

BAB IV PERANCANGAN

Perancangan berupa audio visual berbentuk video yang berisikan panduan olahraga ringan agar masyarakat tetap aktif dirumah selama pandemi berlangsung. Video akan berdurasi 10 menit dan berisikan serangkaian gerakan olahraga yang pergerakannya bisa diikuti secara langsung oleh penontonnya. video yang dibuat akan memiliki konsep yang riang dan menyenangkan untuk memberikan kesan yang lebih ringan sehingga masyarakat akan lebih bersantai dalam menjalankan olahraga karena keadaan selama pandemi telah memberikan tekanan dan ketakutan tersendiri bagi masyarakat sehingga konsep yang ringan akan dapat menarik masyarakat serta diperlukan untuk memberikan hiburan.

4.1 Konsep Verbal

4.1.1 Judul Video

Judul: *WFH: Workout From Home*

- Judul yang digunakan merupakan parodi dari “*WFH*” yang seharusnya berarti “*Work From Home*”. “*Work From Home*” merupakan istilah yang sangat sering dijumpai selama pandemi berlangsung, dimana rutinitas sehari-hari masyarakat diluar rumah berubah menjadi dilangsungkan didalam rumah. Dari kata-kata yang membuat jenuh, “*WFH*” dalam video dimaknai sebagai aktifitas lain yang bisa membuat tubuh menjadi lebih sehat atau dengan melaksanakan “*Workout From Home*”.
- “*Workout From Home*” sendiri menggunakan Bahasa Inggris yang berarti berolahraga dari rumah. Penggunaan Bahasa Inggris sendiri dipilih untuk mengikuti *trend* terkini untuk menarik minat target perancangan serta agar dapat diparodikan dari makna asli “*WFH*” yang berarti bekerja dari rumah.
- Selain itu penggunaan kata “*WFH*” akan lebih mudah diingat karena kata-kata tersebut sudah tidak asing ditelinga masyarakat karena selalu didengar selama pandemic berlangsung.

4.1.2 Penggunaan Bahasa

Selama video berlangsung, bahasa yang digunakan untuk memberikan informasi kepada penonton adalah Bahasa Indonesia. Selain itu ada beberapa

penggunaan Bahasa Inggris untuk istilah yang tidak dapat menggunakan Bahasa Indonesia atau aneh untuk diartikan kedalam Bahasa Indonesia.

4.1.3 *Storyline*

Cerita akan diawali dengan rutinitas 2 orang remaja selama pandemi berlangsung yang kemudian dilanjutkan mereka bersiap-siap untuk melakukan olahraga dari rumah. Kemudian kegiatan olahraga pun berlangsung selama 10 menit dan dilakukan secara bergantian.

4.2 Konsep Visual

4.2.1 *Logotype* Judul Video

Desain *logotype* judul video yang digunakan terdiri dari judul utama video itu sendiri yaitu “*Workout From Home*”. Logo ini menggunakan gaya *retro*. Gaya *retro* digunakan sesuai popularitas yang sedang digandrungi anak muda dengan nuansa warna cerahnya dan gayanya yang unik. Warna yang mendominasi dalam logo ini adalah warna *tosca*, warna *tosca* ini sendiri diambil dari *social media feeds* mengenai ajakan untuk aktif secara fisik milik *WHO* yang didominasi oleh warna *tosca*.



Gambar 4.1 *Logotype* judul video.

4.2.2 *Background Video*

Background yang akan digunakan akan berlatar belakang “rumahan”. Kesan “rumahan” yang dimaksudkan adalah dengan menghadirkan barang-barang yang biasa ditampilkan didalam rumah sehingga setting tempat terlihat seperti didalam rumah. Latar belakang ini ditampilkan untuk memberikan kesan kepada penonton bahwa video ini dapat benar-benar dilakukan didalam rumah.



Gambar 4.2 *Background* yang akan digunakan didalam video.

