BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam membuat perancangan dan desain, khalayak sasaran sangat penting untuk ditentukan. Informasi yang akan diberikan harus tepat penyampaiannya agar pesan yang dterima dapat dipahami dan tidak salah.

III.1.1 Demografis

Menurut Barclay (seperti dikutip Ilahi, 2017) Demografi adalah informasi menarik dari penduduk yang digambarkan secara statistika, demografi tidak menggambarkan informasi secara individu tetapi secara keseluruhan.

Dalam penyebaran kuesioner kepada masyarakat mengenai pentingnya sarapan pagi didapatkan segmentasi demografis sebagai berikut:

- Usia : 18-22 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Mahasiswa
- Status Ekonomi dan Sosial : Semua Kalangan

Usia 18-22 tahun termasuk kedalam golongan remaja akhir, menurut Monks (seperti dikutip Sam, 2016) Remaja tidak sepenuhnya masuk kedalam golongan dewasa namun tidak juga termasuk kedalam golongan anak-anak, hal tersebut menjadikan masa remaja adalah masa dimana pencarian jati diri. Selain itu remaja belum mampu untuk menguasai sepenuhnya keadaan fisik dan psikisnya.

Penentuan segmentasi demografis di atas didapat dari hasil penyebaran kuesioner mengenai pentingnya sarapan pagi. Dari beberapa kalangan usia seperti remaja awal, remaja akhir, dan orang dewasa, yang lebih banyak untuk melewatkan sarapan dan menjadi permasalahan yang sangat perlu diperhatikan adalah kalangan remaja akhir.

III.1.2 Psikografis

Menurut Hurlock secara psikologis, remaja merupakan individu yang terintegrasi ke dalam golongan orang dewasa. Lalu remaja tidak merasa lagi dirinya berada di bawah orang yang lebih tua melainkan sejajar dengan orang dewasa (Ali dan Asrori, 2012, hal.9).

Berdasarkan dari segmentasi psikografis remaja akhir itu sendiri, terdapat beberapa gaya hidup yang mempengaruhi. Menurut Asta seperti yang diutarakan dalam situsnya, remaja akhir terikat dengan kelompok yaitu teman sebaya dalam melakukan aktivitas sangat mempengaruhi tindakannya. Lalu pola pikir yang berhubungan dengan sebab akibat, remaja akhir sering melakukan sesuatu yang berawal dari hanya coba-coba dan menjadi kebiasaan yang sulit dirubah, dalam hal ini pengaruh dari perilaku dan gaya hidup yang berakibat negatif. Selanjutnya remaja akhir sangat dipengaruhi oleh media sosial, yang penggunaanya dapat memberikan perasaan menyenangkan dan sebagai sarana pengungkapan diri yang baik, selain itu media sosial sebagai wadah kebutuhan untuk dikenal.

III.1.3 Geografis

Geografis yang ditentukan dari segmentasi ini adalah daerah perkotaan Bandung. Kota Bandung dipilih karena status Bandung sebagai kota besar dengan aktivitas yang sangat cepat. Aktivitas yang cepat menjadikan masyarakat di sekitar menjadi sangat sibuk dan berdampak kepada pola hidup yang cepat pula, terkadang kegiatan penting sarapan menjadi hal yang tidak diutamakan dalam melakukan aktivitas harian.

III.1.4 *Consumer Insight*

Menurut Amalia (seperti dikutip Muditomo, 2012) *consumer insight* adalah proses mencari informasi lebih mendalam mengenai pemikiran dan perilaku konsumen atau khalayak sasaran tentang pemahaman produk dan komunikasi iklan.

Berdasarkan data lapangan maka dapat diketahui *consumer insight* pada khalayak sasaran sebagai berikut:

- Ingin mendapatkan bentuk tubuh yang ideal
- *Mood* atau perasaan yang sedang kurang baik
- Makanan yang tidak sesuai dengan selera
- Terburu-buru karena bangun kesiangan
- Mengutamakan kegiatan lainnya

III.1.5 *Consumer Journey*

Consumer journey dilakukan untuk mencari informasi secara mendalam khalayak sasaran mengenai perilaku yang dilakukan dalam melakukan aktivitas harian. Selain itu *consumer journey* dapat membantu dalam menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan.

Tabel III.1 Aktivitas Khalayak Sasaran
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Waktu	**Aktivitas**	**Tempat**	***Point Of Contact***
05.00	Bangun tidur	Kamar tidur	Jam Dinding, Media Sosial
05.00-06.30	Mandi, Sholat, bersiap-siap melakukan aktivitas	Kamar Mandi, Kamar Tidur	Peralatan Mandi, Cermin, Baju, Tas, Sepatu, *Handphone*, Media Sosial, *Youtube*
06.30-07.30	Perjalanan Menuju Kampus	Jalan Raya	Billboard, Spanduk, Poster, Stiker, *Handphone, Google Maps*
07.30-12.00	Sampai di Kampus, Belajar	Lingkungan kampus, Kelas	*Handphone*, Media Sosial, Meja, Alat Tulis, Buku Catatan
12.00-13.00	Istirahat, Makan Siang	Kampus, Rumah Makan	*Handphone*, Media Sosial, Peralatan Makan

13.00-15.30	Belajar	Kelas	Alat Tulis, Buku Catatan
15.30-19.00	Nongkrong, Makan Malam	Kafe, Kostan	*Handphone*, Media Soisal, *Youtube*, *Games Mobile*, Poster, Neon Box, Buku Menu, Nomor Meja, Peralatan Makan
19.00-20.00	Perjalanan Pulang	Jalan Raya	Billboard, Videotron, Marka Jalan, Spanduk, Stiker, *Handphone, Google Maps*
20.00-22.00	Istirahat	Kamar Tidur	Jam Dinding, Gelas, Baju, *Handphone,* Media Sosial, Youtube.
22.00-01.00	Main *Game*	Kamar Tidur	Komputer, Gelas, Jam Dinding
01.00	Tidur	Kamar Tidur	*Handphone*, Kasur, Bantal.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan mengenai aktivitas yang dilakukan, kegiatan yang dimulai dari pagi hari hingga malam hari, khalayak sasaran sangat sering menggunakan *handphone*, selain itu penggunaan media digital seperti *Youtube* dan media sosial sering digunakan dalam mendapatkan informasi. Hal tersebut dapat menjadikan acuan dalam menentukan media yang akan dibuat pada perancangan kampanye pentingnya sarapan pagi ini.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan ditentukan berdasarkan data yang diperoleh dari observasi. Agar dapat mencapai tujuan dan berakhir pada berubahnya persepsi atau perilaku khalayak sasaran. Solusi yang diajukan tentu merupakan media yang dapat

diterima dengan baik oleh khalayak sasaran karena melihat fakta dilapangan masih banyak khalayak sasaran atau remaja akhir yang masil melewatkan sarapan pagi. dengan adanya kampanye sosial melalui media sosial ini diharapkan perilaku remaja akhir di Kota Bandung mengenai pentingnya melakukan sarapan pagi dapat berubah sehingga tidak melewatkan kegiatan penting sarapan pagi.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

