

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sebuah target yang akan ditunjukkan dalam pendistribusian sebuah media. Khalayak pun bisa menjadi acuan untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah target yang telah ditentukan. Dalam hal ini target khalayak yang ditentukan adalah:

1. Demografis

- Usia : - Anak 6 – 12 tahun
Pada usia tersebut anak-anak sudah mulai menyerap segala sesuatu hal di lingkungan sekitarnya, sehingga dibutuhkan pemahaman yang baik untuk dirinya.
- Orangtua 25 – 45 tahun
Pada usia dewasa tersebut, orangtua diharapkan bisa mengerti dan bekerjasama dengan baik atas segala sesuatu hal yang berhubungan dengan anaknya.
- Jenis kelamin : - Laki – laki dan Perempuan
Pemilihan jenis kelamin pada target khalayak ini karena, *nyctophobia* tidak ditentukan melalui jenis kelamin, sehingga laki-laki dan perempuan menjadi target audiens.
- Pendidikan : - Anak (TK – SD)
Pada masa ini, anak-anak bisa dikatakan sedang memasuki masa keemasan dan serba ingin tahu, sehingga pemilihan pendidikan TK-SD ini cocok untuk target khalayak.
- Orangtua (ibu rumah tangga-karyawan)
- Status ekonomi : - Menengah - atas
Pemilihan status ekonomi target audiens ditujukan kepada orangtua menengah – atas karena, dengan status ekonomi tersebut orangtua akan lebih memperhatikan

kondisi anak dan menindaklanjuti pada tahap berikutnya.

2. Geografis

Pemilihan target khalayak geografis yang bertempat tinggal di kota-kota besar di Indonesia dan disesuaikan dengan target demografis yang telah ditentukan. Dengan begitu pendistribusian media lebih luas dan dapat dijangkau dengan baik.

3. Psikografis

Menurut Erikson (1982) kondisi psikologis umur anak 6 tahun adalah masa dimana anak cenderung aktif, tertarik dan senang dengan hal baru, dan mampu mengekspresikan berbagai jenis emosi. Secara psikografis khalayak sasaran yang dituju adalah anak-anak yang cenderung aktif, memiliki rasa keingintahuan yang lebih dengan sesuatu yang ada di lingkungan sekitarnya. Serta orangtua yang memiliki banyak aktivitas, dan acuh tak acuh terhadap lingkungan sekitarnya.

4. *Consumer Journey*

Consumer journey adalah sebuah kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari oleh target khalayak. Penggunaan *consumer journey* yaitu, untuk menentukan media-media yang bisa digunakan pada rancangan ini, yang biasa dilihat oleh target khalayak itu sendiri.

Tabel III.1. *Consumer Journey*
Sumber: Dokumen Pribadi

Jam	Kegiatan	<i>Point of Contact</i>
04.50	Bangun tidur	Kasur, selimut, lemari, bantal
05.00	Shalat	Sajadah, mukena/sarung
5:30	Nonton tv	TV, jam dinding, lemari tv, vas bunga.
06.00	Mandi	Perlengkapan mandi
06.30	Sarapan	Piring, gelas, sendok, garpu.

06.45	Berangkat	Tempat sampah, tiang listrik, poster.
07.00	Belajar di kelas	Papan tulis, tempat pensil, buku.
10.00	Istirahat	Tempat makan, tempat minum, poster.
12.00	Pulang sekolah	Tempat sampah, tiang listrik, poster.
12.30	Ganti baju, shalat, istirahat	Lemari, kaos, cermin, peralatan shalat.
13.00	Makan siang	Piring, gelas, sendok, garpu.
13.30	Nonton tv	TV, jam dinding, lemari tv, vas bunga.
14.00	Bermain	Alat permainan, booklet, sticker.
14.30	Tidur siang	Kasur, selimut, lemari, bantal
15.30	Shalat, persiapan ngaji	Kasur, selimut, lemari, bantal, peralatan mengaji, gantungan kunci, pin, tas
16.00	Mengaji	Jam tangan, tas, gantungan kunci, pin, papan tulis, jam dinding
17.00	Pulang ngaji, makan	Piring, gelas, sendok, garpu
18.00	Shalat	Sajadah, mukena/sarung
18.30	Bermain	Alat permainan, booklet, sticker.
19.15	Shalat	Sajadah, mukena/sarung
19.30	Makan / mengerjakan pr	Piring, gelas, sendok, garpu, alat tulis, lemari, meja, kursi, tas, gantungan kunci
21.00	Tidur malam	Kasur, selimut, lemari, bantal