4.2.3 *Model Video*

Model yang digunakan ada 2 orang, pria dan wanita. Usia model yang digunakan pun sesuai dengan target perancangan yang dituju yaitu 22 tahun. Model yang digunakan sendiri keduanya akan melakukan gerakan olahraga secara bergantian untuk menarik minat penonton sesuai jenis kelamin. Pakaian yang akan digunakan sendiri adalah pakaian bergaya *retro* dengan penggunaan nuansa terang dan penyesuaian dengan pakaian yang digunakan pada jaman sekarang.



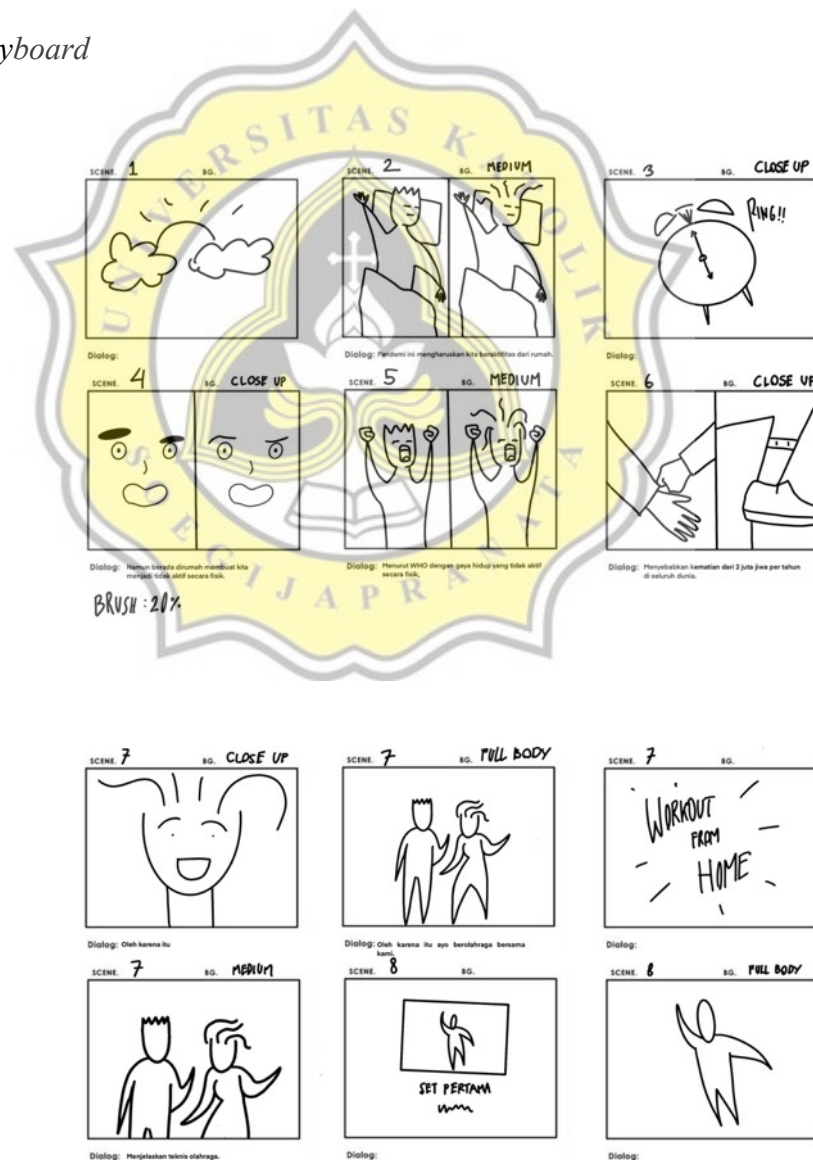
Gambar 4.3 Pakaian yang akan digunakan model didalam video.

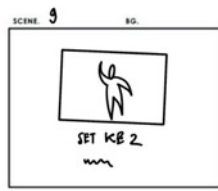
4.2.4 Tipografi

Font yang akan digunakan sepanjang kemunculan tipografi didalam video ini adalah font Eina01 Bold, font ini termasuk kedalam kategori *font sans serif*.