1. Memberikan informasi mengenai dampak jika melewatkan sarapan pagi
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya khalayak sasaran agar tidak melewatkan sarapan pagi
3. Mengajak masyarakat untuk selalu melakukan kegiatan sarapan pagi meskipun dalam kegitan penting lainnya.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menentukan media yang akan dibuat dan disampaikan kepada khalayak sasaran, diperlukan pendekatan komunikasi yang tepat dan pesan yang disampaikan harus mudah diterima baik secara visual ataupun verbal.

Berikut merupakan pemaparan mengenai pendekatan yang digunakan baik secara visual dan verbal dalam menyampaikan informasi yang bersifat persuasif mengenai pentingnya sarapan pagi dikalangan remaja akhir khususnya di kota Bandung.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang digunakan dalam penyampaian pesan mengenai perancangan ini adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia tidak baku. Pemilihan bahasa tersebut karena melihat dari khalayak sasaran adalah kalangan remaja akhir yang statusnya sebagai mahasiswa, terlebih kota Bandung merupakan salah satu kota dengan jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak dan mahasiswa yang ada di kota Bandung berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

- Pendekatan Visual

  Lalu untuk pendekatan visual yang akan digunakan dalam media perancangan ini adalah dengan menggunakan video iklan yang mempresentasikan keadan yang sebenarnya mengenai khalayak sasaran terhadap pentingnya melakukan sarapan pagi, dengan menampilkan tokoh utama yang diawali dengan dampak tidak melakukan sarapan hingga proses melakukan kegiatan sarapan pagi dan diakhiri dengan ajakan untuk melakukan sarapan pagi, lalu keadaan suasana dalam rumah dan *mini market* dirasa dapat mewakili untuk mempresentasikan keadaan visual yang sebenarnya kepada khalayak sasaran.

III.2.3 *Mandatory*

Dalam perancangan media persuasif pentingnya sarapan pagi di kota Bandung, turut bekerja sama dengan lembaga atau organisasi pemerintahan yang dirasa dapat menaungi dan mendukung. Diantaranya adalah dinas kesehatan kota Bandung. Dinas kesehatan kota Bandung memiliki beberapa program yang tentunya sangat berhubungan dengan kesehatan masyarakat, salah satunya adalah gerakan masyarakat hidup sehat.



Gambar III.1 Logo Pemerintah Kota Bandung
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/Bandung_coa.png
(Diakses pada 7/6/2018)

Gerakan masyarakat hidup sehat, dimana gerakan ini merupakan kegiatan yang diprakarsai oleh presiden RI pada 15 november 2016 yang mengedepankan upaya promotif dan preventif.



Gambar III.2 Logo Gerakan Masyarakat Sehat
Sumber: https://3.bp.blogspot.com/-lD1lJEJd_Gk/WmDftLMMC_I/AAAAAAAABEo/2mLkiyeBl1w9BayZcYBETBkzp6b5AHGVACLcBGAs/s1600/LOGO%2BGERMAS.png
(Diakses pada 7/6/2018)

Selain itu dalam mendukung kampanye sosial ini pihak swasta dilibatkan yaitu *mini market*. Alfamart merupakan mini market yang kehadirannya sangat dekat dengan kalangan remaja akhir, terlebih saat ini alfamart memberikan fasilitas bagi pengunjung atau remaja yang dapat digunakan dari pagi hingga malam hari sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman-teman.



Gambar III.3 Logo Alfamart
Sumber: https://4.bp.blogspot.com/-1DFJp683RSo/WgkdphJp8pI/AAAAAAAAEw0/eGmw7KBKKaAGaST1_jNF2b0Fy5QOLfb7QCLcBGAs/s1600/alfamart1.jpg
(Diakses pada 17/8/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dari tahapan persuasi pentingnya sarapan pagi di masyarakat khususnya kalangan remaja akhir ini diantaranya pada tahap awal diberikan informasi mengenai dampak jika tidak melakukan sarapan pagi, lalu tahapan selanjutnya adalah memberi pemahaman mengenai kegiatan penting sarapan, dan tahapan terakhir adalah merubah persepsi khalayak sasaran mengenai sarapan pagi agar selalu melakukan kegiatan penting sarapan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa menurut Keraf (seperti dikutip Fuji, 2015) adalah penulisan bahasa yang menampilkan jiwa dan kepribadian penulis untuk mengungkapkan pikiran.

Gaya bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan mengenai perancangan ini adalah dengan menggunakan gaya bahasa pleonasme, yaitu menyatakan perihal yang sudah jelas dan tetap diberikan penambahan kata lain agar semakin jelas.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif digunakan untuk membantu dalam menyampaikan pesan agar dapat diterima oleh khalayak sasaran dengan baik. Dalam perancangan media persuasi, strategi kreatif dibuat agar khalayak sasaran tidak melewatkan sarapan pagi tentu dengan dipengaruhi oleh informasi yang diberikan baik melalui media utama atau media pendukung.

A. Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan menggunakan metode AISAS. Menurut Sugiyama dan Andre (seperti dikutip Karunia, 2017) AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang dikemukakan oleh Dentsu, seorang agen periklanan Jepang. Model AISAS terbentuk dari beberapa tahapan yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan terakhir *Share* (berbagi).

