

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1. Konsep Verbal

4.1.1. Judul Iklan

Penyampaian pesan melalui judul iklan pada perancangan ini “Kalemin Aja...”. Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku (bahasa gaul) menyesuaikan dengan kalangan target sasaran yang masih termasuk muda. Mengingat juga bahasa gaul kerap digunakan oleh anak-anak muda dalam berinteraksi dengan sesama. Kedua, judul “Kalemin Aja...” yang memiliki maksud untuk menyadarkan dan menghimbau pengendara untuk “kalem” atau dalam bahasa Indonesia santai yang dalam hal ini yakni santai dalam hal mengemudi ; nikmatin aja perjalanannya. Memiliki maksud awareness pada target sasaran untuk lebih menikmati perjalanan dan mengendalikan tekanan bila saat berkendara. Dalam judul ini bertujuan mewakili isi maupun pesan kepada target sasaran.

4.1.2. Bahasa

Dalam perancangan ini bahasa yang akan ditampilkan dalam iklan sebagai *suppers* ataupun *subtitle* yakni bahasa Indonesia. Begitupun juga diterapkan dalam *quotes* yang nantinya akan digunakan sebagai media cetak seperti baliho dan *vertical banner*, bahasa yang digunakan tetaplah bahasa Indonesia. Penulis memilih untuk menggunakan bahasa Indonesia, menyesuaikan target sasaran dan lokasi penempatan media, agar lebih efektif dalam menangkap maksud dan pesan yang disampaikan dalam video iklan ini.

4.1.3. Tone & Manners

Media yang ada pada perancangan ini yakni video iklan dan media cetak. Akan menggunakan bahasa Indonesia menyesuaikan bahasa pokok yang mudah dipahami oleh masyarakat Indonesia dan mengena dalam semua golongan. Memunculkan tagline “ #kaleminaja ” sebagai bentuk ajakan terhadap masyarakat dan juga memunculkan visual seputar pengendara, kesibukan, dan hiruk pikuk perkotaan.

4.2. Konsep Visual

4.2.1. Logo Iklan



Gambar 4.1 Logo video iklan

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.2.1.1 Konsep Logo

Logo ini terinspirasi dari rambu lalu lintas yang bersifat informasi, yakni memiliki warna hijau yang ber-outline putih dengan tulisan berwarna, putih. Hal ini sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Lalu untuk tipografi, pemilihan sans serif yakni berdasarkan pada sifat iklan ini yang memiliki target sasaran dewasa muda, serta juga tulisan dari judul video iklan. Ketebalan tipografi mendasari readability dan ketegasan bobot pesan yang akan disampaikan. Tanda seru kuning di tengah sebagai pengganti huruf "I" merepresentasikan Stress yang dominan dengan tekanan tinggi dan hal tersebut di simbolkan dengan tanda seru. Warna kuning sendiri dalam rambu lalu lintas memiliki sifat peringatan.

4.2.1.2 Pemilihan Warna Logo

Penggunaan warna dalam logo ini menggunakan warna hijau, putih dan kuning. Warna hijau dan putih sendiri diambil dari warna rambu lalu lintas yang bersifat memberi informasi. Sedangkan warna kuning dari rambu lalu lintas yang bersifat larangan atau himbauan dengan warna yang lebih kuat.

		
C : 84% R : 33	C : 0% R : 255	C : 11% R : 234
M : 18% G : 146	M : 0% G : 255	M : 6% G : 219
Y : 100% B : 69	Y : 0% B : 255	Y : 96% B : 35
K : 5% #219245	K : 0% #ffffff	K : 0% #eadb23

Gambar 4.2 Warna Logo

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.2.2 Guide Standart Manual

4.2.2.1 Logo Utama



Gambar 4.3 Logo Utama Iklan

Sumber : (Data Pribadi)

4.2.2.2 Grid Logo



Gambar 4.4 Grid Logo Iklan

Sumber : (Data Pribadi)

4.2.2.3 Black and White



Gambar 4.5 Logo Black and White

Sumber : (Data Pribadi)