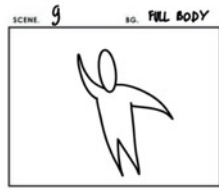
EINA01-BOLD
A B C D E F G H I J K L M N O P Q
R S T U V X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t u v x y z

4.2.5 Storyboard

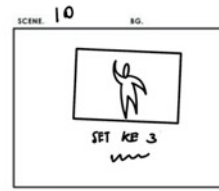




Dialog:



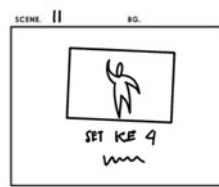
Dialog:



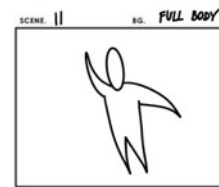
Dialog:



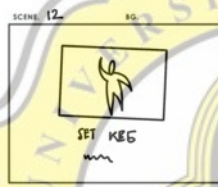
Dialog:



Dialog:



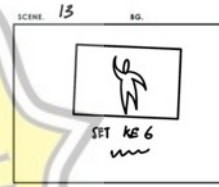
Dialog:



Dialog:



Dialog:



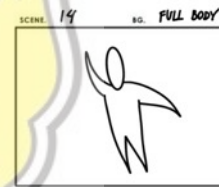
Dialog:



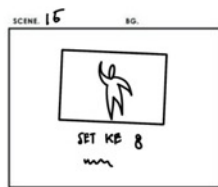
Dialog:



Dialog:



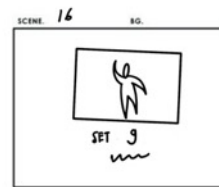
Dialog:



Dialog:



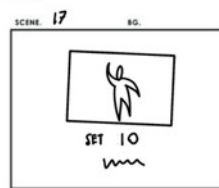
Dialog:



Dialog:



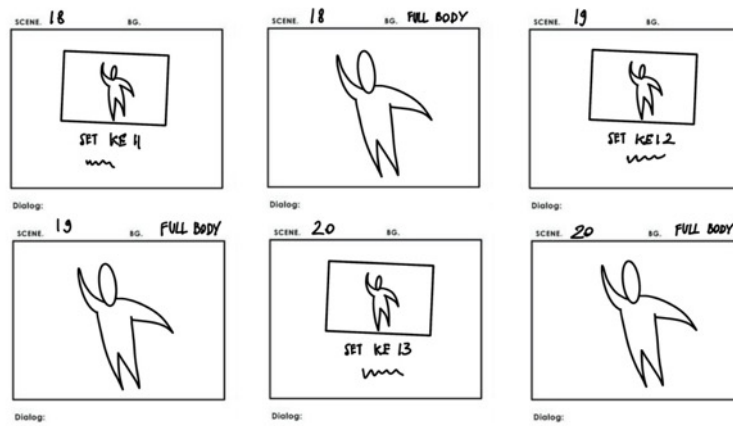
Dialog:



Dialog:



Dialog:



4.2.6 *Tone* Video

Video yang diproduksi nantinya akan menggunakan warna hangat cenderung ke kuning untuk menambah kesan *retro* yang akan dimunculkan didalam video.

