

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Konsep Dasar

Social media campaign yang membahas kelebihan menonton film di *platform* legal dengan visualisasi yang *clean*, dinamis, dan modern dan pendekatan yang bersahabat terhadap target sasaran.

4.2 Konsep Verbal

4.2.1 Tema Perancangan

Perancangan ini mengangkat tema seputar perubahan aksi menonton film di *platform* illegal ke *platform* legal yang ditujukan kepada remaja, khususnya remaja akhir. Perancangan ini akan terfokus pada kelebihan yang dihasilkan dari kegiatan menonton di *platform* legal sehingga target sasaran dapat tereduksi mengenai perbandingan dari menonton film di *platform* illegal dan legal.

4.2.2 Judul dan Konsep Perancangan

Judul dari perancangan ini ialah “#NontohLebihLeluasa” yang memberikan arti bahwa menonton film di *platform* legal dapat memberikan banyak manfaat nyata bagi pengguna dan dapat terbebas dari segala dampak buruk yang dapat terjadi apabila menonton film di *platform* illegal. Judul yang digunakan juga dapat menjadi *hashtag* karena kampanye yang dirancang tergolong sebagai *social media campaign* sehingga melalui penggunaan *hashtag*, kampanye ini dapat lebih mudah ditemukan. Penggunaan *hashtag* juga mampu mempermudah audiens dalam mengingat kampanye yang dirancang. Tagline yang digunakan pada perancangan ini adalah “Legal Bikin Lebih Lega” yang mengandung makna bahwa menonton di *platform* yang legal akan memberikan perasaan melegakan karena dapat terbebas dari dampak buruk yang dapat ditemui di *platform* illegal. Selain itu, judul dan *tagline* yang digunakan sama-sama menggunakan kata “lebih” di dalamnya untuk memberikan pesan bahwa ada keunggulan yang dihasilkan dari menonton film di *platform* legal apabila dibandingkan dengan menonton film di *platform* illegal.

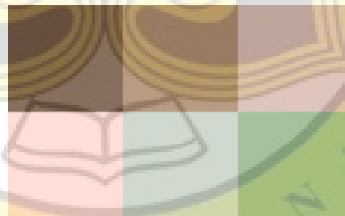
4.2.3 Penggunaan Bahasa

Bahasa yang diaplikasikan pada perancangan ini adalah bahasa Indonesia kasual dan non-formal agar memberikan kesan bersahabat, sehingga dapat lebih merangkul target sasaran, seperti penggunaan kata “kamu”, “ayank”, dan “gak” karena juga menyesuaikan usia dari target sasaran, yakni remaja. Pendekatan dengan bahasa yang bersahabat juga menyesuaikan konsep interaktif yang merupakan salah satu *USP* dari perancangan ini.

4.3 Konsep Visual

4.3.1 *Tone and Manner*

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan terhadap 50 responden, *color palette* yang diaplikasikan adalah *warm earth tone* yang menonjolkan kesejukan karena merupakan kombinasi warna yang mewakili keindahan bumi. *Tone and manner* pada perancangan ini lekat dengan karakteristik modern. Warna utama yang diaplikasikan adalah warna coklat *monochrome* dan warna pendukung yang diaplikasikan adalah warna hijau dengan warna turunan hijau sage dan hijau mint.



Gambar 4.1 Palet warna *earth tone* yang digunakan

4.3.2 Konsep Tipografi

Typeface yang akan diaplikasikan adalah font yang memiliki kesan non-formal dan modern karena ditujukan kepada remaja. Perancangan ini menggunakan 2 macam font, yaitu Metropolis dan Cute Aurora. Font Metropolis tergolong sebagai san-serif geometric yang menonjolkan kesan modern, sementara font Cute Aurora juga tergolong sebagai san-serif, namun memiliki karakteristik yang dinamis dan lucu.