- *Attention*

  Pada tahap *attention* merupakan tahapan awal pada kampanye sosial yang akan dilakukan sebagai sarana untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Pada tahapan ini media yang akan digunakan adalah poster digital yang akan disebar melalui media sosial Instagram mengenai dampak tidak melakukan sarapan, lalu diberikan pemahaman mengenai pentingnya sarapan pagi.

- *Interest*

  Tahapan selanjutnya adalah *interest* dimana setelah khalayak sasaran mendapatkan rasa ketertarikan dari tahapan sebelumnya, maka media *twibbon* digunakan oleh relawan sebagai bentuk dari simpati terhadap kampanye pentingnya sarapan pagi. selain itu penggunaan *twibbon* pada

media sosial memungkinkan untuk tersebar sehingga kalangan remaja yang tertarik dan ingin terlibat dalam kampanye sosial ini dapat menggunakan *twibbon*. Pada media *twibbon* tentu akan dilengkapi dengan informasi mengenai kampanye pada *caption,* serta penggunaan hastag "PAGI SEHAT HARI HEBAT" yang akan mempermudah untuk menyebar luaskan identitas kampanye sosial yang dilakukan, lalu turut disertakan *link* tertentu yang dapat digunakan ketika khalayak sasaran ingin menggunakan *twibbon*.

- *Search*

  Pada tahap *search* khalayak sasaran akan mulai mencari informasi serta pengetahuan yang dibutuhkan mengenai pentingnya sarapan pagi. pada tahapan ini peran media sosial sangat besar, informasi akan ditampilkan pada media sosial resmi dari program GERMAS serta *platform Youtube* sebagai media alternaif untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan mengenai pentingnya sarapan pagi. pada *platform Youtube* tentu akan disajikan video iklan mengenai ajakan untuk melakukan sarapan pagi.

- *Action*

  Pada tahapan selanjutnya adalah dimana dilakukannnya interaksi langsung dengan khalayak sasaran melalui kegiatan yang akan dilakukan di *Car Free Day*. Pada kegiatan yang dilakukan, khalayak sasaran akan diberikan informasi serta pemahaman pentingnya sarapan pagi melalui *talkshow* tentu dengan menghadirkan sumber yang ahli dibidangnya. Lalu media pendukung *x-banner* akan digunakan sebagai bagian dari identitas serta informasi mengenai kampanye dan turut disertakan *link* menuju *platform Youtube channel* GERMAS.

- *Share*

  Pada tahapan ini merupakan tahapan terkahir dimana khalayak sasaran akan merasa orang lain perlu mengikuti setelah apa yang didapat pada tahapan-tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini juga sebagai bentuk untuk

mengingatkan maka akan diberikan beberapa *merchandise* seperti gantungan kunci, pin, dan stiker. Selain itu ada beberapa *merchandise* yang dapat dijual sebagai bagian dari tahapan *share* yaitu *tumbler*, *box rice*, *totebag*, dan *notebook* yang dikemas secara menarik dengan menghadirkan makanan sarapan pagi yang sehat sebagai salah satu bagaian dari kampanye pentingnya sarapan pagi.

B. *Copywriting*

Dalam melakukan pendekatan secara verbal kepada auidens agar mudah diterima maka dibuat kalimat pengingat pada *copywriting* yang terbagi kedalam *headline* dan *tagline*. *Copywriting* digunakan sebagai salah satu bagian untuk menarik perhatian taget khalayak sasaran, Seperti yang diutarakan oleh Sando mengenai *copywriting* dalam situnya http://blog.upbisnis.com /panduan-lengkap-copywriting/ merupakan teknik menghasilkan tulisan dengan tujuan agar khalayak sasaran memberikan tanggapan terhadap informasi yang diberikan. Untuk bahasa yang digunakan adalah bahasa indonesia tidak baku karena memiliki kesan santai namun tetap serius dalam penyampaiannya.

- *Headline*

  Headline yang digunakan pada kampanye sosial adalah “PAGI SEHAT HARI HEBAT”. *Headline* yang digunakan pada kampanye sosial ini bertujuan agar mengingatkan khalayak sasaran mengenai hari yang hebat diawali dari pagi yang sehat.

- *Tagline*

  Lalu dalam penggunaan *tagline* pada kampanye sosial ini lebih mengarah kepada ajakan untuk melakukan sarapan pagi. *tagline* yang digunakan adalah “Sarapan Menentukan Harimu. GOWW… ah Sarapan!!!”.

C. *Storyline*

Dalam melakukan pembuatan video iklan, tahap pertama adalah membuat ide cerita yang pada tahap selanjutnya akan divisualkan melalui media video. Selain itu *storyline* dapat menentukan batas sebuah adegan sampai mana yang pada akhirnya dapat menentukan alur cerita yang dinamis tanpa kaku dalam menentukan adegan selanjutnya. Adapun bagian-bagian dari *storyline* yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 *Storyline*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Scene	Keterangan
Bersiap menuju tempat magang, dan melihat pesan ibunya yang ada diatas lemari pendingin untuk melakukan sarapan terlebih dahulu namun diabaikan.	Interior. Kamar tidur - Pagi
Setelah berjalan beberapa langkah, kepala terasa pusing, lemas dan merasakan sakit dibagian perut yang sangat menyiksa. Namun ternyata itu hanya sebuah mimpi.	Interior. Dapur - Pagi
Setelah bangun pada pukul 7.30 pagi langsung melihat hp dan membaca pesan, dan saat itu juga langsung bergegas untuk melakukan persiapan termasuk menyiapkan sarapan pagi.	Interior. Kamar tidur - Pagi
Ketika akan sarapan pagi, melihat meja makan tidak ada makanan lalu mengambil beberapa sisa roti yang ada di lemari dan langsung	Interior. Dapur - Pagi

mengolahnya dengan cara dipanggang.	
Lalu ketika akan mengambil telur di lemari pendingin untuk isian roti, tidak sengaja menjatuhkan telur terakhir yang ada di lemari pendingin.	Interior. Dapur - Pagi
Tanpa berfikir panjang langsung bergegas menuju mini market untuk membeli beberapa telur sampai ia lupa mematikan kompor yang digunakan untuk memanggang roti.	Interior. Dapur - Pagi
Dengan tergesa – gesa berlari masuk dan membeli beberapa telur dengan keadaan hanya menggunakan baju dan celana pendek.	Eksterior. Mini Market - Pagi
Menuju kasir sambil membawa beberapa telur, dan merasa aneh dengan tatapan seorang kasir	Interior. Mini Market - Pagi
Berlari keluar dari mini market munuju ke arah rumah sambil membawa beberapa telur.	Eksterior. Mini Market - Pagi
Masuk kedalam rumah, Dengan raut wajah yang kaget dan menarik nafas secara dalam ia melihat roti yang dipanggang sudah hampir gosong secara keseluruhan.	Eksterior. Rumah - Pagi
Dengan raut wajah kesal terpaksa memakan roti gosong dengan telur yang telah dimasak.	Interior. Meja - Pagi