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah suatu proses untuk merangkai sesuatu dengan adanya target atau tujuan tertentu, agar berjalan dengan baik dan dapat mencapai sesuatu yang diinginkan dengan menggunakan visual yang dihasilkan oleh desain. Menurut Kurniawan (2009, h.1) bahwa “Desain adalah ilmu yang berhubungan erat dengan semua aspek kehidupan manusia. Dalam kegiatan sehari-hari, orang selalu berhubungan dengan objek desain. Desain juga telah memberikan nilai dan makna bagi kehidupan manusia yang dipandang sebagai solusi dari masalah.”

Setelah banyaknya data dan masalah yang berhubungan dengan *nyctophobia* pada anak diperoleh, dengan begitu potensi untuk membuat media dengan cara persuasi yang dibuat dalam bentuk visual mengenai *nyctophobia* pada anak dapat dicapai. Orang tua serta anak yang menderita *nyctophobia* membutuhkan sebuah media yang bersifat persuasi dengan visual yang menarik yaitu, *board game* sebagai media acuan untuk mendeteksi gejala dan terapi anak yang menderita *nyctophobia*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang akan disampaikan melalui perancangan ini yaitu untuk memberi pengetahuan dan pemahaman kepada orangtua dan masyarakat mengenai bahaya *nyctophobia* pada anak. Sehingga anak bisa dideteksi sejak dini juga, anak yang menderita *nyctophobia* bisa menjadi normal dan pulih seperti semula dengan didampingi oleh orangtua, serta meningkatkan kesadaran pada orangtua bahwa *nyctophobia* pada anak tidak bisa dianggap rendah dan butuh perhatian lebih.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian media persuasi, juga dibutuhkan pendekatan komunikasi agar mudah dipahami oleh target khalayak. Dalam perancangan ini terdapat dua jenis pendekatan komunikasi yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal. Dua jenis pendekatan komunikasi tersebut sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian serta mengajak target khalayak menggunakan media yang telah dirancang.

1. Pendekatan Komunikasi Visual

Pendekatan komunikasi visual dalam bentuk *board game* ini akan menggunakan ilustrasi yang berkaitan dengan tema yaitu *nyctophobia* pada anak. Sehingga ilustrasi yang digunakan mendekati warna-warna yang gelap atau malam. Gaya ilustrasi yang digunakan mengacu pada gaya ilustrasi *hand drawing*, seperti ilustrasi anak-anak tetapi ditampilkan tidak terlalu realistis, sederhana, menarik dan mudah dikenali. Dengan artist bernama Annelies yang berasal dari Korea.

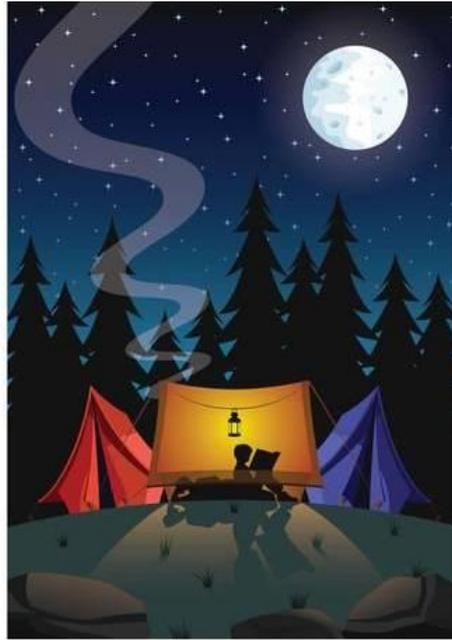


Gambar III.2.2 Contoh Visualisasi Ilustrasi

Sumber:

https://www.instagram.com/p/BotzeC8iNU2/?utm_source=ig_web_options_share_sheet (Diunduh 26 Juni 2019)

Juga latar tempat yaitu hutan dan suasana malam hari yang gelap dengan bintang bintang. Artist dari ilustrasi tersebut adalah Nikola Knezevic yang berasal dari Rusia.



Gambar III.2.2 Contoh Visualisasi Latar Tempat dan Suasana
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/288652657364076805/> (Diunduh 15 Juli 2019)

2. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan adalah menggunakan Bahasa Indonesia, karena target khalayak dalam perancangan ini adalah anak-anak serta orangtua yang berasal dari Indonesia. Bahasa yang digunakan tidak baku dan menggunakan bahasa sehari-hari, sehingga pesan dapat lebih menarik, mudah dimengerti dan tersampaikan dengan baik terutama oleh anak-anak.

