

Bab IV Strategi Kreatif

4.1 Strategi Komunikasi

Konsep perancangan video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini akan dibuat dengan pendekatan *style* video pendek yang berdurasi paling panjang 5 menit yang akan disampaikan secara ringkas dan informatif. Gaya bahasa yang digunakan selama video kampanye ini akan menggunakan bahasa sehari-hari yang santai agar kesannya tidak terlalu formal tetapi tetap gaul.

Untuk memperkuat pesan dan penjelasan yang di sampaikan di video kampanye ini akan didukung dengan elemen-elemen visual seperti gambar, animasi teks, ikon-ikon grafis, dan *color-grading* di video agar menarik target audiens dengan videonya.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Di video “Literasi bersama” ini, untuk menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* didasarkan pada data yang sudah dikumpulkan.

Target audiens dituju untuk video kampanye sosial ini sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Tabel 4. 1 Segmentasi

Demografis	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki dan Perempuan.• 14-17 tahun.• Pelajar.
Geografis	<ul style="list-style-type: none">• Tinggal di Jabodetabek.
Psikografis	<ul style="list-style-type: none">• Mempunyai keinginan untuk meningkatkan literasi.• Mempunyai keinginan untuk membaca maupun cetak atau digital.

2. *Targeting*

Video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini ditujukan untuk pelajar remaja yang berusaha 14-17 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Remaja yang ingin dituju mempunyai keinginan untuk menaikkan literasinya

3. *Positioning*

Penelitian ini memposisikan kampanye sosial sebagai media edukatif untuk remaja berumur 14-17 tahun yang ada di daerah Jabodetabek, yang mengalami kekurangan minat membaca. Kampanye ini diposisikan sebagai konten literasi yang dekat, mudah dicerna agar cocok dengan target audiens remaja ini. Kampanye ini hadir sebagai alternatif positif berbasis video pendek dengan gaya visual dan bahasa yang santai namun informatif untuk meningkatkan kesadaran pentingnya membaca dan literasi.

4.3 Analisa SWOT

Video kampanye sosial ini tentu mempunyai analisa *Strength* (Kelebihan), *Weakness* (Kekurangan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Video kampanye sosial ini bertujuan untuk membagi kesadaran untuk menaikkan literasi di kalangan remaja generasi Alpha sekarang dengan membuat video yang berdurasi tidak panjang, edukatif, dan informatif.

1. *Strength* (Kelebihan)

Video kampanye sosial “Literasi Bersama” ini berkelebihan dengan penggunaan media yang sangat relevan untuk disebar yaitu platform seperti Youtube, Youtube *Shorts*, Tiktok, dan Instagram *Reels*. Media ini sudah menjadi keseharian para remaja sekarang jadi untuk menarik perhatian target audiens langsung tertangkap. Video kesadaran yang akan disampaikan akan secara ringan, singkat tetapi tetap informatif. Dengan ini akan menyampaikan pesan kampanye lebih efektif.

2. *Weakness* (Kekurangan)

Kelemahan dari video kampanye sosial ini dari video durasi yang pendek, dengan durasinya yang maksimal 5 menit semua informasi atau penjelasan edukatif yang disampaikan bisa tidak lengkap atau perlu banyak penjelasan lagi lebih detail. Selain itu keberhasilan dari mengunggah video kampanye ini belum tentu akan langsung tersebar dan banyak di relakan dengan media algoritme yang bisa berubah hampir setiap hari.

3. *Opportunity* (Peluang)

Video kampanye sosial ini punya peluang besar mulai banyak di platform seperti Tiktok, Instagram *Reels*, atau Youtube *shorts* yang membuat video kesadaran atau yang edukatif dan juga. Peluang video kampanye ini akan melewati algoritme para remaja lumayan besar.

4. *Threat* (Ancaman)

Ancaman yang bisa dialami dengan video kampanye sosial ini adalah dengan tingginya persaingan di media sosial, terutama konten hiburan yang lebih menarik dan mudah tersebar luas. Ini meningkatkan kemungkinan pesan kampanye tenggelam dalam aliran informasi yang cepat.

