

BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah sekelompok orang-orang dimana pesan komunikasi ditunjukkan (Moriarty, 1991, h.62). Proses keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kedekatan khalayak dengan sesuatu, makadari itu khalayak sasaran terbagi berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

A. Demografis

- Usia : 26-35 tahun, kategori usia dewasa awal. (DEPKES RI, 2009).

Pada kategori usia dewasa awal, dipilih karena pada usia tersebut rata-rata memiliki pengalaman kerokan, namun tidak semuanya mengetahui tentang hal-hal penting yang harus diketahui seputar kerokan.

- Status : Pekerja dan tuna karya.
Pekerja dan tuna karya adalah usia yang penuh ketegangan emosional, seperti ketakutan, kekhawatiran, dan sebagainya.
- Status Ekonomi : Menengah-kebawah
Pemilihan khalayak menengah dan menengah kebawah, dikarenakan sebagian besar masih melakukan kegiatan kerokan.
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Hal ini dikarenakan yang melakukan pengobatan kerokan tidak hanya pria saja, wanita pun melakukan pengobatan ini.

B. Geografis

Penyebaran media informasi mencakup pada khalayak di Indonesia, sedangkan untuk spesifik lokasinya adalah daerah sub-urban atau pinggiran kota sampai urban atau perkotaan. Hal ini dikarenakan masih terdapat sebagian masyarakat yang salah melakukan kerokan didaerah tersebut.

C. Psikografis

Psikografis merupakan karakteristik yang mencakup kepribadian dan sikap seseorang. Adapun pemilihan khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah kategori dewasa awal. Pada kategori usia dewasa awal, cenderung memiliki tingkat stres yang tinggi dikarenakan pada usia ini dimana masa produktivitas tinggi, hingga urusan keluarga atau masa awal pernikahan (Thouars, 2018, par.4).

D. Consumer Insight

Dalam melakukan sebuah perancangan, dibutuhkan suatu pendekatan terhadap khalayak agar dapat menghasilkan media yang efektif, efisien dan menarik, makadari itu dilakukan wawancara mengenai apa yang pandangan terdalam khalayak sasaran tentang kerokan. Dilakukan pengambilan sampel dari 6 orang responden yang memenuhi demografis diatas, yaitu responden yang berusia 26-35 tahun. Berikut merupakan tabel dari hasil dari wawancara:

Tabel III.1. Data *Consumer Insight*
Sumber: Dokumen Pribadi

No.	Usia	Pria	Wanita
1.	26 tahun		Nyembuhin masuk angin, perih, hangat
2.	27 tahun	Nyaman, hangat, nyembuhin masuk angin, gampang	
3.	29 tahun	Gampang, hangat, cepat nyembuhin, meredakan nyeri otot	
4.	30 tahun		Cepat, meredakan panas saat demam, nyaman, hangat
5.	33 tahun		Nyembuhin masuk angin, hangat, meredakan nyeri otot, gampang

6.	36 tahun	Nyaman, hangat, nyembuhin masuk angin, gampang, meredakan demam	
----	----------	---	--

Berdasarkan tabel *consumer insight* diatas, didapatkan hasil bahwa rata-rata khalayak yang memiliki pandangan terdalam tentang kerokan berbeda-beda diantaranya:

1. Nyaman
2. Gampang dan cepat
3. Hangat
4. Nyembuhin masuk angin
5. Meredakan demam
6. Meredakan nyeri otot
7. Perih

Kesimpulannya bahwa khalayak memiliki pandangan tentang kerokan bahwa kerokan adalah pengobatan yang nyaman, mudah dilakukan, cepat, menghangatkan, menyembuhkan masuk angin, meredakan demam, meredakan nyeri otot, dan perih. Hal ini dapat dijadikan suatu pendekatan saat melakukan perancangan media, agar khalayak merasa bahwa apa yang ditampilkan merupakan perwakilan dari dirinya, sehingga membuat perancangan ini efektif, efisien dan menarik perhatian khalayak karena telah merasa terwakilkan.

E. Consumer Journey

Consumer journey adalah suatu perjalanan konsumen dan prilakunya ketika berhadapan dengan produk atau suatu pelayanan yang diberikan. Hal ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan seputar kebiasaan dari calon konsumen, agar dapat sesuai dengan khalayak sasaran (Riyanto, 2015).