Metropolis

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Cute Aurora

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

4.3.3 Konsep Karakter

Perancangan ini menonjolkan penggunaan karakter sebagai media yang diciptakan untuk membangun interaksi dengan target audiens. Gaya desain yang diterapkan pada perancangan karakter adalah *flat design* yang merupakan salah satu gaya desain yang saat ini sedang populer. Perancangan kampanye ini didominasi dengan penggunaan karakter supaya pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan lebih efektif dan efisien, seakan target audiens sedang berinteraksi dengan perancang sebagai komunikator. Karakter yang dirancang lebih mengutamakan fungsinya sebagai penyampai pesan daripada sebagai maskot. Selain itu, karakter dirancang untuk merepresentasikan remaja wilayah kota besar yang identik dengan gaya berpakaian modern.

4.4 Sketsa Perancangan

4.4.1 Moodboard



Gambar 4.2 Moodboard

4.4.2 Sketsa logo

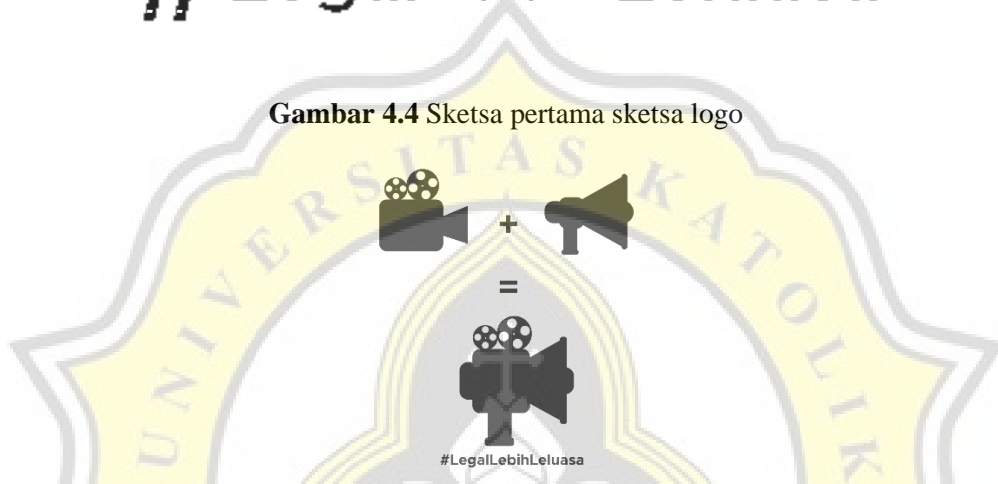
Logo dirancang dengan mengadaptasi bentuk dari ikon yang berkaitan erat dengan dunia perfilman, yakni proyektor film.



Gambar 4.3 Data visual untuk sketsa logo

#LegalLebihLeluasa

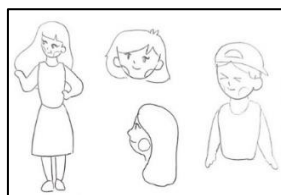
Gambar 4.4 Sketsa pertama sketsa logo



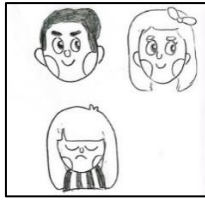
Gambar 4.5 Sketsa kedua sketsa logo

4.4.3 Sketsa karakter

Karakter menggunakan gaya *flat design* dan merepresentasikan target sasaran, yakni remaja usia 21-25 tahun dan berpenampilan layaknya remaja modern yang tinggal di kota-kota besar, misalnya melalui visualisasi pakaian dan aksesoris. Pada alternatif pertama, karakter dirancang dengan karakteristik yang lebih *mature*, sementara pada alternatif kedua, karakter dirancang dengan karakteristik yang lebih lucu dan imut, sehingga memberikan kesan lebih ekspresif.