4.4 Analisa 5W+1H

Untuk memperoleh informasi tujuan video kampanye sosial ini akan dijelaskan lagi dengan metode 5W+1H atau *What, Why, Who, Where, When* dan *How*. Dengan menjawab semua 6 pertanyaan 5W+1H diharapkan menjelaskan lebih jelas tentang perancangan kampanye sosial ini.

1. *What* (Apa)

Perancangan video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini adalah sebuah video kesadaran untuk para remaja generasi Alpha yang berumur dari 14 tahun sampai 17 tahun dengan bertujuan untuk menyebar

kesadaran dengan keturunannya minat baca di kalangan remaja Indonesia dan juga menyebar pesan edukatif untuk mengajak para remaja Indonesia untuk memulai membaca buku lagi baik cetak atau digital.

2. *Why* (Kenapa)

Dengan melihat fenomena menurunnya literasi di Indonesia terutama untuk remaja sekarang, penulis merancang bikin video kesadaran untuk cara alternatif untuk menyampaikan pesan pentingnya literasi melalui media yang selalu digunakan remaja Indonesia sekarang yaitu sosial media terutama sosial media yang membuat video pendek.

3. *Who* (Siapa)

Target audiens utama kampanye sosial ini adalah remaja generasi Alpha yang berusia umur 14-17 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Pelajar SMP sampai SMA yang lebih aktif menggunakan media sosial untuk hiburan dan kurang membaca.

4. *Where* (Dimana)

Saat video “Literasi Bersama” diunggah ke platform Youtube, cuplikan video kampanye nya akan disebarakan lewat platform sosial media yang bervideo pendek seperti Tiktok, Instagram *Reels*, atau Youtube *Shorts* yang merupakan platform sosial media yang sering digunakan oleh remaja sekarang. Wilayah yang difokuskan video ini tercapai adalah wilayah Jabodetabek, namun tidak menutupi kemungkinan penonton yang diluar Jabodetabek akan melihat dimana video ini aka publik.

5. *When* (Kapan)

Perancangan video “Literasi Bersama” kampanye sosial ini sudah berjalan bertahap-tahap dari awal tahun 2025. Video kampanye ini akan diunggah di bulan Juli 2025 dan cuplikan video pendeknya akan di sebar

di hari yang sama juga. Video kampanye akan dibuat publik dan bisa diakses siapa saja terutama remaja target audiens.

6. *How* (Bagaimana)

Perancangan video kampanye sosial ini disusun dengan menggunakan metode pendekatan *Design Thinking* dan kualitatif deskriptif yang dimulai dari observasi, studi literatur, pembuatan identifikasi masalah, perancangan prototipe, hingga diunggah dan melihat respon audiens terhadap video kampanyenya. Video dibuat dengan durasi yang cukup pendek dengan maksimal 5 menit dengan gaya visual yang mencolok audiens dan bahasa yang santai agar audiens yang dicapai yaitu remaja sekarang gampang mencerna isi pesan yang disampaikan. Video kampanye akan nanti disebar ke media sosial platform yang untuk video pendek seperti Tiktok, Instagram *Reels*, dan Youtube *Shorts*.

4.5 Proses Tahapan Perancangan Video Kampanye

4.5.1 Sinopsis Video

Video kampanye sosial “Literasi Bersama” bertujuan untuk mendorong remaja, terutama Gen Alpha, untuk mengerti pentingnya literasi dalam kehidupan sehari-hari. Narator lalu menjelaskan video ini mengangkat fenomena menurunnya minat baca akibat dominasi konten singkat di media sosial yang berdampak menjadi adiksi terhadap hiburan cepat yang memicu "*cheap dopamine*". Video ini menjelaskan dasar masalah, bagaimana hal itu berdampak pada kemampuan berpikir kritis, dan betapa pentingnya membangun kembali kebiasaan membaca. Narator lalu memberi solusi ringan seperti membaca buku yang pendek, mencari genre favorit untuk dibaca, hingga membawa buku saat diluar untuk menghindari menggunakan *handphone*, video ini bertujuan menginspirasi remaja untuk mulai membaca lagi secara perlahan dan menyenangkan. Narator mengakhiri video

dengan CTA atau *Call to action* untuk mengajak para penonton untuk berpartisipasi dengan kampanyenya.