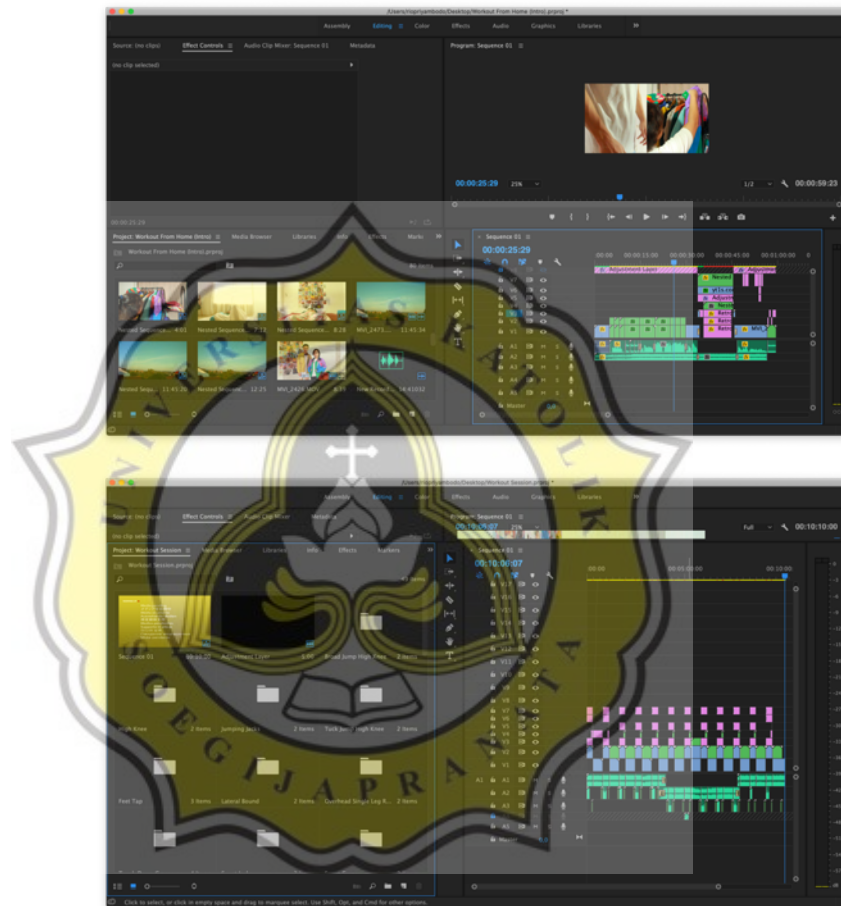


Gambar 4.4 Perbandingan *tone* warna didalam video sebelum (atas) dan sesudah (bawah) proses *editing*.

4.3 Visualisasi Desain

4.3.1 Media Utama

Video sendiri terbagi menjadi dua bagian yaitu *intro* yang kemudian disambung langsung dengan video olahraga itu sendiri Untuk *intro* sendiri berdurasi 1 menit dan video olahraga berdurasi 10 menit dengan total keseluruhan video berdurasi 11 menit.



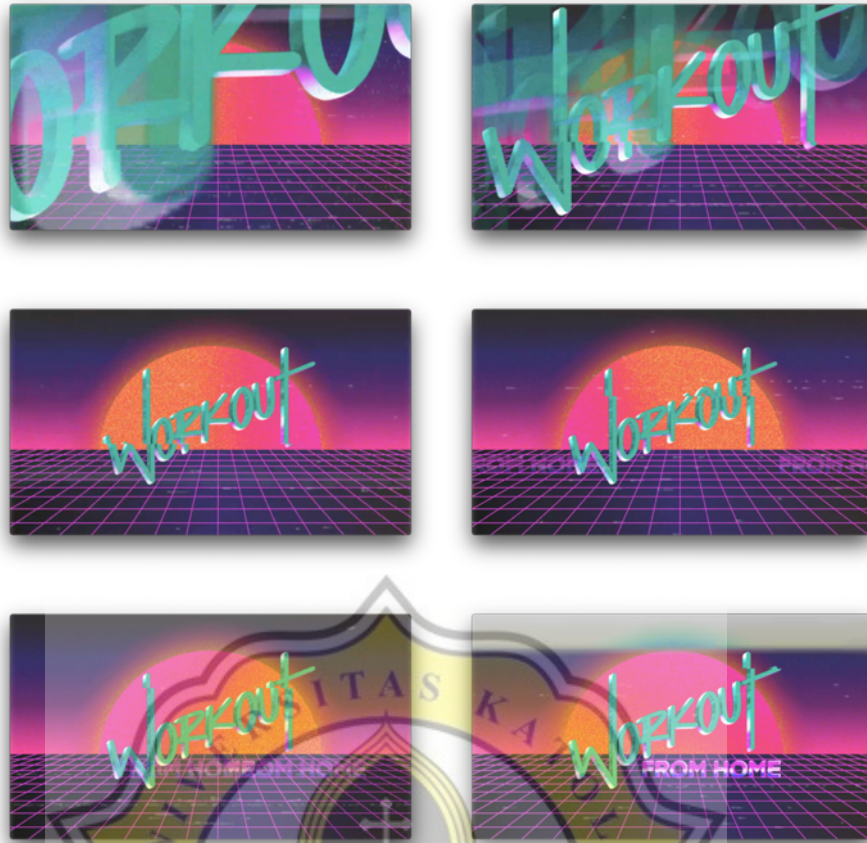
Gambar 4.5 Proses *editing intro* video (atas) dan video olahraga (bawah).