III.2.3 *Mandatory*

Untuk memperlancar pendistribusian media yang akan dirancang, maka dibutuhkan *mandatory*. Fungsi dari *mandatory* tersebut untuk menjalin sebuah kerjasama sabagai pihak yang akan menampilkan media yang akan dirancang. *Mandatory* dalam perancangan media persuasi yang menggunakan jenis media *board game* mengenai *nyctophobia* pada anak yaitu bekerja sama dengan Manikmaya Games dan Dwipayana Biro Konsultasi Psikologi. Manikmaya Games adalah sebuah *publisher board game* dan *card game* pertama di Indonesia dan Dwipayana adalah sebuah lembaga konsultasi psikologi yang bisa menjadi acuan untuk terapi bersama psikolog pada tahap selanjutnya dan berperan sebagai narasumber serta penanganan anak yang menderita *nyctophobia* pada perancangan media ini .



Gambar III.2.3 Logo Mandatory Manikmaya Games
Sumber: <https://www.playday.id/publisher/1/manikmaya-games>
(Diunduh 9 April 2019)



Gambar III.2.3 Logo Mandatory Biro Psikologi Dwipayana
Sumber: <https://twitter.com/birodwipayana>
(Diunduh 26 Juni 2019)

Lalu selanjutnya ada logo dari identitas perancangan, yaitu *nycto game*. Logo ini mempresentasikan lampu yang tersusun dari sebuah puzzle yang artinya lampu disini berarti menerangi dari kegelapan, dan puzzle berarti saling melengkapi. Karena media persuasi ini menceritakan tentang ketakutan terhadap gelap, maka dibuatlah logo seperti ini yang artinya dalam media persuasi ini seseorang yang takut akan kegelapan akan membuat seseorang berkurang rasa takut akan kegelapannya. Warna yang digunakan dalam logo ini adalah kuning yang artinya menerangi, cahaya, terang, ceria dan bahagia.



Gambar III.2.3 Logo Identitas Visual *Nycto Games*
Sumber: Dokumen Pribadi

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan bahwa *nyctophobia* memiliki dampak yang berbahaya bagi, psikis dan fisik seorang anak. Serta terdapat pesan yang menampilkan definisi, gejala, dan faktor penyebab. Juga menyertakan pesan berupa informasi kepada orangtua agar bisa menangani *nyctophobia* pada anak.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan pada perancangan ini adalah gaya bahasa naratif. Menurut Dudung (2019) menjelaskan “Naratif adalah salah satu jenis pengembangan paragraf dalam rangkaian peristiwa atau kejadian dari waktu ke waktu dijelaskan dalam urutan awal, tengah, dan akhir”. Penggunaan gaya bahasa tersebut karena perancangan ini menampilkan sebuah peristiwa atau kegiatan didalamnya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan pada perancangan ini yaitu dengan membuat *boardgame* dengan ilustrasi-ilustrasi yang bertemakan *camping* dan berlatarkan

malam hari untuk memperkuat cerita yang ada didalamnya. Sehingga pemikiran target khalayak keluar dari zonanya dan dibawa kedalam peristiwa cerita tersebut.