Pada umumnya khalayak sasaran yang ditujukan kepada dewasa awal ini menghabiskan waktu dengan bekerja apabila seorang pekerja, dan bersantai apabila seseorang tuna karya. Hal yang biasa dilakukan seperti membaca, *browsing*

internet, chatting, dan berkumpul bersama teman-teman atau keluarganya. Banyaknya media yang dilihat oleh kategori usia tersebut dari bangun hingga kembali tidur kembali adalah, *internet*, media sosial, gawai, komputer. Berikut merupakan detail dari kegiatan sehari-hari dari khalayak sasaran:

Tabel III.2 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
05.30 – 06.00	Bangun tidur	Rumah atau kosan	Kasur: Bantal, seprai, selimut. Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook
06:00 – 06.30	Mandi		Peralatan mandi: Sikat gigi, sabun, sampo, gayung, handuk, ember
07.00	Bersiap untuk berangkat		
	Angkutan umum	Jalan raya	Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook Media Cetak: Brosur, stiker, spanduk, kaos, brosur, stiker, <i>billboard, flyer, Gantungan</i> Kunci, Umbul-umbul, Buku Kendaraan: Ojek, angkot, bis
	Angkutan pribadi	Jalan raya	Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook Media Cetak: Brosur, stiker, spanduk, kaos, flyer, stiker,

			<p><i>billboard, flyer, Gantungan kunci, umbul-umbul, buku</i></p> <p>Kendaraan: Ojek, angkot, bis</p>
	Jalan kaki	Trotoar	<p>Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook</p> <p>Media Cetak: Brosur, stiker, spanduk, kaos, brosur, stiker, <i>billboard, flyer, umbul-umbul, buku</i></p> <p>Kendaraan: Ojek, angkot, bis</p>
08.00 – 11.30	Kelas	Kampus	<p>Alat tulis: Buku, <i>memo</i>, pulpen, penghapus, pensil, tempat pensil</p> <p>Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook</p>
		Kantor	<p>Alat tulis: Buku, <i>memo</i>, pulpen, penghapus, pensil, tempat pensil</p> <p>Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook</p> <p>Media Cetak: Kalender, Poster</p> <p>Komputer: Youtube, Google, Facebook</p>
12.00	Istirahat / Hangout		<p>Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook</p>

			Media Cetak: Brosur, spanduk, kaos, brosur, <i>billboard</i> , <i>flyer</i> , umbul-umbul, buku
21.00	Kembali Tidur	Rumah atau kosan	Kasur: Bantal, seprai, selimut. Telepon Genggam: Instagram, Whatsapp, Facebook

Berdasarkan pengamatan pada tabel diatas, khalayak sasaran paling sering berinteraksi dengan telepon genggam dari pagi hingga malam, hal yang dilakukan saat menggunakan ponsel ialah mengakses situs hiburan internet atau membuka situs sosial media. Media cetak yang banyak dijumpai oleh khalayak adalah poster, brosur, dan stiker.

III.2. Strategi Perancangan

Permasalahan yang terjadi ialah kurangnya pengetahuan khalayak sasaran seputar kerokan, seluk beluk, alat, teknik, dampak, manfaat, dan pengaplikasian kerokan. Adapun strategi dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

- Menjelaskan tentang seluk beluk kerokan, sehingga khalayak sasaran mengetahui lebih luas tentang metode kerokan Menginformasikan kepada khalayak sasaran bahwa kerokan tidak hanya ada di Indonesia melainkan di beberapa Asia Tenggara lainnya dan asal dari metode ini.
- Menjelaskan tentang tata cara kerokan, agar khalayak sasaran lebih mengetahui bagaimana cara menentukan alat yang baik, dan melakukan teknik kerokan dengan benar.
- Memberikan pemahaman mengenai pengaplikasian kerokan, seputar hal yang perlu diketahui sebelum dan sesudah melakukan kerokan.
- Menjelaskan tentang dampak dan manfaat yang dihasilkan dari kerokan, agar khalayak sasaran mengetahui secara jelas bahwa garis merah yang dihasilkan atau yang dikenal dalam dunia medis dengan inflamasi, merupakan hal yang tidak berbahaya bagi kulit.

Dalam perancangan informasi diatas, akan dikemas melalui media komik digital, yang akan di publikasikan melewati sarana Line Webtoon, hal ini merujuk pada *consumer journey* yang telah dilakukan. Pada kategori usia dewasa awal, cenderung memiliki tingkat stres yang tinggi dikarenakan pada usia ini dimana masa produktivitas tinggi, hingga urusan keluarga atau masa awal pernikahan (Thouars, 2018, par.4). Makadari itu komik dinilai sebagai media yang cocok untuk usia ini, dikarenakan informasi yang disampaikan secara tidak langsung, dan dikemas dengan visual yang menarik sehingga dapat menjadi salah satu pengobat stres yang dialami.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan yang disampaikan dalam pembuatan informasi ini adalah sebagai berikut:

- Khalayak sasaran menjadi lebih paham dan mudah mengerti tentang informasi seputar kerokan.
- Khalayak sasaran diberikan informasi secara tidak langsung sehingga khalayak sasaran tidak merasa seperti digurui.
- Khalayak sasaran terhibur dikarenakan komik bergenre komedi, sehingga informasi yang diberikan mudah untuk diterima.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang dilakukan harus sesuai dengan informasi yang disampaikan secara verbal dan visual, yang diharapkan dapat membuat khalayak sasaran tertarik dalam membaca dan melihat informasi pada media.