4.5.2 Storyline

Alur naskah untuk Perancangan Video “Literasi Bersama” sebagai Kampanye Sosial Kesadaran Minat Baca dibuat sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan. Naskah dibuat dengan maksud mengedukasi dan berbagi tips dan saran sesuai dengan tujuan video kesadaran kampanye sosial ini.

- a. Naskah untuk video Youtube.

Tabel 4. 2 Naskah Youtube Video Literasi Bersama

Script	Scene
<p>“Apakah kamu seorang remaja yang mulai ngerasa membaca itu gampang ngebosenin dan akhirnya jadi males?”</p> <p>“Paragraf-paragraf terlalu panjang?”</p> <p>“Apalagi kalau mau belajar terus materinya banyak?”</p>	<p>Hook line, face level angle</p>
<p>“Hi, Nama saya Ifa dan ini adalah video kesadaran kekurangan literasi untuk kalangan remaja sekarang,</p> <p>dimana saya akan menjelaskan kenapa kalian merasa begitu. Akibat. dan gimana solusi agar bisa menaikkan minat baca kalian di kampanye sosial ini bernama Literasi bersama!”</p>	<p>Intro, visual name bar dibawah upbeat music</p>
<p>“Dari studi literatur yang saya cari, UNESCO menempatkan Indonesia di peringkat ke 60 untuk literasi. Kenapa? Kok bisa?”</p> <p>“Dan akibat yang saya observasi dari penelitian ini adalah kebiasaan mendapat informasi ringkas dari sosial media sekarang.”</p>	<p>Bahasan awal, b roll ke screenshot website dan jurnal yang membahas bahasan</p>

<p>“Banyak informasi ringkas yang kamu gampang dapet di sosial media atau Tiktok, yang bikin kita jadi terbiasa. Dan kalo ada informasi yang kalian harus baca lumayan banyak, bisa bikin ilang motivasi dan jadi kurang baca.”</p>	
<p>“Sekarang, kenapa literasi itu penting sih? literasi enggak cuman kita bisa baca yang banyak tetapi literasi bisa mengubah cara kita bisa mencerna informasi yang lebih baik agar kita bisa berpikir lebih kritis.”</p> <p>“Enggak cuman itu bisa menaikkan wawasan dan belajar kosa kata baru yang kita bisa pakai setiap hari.”</p> <p>“Dan lebih interesting nya saya nemu fenomena ini yang namanya adiksi dengan cheap dopamine dan ini mengefek banget dengan rentang perhatian kita apalagi di remaja.”</p>	<p>Bahasan inti, masukin visual-visual yang terkait sama bahasan</p>
<p>“Kalau kalian belum tau dopamine apa, dopamine adalah neurotransmitter atau hormon yang membuat kalian cari rewards tapi disini rewards nya itu hiburan.”</p> <p>“Scroll tiktok? dopamine, liat konten di sosial media? dopamine, liat notifikasi dari handphone? dopamine. Semua sumber rewards seperti ini memberikan kalian adiksi cheap dopamine.”</p>	<p>Tambahin penjelasan deskripsi</p> <p>Tambahin efek that deep sound di bagian dopamine</p>
<p>“Ini gampang menghibur kamu, tapi jadi berkurang cara memotivasi diri sendiri buat dapet reward yang perlu lebih banyak effort. Salah satu nya membaca.”</p>	<p>Balik lagi ke eye level angle</p>