4.2.2.4 Greyscale



Gambar 4.6 Logo Greyscale

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.2.2.5 Aplikasi Logo Benar dan Salah



Gambar 4.7 Aplikasi Logo yang Benar

Sumber : (Dokumen Pribadi)



Gambar 4.8 Aplikasi Logo yang Salah

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.2.3. Judul Iklan

KALEMIN AJA

Gambar 4.9 Typeface judul iklan

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.2.4. Konsep Font

Aa



Gambar 4.10 Font Uni Neue Heavy

Sumber : (Dokumen Pribadi)

Uni Neue Heavy

Font utama yang digunakan dalam perancangan ini yakni Uni Neue Heavy yang merupakan jenis font sans serif. Pemilihan font ini yakni jenis sans serif yang memiliki kesan non formal, lebih santai dan tidak kaku. Lalu untuk font Uni Neue Heavy sendiri, dipilih karna typefacenya yang tebal dan bentuk yang simple, hal ini menyangkut readability dari suppers maupun copywriting pada perancangan nantinya.

4.2.5. Fotografi



Gambar 4.11 Foto di beberapa titik macet kota Semarang

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4.2.6. Elemen Visual

Elemen visual yang digunakan ke dalam media dalam perancangan ini yakni foto *human activity* saat berkendara di area persimpangan dan memadukannya dengan unsur rambu lalu lintas. Unsur rambu lalu lintas sendiri didominasi dengan elemen dasar garis yang tebal dan simple agar dapat ditangkap/ dipahami dengan cepat oleh para pengendara.



Gambar 4.12 Human activity berkendara (kiri) dan rambu lalu lintas (kanan)

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

Elemen visual copywrite juga menjadi hal utama yang penting dalam perancangan ini sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan kepada target audience.

4.3. Desain Produksi

4.3.1. Sampul Judul Iklan

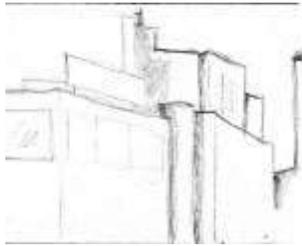


Gambar 4.13 Tampilan sampul ILM

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.3.2. Scene

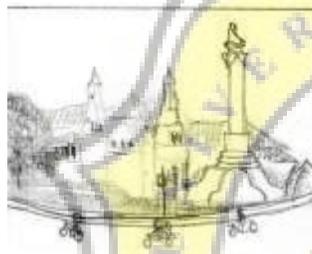
1)



Konsep naratif: Pagi hari di suatu perkotaan. Mengutamakan munculnya cahaya matahari yang terlihat dari bayangan gedung-gedung.

Konsep sinematik: *Footage timelapse* pergedungan pada saat pagi hari hingga matahari muncul dan nampak bayangan gedung.

2)



Konsep naratif: Berlalu tengah hari, menunjukkan *footage* selanjutnya yakni Kota Semarang sebagai salah satu Ibu Kota Jawa Tengah. Menampilkan ikon Tugu Muda dan gedung Lawang Sewu sekaligus kondisi area Tugu Muda.

Konsep sinematik: *Footage* kedua untuk mengambil gambar Tugu Muda sebagai ikon Semarang. Gambar juga menampilkan pengendara di area Tugu Muda.

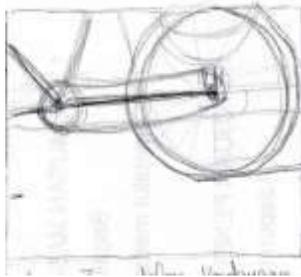
3)



Konsep naratif: Menjelang sore hari, memperlihatkan kondisi jalanan perkotaan. Mulai masuk kedalam cerita iklan dengan munculnya pemuda yang sedang pulang kerja dengan mengendarai motor.

Konsep sinematik: *Footage* ketiga mengambil jalan besar kota. fokus tertuju pada hiruk pikuknya suasana perkotaan.