Gambar 4.6 Alternatif pertama sketsa karakter



Gambar 4.7 Alternatif kedua sketsa karakter

4.4.4 Sketsa layout

Story Instagram dirancang dengan mengutamakan interaksi antara target sasaran dengan perancang sebagai komunikator.



Gambar 4.8 Sketsa story Instagram dan twibbon



Gambar 4.9 Sketsa feeds Instagram



Gambar 4.10 Sketsa infografis

4.5 Visualisasi Desain

4.5.1 Logo



Gambar 4.11 Logo final kampanye

Logo dirancang dengan menggunakan *tone and manner* yang menyesuaikan perancangan secara keseluruhan. Logogram disusun dari gabungan ikon *megaphone* dan proyektor film yang disederhanakan. Proyektor film dan *play button* merepresentasikan kegiatan menonton film yang merupakan topik dari perancangan ini. Sementara *megaphone* merepresentasikan kegiatan kampanye. Kampanye dirancang untuk menyuarakan dan mengkomunikasikan suatu pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Oleh karena itu, *megaphone* memiliki makna “menyuarakan.” Logotype Nonton Lebih Leluasa merupakan judul dari kampanye yang dirancang. Typeface yang digunakan adalah Metropolis yang tergolong sebagai font san-serif yang menonjolkan kesan modern dan *clean*. Logotype disusun dengan membentuk suara yang keluar dari *megaphone* untuk memunculkan kesan dinamis.

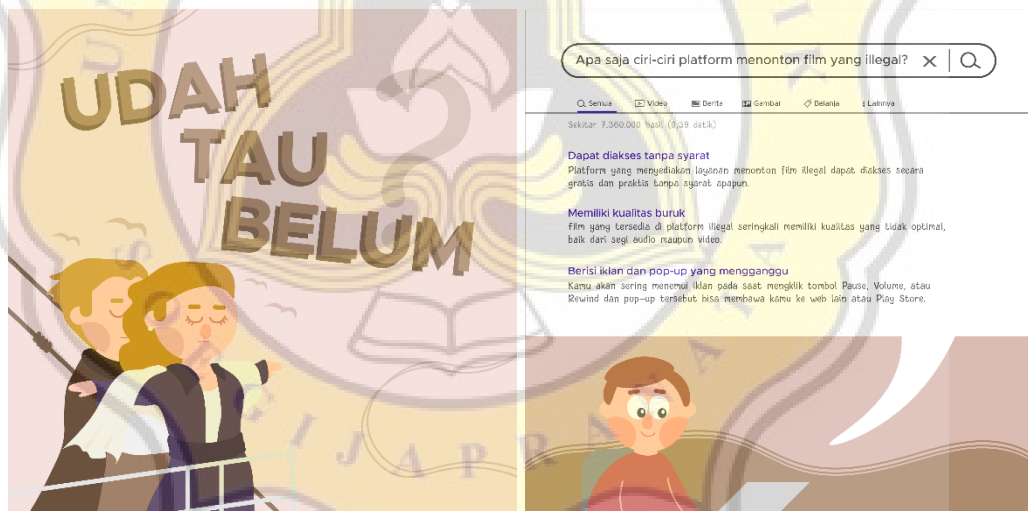
4.5.2 Feeds Instagram : Tahap Pertama

Tahap pertama membahas mengenai pemahaman dasar soal platform yang legal dan illegal, misalnya menjelaskan mengenai ciri-ciri platform menonton film yang illegal. Pada tahap ini, perancang menggunakan tokoh-tokoh dari film terkenal pada *cover feeds*, yakni tokoh dari film Joker, La La Land, serta Titanic. Pada tahap pertama, warna yang dominan diaplikasikan adalah warna *warm beige*. Post pertama dimulai dengan pertanyaan, “Kamu yakin masih mau ikut-ikutan?” supaya mengajak target sasaran untuk berpikir dua kali apakah masih ingin terlibat dalam menyumbang angka sebagai penonton film di *platform* illegal karena pada post berikutnya menyuguhkan data mengenai survey angka penonton film di *platform* illegal dan diakhiri dengan pertanyaan “Apakah kamu salah satunya?” untuk menyentuh target sasaran secara emosional.