<p>“Kalau gitu gimana cara bisa mengimprove membaca lebih banyak?”</p> <p>“Yang pertama bisa dimulai dengan meluangkan waktu buat baca, cari buku atau artikel dengan genre yang kamu suka dan mulai baca dikit demi sedikit aja setiap hari.”</p> <p>“Kedua juga bisa mulai membaca buku yang pendek. Enggak beratus-ratus halaman pokoknya short books yang kurang dari 200 halaman. Start small dan kedepannya mulai baca yang lebih banyak.”</p> <p>“ketiga mulai coba bawa topik yang lagi dibaca kemana-mana, kalo kalian mau nongkrong sendiri lagi me-time, coba mulai luangkan waktu buat baca, dari pada main hp kalian.”</p>	<p>Solusi :</p> <p>Tambahin visual yang contohin tips nya sama text bar yang nunjukin tips nya</p>
<p>“Ayu dapatkan informasi lainnya di media sosial Literasi Bersama untuk mendapatkan tips lebih lanjut! Dan juga jangan lupa mulai membaca lagi agar enggak cuman baca, tapi paham Terima Kasih semoga ini membantu kalian!”</p>	<p>Akhiri video fade to black tambahin logo sama tagline.</p>

b. Naskah untuk Tiktok part pertama

Tabel 4. 3 Naskah untuk Tiktok part pertama Literasi Bersama

Script	Scene
<p>“Kalian Percaya gak? Literasi masyarakat di Indonesia termasuk peringkat ke-60 berdasarkan survei UNESCO? Kok bisa sih?”</p>	<p>intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton</p>
<p>“Hi nama saya Ifa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama!”</p>	<p>Intro perkenalkan diri sendiri, add name text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya.</p>

<p>“Ini part 1 dari 4 part selanjutnya jadi save dan di follow untuk melihat video selanjutnya!”</p>	
<p>“Dari studi literatur yang saya lakukan UNESCO menempatkan Indonesia sebagai peringkat ke-60 dengan kurangnya daya tarik untuk membaca.</p> <p>UNESCO juga melaporkan indeks minat baca masyarakat Indonesia berada di angka 0,001%. Ini artinya, dari 1.000 orang, hanya ada satu orang yang rajin membaca.”</p> <p>“Tetapi salah satu generasi masyarakat Indonesia yang mempunyai literasi terendah adalah generasi Z dan Alpha apalagi dengan lingkungan nya yang semuanya sudah di kelilingi dengan teknologi yang sangat berkembang sekarang.”</p>	<p>Tunjukkan hasil studi literatur survei stat dengan dukungan voice over.</p>
<p>“Salah satu faktornya juga media informasi sekarang lebih banyak bersifat ringkas.”</p>	<p>Masukan bukti media informasi ringkas bisa mengurangi literasi dan rentang perhatian.</p>
<p>Kenapa ada fenomena ini? Aku ada video penjelasan full di youtube Literasi Bersama bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham!</p>	<p>Hook line untuk mampir ke video youtube, tunjukan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama.</p>

c. Naskah untuk Tiktok part kedua

Tabel 4. 4 Naskah untuk Tiktok part kedua Literasi Bersama

Script	Scene
<p>“Stop scrolling dulu!” “Coba saya mau tanya seberapa kalian tahu pentingnya literasi di kehidupan sehari-hari kalian?”</p>	<p>intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton</p>
<p>“Hi nama saya Ifa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini</p>	<p>Intro perkenalkan diri sendiri, add text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya.</p> <p>Tunjukkan previous video untuk rekap.</p>

<p>kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama!”</p> <p>“Ini part 2 dari 4 part, jika kalian belum nonton part 1 coba di tonton dulu lalu balik lagi kesini untuk part 2! jadi save dan di follow untuk melihat video selanjutnya!”</p>	
<p>“Kita mulai dengan apa itu literasi?”</p> <p>“Menurut UNESCO, Literasi bukan hanya tentang membaca, menulis, dan berhitung, tetapi keterampilan seumur hidup yang membantu orang memahami, menciptakan, dan berkomunikasi dalam dunia yang penuh dengan informasi digital.”</p> <p>“Saat ini, literasi mencakup hal-hal seperti keterampilan digital, literasi media, dan kemampuan untuk terus belajar dan beradaptasi seiring perubahan teknologi dan masyarakat.”</p>	<p>Tunjukkan hasil research dari unesco dan berikan deskripsi jika penjelasan ini di rangkum dan di translate lagi.</p> <p>Apa citation : UNESCO. (2025, February 11). What you need to know about literacy. unesco.org. Retrieved July 2, 2025, from https://www.unesco.org/en/literacy/ (APA sitasi)</p>
<p>“Kalau begitu manfaat literasi yang bagus tu apasih?”</p> <p>“Mempunya literasi yang bagus bisa menaikkan berpikiran kritis dan wawasan yang luas, agar bisa waspada dengan media informasi mana yang akurat atau yang hoax.”</p> <p>“selain itu bisa memperluas kosa kata bahasa untuk keseharian”</p>	<p>Text box setiap manfaat yang disebutkan dan visual contoh</p> <p>Tunjukin screenshot kompasiana at this dialouge</p> <p>APA citation : (disrupts the tabel imma put it in chat)</p>
<p>“Banyak manfaat mempunyai literasi yang tinggi yang aku bahas di Youtube video literasi bersama bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham!”</p>	<p>Hook line untuk mampir ke video youtube, tunjukan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama.</p> <p>Put socials logo and the username is @literasi.bersama</p>