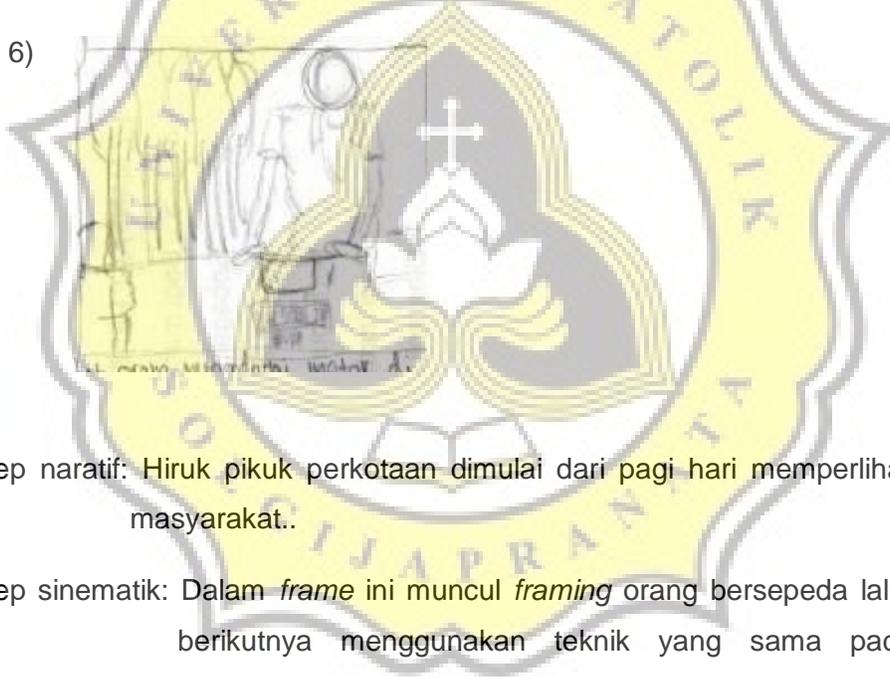
4)



Konsep naratif: Hiruk pikuk perkotaan dimulai dari pagi hari memperlihatkan aktifitas masyarakat.

Konsep sinematik: Dalam *frame* ini muncul *framing* pada bagian roda sepeda.

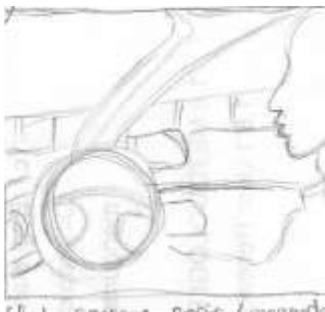
5 dan 6)



Konsep naratif: Hiruk pikuk perkotaan dimulai dari pagi hari memperlihatkan aktifitas masyarakat..

Konsep sinematik: Dalam *frame* ini muncul *framing* orang bersepeda lalu pada scene berikutnya menggunakan teknik yang sama pada pengguna kendaraan bermotor.

7)



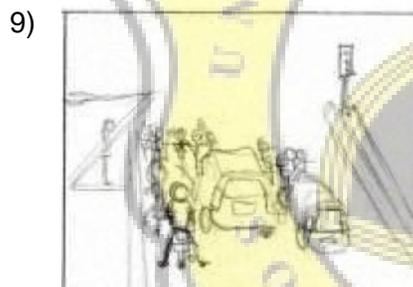
Konsep naratif: Hiruk pikuk perkotaan dimulai dari pagi hari memperlihatkan aktifitas masyarakat.

Konsep sinematik: memunculkan *framing* pada kendaraan roda empat.



Konsep naratif: Hiruk pikuk perkotaan dimulai dari pagi hari memperlihatkan aktifitas masyarakat.

Konsep sinematik: Dalam *frame* ini memunculkan visual ojek online yang identic dengan kondisi dan kemajuan di kota.



Konsep naratif: *Shot* mulai menunjukkan transisi menuju siang hari, mulai memperlihatkan keramaian dan kepadatan jalan raya.