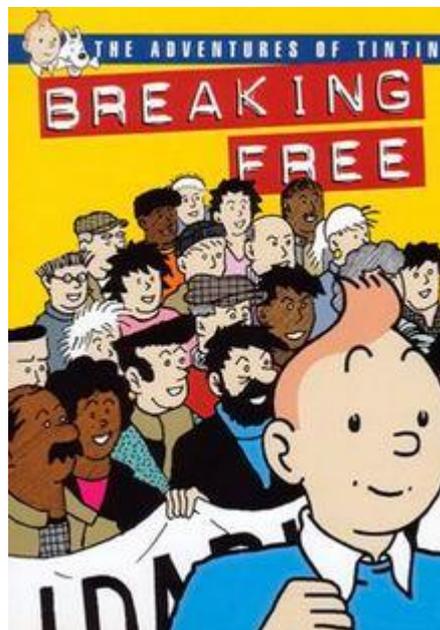
a. Pendekatan Komunikasi Secara Verbal

Pendekatan verbal ditujukan agar khalayak sasaran merasa lebih terwakili secara bahasa, dalam arti khalayak sasaran merasakan kedekatan secara bahasa. Dikarenakan khalayak ditujukan untuk masyarakat Indonesia pada umumnya, makadari itu yang digunakan merupakan bahasa Indonesia. Apabila dilihat dari demografis diatas, khalayak sasaran berada pada kategori dewasa awal dengan status pekerja, dan tuna karya, yang secara penggunaan bahasa menggunakan

bahasa yang tidak formal dan santai. Hal ini bertujuan agar dapat lebih mudah tersampaikan dan dimengerti oleh khalayak sasaran.

b. Pendekatan Komunikasi Secara Visual

Penyampaian pesan dilakukan melalui gaya desain semi realis dua dimensi dari komik tintin, serta karakter yang muncul berwajah stereotip orang Indonesia, dan berlatar daerah sub-urban di Indonesia, ditujukan agar masyarakat merasa familiar dengan visual yang disampaikan. Skema warna yang dimunculkan adalah warna-warna pastel cerah yang dapat menarik perhatian dan nyaman dimata saat dilihat.



Gambar III.1 Komik Tintin

Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Adventures_of_Tintin:_Breaking_Free
(29 Juli 2019)

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan lembaga yang menjadi penerbit dan pengembang dari media yang dilibatkan dalam pembuatan media informasi ini. Lembaga yang bekerja sama dalam perancangan media ini adalah penerbit Naver Line, dikarenakan Naver Line merupakan perusahaan yang memiliki *website* dan aplikasi Line Webtoon. Aplikasi ini merupakan salah satu sarana untuk mempublikasikan konten komik, pada zaman sekarang rata-rata

pengguna Line Chat memiliki aplikasi Line Webtoon. Aplikasi inipun telah diunduh sebanyak 10 juta lebih masyarakat.



Gambar III.2. Logo Naver Line
Sumber: <https://emnlp2018.org/sponsors/list/> (24 April 2019)

Adapun *development* ditangani oleh pribadi selaku author yang mengembangkan komik di webtoon, dengan nama Rienk.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan disampaikan dengan cara mengacu pada tujuan dari perancangan, yaitu pemberian informasi tentang kerokan, yaitu sebagai berikut:

- Informasi tentang seluk beluk kerokan atau asal mula metode kerokan.
- Informasi seputar teknik kerokan. Hal ini menginformasikan seputar cara melakukan kerokan dengan cara yang dianjurkan oleh medis agar tidak menghasilkan dampak buruk pada kulit.
- Informasi seputar alat bantu kerokan. Hal ini menginformasikan seputar dua alat bantu kerokan yaitu, alat kerok, dan minyak yang baik.
- Informasi seputar pengaplikasian. Hal ini menginformasikan tentang hal yang harus diperhatikan sebelum dan sesudah melakukan kerokan.
- Informasi seputar dampak dan manfaat. Hal ini menginformasikan seputar dampak dan manfaat yang dihasilkan dari metode kerokan.

III.2.5 Gaya Bahasa

Style atau gaya bahasa adalah cara yang digunakan oleh pengarang untuk memaparkan gagasan yang sesuai dengan tujuan dan efek yang ingin dicapai. (Aminudin, 1995, h.5). Gaya bahasa yang digunakan dalam media informasi ini adalah gaya bahasa deskriptif yang bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas dan mudah dimengerti. Adapun gaya bahasa lain yaitu majas hiperbola, agar

kesan komedi pada komik dapat tersampaikan dengan visual-visual yang berlebihan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian khalayak sasaran dengan membuat media yang kreatif dan efektif. Media yang disampaikan berupa media informasi. Media yang akan dibuat adalah media komik yang berbasis digital, lalu dipublikasikan di aplikasi komik *online* Line Webtoon. Hal ini bertujuan agar komik mudah dijangkau oleh khalayak sasaran.