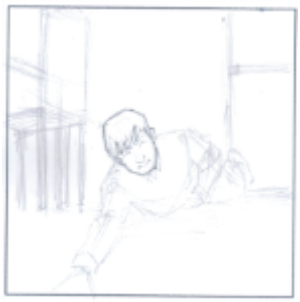
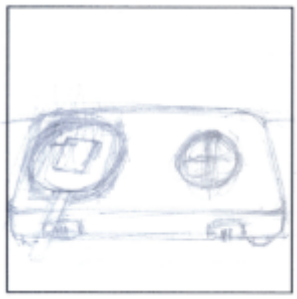
Mandatory dan title tagline “Pagi sehat, hari hebat. Sarapan menentukan harimu, Goww... ah sarapan!	

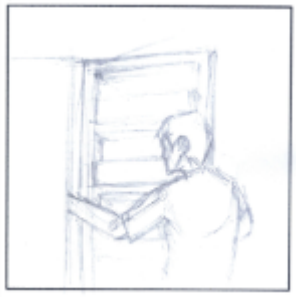
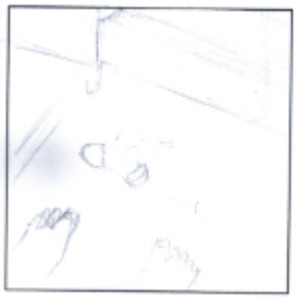
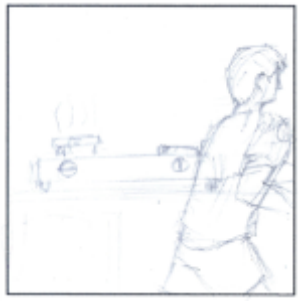
D. *Storyboard*

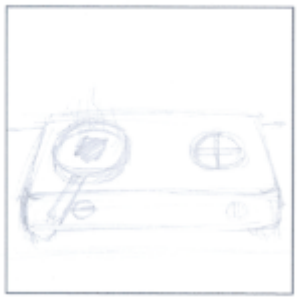
Storyboard merupakan tahapan selanjutnya setelah ide cerita atau *storyline* dibuat. Pada tahapan ini cerita yang semula hanya berupa tulisan, dibuat menjadi beberapa visual adegan dalam video. Selain untuk memudahkan dalam pengambilan gambar, *storyboard* bisa membantu dalam menentukan jenis *angle* kamera atau sudut pandang kamera karena pengambilan sudut pandang dapat memberi kesan suatu objek atau subjek tertentu.

Tabel III.3 *Storyboard*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Scene	Keterangan	Tempat, *Angle* Kamera dan Durasi
	Adegan ketika melihat pesan dari ibunya untuk sarapan terlebih dahulu.	Dapur. *Medium Close Up.* 4 detik.
	Adegan setelah mengabaikan pesan, ketika berjalan beberapa langkah terasa pusing kepala.	Dapur. Medium Shot. 3 detik.

	Adegan terjatuh dan merasakan sakit pada perut yang luar biasa.	Dapur. *Frog Eye*. 3 detik.
	Adegan terbangun dan sadar ternyata itu hanya mimpi, lalu melihat *handphone* dan membaca pesan dari tempat magang.	Kamar tidur. *Medium Close Up*. 6 detik.
	Adegan ketika akan sarapan pagi namun diatas meja tidak terdapat makanan.	Dapur. *Close Up*. 3 detik.
	Adegan ketika mengambil roti yang ada dilemari.	Dapur. *Close Up*. 3 detik.
	Adegan ketika memanggang roti.	Dapur. *Close Up*. 6 detik.

	Adegan ketika akan mengambil telur dari dalam lemari es.	Dapur. *Medium Close Up*. 3 detik.
	Adegan ketika tidak sengaja menjatuhkan telur terakhir .	Dapur. *Close Up*. 2 detik.
	Adegan ketika berlari menuju mini market untuk membeli telur.	Dapur. *Medium Shot*. 2 detik.
	Adegan ketika berlari masuk kedalam mini market dan membeli telur.	Mini market. *Long Shot*. 8 detik.
	Adegan ekspresi pengawai mini market yang heran karena melihat pakaian yang digunakan.	Mini market. *Medium Close Up*. 10 detik.

	Adegan ketika ingin membayar telur yang dibeli dan menjawab secara gerak tubuh kepada pengawai mini market.	Mini market. *Medium Close Up*. 2 detik.
	Adegan ketika keluar dari mini market dan berlari menuju rumah.	Mini market. *Medium Close Up*. 8 detik.
	Ekspresi ketika sampai dirumah dan melihat roti yang dipanggang hampir gosong karena lupa mematikan kompor.	Dapur. *Close Up*. 2 detik.
	Tampilan roti yang hampir gosong.	Dapur. *Close Up*. 3 detik.
	Dengan ekspresi kesal terpaksan memakan roti yang gosong, dan dilanjutkan ke *slide title* mengenai pesan.	Ruang tengah/ Meja makan. *Medium Close Up*. 10 detik.

E. Visualisasi

Setelah ide cerita, *storyline* dan *storyboard* dibuat, tahapan selanjutnya adalah dengan membuat visualisasi mengenai adegan-adegan yang akan dibuat dan menentukan apa saja yang akan digunakan dan dilakukan pada tiap adegan.