Pembagian video menjadi 2 bagian disebabkan karena penggunaan *keyframes* yang cukup banyak menyebabkan proses *editing* serta *rendering* menjadi berat sehingga *file* dibagi menjadi dua dan kemudian digabungkan kembali ketika sudah melalui *render*, dalam video ini *keyframes* terberat terdapat pada countdown gerakan olahraga yang menggunakan 32 layer. Proses *keyframes* terbanyak terdapat pada bagian video olahraga yang banyak menggunakan tipografi kinetik.



Gambar 4.6 Scene awal video.

Scene awal video diawali dengan *timelapse* terbitnya matahari yang kemudian dilanjutkan dengan narasi *voice over* model yang memberikan gambaran singkat mengenai pandemic serta mengajak penonton untuk berolahraga bersama.



Gambar 4.7 Penggunaan tipografi kinetik pada judul video.

Tipografi kinetik yang diaplikasikan pada judul video dibagi menjadi dua, yaitu yang digunakan pada kata “workout” dan pada kata “from home”. Bayangan yang muncul pada saat kemunculan kata “workout” ditimbulkan oleh beberapa layer kata “workout” dengan *opacity* yang diturunkan, sehingga muncul kesan seperti transisi era *retro*. . Jenis musik yang digunakan dalam video adalah musik aliran *Synthwave* yang merupakan musik pada era80’an.



Gambar 4.8 Penggunaan *masking* pada *scene* ketentuan olahraga.



Gambar 4.9 Penggunaan tipografi kinetik pada *scene* ketentuan olahraga.



Gambar 4.10 Penggunaan tipografi kinetik pada jeda video.