Pada komik ini akan diberikan informasi seputar kerokan, namun tidak secara langsung seperti buku-buku pengetahuan. Genre yang diberikan berupa genre komedi agar mudah diterima dan menghibur khalayak sasaran, kemudian alur cerita pada komik ini menggunakan babak atau *chapter*. Berikut adalah tahapan strategi yang akan digunakan:

1. Copywriting

Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak (Agustrijanto, 2006: h.33). Hal ini menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam menarik minat atau perhatian dari khalayak sasaran, adapun *copywriting* yang dibuat dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya adalah:

a. Media Utama

Penggunaan *copywriting* yang digunakan dalam media ini adalah penggunaan kata Seksi Kerok sebagai judul utama yang dapat membuat timbul rasa penasaran khalayak sasaran untuk melihat. Maksud dari judul Seksi Kerok adalah istilah yang menggambarkan tokoh utama yang bertumbuh seksi dan berperan sebagai penyampai informasi seputar kerokan.

b. Deck

Deck merupakan suatu kalimat yang dapat menggambarkan secara singkat seputar topik yang dibicarakan, atau isi dari konten yang ada (Wahyu, 2011, par. 3). Jadi fungsi dari Deck dapat dijadikan salah satu kalimat yang dapat

menarik khalayak sasaran agar dapat sedikit paham tentang topik yang dibahas, sehingga akan memunculkan rasa ingin tahu tentang komik.

c. Sub judul

Sub judul bertujuan untuk memberikan informasi singkat mengenai isi dari media. Dikarenakan komik yang dimunculkan secara digital dan dalam beberapa *chapter* atau babak sehingga terdapat beberapa sub judul seperti,

- “Kedatangan Si Seksi”, sub judul ini berisi tentang kedatangan tokoh utama dan berisi tentang informasi seluk beluk kerokan.
- “Oh Gitu”, sub judul ini berisi tentang informasi dampak dan manfaat dari kerokan.
- “Belajar Sama Mbak Yeyen”, sub judul ini berisi tentang teknik dan alat-alat kerokan.
- “Mending jauhin aja deh!”, sub judul ini berisi tentang pengaplikasian kerokan.

2. *Storyline*

Storyline adalah rangkaian cerita yang dibentuk oleh tahapan-tahapan peristiwa, sehingga menjalin suatu cerita yang dihadirkan oleh para pelaku dalam suatu cerita (Aminuddin, 1987, h.83). Susunan yang digunakan dalam *storyline* ini disusun secara sistematis atau berurutan sehingga tidak akan membuat pembaca bingung. Pola pengembangan informasi yang digunakan adalah paragraf generalisasi atau umum – khusus. Paragraf ini disusun dengan menarik suatu kesimpulan dengan cara penalaran secara umum berdasarkan referensi data, atau peristiwa khusus secara representatif. Berikut adalah contoh dari *storyline* dari media informasi kerokan di Indonesia:

a. Kedatangan Si Seksi (Seluk Beluk Kerokan)

Di suatu desa yang bernama desa Pijitani, desa tersebut merupakan desa yang terkenal dengan para ahli pengobatan yang menggunakan teknik pijat. Suatu ketika terdapat pendatang baru yang bernama Yeni Kerik, atau yang biasa dipanggil dengan mbak Yeyen. Saat hari pertamanya berpindah ke desa Pijitani, mba Yeyen dibantu pindahan oleh warga Desa Pijitani terutama para lelaki

disana. Hal ini dikarenakan mba Yeni mempunyai tubuh yang sangat seksi, sehingga para lelaki di Desa tersebut tergoda dan bermodus untuk mendekatinya dengan cara apapun.

Sehabis barang-barang mba Yeyen yang sudah selesai dipindahkan kedalam rumah oleh para warga, mba Yeyen melihat salah satu warga desa yang terlihat seperti encok dikarenakan telah banyak mengangkut barang-barang berat. Dikarenakan hal tersebut, akhirnya mba Yeyen menawarkan untuk membantu menyembuhkan keluhan yang dialami oleh orang tersebut. Lantas mba Yeyen mengambil koin dan minyak hangat, kemudian mba Yeyen menyuruh orang tersebut untuk membuka bajunya, dengan sigap orang tersebut langsung membuka bajunya.

Setelah orang tersebut membuka bajunya, mba Yeyen mengolesi minyak ke punggung orang tersebut dan langsung menggesekan koin ke punggungnya. Orang tersebut terlihat sedikit kesakitan dan nyaman saat di kerok oleh mba Yeyen, kemudian laki-laki tersebut bertanya kepada mba Yeyen tentang apa yang sedang dilakukan olehnya. Mba Yeyen menjelaskan tentang apa yang sedang dilakukannya dipunggung lelaki tersebut merupakan teknik kerokan, lalu mba Yeyen memberitahu kepada laki-laki tersebut tentang seluk beluk metode ini.

b. Oh gitu (Dampak dan Manfaat)

Pada suatu waktu, dikarenakan telah banyak warga desa yang dikerok oleh mba Yeyen, terutama para suami atau para lelaki yang ada disana. Terdapat seorang ibu-ibu yang kaget ketika melihat anaknya pulang dengan kondisi punggung yang merah-merah, kemudian ibu tersebut mendatangi mba Yeyen untuk meminta pertanggung jawabannya. Sesampainya disana, ibu tersebut memarahi mba Yeyen yang sedang mengeroki salah satu pasiennya. Akhirnya mba Yeyen menjelaskan kepada ibu tersebut tentang apa yang dihasilkan saat dikerok dan apa manfaatnya untuk tubuh sampai ibu tersebut mengerti.

c. Belajar Sama Mba Yeyen (Teknik Kerokan dan Alat Kerok)
(Teknik Kerokan)

Suatu ketika mba Yeyen kedatangan banyak sekali warga desa, yang memiliki keluhan yang beragam dan meminta untuk di obati, namun mayoritasnya adalah para lelaki di desa tersebut. Hal ini membuat para wanita atau istri di desa tersebut geram, karena tak suka dengan kehadiran mba Yeyen yang membuat para suami atau laki-laki di desa tersebut tergodas.