Tabel III.4 Visualisasi
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Scene	keterangan
Scene 1	Pada scene 1, adegan yang akan ditampilkan adalah ketika subjek atau tokoh utama melihat pesan yang ada diatas lemari pendingin. Lalu pengambilan gambar menggunakan *medium close up.*
Scene 2	Setelah mengabaikan pesan yang ada diatas lemari pedingin, tokoh utama merasakan pusing dan terjatuh. Ditambah dengan ilustrasi musik agar lebih mendramatisir. Sudut pandang yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *frog eye.*
Scene 3	Adegan selajutnya tokoh terbangun dari tidur, dan ternyata tadi itu hanya mimpi. Lalu tokoh utama melihat *handphone* dan membaca pesan dari atasannya ditempat magang. Pengambilan gambar menggunakan *medium close up dan close up* sebagai detail pada *handphone.*
Scene 4	Ketika mengetahui akan ada presentasi di tempat magang, tokoh utama langsung bergegas siap-siap, termasuk sarapa pagi dan membuka tutup saji yang ada di meja makan. Pengambilan gambar menggunakan *medium close up.* Lalu dimulai dari adegan ini musik ilustrasi dengan karakterisitik komedi ditambahkan untuk memberi kesan lucu.
Scene 5	Adegan selanjutnya, tokoh utama membuka lemari dan mengambil roti. Pada adegan ini posisi kamera ada

	didalam lemari, sehingga ilustrasi cerita yang ada seolah-olah kameran menjadi roti.
Scene 6	Adegan selanjutnya tokoh utama memaggang roti, dengan posisi kamera sebagai tokoh utama. Lalu untuk medapatkan detail menggunakan *close up* untuk pengambilan gambar pada api kompor.
Scene 7	Selanjutnya tokoh utama mengambil telur yang ada dilemari pendingin, dan posisi kamera berada disamping dengan pengambilan gambar *medium close up* dan untuk mendapatkan detail ketika telur jatuh dan pecah menggunakan pengambilan gambar *close up*.
Scene 8	Pada adegan ini tokoh utama berlari menuju mini market untuk membeli telur, tanpa disadari kompor yang sedang memanggang roti lupa untuk dimatikan. Pengambilan gamba yang akan digunakan adalah *medium close up*.
Scene 9	Untuk adegan ketika tokoh utama berlari menuju mini market, adegan dibuat sedikit lucu dengan terlepasnya salah satu sendal tokoh utama. Lalu pengambilan gambar menggunakan *long shot.*
Scene 10	Lalu ketika adegan didalam mini market, tokoh utama berlar mengambil telur yang tersisa di rak penjualan dan menuju kasir. Pegawai mini market telihat heran dengan menampilkan ekpresi wajah kepada tokoh utama. Pengambilan gambar menggunakan *medium close up* dan untuk mendapatkan detail telur yang diambil menggunakan *close up*.
Scene 11	Lalu pada adegan tokoh utama berlari menuju rumah, posisi kamera ketika pengambilan gambar berada didepan tokoh utama dan menggunakan *medium close up* agar dapat memperlihatkan ekspresi terburu-buru.
Scene 12	Lalu ketika adegan tokoh utama sampai dirumah,

	ekpresi muka yang digambarkan adalah kaget ketika melihat roti yang dipanggang sudah gosong. Posisi kamera ketika mengambil gambar berada didepan dengan sudut pandang *close up* untuk mendapatkan detail pada ekspresi wajah tokoh utama.
Scene 13	Pada adegan selanjutnya, tokoh utama sedang memakan roti gosong yang diapanggang, dengan posisi duduk pada sebuah kursi yang terdapat meja didepannya. Untuk pengambilan gambar yaitu *medium close up*.
Scene 14	Pada adegan ini tokoh utama mengigit roti lalu menyimpannya diatas piring yang berada dimeja lalu pergi. Pengambilan sudut pandang pada adegan ini yaitu *close up.* Selain itu pada adegan ini juga akan ditambahkan pesan berupa *headline* dan *tagline.*
Scene 15	Pada tahapan ini, merupakan tampilan dari *mandatory* atau organisasi yang turut mendukung dalam kampanya persuasi sosial pentingnya sarapan pagi. Untuk logo yang akan ditampilkan adalah logo pemerintah kota Bandung dan GERMAS (gerakan masyarakat hidup sehat). Lalu untuk pesan ditampilkam dibawah logo yaitu, “sarapan menentukan harimu. GOWW... ah sarapan!!!”

III.2.7 Strategi Media

Dalam penyampaian suatu informasi media tentu diperlukan, terlebih penggunaan media dan penyebaran media disuatu tempat dan waktu perlu diperhitungkan dengan baik. Untuk media sendiri tedapat dua jenis yaitu media utama dan pendukung, berikut penjelasannya:

- Media Utama

  Media utama yang akan dibuat dalam menyampaikan pesan mengenai pentingnya sarapan pagi adalah video iklan. Video iklan termasuk bagian

dari sinematografi, menurut Jarvis (seperti dikutip Prasthieka, 2012) sinematografi merupakan kegiatan menulis pesan yang dalam penyampaiannya menggunakan gambar bergerak. Video iklan dipilih karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan iklan berbasis cetak. Penyebaran video iklan dapat menjangkau secara luas terlebih penempatannya pada Youtube yang dimana khalayak sasaran bisa melihat dimana saja dan kapan saaja. Video iklan yang akan dibuat akan memberikan pemahaman kepada khalayak sasaran dengan diawali mengenai dampak tidak melakukan sarapan pagi, dan pada tampilan akhir akan menampilkan beberapa kalimat yang menjadi ajakan untuk melakukan sarapan pagi.



Gambar III.4 Contoh Video Iklan Tanpa Dialog
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=ZIL1DDXcu8U
(Diakses pada 7/6/2018)

Lalu untuk konsep yang akan dibuat pada video iklan tidak akan menggunakan dialog sehingga alur cerita akan langsung divisualkan oleh adegan-adegan yang akan dibuat. Agar video iklan yang dibuat lebih menarik, maka tiap adegan akan ditambahkan unsur humor mengenai kegiatan yang sering dilakukan sehari-hari tentu dengan berbagai pertimbangan. Menurut Thorson dan Powell (seperti dikutip Wardani,

2012) menyatakan bahwa *sense of humor* telah lama digunakan sebagai kegiatan untuk menghadapi situasi sulit dalam kehidupan. Hal ini pun terjadi pada remaja akhir dimana, rasa humor dapat merubah sudut pandang dalam melihat permasalahan yang dirasakannya.