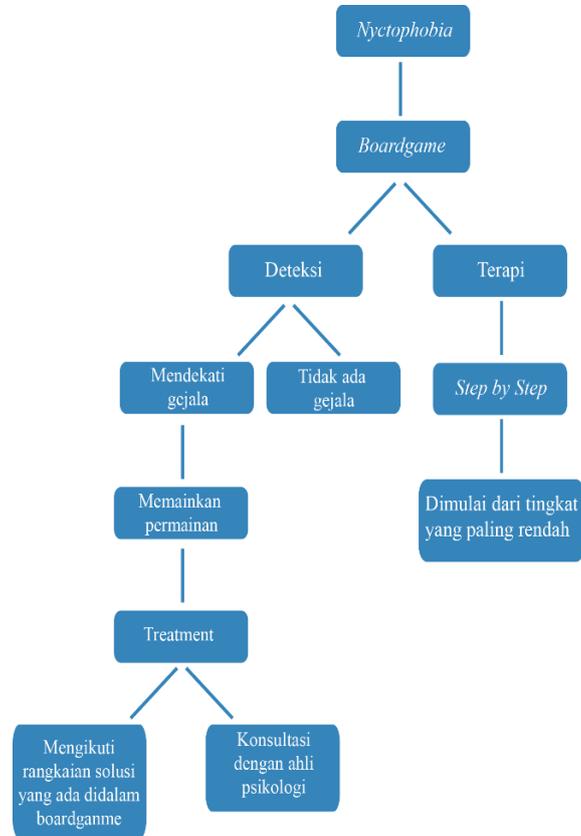
III.2.7 Strategi Media

a. Media Utama

Strategi media yang digunakan adalah *boardgame* sebagai media utama, yang didalamnya mengandung unsur deteksi awal dan terapi dini bagi penderita *nyctophobia* pada anak. Konten yang terdapat didalamnya berisi tentang suasana *camping* dengan berlatarkan hutan dan malam hari. Media utama *boardgame* dipilih karena, pada umumnya anak-anak menyukai sebuah permainan, apalagi jika sebuah permainan terdapat hadiah didalamnya. Permainan ini mengandung deteksi dan terapi *nyctophobia*, dengan sebuah permainan seseorang tidak akan merasa sedang ditest, permainan tersebut dimainkan dengan bimbingan orangtua, yang bertujuan merekatkan hubungan antara satu sama lain.

Boardgame yang dirancang dengan judul “JELAJAH ALAM DAN MALAM” tersebut mengandung arti didalamnya, pemilihan kata “jelajah alam” karena ilustrasi dari *boardgame* itu sendiri bertemakan *camping* di hutan dengan alam liar yang suasana malamnya minim cahaya, lalu kata “malam” diambil dari arti *nycto* itu sendiri yang berarti gelap atau malam hari. Permainan ini dimainkan bersama dua orang atau lebih, terdiri dari orangtua serta anaknya, permainan ini termasuk aksi karena didalamnya mengandung konten-konten deteksi dan terapi dini seperti adanya kartu tantangan disetiap kartunya terdapat tantangan-tantangan yang harus dilakukan ketika menginjak kartu tersebut tantangan dilakukan dari level yang paling rendah hingga paling tinggi, lalu ada kartu bantuan yang bisa digunakan saat menginjak nomer tantangan sehingga kartu bantuan tersebut digunakan sesuai kebutuhannya. Dan selanjutnya ada kartu hadiah, kartu hadiah bisa didapatkan saat menginjak nomer hadiah, hadiah tersebut ada dua pilihan ada kartu dan dadu, dadu berisi makanan-makanan yang disukai anak-anak dan kartu bisa diisi sendiri sesuai keinginan target khalayak. Dan

terakhir ada kartu *treatment*, kartu tersebut berisi solusi-solusi cara penanganan ringan *nyctophobia* dan ada *QR Code* yang langsung terhubung dengan biro ahli psikologi.



Gambar III.2.7 Tahapan Deteksi awal dan Terapi dini *Boardgame* Jelajah Alam dan Malam

b. Media Pendukung

Media pendukung merupakan sebuah media yang bertujuan untuk menambah atau menunjang dari perancangan *boardgame* ini, antara lain:

- Kertas tata cara bermain

Di dalam tata cara bermain terdapat himbauan dan informasi tentang *nyctophobia* pada anak juga tata cara bermain *boardgame* tersebut. Serta rekomendasi tempat terapi ahli psikologis untuk anak yang menderita *nyctophobia*.

- *X-Banner*
x-banner berisi informasi mengenai sinopsis isi dari *boardgame* tersebut. Media inipun bertujuan untuk menambahkan promosi pada target khalayak.
- *Flyer*
Flyer sama halnya untuk promosi seperti *x-banner*, tetapi bedanya *flyer* dibagikan dengan cara penyebaran. Penyebaran *flyer* akan dilakukan di tempat umum dan area bermain anak seperti toko buku, toko mainan, sekolah, taman bermain, dan tempat berekreasi.
- *Poster*
Poster juga efektif digunakan untuk penyebaran promosi dengan cara ditempel pada tempat-tempat umum seperti toko buku, mading sekolah ataupun taman bermain.
- *Goodiebag*
Goodiebag bertujuan untuk membawa atau menyimpan media utama bagi target audiens.
- *Glow Stick*
Glow stick digunakan untuk membuat sendiri atau biasa disebut DIY (*Do it your self*) bersama orangtua dirumah bisa dibuat gelang, kacamata, dll. Tujuan *glowstick* untuk membuat anak merasa senang dan aman ketika berada diruang gelap karena, *glow stick* akan menyala dengan sendirinya (*glow in the dark*) saat suasana gelap.
- Gantungan kunci
Gantungan kunci bisa digunakan oleh target audiens digantungkan pada tas, kunci, tempt pensil.
- Sticker
Sticker merupakan salah satu media pendukung yang paling efektif karena mudah ditemui dan ditempelkan dimana saja sesuai keinginan target audiens.
- *T-Shirt*
T-shirt bisa digunakan oleh target audiens yang bertujuan untuk menambahkan penyebaran promosi untuk orang-orang di sekitarnya