Sebagian para istri menyangka bahwa mba Yeyen telah melakukan hal yang tidak benar atau hal palsu yang tidak senonoh kepada para suaminya, dikarenakan para lelaki atau suami yang telah keluar dari kediaman mba Yeyen, selalu terlihat bersemangat, bahagia, dan terlihat segar bugar. Akhirnya para wanita atau para istri datang ke kediaman mba Yeyen, untuk memastikan apa yang ia lakukan. Sesampainya disana, para istri mendapati suaminya sedang bertelanjang dada dan digosok-gosok punggungnya oleh mba Yeyen.

Hal tersebut mendukung kecurigaan para istri kepada mba Yeyen, namun para suami dan mba Yeyen pun menjelaskan bahwa ini merupakan salah satu metode pengobatan yang dikenal dengan kerokan. Para istri tidak langsung percaya dengan penjelasan tersebut, akhirnya para istri memutuskan untuk melihat bagaimana mba Yeyen melakukan kerokan.

(Alat Kerokan)

Sudah satu bulan lamanya mba Yeyen di desa tersebut, akhirnya mba Yeyen memutuskan untuk membuka jasa pengobatan tradisional, yang diberi nama Seksi Kerok. Seperti biasanya setiap hari selalu ada saja warga desa yang meminta untuk diobati oleh mba Yeyen, terutama para lelaki di desa tersebut. Pada suatu saat para istri akhirnya memutuskan untuk menanyakan kepada mba Yeyen tentang Kerokan, agar dapat melakukannya sendiri. Ibu-ibu menanyakan seputar apa saja yang harus disiapkan untuk melakukan kerokan, lantas Mba yeyen pun mengajarkan kepada para ibu-ibu tentang alat-alat yang digunakan

untuk kerokan, lalu bagaimana cara memilih alat-alat yang baik untuk kerokan, dan bagaimana cara membuat minyak yang pas untuk kerokan.

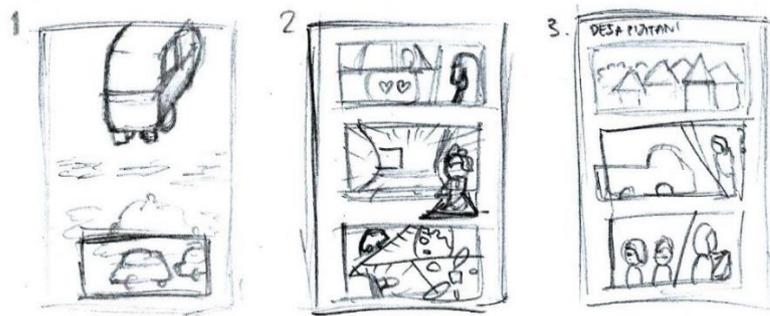
d. Mending Jauhin Aja Deh! (Pengaplikasian)

Dikarenakan para ibu-ibu telah banyak belajar tentang kerokan dari mba Yeyen, akhirnya desa Pijitani pun banyak yang menerapkan kerokan dalam kehidupan sehari-hari. Suatu ketika mba Yeyen bertemu dengan sepasang suami istri dan istrinya sedang mengandung, sepasang suami istri tersebut hendak pergi ke salah satu jasa pengobatan kerokan yang dibuka oleh salah satu warga karena istrinya sedang mengalami masuk angin. Mba Yeyen kaget karena ada seorang ibu hamil yang hendak melakukan kerokan, akhirnya mba Yeyen memutuskan untuk ikut ke salah rumah warga tersebut. Sesampainya disana mba Yeyen mendapati seseorang yang nampak seperti ibu hamil sedang di kerok, lantas mba Yeyen meneriakinya untuk berhenti.

Pelaku kerok dan orang yang dikerok nampak seperti ibu hamil pun lantas kaget, dan langsung menengok kearah mba Yeyen, dan ternyata orang tersebut adalah laki-laki yang gondong berperut buncit, yang sedang dikerok. Mba Yeyen akhirnya memutuskan untuk menjelaskan kepada warga tentang kondisi kondisi tubuh apa saja yang tidak boleh melakukan kerokan dengan cara membuka kelas singkat tentang kerokan.

2. *Storyboard*

Pembuatan *storyboard* dilakukan dengan cara sketsa kasar manual terlebih dahulu menggunakan pensil, guna mengetahui layout atau tata letak komposisi dari panel-panel yang akan dibuat nanti. Selanjutnya dilakukan penggambaran secara digital menggunakan aplikasi Clip Studio EX.