Gambar 4.12 *Layout post pertama*

Post kedua memberikan edukasi mengenai ciri-ciri dari *platform* ilegal dengan menggunakan bahasa yang sederhana, sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh audiens. *Cover* pada post kedua diawali dengan pertanyaan “Udah tau belum?” untuk memberikan kesan bersahabat dan tidak menggurui.



Gambar 4.13 *Layout post kedua*

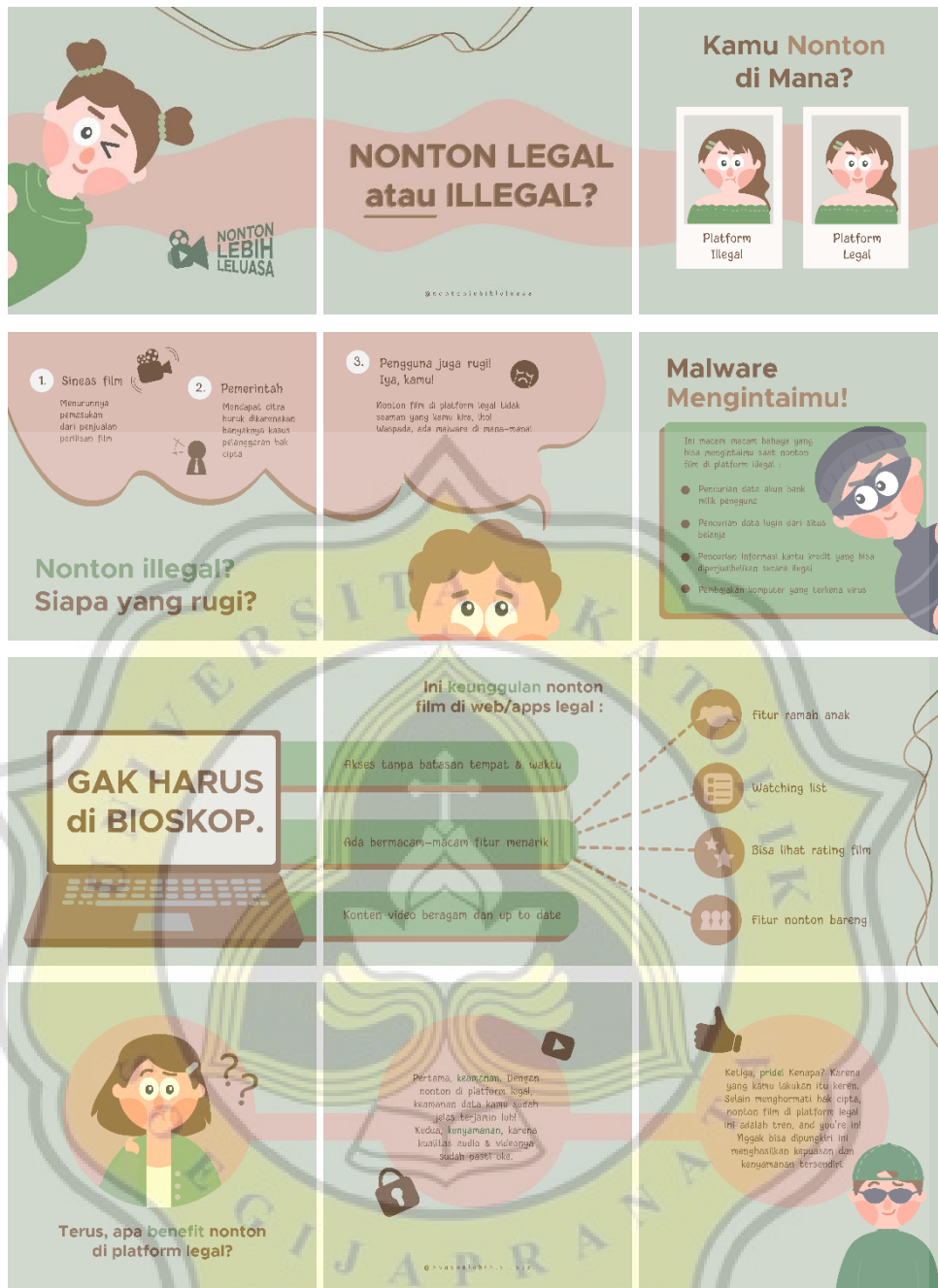
Post ketiga membahas seputar mitos dan fakta dari ungkapan-ungkapan yang sering dilontarkan mengenai *platform* legal untuk menonton film dan diakhiri dengan informasi yang melampirkan daftar *platform* yang menyediakan layanan menonton film secara gratis, baik untuk judul tertentu maupun secara menyeluruh.