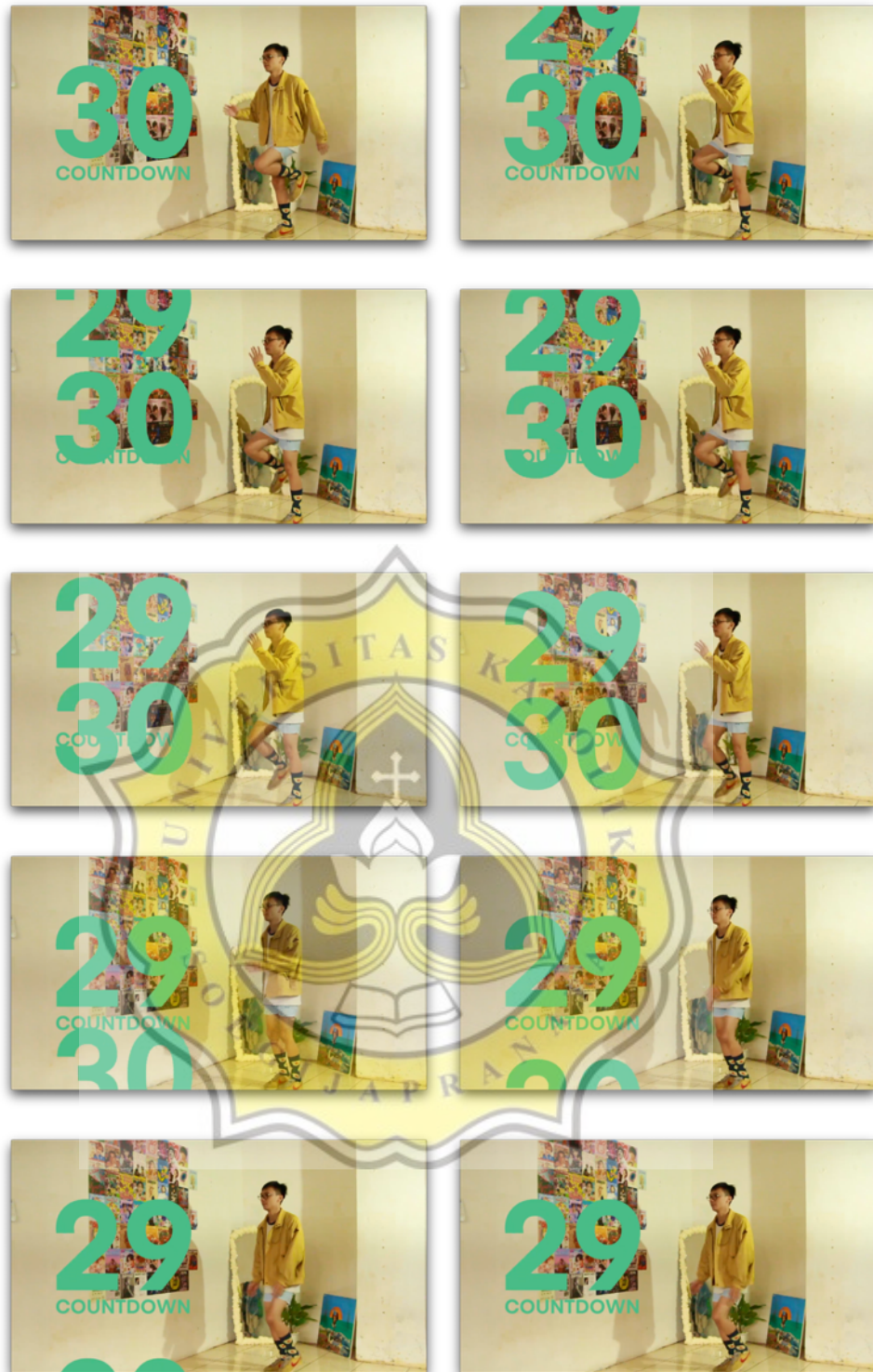
Jeda video sendiri diberikan untuk menjadi transisi antara intro video dengan mulainya video kegiatan olahraga.



Gambar 4.11 Penggunaan video *transition* pada *breaktime* olahraga.



Gambar 4.12 Penggunaan tipografi kinetik pada *countdown* olahraga selanjutnya.



Gambar 4.13 Penggunaan tipografi kinetik pada *countdown* set olahraga selanjutnya.

Tipografi kinetik yang diletakan dalam scene ini sebagai pengatur durasi serta tempo penonton dalam berolahraga sehingga tidak dilakukan terlalu cepat dan pada 5 detik terakhir *countdown* terdapat audio *beep* sebagai pengingat

penonton bahwa durasi akan berakhir sehingga penonton dapat bersiap untuk mengakhiri gerakan yang mereka lakukan. Dalam semua video peletakan tipografi diposisikan pada tempat yang sama kecuali pada set gerakan *Overhead Single Leg Reach Left & Right* tipografi kinetik diletakan ditengah karena terdapat 2 gerakan yang berbeda pada dalam satu *scene* yang sama.



Gambar 4.14 *Scene* akhir video olahraga.

Pada *scene* terakhir gerakan olahraga ditutup dengan *voice over* model yang mengucapkan selamat telah menyelesaikan 12 set gerakan olahraga serta penyampaian pesan penutup video untuk mengakhiri video. Untuk video sendiri direncanakan ada beberapa episode selain video ini namun pada waktu proses produksi dimulai lonjakan kasus *Covid-19* di Kota Semarang sedang meningkat sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan proses *shooting* bersama model untuk kedua kalinya.

4.3.2 Media Pendukung

- *Instagram Story Ads*

Kemunculan *Instagram Story Ads* ditujukan untuk menarik penonton yang sedang membuka *Instagram Story*, serta diberikan tampilan visual yang menarik dan cuplikan pilihan dari video *Workout From Home*.