d. Naskah untuk Tiktok part ketiga

Tabel 4. 5 Naskah Tiktok part ketiga Literasi Bersama

Script	Scene
<p>“Coba stop dulu scrolling nya aku mau share fenomena yang menarik</p> <p>kenapa mulai sekarang kita gampang bosan dan punya rentang perhatian yang pendek.”</p>	<p>intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton</p>
<p>“Hi nama saya Ifa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama!”</p> <p>“Ini part 3 dari 4 part, jika kalian belum nonton part sebelumnya coba di tonton dulu lalu balik lagi kesini untuk part terakhir video kampanye ini! jadi save dan di follow untuk melihat video selanjutnya!”</p>	<p>Intro perkenalkan diri sendiri, add text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya.</p> <p>Tunjukkan previous video untuk rekap.</p>
<p>“Jadi ada yang namanya adiksi dengan cheap dopamine dan ini mengefek banget dengan rentang perhatian kita apalagi di remaja.”</p>	<p>Tunjukkan artikel yang membahas cheap dopamine di judul.</p>
<p>“Dengan singkat dopamin adalah sensasi kesenangan yang kita rasakan jika mendapatkan reward</p>	<p>Lengkapkan dengan bukti link defnisi dan visual agar jelas gambaran defenisinya apa</p> <p>Tunjukkan screenshot dopamine itu apa</p> <p>APA citation : Jacobsen, K. (2025, April 25). What is dopamine, and why does it run the show? — Kristen</p>

<p>dari melakukan pekerjaan.”</p> <p>“Dan adiksi cheap dopamine adalah ketika kita mendapatkan dopamin yang instan dengan hanya melakukan aktivitas yang ringan, kayak scrolling sosial media, menonton berjam-jam, bermain game dll.</p> <p>yang memberikan kenyamanan instan langsung jadi motivasi melakukan yang lebih banyak usaha jadi susah.”</p> <p>“Salah satu contoh yaitu di literasi, dimana membaca paragraf-paragraf panjang bisa merasa too much.”</p>	<p>Jacobsen, LCPC. Kristen Jacobsen, LCPC. https://www.catharticspacecounseling.com/blog/were-all-addicts-how-cheap-dopamine-is-hijacking-your-brain-and-what-to-do-about-it</p> <p>Tunjukkan screenshot cheap dopamine APA Citation : the same citation from above</p>
<p>“Kalau kalian tertarik dengan apa itu cheap dopamine</p> <p>sosial media Literasi Bersama sharing apa itu cheap dopamine dengan infografis</p> <p>saya bahas juga di Youtube video literasi bersama bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham!”</p>	<p>Hook line untuk mampir ke video youtube, tunjukkan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama.</p>