Gambar 4.14 *Layout post ketiga*

4.5.3 Feeds Instagram : Tahap Kedua

Pada tahap ini perancang menyusun infografis yang terdiri dari 12 post yang diunggah secara beruntun pada akun Instagram @nontonlebihleluasa. Infografis dirancang dengan *layout* yang menyajikan banyak karakter supaya memunculkan kesan dinamis dan tidak monoton.



Gambar 4.15 Layout infografis

4.5.4 Feeds Instagram : Tahap Ketiga (Interaktif)

Pada tahap ini perancang menyusun konten interaktif untuk membangun interaksi dengan audiens. Post pertama dirancang dengan mengajak audiens untuk kembali mengevaluasi apa saja yang telah dilakukan sehubungan dengan topik menonton di platform legal maupun illegal.



Gambar 4.16 *Layout post pertama*

Post kedua menceritakan tentang sepasang sahabat yang saling bertukar pesan menggunakan bahasa kasual dan membahas film yang sedang menjadi topik hangat. Selain itu, nama kontak pada halaman obrolan menggunakan istilah bahasa gaul dengan menyertakan kata “si paling film.”



Gambar 4.17 *Layout post kedua*

Post ketiga dirancang dengan memberikan pertanyaan untuk membangun interaksi dengan audiens.



Gambar 4.18 *Layout post ketiga*

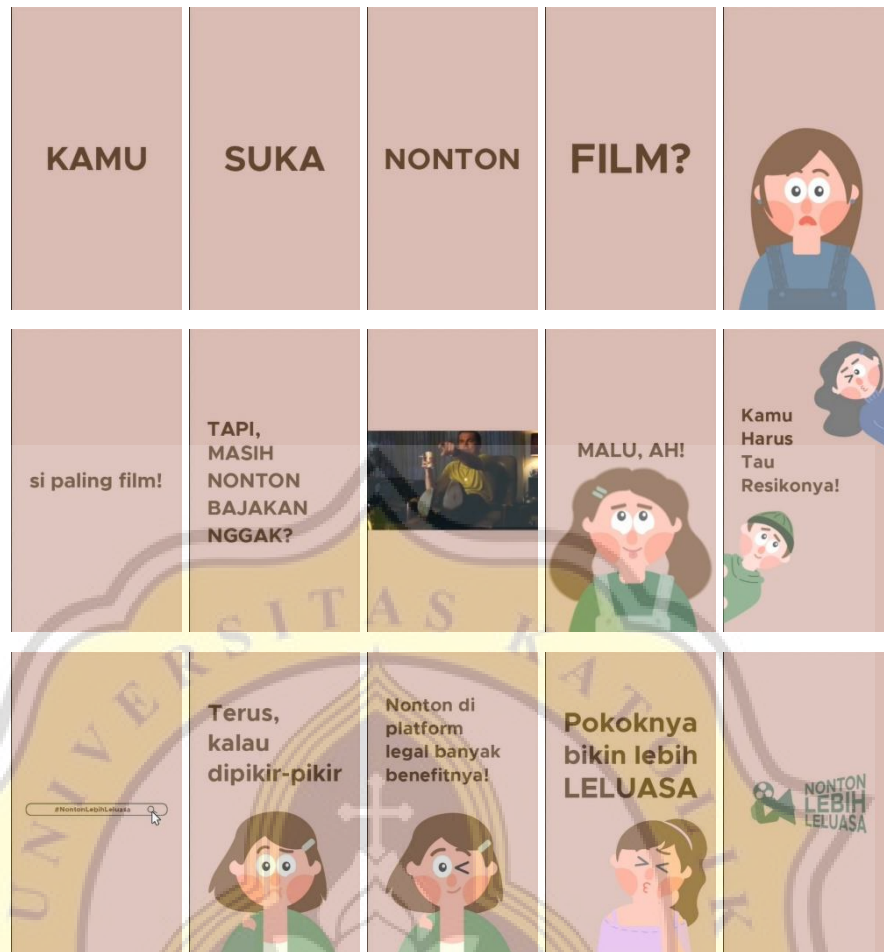
Konten interaktif pada tahap ketiga tidak hanya terdapat pada *feeds*, namun juga pada story Instagram. Konten pada story dirancang dengan menggunakan fitur *polling*, mulai dari konten tebak film hingga konten obrolan santai antara komunikator dengan audiens.