Konsep sinematik: *Shot* keramaian dan kepadatan jalan raya. Dimulai dengan *following shot* seorang pengendara, lalu menunjukkan keseluruhan kondisi jalan raya.

10)



Konsep naratif: memperlihatkan salah satu pelanggaran yang kerap dilakukan oleh pengendara tanpa sadar karena tekanan pada saat berkendara.

Konsep sinematik: *normal shot*, memperlihatkan pelanggaran yang dilakukan oleh pengendara.

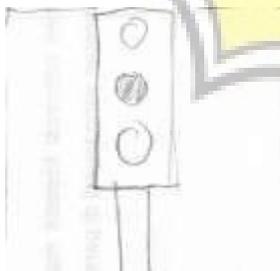
11)



Konsep naratif: Dalam scene ini memperlihatkan pengendara yang seringkali tidak sabar menunggu lampu lalu lintas.

Konsep sinematik: Dalam scene ini, menggunakan teknik *framing shoulder shot* dari belakang perspektif pengendara yang melihat lampu lalu lintas.

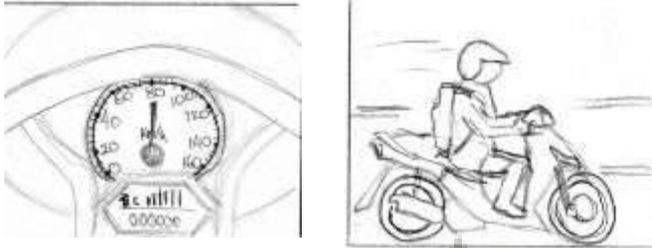
12)



Konsep naratif: Dalam scene ini memperlihatkan *shot* lampu lalu lintas (atau yang lebih baik yang ada hitungan detiknya).

Konsep sinematik: mengambil *shot zoom in* lampu lalu lintas untuk menunjukkan kesan lebih dramatis.

13)



Konsep naratif: Dalam scene ini menunjukkan “kebiasaan” pengendara yang sedang mengalami tekanan stress saat berkendara yakni memacu kendaraan saat lampu belum hijau.

Konsep sinematik: *Shot framing* pada speedometer kendaraan sebagai visual dari pengendara yang sedang memacu motornya.

14.)



Konsep naratif: Dalam scene ini menunjukkan tanggapan orang lain melihat pengendara yang tidak menaati peraturan saat berkendara.

Konsep sinematik: Dalam scene ini *framing shoulder shot* dari sisi pengendara yang melihat pada arah pelanggar, lalu menggelengkan kepala dan voice over penutup.

4.3.3. Visualisasi Desain

4.3.3.1 Baliho



Gambar 4.14 Tampilan ILM pada media Baliho

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.3.3.2 X-Banner



Gambar 4.15 Tampilan ILM pada Banner

Sumber : (Dokumen Pribadi)