serta membuat target audiens senang karena *t-shirt* yang digunakan adalah *t-shirt glow in the dark* yang akan menyala dengan sendirinya ketika berada di ruangan yang gelap.

- *Notebook*

Notebook digunakan untuk anak mencatat kegiatannya, ataupun bisa digunakan sebagai *reminder* untuk orangtua terhadap perkembangan terapi anaknya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pendisitribusian pada sebuah media penting dilakukan bagi terwujudnya target pada pasar yang diinginkan, maka dengan begitu perlu diperhatikan strategi dan waktunya dengan baik dan benar. Berikut merupakan waktu penyebaran media antara lain:

Tabel III.2.8 Jadwal Penyebaran Media
Sumber: Dokumen Pribadi

Distribusi	Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Boardgame</i>																
Poster																
X-Banner																
Flyer																
<i>Totebag</i>																
<i>Glow stick</i>																
Gantungan kunci																
Sticker																
T-shirt																
Notebook																

III.3 Konsep Visual

Konsep visual akan disesuaikan dengan target khalayak, dengan membuat bentuk visual yang menggambarkan atau ilustrasi bertemakan *camping* anak-anak dengan

gaya ilustrasi yang tidak realis, dengan menggambarkan objek – objek seperti tenda, api unggun, ranting, serta tambahan flora dan fauna seperti kucing hutan, katak, monyet, pohon-pohon, dan bunga.



Gambar III.3 Referensi Visual dari *Camping 1*
Sumber: <https://twitter.com/NiniWanted>
(Diunduh 28 Juni 2019)



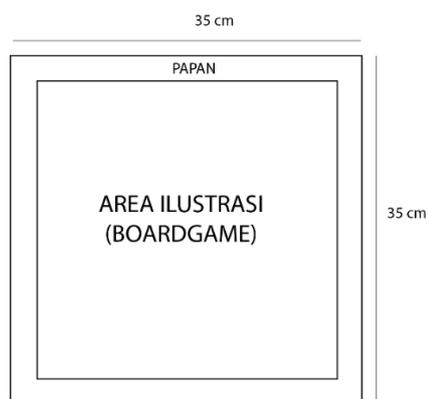
Gambar III.3 Referensi Visual dari *Camping 2*
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/471681760968861245/?lp=true>
(Diunduh 28 Juni 2019)



Gambar III.3 Referensi Visual dari *Camping 3*
Sumber: <https://all-free-download.com/free-vector/camp.html>
(Diunduh 28 Juni 2019)

III.3.1 Format Desain

Format desain akan dibuat berbentuk kotak dengan berukuran 35 cm x 35 cm. Ukuran tersebut dibuat agar tidak terlalu besar dan efisien sehingga mudah diletakan dimana saja. Dengan ukuran yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil, gambar akan terlihat jelas karena disesuaikan dengan target khalayaknya yaitu anak-anak.



Gambar III.3.1 Format Desain
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar III.3.1 Referensi Format Desain

Sumber: <https://www.blibli.com/amp/p/hko-3-in-1-magnetic-board-game/pc>
(Diunduh 28 Juni 2019)

III.3.2 Tata letak

Tata letak adalah kegiatan dimana objek disusun dengan sedemikian rupa sesuai dengan yang diharapkan. Objek-objek yang berada didalamnya berupa gambar atau visual, teks yang bertujuan untuk membuat objek tersebut lebih menarik dan gampang dimengerti oleh target khalayak. Menurut hakim (2012) menjelaskan “tata letak merupakan usaha untuk menyusun, menata, atau memadukan elemenelemen atau unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadikan komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik.” Tata letak pada perancangan ini menampilkan gambar atau ilustrasi dengan narasi yang terpisah.

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan sebuah *element* yang termasuk dalam desain tetapi bukan gambar. Melainkan tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001).

Pemilihan tipografi atau *font* yang digunakan yaitu dengan *font* yang sans serif, *cartoon* dan sedikit *decorative*, menyesuaikan dengan target khalayak dengan tema yang berkaitan dengan anak-anak sehingga *font* yang dipilih pun tidak terlalu formal, menarik, lucu, dan sederhana.