Gambar 4.19 Layout story Instagram

4.5.5 Reels Instagram

Perancangan *reels* berupa video dengan durasi 34 detik difungsikan untuk mempublikasikan kampanye #NontonLebihLeluasa karena *reels* berpotensi untuk menyajikan video kepada pengguna Instagram dengan cakupan yang lebih luas. Video dirancang dengan lebih mengutamakan penggunaan tulisan dengan pendekatan bahasa yang kasual supaya pesan yang disampaikan melalui video dapat lebih mudah dicerna saat audiens sedang melakukan *surfing* di Instagram. Penggunaan ilustrasi karakter berguna untuk memperkuat *branding* kampanye yang memiliki USP dari segi visual. Dalam video tersebut juga terdapat cuplikan singkat dari film *Once Upon A Time in Hollywood* yang cukup terkenal, yakni saat aktor Leonardo DiCaprio menunjuk layar TV. Cuplikan ini berfungsi sebagai *meme*.



Gambar 4.20 Cuplikan video reels

4.5.6 Media Pendukung

Media pendukung terdiri dari twibbon, iklan (Facebook *ads* dan Instagram *ads*), x-banner, dan *merchandise* yang meliputi kaos, *tote bag*, dan *sticker pack*. Twibbon digunakan untuk menunjang tahapan *Share* pada AISAS. Twibbon dirancang dengan *tagline* “Legal Bikin Lebih Lega” untuk membangkitkan rasa penasaran audiens. Sementara pada perancangan iklan, *tagline* yang digunakan ialah “Mau Nonton Bareng Ayank? Tapi Kok... Film Bajakan?” untuk menarik rasa penasaran target sasaran dan *tagline* tersebut menggunakan pendekatan bahasa gaul non-formal seperti “ayank” yang merujuk pada arti pacar agar memberikan kesan bersahabat dengan target sasaran. Facebook *ads* berupa *feeds* dengan rasio 16:9 dan Instagram story *ads* dirancang dengan memfokuskan pada *tagline* supaya pesan yang ingin disampaikan dapat terserap lebih cepat saat audiens sedang melakukan *surfing* di media sosial.



Gambar 4.21 *Template twibbon dan contoh penggunaan twibbon*



Gambar 4.22 *Facebook ads dengan rasio 16:9*



Gambar 4.23 *Instagram ads (story)*



Gambar 4.24 X-banner dan *merchandise*



Gambar 4.25 *Feeds* promosi *free merchandise*