Gambar III.3. Storyboard
Sumber: Pribadi (2019)

4. Plot

Plot adalah suatu rentetan peristiwa didalam suatu cerita fiksi seperti novel ataupun cerpen, tersusun dari beberapa uraian waktu dan terdapat hukum sebab akibat didalamnya. Plot serupa dengan kerangka dari sebuah cerita, yang nantinya akan disusun menjadi struktur cerita (Tuloli, 2000, h.19). Didalam cerita ini menggunakan plot atau alur cerita campuran, alur ini dapat tberawal dari klimaks dan kemudian dilanjuti dengan melihatt kembali ke masa lampau, antiklimaks dan penyelesaian.

5. Penokohan

Tokoh adalah suatu individu rekaan yang mengalami peristiwa atau berkelakuan di dalam beberapa peristiwa dalam suatu dari cerita (Sudjiman, 1990, hal.79). Adapun fungsi dari penokohan adalah memberikan karakteristik dan sifat suatu individu sehingga dapat diketahui secara fisik dan kelakuan yang muncul dari suatu karakter tersebut. Berikut merupakan tokoh utama sampai dengan tokoh pembantu yang hadir didalam komik ini:

a. Yeni Kerik (Tokoh Utama)

Nama Panggilan: Mbak Yeyen

Umur: 27 Tahun

Status: Lajang

Pekerjaan: Tukang Kerok

Keturunan: Jawa – Sunda

Sifat: Ramah, mudah bergaul, baik hati, peduli sesama

Tinggi: 160 cm

Berat: 50kg

Warna Kulit: Putih gading



Gambar III.4. Karakter Mbak Yeyen
Sumber: Pribadi (2019)

b. Bobi Junaedi

Nama Panggilan: Kang Bob

Umur: 33 Tahun

Status: Menikah

Pekerjaan: Driver Go-Jek

Keturunan: Sunda

Sifat: Ramah, mudah bergaul, humoris, genit

Tinggi: 165 cm

Berat: 85 kg

Warna Kulit: Kuning Langsung



Gambar III.5. Karakter Kang Bob
Sumber: Pribadi (2019)

c. John Key

Nama Panggilan: Bang John

Umur: 29 Tahun

Status: Pacaran (dengan Erlinati)

Pekerjaan: Pengangguran

Keturunan: Batak

Sifat: Ramah, mudah bergaul, suka menolong

Tinggi: 175 cm

Berat: 75 kg

Warna Kulit: Sawo Matang



Gambar III.6. Karakter Bang John
Sumber: Pribadi (2019)

d. Sri Eviati

Nama Panggilan: Mba Sri

Umur: 30

Status: Menikah

Pekerjaan: Ibu rumah tangga

Keturunan: Jawa

Sifat: Dengki, cemburuan, mudah bergaul

Tinggi: 160 cm

Berat: 50 kg

Warna Kulit: Kuning langsung



Gambar III.7. Karakter Mbak Sri
Sumber: Pribadi (2019)

e. Erlinati

Nama Panggilan: Teh Erlina, Sayang (oleh Bang John)

Umur: 22

Status: Pacaran (dengan Bang John)

Pekerjaan: Buruh

Keturunan: Sunda

Sifat: Cemburuan, baik, supel

Tinggi: 155 cm

Berat: 45 kg

Warna Kulit: Sawo mentah



Gambar III.8. Karakter Erlinati
Sumber: Pribadi (2019)

5. Setting dan waktu

Setting dan waktu yang diambil dalam cerita ini adalah daerah sub-urban ditahun 2000-an atau masa kini, dimana terdapat rumah-rumah yang berdempetan, tukang dagang, kucing berkeluaran, sampah sembarangan, dan sebagainya.



Gambar III.9. Latar Tempat
Sumber: Pribadi (2019)

III.2.7 Strategi Media

Strategi media adalah rencana dalam memilih media yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Media yang digunakan harus efektif dan efisien, maka berikut adalah media yang digunakan:

1. Media Utama

Media utama dari perancangan ini adalah komik digital yang di publikasikan melalui sarana Line Webtoon yang berbasis *online*. Media ini dipilih karena mudah dijangkau oleh khalayak sasaran, sarana Line Webtoon juga menghadirkan fitur download komik sehingga memudahkan khalayak sasaran untuk mengaksesnya secara *offline* atau tanpa menggunakan koneksi internet.

2. Media Pendukung

Media pendukung dari perancangan ini merujuk dari *consumer journey* yang telah dilakukan. Adapun beberapa media yang akan dijadikan sebagai media pendukung dari media utama, sehingga khalayak sasaran dapat mengetahui seputar media utama.