e. Naskah Tiktok part keempat

Tabel 4. 6 Naskah Tiktok part keempat Literasi Bersama

Script	Scene
<p>“Perlu tips gimana cara naikin minat literasi? Ayu simak video ini agar bisa di terapin di sehari-hari kalian!”</p>	<p>intro dengan teks besar dan hook line yang menarik penonton</p>
<p>“Hi nama saya Ifa, saya adalah mahasiswa yang sedang meneliti fenomena ini agar saya bisa menjelaskan di video kesadaran edukatif ini kenapa bisa begitu dengan kampanye sosial ini Literasi Bersama!”</p> <p>“Ini part terakhir dari 3 sebelumnya, jika kalian belum nonton part yang lain coba di tonton dulu lalu balik lagi kesini agar menyusul tentang apasih kampanye ini?”</p> <p>Dan jangan lupa di save dan follow!</p>	<p>Intro perkenalkan diri sendiri, add text box, upbeat music. Transisi ke cut selanjutnya.</p> <p>Tunjukkan previous video untuk rekap.</p>
<p>“Dari pembahasan literasi di video sebelumnya kita mencakup literasi itu enggak cuman tentang membaca buku tetapi juga mengubah cara kita bisa mencerna informasi yang lebih baik agar kita bisa berpikir lebih kritis!”</p> <p>“Dan juga dengan fenomena cheap dopamine.”</p>	<p>Tunjukkan clip, clip rekapan video sebelumnya.</p>
<p>“Untuk video terakhir ini saya akan sharing beberapa tips yang kalian bisa terapkan untuk menaikkan literasi kalian.”</p> <p>yang pertama bisa mulai banyak baca dengan topik yang kalian suka,</p> <p>kedua mulai membaca dan melakukan aktivitas yang lebih perlu banyak effort dikit demi sedikit</p> <p>dan yang ketiga bisa mulai banyak membaca ketika lagi nongkrong diluar dr pd scrolling hp</p> <p>jangan lupa abis semua effort ini kasih kalian reward kecil</p>	<p>Visual text untuk setiap tips dan visual contoh apa yang mereka bisa lakukan</p>

<p>agar terbiasa dengan mendapatkan reward habis melakukan pekerjaan yang panjang.”</p>	
<p>Terima Kasih sudah menonton seri ini semua sampai akhir dan jgn lupa check sosial media dan yt literasi bersama,</p> <p>bisa di hampirin dan disimak dengan benar agar enggak cuman baca, tapi paham!”</p>	<p>Hook line untuk mampir ke video youtube, tunjukan thumbnail video dan akhiri dengan logo literasi bersama.</p>

4.5.3 Storyboard



Gambar 4. 1 Storyboard Video

4.5.4 Moodboard

Ini adalah *Moodboard* yang disusun untuk konsep visual video kampanye sosial “Literasi Bersama” untuk remaja generasi Alpha yang berumur 14-17 tahun.



Gambar 4. 2 *Moodboard*

Penyusunan Moodboard di gambar menunjukkan visual estetika yang ingin diraih di *final production* terakhir. Warna utama yang digunakan adalah gradasi biru keabu-abuan, hitam kebiruan, dan abu muda, yang berkesan modern, bersih, dan menenangkan. Tipografi yang dipilih, yaitu beberapa font Sans-Serif *Open Sauce* dan *Helvetica*, yang akan digunakan sebagai *style* tipografi di video kampanyenya. Video kesadaran kampanye sosial ini juga diharapkan setelah menonton keseluruhan pesan videonya remaja generasi Alpha bisa mengerti dan mulai belajar membaca lebih banyak.

4.6 Konsep Kreatif & Gaya Desain

4.7 Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam video kampanye sosial "Literasi Bersama" dimaksudkan untuk menciptakan lingkungan yang ramah, akrab, dan nyaman bagi remaja sebagai target audiens utamanya. Secara keseluruhan, pendekatan visual ini bertujuan untuk membuat konten menarik, menyenangkan, dan mendorong remaja untuk membaca tanpa terpaksa.

4.7.1 Visual utama

1. Gaya Visual

Gaya visual dalam video kampanye sosial ini menggunakan suasana yang minimalis, mengutamakan pencahayaan natural. Penggunaan warna-warna netral seperti biru muda, abu-abu, dan krem sebagai elemen-elemen visual agar memberikan kesan santai, menenangkan, dan minimalis.

2. Sinematografi

Gaya pengambilan gambar diawali dengan *eye-level angle* dengan intro *Hook-line* yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton agar bisa tertarik dengan isi videonya.