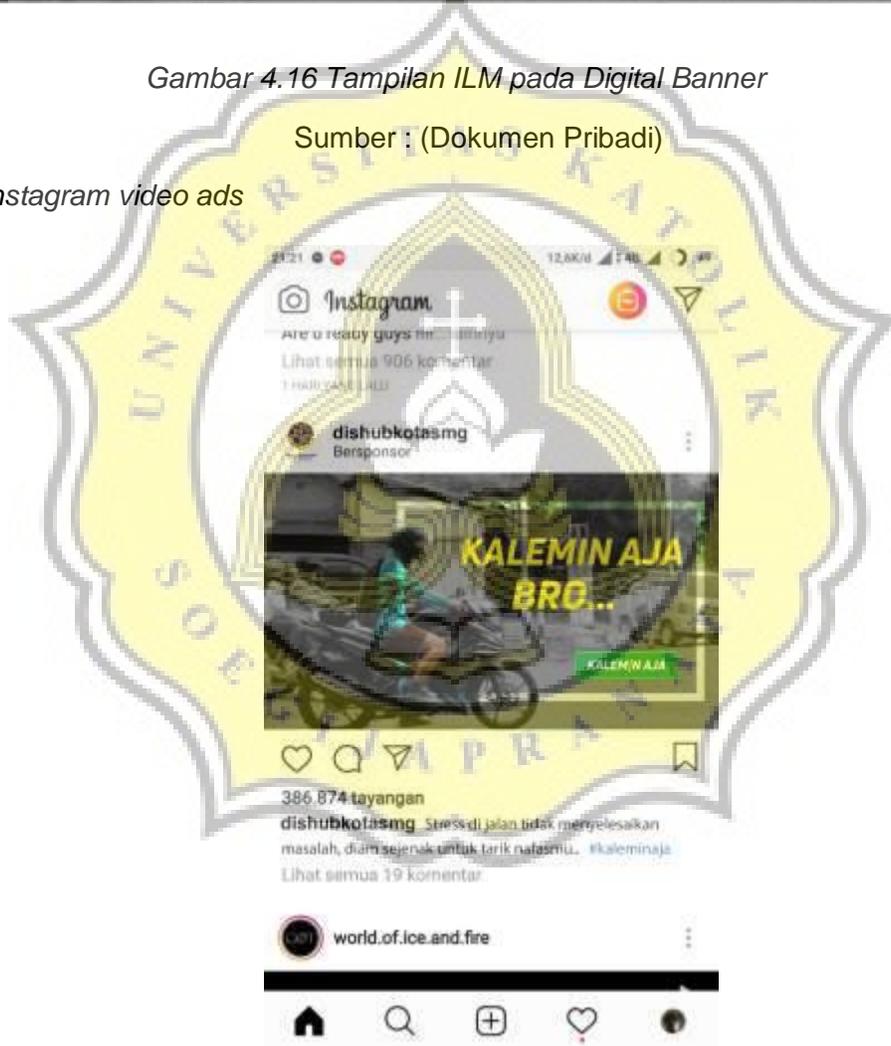
4.3.3.3 Digital Banner



Gambar 4.16 Tampilan ILM pada Digital Banner

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.3.3.4 Instagram video ads



Gambar 4.17 Tampilan ILM pada iklan Instagram

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.3.3.5 Instagram picture ads



Gambar 4.18 Tampilan ILM iklan foto pada Instagram

Sumber : (Dokumen Pribadi)

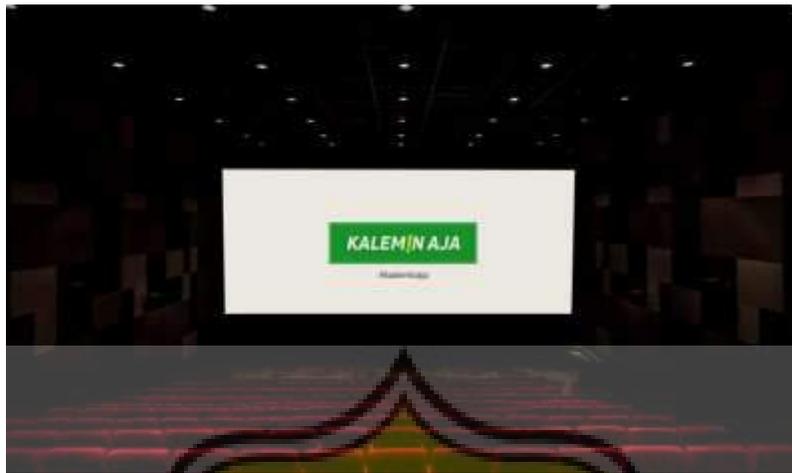
4.3.3.6 Youtube ads



Gambar 4.19 Tampilan ILM pada iklan Youtube

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.3.3.7 Iklan Bioskop



Gambar 4.20 Tampilan ILM pada iklan di Bioskop

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.3.3.8 Poster



Gambar 4.21 Tampilan poster ILM

Sumber : (Dokumen Pribadi)

4.3.3.9 Merchandise



Gambar 4.22 Merchandise Gantungan kunci

Sumber : (Dokumen Pribadi)



Gambar 4.23 Merchandise Tumbler minum

Sumber : (Dokumen Pribadi)