A. Paket Kerokan

Paket kerokan adalah, sebuah pouch atau tas kecil yang dikustom untuk diisikan beragam minyak dan alat kerok didalamnya. Hal ini dilatar belakangi oleh kebiasaan khalayak sasaran pada umumnya yang sembarangan dalam menggunakan alat kerok, seperti menggunakan koin logam rupiah, dan lain sebagainya. Kebersihan dari alat yang digunakanpun akhirnya tidak terjamin, kemudian untuk hal menempatkan minyak dan alat selalu disembarang tempat, dikarenakan tidak ada tempat yang khusus, sehingga dapat memungkinkan untuk hilang atau terselip atau bahkan jatuh dan pecah.

Dikarenakan hal tersebut, makadari itu dengan adanya paket kerokan ini dapat membantu khalayak sasaran untuk menggunakan alat yang lebih higienis dan memiliki tempat khusus, untuk menaruhkan alat dan minyak keroknya.

B. Handuk kerok

Handuk juga merupakan salah satu bagian dari paket kerokan, handuk berfungsi sebagai pembersih atau untuk mengelap semua minyak sehabis kerokan. Hal ini merujuk pada khalayak sasaran kembali yang merupakan usia produktif dengan jadwal yang padat, makadari itu agar tidak terlalu beraroma minyak, handuk ini dapat berfungsi sebagai pembersih saat selesai kerokan.

C. Sarung kerok

Sarung kerok berfungsi sebagai penutup badan bagian depan agar tidak terkena angin secara langsung saat dikerok maupun alas ketika dikerok. Hal ini dikarenakan, tidak semua orang yang tidak mempermasalahkan apabila baju atau seprai yang terkena minyak.

D. Kalender

Kalender dianggap menjadi salah satu media yang efektif untuk dari media pendukung, dikarenakan khalayak sasaran berada pada kategori dewasa awal, yang merupakan masa produktif, dianggap memerlukan kalender guna melihat tanggal atau mengatur *schedule* atau jadwal yang ia siapkan. Adapun kalender

yang dibuat, akan memuat informasi seputar kerokan, dengan gaya yang serupa seperti media utama, namun dengan porsi yang sedikit.

E. Stiker Line Chat

Stiker Line Chat dianggap efektif sebagai media pendukung dikarenakan dapat menjadi media promosi dari media utama, sehingga para pengguna Line Chat dapat mengetahui tentang media utama Seksi Kerok yang berada di Line Webtoon.

F. Poster Digital (Instagram & Facebook Feeds)

Merujuk pada konsumer journey, bahwa sampel sangat sering berinteraksi dengan telepon genggam, maka dari itu poster digital melalui aplikasi instagram dapat menjadi media yang efektif sebagai media promosi dari media utama, dan media distribusi media pendukung seperti merchandise.

G. X-Banner

Media ini dapat berfungsi sebagai media yang menginformasikan bahwa komik ini telah rilis di aplikasi webtoon dan dapat berfungsi sebagai media promosi yang dapat menghubungkan langsung dengan media utama melalui scan *QR Code*.

H. Brosur

Media ini berfungsi sebagai media yang menginformasikan tentang media utama, dan sebagai media promosi dari merchandise yang dijual secara online melalui katalog Instagram dan Facebook.

I. Flyer

Media ini berfungsi sebagai media yang disebarkan kepada khalayak sasaran, guna memberitahukan dan mengajak khalayak sasaran untuk membaca media utama.

J. Media Sosial

Media ini berfungsi sebagai media pada tahapan search, agar khalayak dapat mencari tahu dan mendapatkan informasi dari media ini. Media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram. Adapun media ini menjadi media yang menjual merchandise secara online.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dilakukan guna menyebarluaskan seputar informasi yang berupa karya visual dan ditempatkan pada media tertentu agar informasi dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Adapun penyebaran yang dilakukan berdasarkan jenis media sebagai berikut:

A. Lokasi Penyebaran Media Utama

Lokasi penyebaran media utama yaitu melalui sarana aplikasi LINE Webtoon, aplikasi ini dipilih karena jumlah pembaca dalam aplikasi ini cukup banyak, sehingga diharapkan hal ini dapat menjadi suatu peluang yang bagus dalam menggapai khalayak sasaran dan menyebarkan informasi seputar Budaya Kerokan di Indonesia.

B. Lokasi Penyebaran Media Pendukung

- ***Online***

Penyebaran media pendukung melalui media online menjadi salah satu alternatif untuk menyampaikan informasi seputar Budaya Kerokan di Indonesia ini, penyebaran ini dilakukan melalui akun media sosial pribadi, serta memakai jasa Ads dari masing-masing aplikasi agar dapat menggapai banyak khalayak sasaran.

- ***Car Free Day***

Penyebaran pada saat *car free day* menjadi salah satu tempat yang efektif dalam mempromosikan media ini, dikarenakan target khalayak pada umumnya saat *weekend* memungkinkan untuk berolahraga di *CFD*.

