekeluargaan, persahabatan, sosial, dan toleransi. Alasan menggunakan warna kuning pada desain yang dibuat agar khalayak yang melihat desain menjadi semakin yakin dengan apa yang ingin disampaikan oleh desainer dan juga menyesuaikan dengan tema yang diambil yang memiliki citra keberagaman dan kebersamaan.
- Oranye

  Psikologi pada warna oranye yaitu menyenangkan, keakraban, dan keramahan. Alasan menggunakan warna oranye pada desain yang dibuat agar khalayak yang melihat desain menjadi semakin yakin dengan apa yang ingin disampaikan oleh desainer dan juga menyesuaikan dengan tema yang diambil yang memiliki citra keberagaman dan kebersamaan.
- Ungu

  Psikologi pada warna ungu yaitu kebenaran, kebijaksanaan, kesadaran. Alasan menggunakan warna ungu pada desain yang dibuat agar khalayak yang melihat desain menjadi semakin yakin dengan apa yang ingin disampaikan oleh desainer dan juga menyesuaikan dengan
- Biru

Psikologi pada warna oranye yaitu kepercayaan, konsistensi, keyakinan. Alasan menggunakan warna biru pada desain yang dibuat agar khalayak yang melihat desain menjadi semakin yakin dengan apa yang ingin disampaikan oleh desainer dan juga menyesuaikan dengan



Gambar III.8 Warna Sekunder Yang Digunakan
Sumber: Data Pribadi