- Media Pendukung
  1. Poster Digital

     Digunakan sebagai media untuk mengajak dan memberi informasi megenai media utama khususnya pada media sosial seperti Instagram.
  2. *Twibbon*

     Digunakan sebagai media promosi atau kampanye pada media sosial dengan menggabungkan *frame* atau bingkai yang telah dibuat dan digabung dengan foto yang akan di *upload* pada media sosial Instagram.
  3. *X-Banner*

     Dalam menyampaikan informasi mengenai media utama dan sebagai informasi untuk ajakan, *x-banner* digunakan sebagai media pendukung yang bersifat informatif dan promotif mengenai sarapan pagi langsung kepada khalayak sasaran.
  4. *Tumbler*

     Digunakan sebagai *merchandise* yang dapat dijual ketika program GERMAS berlangsung.
  5. *Box Rice*

     Digunakan sebagai *merchandise* yang dapat dijual ketika program GERMAS berlangsung.
  6. *Totebag*

     Digunakan sebagai *merchandise* yang dapat dijual ketika program GERMAS berlangsung dan terdapat dalam satu paket bersama *tumbler* atau *box rice*.
  7. *Notebook*

     Termasuk kedalam souvenir dan terdapat dalam satu *bundle* bersama *totebag*.

8. Gantungan Kunci

   Digunakan sebagai alat untuk mengingatkan dan mengajak masyarakat mengenai pentingnya sarapan pagi.

9. Pin

   Pin merupakan bagian dari *merchandise* yang dibuat sebagai *souvenir*.

10. Stiker

    Digunakan untuk mengingatkan khalayak sasaran ketika penyebaran media utama berlangsung.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Agar infomasi mengenai pentingnya sarapan pagi ini sampai pada khalayak sasaran, maka dilakukan penyebaran media-media yang perlu diperhatikan baik lokasi dan waktunya. Untuk penyebaran media akan dimulai pada bulan November mengingat tepatnya pada tanggal 12 November adalah hari kesehatan nasional. Selain itu pemilihan waktu penyebaran bulan tersebut sangat berhubungan atau masih dalam konteks untuk mengenalkan dan mengajak masyarakat khususnya khalayak sasaran untuk melakukan kegiatan penting sarapan pagi sebagai bagian dari simpati terhadap hari kesehatan Nasional.

Tabel III.4 Jadwal Strategi Distribusi Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Jadwal Penyebaran Media													
Media	Waktu Penyebaran												Lokasi
	November 2018				Desember 2018				Januari 2019				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Video Iklan													Media Sosial
Poster Digital													Media Sosial
Twibbon													Media Sosial
X-Banner													CFD Program GERMAS

Tumbler													CFD Program GERMAS
Box Rice													CFD Program GERMAS
Totebag													CFD Program GERMAS
Notebook													CFD Program GERMAS
Gantungan Kunci													CFD Program GERMAS
Pin													CFD Program GERMAS
Stiker													CFD Program GERMAS

III.3 Konsep Visual

Dalam mendapatkan konsep visual yang mengacu pada perancangan awal, maka konsep yang dibuat harus menyesuaikan dengan kriteria khalayak sasaran itu sendiri. Terlebih dalam beberapa media, penggunaan warna, ilustrasi, *layout*, dan tipografi sangat penting dibatasi untuk menghindari elemen-elemen visual yang kompleks dan dapat membingungkan khalayak sasaran dalam mendapatkan informasi.

III.3.1 Format Desain

Format yang akan dibuat pada video iklan mengenai pentingnya sarapan pagi menggunakan resolusi *widescreen* 16:9 karena video yang akan ditampilkan sejajar dan pandangan mata seseorang bersifat horizontal. Maka spesifikasi video yang akan dibuat diantaranya:

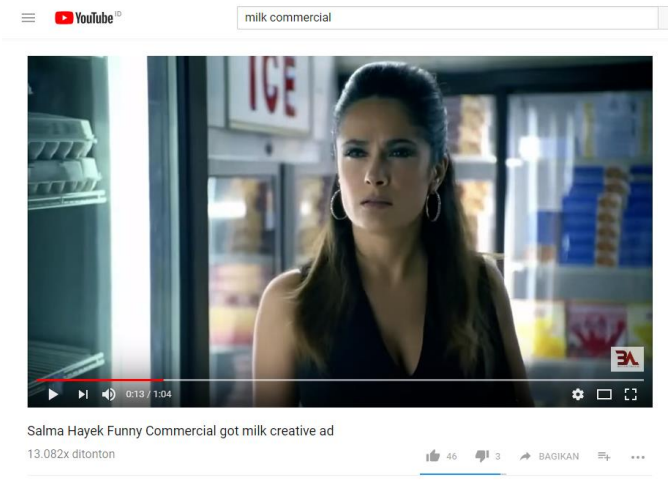
- *Frame size : 1920 x 1080 px*
- *Frame rate : 29 fps*
- *Aspect ratio : NTSC widescreen square pixel 1:0*
- *Channel : RGB*
- *Color : Millions of Colors*
- *Format video : MP4*
- *Video codec : H.264*
- *Duration : 00:01:26*

- *Audio sample rate : 48 kHz*
- *Audio channels : Stereo*
- *Format audio : mp3*
- *Compressor : Uncompressed*

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Seperti yang dijelaskan oleh Hakim (2012) dalam situsnya, *Layout* dalam arti tata letak merupakan proses menyusun dan memadukan unsur-unsur elemen grafis teks, gambar, tabel, dan elemen grafis lainnya agar telihat komunikatif tanpa mengesampingkan sisi estetik.