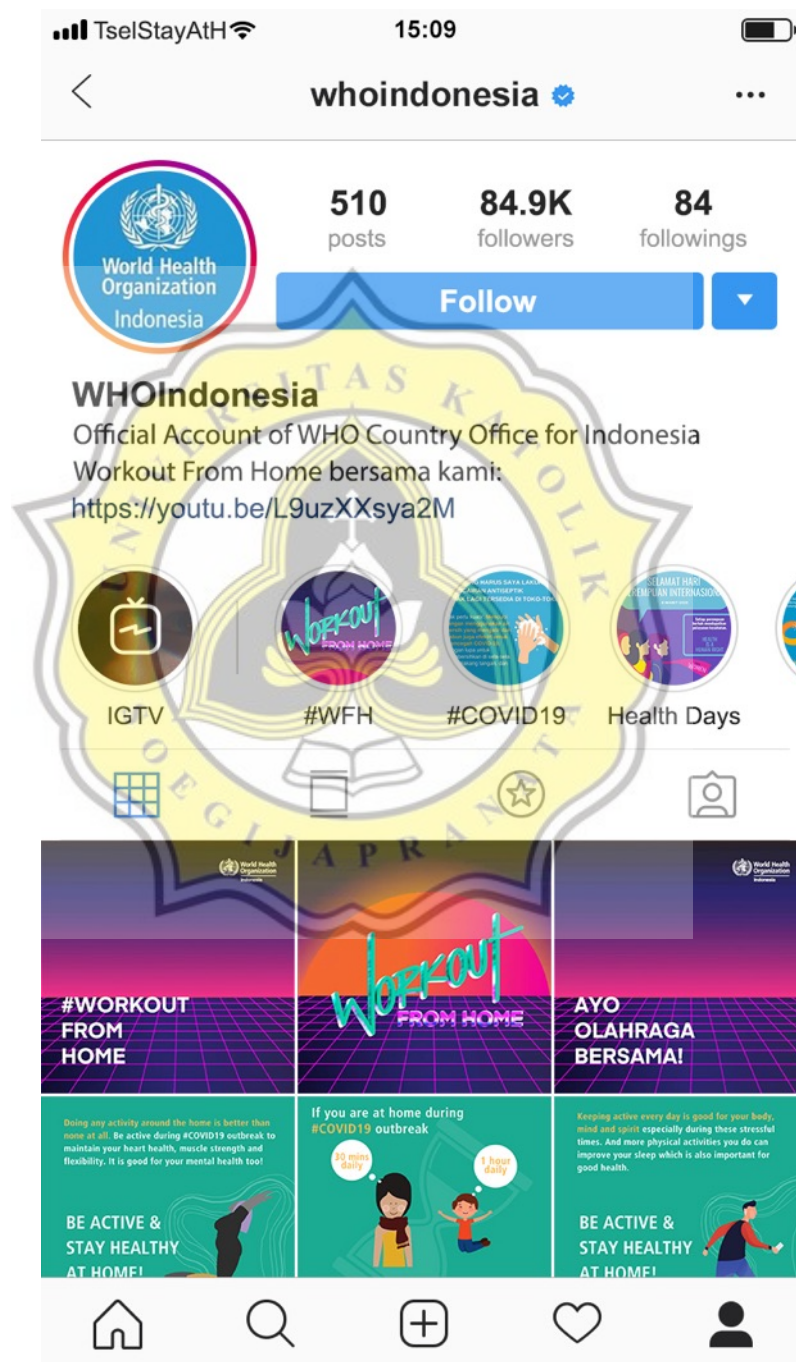
Gambar 4.15 *Instagram Story Ads* pertama.



Gambar 4.16 Instagram Story Ads kedua.

- *Instagram Post*

Instagram Post yang dibuat berupa video singkat yang digunakan sebagai teaser video yang sudah ter-upload di *Youtube*. *Post* itu tersendiri terdiri dari 3 video singkat dengan isi yang berbeda namun diakhir menggunakan *template* yang sama agar terlihat menyambung di *feed Instagram*



Gambar 4.17 *Mockup Instagram Post.*



Gambar 4.18 Tampilan *Instagram Post*.