3. Elemen Grafis

Elemen-elemen grafis yang akan dipakai di video kampanye ini banyak focus ke tipografi yang akan membantu videonya. Gaya ini menekankan pada kesederhanaan visual dan lebih mementingkan pesannya, tanpa perlu banyak hiasan visual yang mengalihkan fokus. Teks disajikan dalam warna kontras seperti putih atau kuning terang di atas latar gelap atau netral, untuk menarik perhatian langsung.

4. Tipografi

Style tipografi yang digunakan disini sesuatu yang *simple* dan minimalis membantu kesederhanaan videonya. Elemen teks menjadi komponen grafis utama, dengan font sans-serif modern seperti Open Sauce atau Helvetica.

4.8 Konsep Verbal

4.8.1 Tagline

Tagline #EnggakCumanBacaTapiPaham dipilih sebagai representasi inti dari pesan kampanye sosial literasi Bersama. Makna dari tagline ini menekankan bahwa literasi bukan hanya tentang membaca buku yang banyak, tetapi juga tentang memahami isi, mencerna informasi, dan menerapkannya dalam kehidupan nyata. Diharapkan tagline ini dapat membangun identitas kampanye yang kuat.

4.8.2 Headline, Sub headline, & Bodycopy

4.8.3 Tipografi

Tipografi yang digunakan secara keseluruhan maupun konsep verbal adalah sans serif. Sans serif adalah tipe font yang formal dan rapih tapi tidak membawa *style* font yang serius tapi lebih ke *style* yang santai. Elemen teks menjadi komponen grafis utama, dengan font sans-serif modern seperti Open Sauce atau Helvetica.

4.9 Konsep Perancangan

4.9.1 Pra-produksi

Pada tahap pra-produksi, proses dimulai dengan pencarian dan pengumpulan materi yang mendukung topik kampanye sosial, yaitu rendahnya minat baca di kalangan remaja. Penulis melakukan studi literatur melalui jurnal, artikel. Dari hasil observasi tersebut, penulis menyusun struktur alur pesan dan menentukan pendekatan komunikasi yang akan digunakan, yaitu gaya penyampaian yang ringan, personal, dan sesuai dengan konten video di platform seperti TikTok, Instagram *Reels*, atau Youtube *Shorts*. Setelah semua data terkumpul, penulis mulai merancang naskah video dengan menggabungkan fakta, *insight*, serta ajakan tindakan dalam bentuk narasi monolog dan komunikatif. Naskah dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga pesan tentang pentingnya literasi bisa tersampaikan dengan lebih kuat dan bermakna.

4.9.2 Produksi

Pengambilan gambar dilakukan dengan gaya visual yang sesuai dengan konsep kampanye, yaitu suasana yang nyaman, chill, dan personal. Diawali dengan eye-level angle di keseluruhan videonya. Pengambilan gambar difokuskan pada monolog langsung ke kamera, dengan ekspresi dan intonasi yang sesuai. Pengambilan gambar difokuskan pada monolog langsung ke kamera, dengan ekspresi dan intonasi yang sesuai.

4.9.3 Post-Produksi

Di tahap ini, dilakukan proses *cut-to-cut* untuk menciptakan tempo yang cepat dan tidak membosankan, sekaligus mempertahankan kejelasan alur narasi. Selain itu, ditambahkan elemen-elemen grafis seperti teks berjalan, *highlight* kata kunci, serta musik latar yang mendukung suasana agar pesan tersampaikan dengan lebih efektif. Proses *editing* ini sangat penting untuk memastikan setiap potongan visual mendukung narasi, menjaga atensi penonton, serta memperkuat gaya komunikasi yang ringan namun bermakna. Lalu *color-grading* video di aplikasikan agar *tone* dan warna video sesuai yang diinginkan dan juga di tambah *voice dubbing* dan latar musik yang sesuai.

4.10 Penerapan Desain



Link final karya tugas akhir :

<https://drive.google.com/drive/folders/1xXCA0D9bbt7cB83tiPE24dW1uWRxtMe2?usp=sharing>



Link final karya tugas akhir :

<https://drive.google.com/drive/folders/1xXCA0D9bbt7cB83tiPE24dW1uWRxtMe2?usp=sharing>