Tata letak sangat mempengaruhi fokus khalayak sasaran terhadap objek atau subjek yang sedang dilihat, dalam video iklan mengenai pentingnya sarapan pagi, *layout* yang akan digunakan dalam pengambilan gambar adalah *center of interest*, dimana tata letak ini memungkinkan khalayak sasaran atau penonton akan fokus terhadap objek atau subjek yang berada tepat ditengah *frame*. Selain itu penggunaan jenis *layout* ini memungkinkan untuk menambahkan elemen visual pada pojok kanan atau kiri tetapi tidak mengganggu objek atau subjek yang berada di tengah *frame.*



Gambar III.5 Contoh *Layout Center Of Interest*
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=ZIL1DDXcu8U
(Diakses pada 7/6/2018)

III.3.3 Tipografi

Dalam desain grafis, tipografi merupakan suatu proses seni untuk menyusun bahan dari pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan huruf cetak (Kusrianto, 2007, hal.190). Dalam menyampaikan informasi tentu peran tipografi sangat memiliki pengaruh sangat besar. Untuk *font* yang akan digunakan pada media baik utama dan pendukung ada beberapa *font* yang menjadi pilihan karena sesuai dengan karakteritik konsep perancangan awal. Untuk *headline* menggunakan *font Heading* yang dibuat oleh Zetafonts dengan *personal license/ non commercial* karena lebih tegas dalam segi karakterisitik.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar III.6 Contoh Penggunaan *Font Heading*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Lalu untuk *bodytex*t menggunakan *font DK Blue Sheep* yang dibuat oleh Hanoded dengan *personal license/ non commercial* karena memiliki kesan tidak terlalu tebal dan tidak terlalu formal. Selain itu dengan huruf yang tipis membuat jarak keterbacaan menjadi lebih jelas dan tidak terlalu rapat tiap hurufnya.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar III.7 Contoh Penggunaan *Font DK Blue Sheep*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambaran pesan yang dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan makna atau tujuan yang tersembunyi secara visual (Kusrianto, 2007, hal.140).

A. Elemen Visual

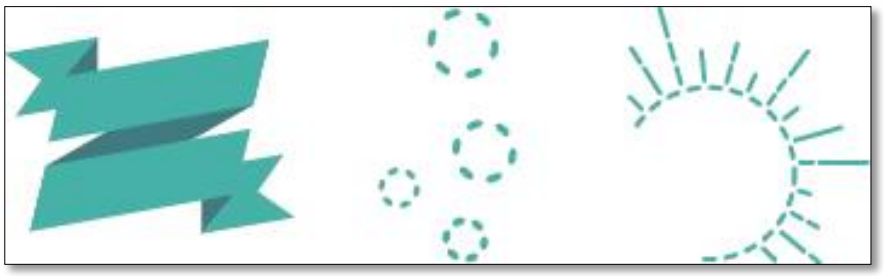
   Elemen visual merupakan salah satu bagian untuk menambah estetika dalam desain yang dibuat. Penggunaan elemen visual pada perancangan kampanye

sosial ini dibuat agar pesan yang disampaikan dapat lebih menarik untuk dilihat oleh khalayak sasaran.



Gambar III.8 Referensi Gaya Desain
Sumber: https://i.pinimg.com/564x/e5/95/3a
/e5953acfdd9f3bf5a488181e01f08df8.jpg (2018)

Berdasarkan referensi visual diatas, maka dalam perancangan kampanye ini ada beberapa elemen visual yang digunakan sebagai berikut:



Gambar III.9 Elemen Visual
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

B. Logo Kampanye

Logo kampanye “PAGI SEHAT HARI HEBAT” digunakan sebagai identitas kampanye dan kegiatan pada media-media yang akan dibuat pada perancangan kampanye sosial pentingnya sarapan pagi.



Gambar III.10 Logo Kampanye
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

C. Unsur Naratif

Unsur naratif merupakan salah satu aspek pembentuk film, bisa dikatakan unsur naratif adalah perlakuan dalam mengolah cerita terhadap film. Lalu unsur naratif terbentuk dari beberapa elemen seperti tokoh, permasalahan atau konflik, lokasi dan waktu (Pratista, 2008, hal.2).

Dalam membuat video iklan mengenai pentignya sarapan pagi ini, ide dasar yang dibuat adalah agar masyarakat khusunya khalayak sasaran sadar dan dapat dengan bijak merubah persepsi serta perilaku mengenai sarapan pagi agar tidak melewatkan kegiatan penting tersebut.

- Tokoh

  Dalam menentukan tokoh utama pada video iklan yang dibuat tentu disesuaikan secara fisik antara karakter dalam cerita dengan orang aslinya, maka sebagai representatif tokoh tersebut adalah seorang remaja laki-laki dengan karakter fisik memiliki rambut pendek, memiliki berat badan yang tidak gemuk dan tinggi badan yang tidak terlalu tinggi.



Gambar III.11 Tokoh Utama
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Tokoh utama dalam video kampanye sosial ini adalah Alpi, dimana dia adalah seorang mahasiswa yang berasal dari Medan dan merantau ke kota Bandung untuk melanjutkan pendidikannya. Kendala yang sering dialami dalam keseharian salah satunya adalah sulitnya untuk melakukan sarapan pagi karena statusnya sebagai mahasiswa yang merantau, menjadikan Alpi dituntut untuk mandiri. Selain itu karena kebiasaan yang sering dilakukan hingga larut malam maka pagi harinya Alpi selalu bangun telat, terlebih jika perkuliahan dimulai pagi hari maka kegiatan penting sarapan sering diabaikan. Meskipun begitu, Alpi sadar akan pentingnya sarapan pagi dan menginginkan agar perilaku melewatkan sarapan dapat dirubah.

- *Setting* Tempat dan Waktu

  Setting merupakan keutuhan dari latar beserta properti (benda tidak bergerak) yang digunakan dalam sebuah film (Pratista, 2008, hal.62).

  Pada pembuatan video iklan, pengambilan gambar dari tiap adegan adalah dengan *shot on location* yaitu dengan menggunakan lokasi yang sesungguhnya. *Shot on location* belum tentu mengambil lokasi yang sesuai pada cerita, namun dapat juga menggunakan lokasi yang mirip atau mendekati lokasi yang telah dikonsep pada cerita yang akan dibuat. Pada video iklan pentingnya sarapan pagi lokasi yang

digunakan adalah rumah dan *mini market* karena sesuai dengan konsep cerita, selain itu *setting* dapat menunjukan suatu keadaan waktu yang sedang terjadi.