- Nama *font* : DK Canoodle
Creator : David Kerkhoff
Negara Asal : Belanda
Lisensi : *Free for personal use only*

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar III.3.3 *Font*
Sumber: <https://www.dafont.com/dk-canoodle.font>

- Nama *font* : Ladybug love
Creator : Misti
Negara Asal : Jerman
Lisensi : *Free for personal use only*

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar III.3.3 *Font*
Sumber: <https://www.dafont.com/ladybug-love.font>

III.3.4 Ilustrasi

Menurut Rohidi (1984) menjelaskan bahwa “Gambar ilustrasi berkaitan dengan gambar ataupun visual yang merupakan penggambaran melalui suatu objek maupun rupa agar lebih menerangkan, memperindah atau menjelaskan sebuah teks, agar

target khalayak bisa ikut merasakan secara langsung melalui penglihatan, sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita juga visual yang disajikan.”

Dalam perancangan ini terdapat ilustrasi yang dibuat untuk menarik target khalayak. Ilustrasi yang akan ditampilkan yaitu meliputi beberapa objek yang disatukan menjadi sebuah suasana *camping*. Dimulai dari ilustrasi *track* yang terletak dibawah terlihat suasana hutan yang ramai dan terang, lalu ilustrasi *track* yang semakin keatas terlihat suasana yang gelap, sepi dan *horror*. Pemilihan suasana *horror* tersebut juga bermaksud sebagai pendeteksian pada anak, apakah anak tersebut akan berani melewati *track* yang gelap, sepi juga *horror* tersebut atau tidak.

Teknis yang digunakan untuk membuat ilustrasi pada perancangan ini yaitu dengan membuat sketsa manual pada sebuah kertas sebagai acuan pertama apa saja yang akan dibuat, lalu difoto dan ditransfer melalui laptop, lalu dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu pembuatan digital dengan menggunakan *software photoshop*. Pemilihan *software photoshop* dikarenakan *tool brush* yang ada didalamnya lebih beragam sehingga, mempermudah perancangan untuk membuat ilustrasi dengan *brush* yang beragam.

A. Studi karakter

Menurut Nurgiyantoro (1995) bahwa “karakter merupakan salah satu tokoh yang diutamakan dalam dalam sebuah cerita yang bersangkutan”. Perancangan ini menggunakan studi karakter beserta referensi-referensinya sebagai berikut:



Gambar III.3.4 Ilustrasi Karakter 1

Sumber: <https://www.tribunnews.com/seleb/2018/06/06/hamil-lagi-carissa-puteri-ungkap-jenis-kelamin-anak-kedua-laki-laki-apa-perempuan-ya>
(Diunduh 13 Juli 2019)



Gambar III.3.4 Ilustrasi Karakter 2

Sumber: https://m.kapanlagi.com/foto/berita-foto/indonesia/51647baby_gempi-20161003-005-rita.html (Diunduh 13 Juli 2019)



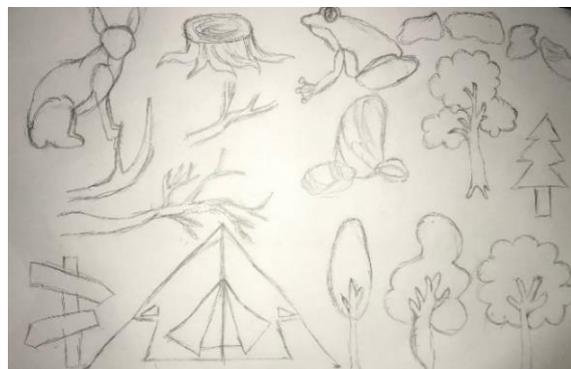
Gambar III.3.4 Ilustrasi Karakter 3

Sumber: <https://wow.tribunnews.com/2017/07/02/bukan-anak-artis-ketenarannya-di-dunia-maya-setara-bintang-papan-atas-inilah-lucunya-baby-moonella> (Diunduh 13 Juli 2019)



Gambar III.3.4 Ilustrasi Karakter 4

Sumber: <https://news.detik.com/berita/d-4174758/kenalkan-ini-anak-pramuka-yang-melongo-lihat-jokowi-naik-moge> (Diunduh 13 Juli 2019)



Gambar III.3.4 Ilustrasi Sketsa Objek
Sumber: Dokumen Pribadi