- Properti

  Dalam pembuatan video iklan, properti yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan dari adegan yang akan dibuat, maka dari itu ada beberapa properti yang digunakan sebagai berikut:

  - Kostum adalah segala sesuatu yang digunakan oleh pemain termasuk dengan segala asesoris yang digunakan. Lalu kostum merupakan aspek paling mudah yang dapat menjelaskan suatu keadaan waktu yang sedang terjadi (Pratista, 2008, hal.71). Kostum yang digunakan tokoh utama dalam video iklan ini disesuaikan dengan cerita mengenai sarapan pagi, yaitu menggunakan kaos dan celana pendek yang tidak terlalu rapih. Hal tersebut agar dapat menggambarkan kesan suatu keadaan sesungguhnya ketika bangun tidur yang merupakan waktu dimana seseorang melakukan kegiatan sarapan pagi.

  - Selain dari properti yang digunakan oleh tokoh utama, ada beberapa properti sebagai bagian untuk menunjukan suatu kondisi sebenarnya pada tempat atau ruang yang digunakan dalam adegan, diantaranya adalah kompor, wajan, piring, lemari es, meja makan, serta rak makanan ketika adegan berada didalam *mini market*.

- Gestur dan Ekspresi

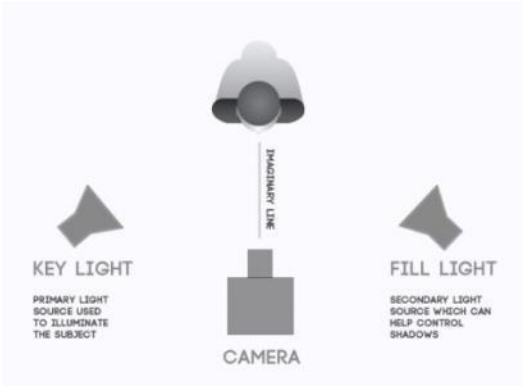
  Dalam pembuatan video iklan mengenai pentingnya sarapan pagi, gestur atau gerak tubuh pada tokoh utama dibuat ekspresif terhadap adegan yang akan dilakukan karena dalam konsep perancangan video tidak menggunakan dialog.

D. Unsur Sinematik

Unsur sinematik merupakan salah satu aspek pembentuk film yang berhubungan dengan teknis-teknis dalam pembuatan film, unsur sinematik memiliki elemen pokok yaitu *mise-en-scene*, sinematografi, *editing* dan audio atau suara (Pratista, 2008, hal. 1).

- Pencahayaan

  Penataan pencahayaan yang baik dapat mempengaruhi kesan serta dapat membentuk suasana dalam video yang akan ditampilkan. Penggunaan cahaya pada video iklan yang dibuat menggunakan sumber cahaya alami untuk pengambilan gambar diluar ruangan, lalu sumber cahaya buatan digunakan dalam proses pengambilan gambar didalam ruangan. Untuk pengambilan gambar dalam ruangan menggunakan teknik *key light* (Cahaya utama) dan *fill light* (Cahaya pengisi) agar bayanngan pada subjek dapat diminimalisir.



Gambar III.12 *Two Point Lighting*
Sumber: https://i1.wp.com/thevideoeffect.tv/wp-content/uploads/2013/05/Two-Point-Video-Lighting-Basic-Online-Video-Light-Setup1.jpg (2018)

- Sudut Pandang

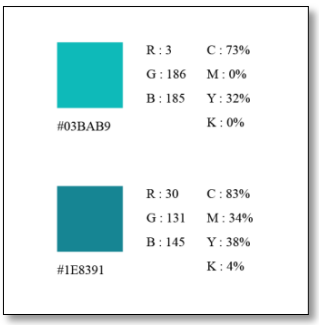
  Sudut pandang digunakan untuk menjaga kesinambungan dalam cerita yang dibuat. Pada video iklan pentingnya sarapan pagi ada beberapa sudut pandang yang digunakan yaitu sudut pandang subjektif, dimana kamera berperan sebagai pemain atau tokoh utama dalam cerita. Lalu

sudut pandang objektif dimana pada adegan yang dibuat penonton menyaksikan adegan atau peristiwa yang terjadi.

III.3.5 Warna

Penggunaan warna memungkinkan suatu pesan yang divisualkan menjadi lebih memiliki karakteristik. Masing-masing warna memiliki kesan dan arti yang berbeda, penggunaan warna pada perancangan persuasi pentingnya sarapan pagi ini adalah dengan menggunakan warna biru. Biru merupakan warna yang banyak disukai oleh kalangan remaja awal hingga remaja akhir (Darmaprawira, 2002, hal.32).

Warna biru dipilih karena memiliki representatif alam yaitu langit dan laut, sedangkan dalam segi arti seperti yang dijelaskan oleh Dewi dalan situnya http://kelasdesain.com/arti-warna-dalam-desain/ warna biru merupakan gambaran dari sifat kehandalan, dapat dipercaya, ketenangan, inspirasi, komunikasi dan secara emosi menggambarkan kesedihan. Lalu warna biru merupakan salah satu warna yang dapat meningkatkan nafsu makan, oleh karena itu warna tersebut dipilih karena mengingat dari konsep perancangan awal yaitu mengajak masyarakat khususnya remaja akhir yang menjadi taget khalayak sasaran untuk melakukan sarapan pagi. Penggunaan warna ini hanya diaplikasikan pada elemen visual yang digunakan, sementara warna media yang digunakan untuk meletakan elemen visual disesuaikan dengan kebutuhan.



Gambar III.13 Penggunaan Warna
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.6 Audio

untuk mendapatkan kesan lebih komedi dan lucu pada video iklan, penggunaan audio sebagai *backsound* perlu diperhatikan. Menurut Andleigh (seperti dikutip Yasmin, 2016) jika tekanan udara berada titik 20hz-20.000hz dan menyebabkan rangsangan pada telinga manusia, maka dapat teridentifikasi sebagai suara atau audio. Pemilihan audio yang memiliki karakter lucu dengan tempo yang cepat sangat tepat untuk video iklan mengenai pentingnya sarapan pagi ini. *Backsound* yang digunakan adalah *Funny Jazz Song* yang dibuat oleh *mrAudioAgent* dan merupakan musik berlisensi tetapi menyediakan musik yang dapat digunakan untuk *personal*, namun hanya sebagian tidak secara keseluruhan musik, dan dapat digunakan secara gratis.