C. Waktu Penyebaran Media

Tabel III.3. *Timeline* Distribusi Media
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

No	Media	Bulan September 2019							Waktu & Lokasi
		Ming	Sen	Sel	Rab	Kam	Jum	Sab	
<i>Attention</i>									
1.	Poster Digital								Media Sosial (Instagram <i>Story Sponsored</i> dan Facebook <i>Ads</i>) *Dimulai Minggu ke-1*
2.	Komik								LINE Webtoon
<i>Interest</i>									
1.	Paket Kerokan								Media Sosial (Setiap Hari) *Dimulai Minggu ke-1*
2.	Handuk Kerokan								Media Sosial (Setiap Hari) *Dimulai Minggu ke-1*
3.	Sarung Kerokan								Media Sosial (Setiap Hari) *Dimulai Minggu ke-1*

4.	Kalender								Media Sosial (Setiap Hari) *Dimulai Minggu ke-1*
5.	Stiker Line								Media Sosial *Dimulai Minggu ke-1*
<i>Search</i>									
1.	Akun Media Sosial								Instagram & Facebook *Dimulai Minggu ke-1*
<i>Action</i>									
1.	Brosur								<i>CFD</i> (Hari Minggu) *Dimulai Minggu ke-2*
2.	Paket Kerokan								<i>CFD</i> (Hari Minggu) *Dimulai Minggu ke-2*
3.	Handuk Kerokan								<i>CFD</i> (Hari Minggu) *Dimulai Minggu ke-2*
4.	Sarung Kerokan								<i>CFD</i> (Hari Minggu) *Dimulai Minggu ke-2*
5.	Kalender								<i>CFD</i> (Hari Minggu)

									Dimulai Minggu ke-2
10.	X-Banner								CFD (Hari Minggu) *Dimulai Minggu ke-2*
11.	Flyer								CFD (Hari Minggu) *Dimulai Minggu ke-2*
<i>Share</i>									
12.	Akun Media Sosial								Media Sosial (Setiap Hari) *Dimulai Minggu ke-3*

III.3.1. Format Desain

Format desain yang digunakan pada media utama yaitu disesuaikan dengan standar ukuran halaman dari LINE Webtoon yang telah ditetapkan, yaitu dengan format *portrait* ukuran 800 x 1280pixel dengan resolusi 600dpi, ukuran ini digunakan agar kualitas gambar tetap terjaga.

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Komik ini berbentuk digital dan dibaca dengan teknik membaca dari halaman atas kiri hingga halaman kanan bawah, untuk tata letaknya sendiri akan menyesuaikan apabila dibuka dengan komputer maupun *smartphone*.

III.3.3. Tipografi

Huruf adalah salah satu elemen grafis yang penting untuk melengkapi suatu rancangan desain yang dipresentasikan kepada khalayak luas (Wantoro, 2017, h.82). Huruf dalam judul *thumbnail* komik digital Line Webtoon ini harus memiliki

tingkat keterbacaan yang jelas. Adapun jenis *font* yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Huruf yang digunakan sebagai teks pada balon kata menggunakan jenis huruf sans serif, dengan nama *font* MV Boli. *Font* ini dipilih karena *font* ini memiliki tingkat keterbacaan yang sangat bagus. *Font* ini merupakan ciptaan dari Tom Rickner dan Kamal Mansour. *Font* ini berbayar untuk segala jenis penggunaan.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:"\|/=-+!@#\$\$%^&*()~`
The quick brown fox jumps over the lazy dog
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Gambar III.10. *Font* MV Boli
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

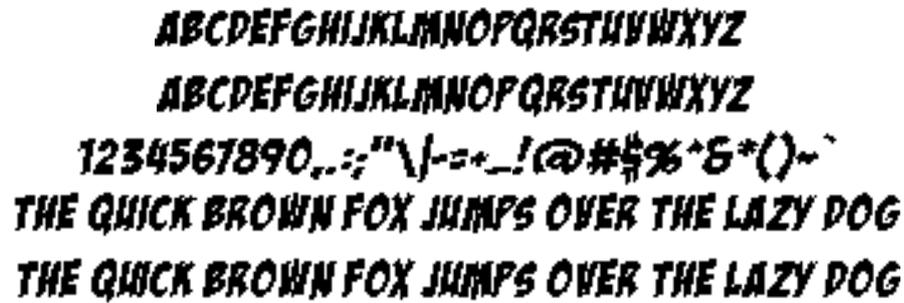
- Huruf yang digunakan sebagai sound efek dari komik, menggunakan jenis huruf script, yang bernama *font* Sunlight Marker. *Font* ini dipilih karena memiliki ketebalan dan kerapatan tulisan yang bagus sehingga cocok apabila digunakan sebagai teks sound efek. *Font* ini merupakan ciptaan dari Cruzine. *Font* ini berbayar untuk segala jenis penggunaan.

ABCDEFGHIJKLMN.OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN.OPQRSTUVWXYZ
1234567890,.;:"\|/=-+!@#\$\$%^&*()~`
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Gambar III.11. *Font* Sunlight Marker
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

- Huruf yang digunakan sebagai judul dari latar, menggunakan jenis huruf script, yang bernama *font* BadaBoom BB. *Font* ini merupakan ciptaan dari Blambot. *Font*

ini dipilih karena memiliki ketebalan dan kerapatan yang dianggap cocok untuk mewakili judul dari komik ini. *Font* ini berbayar untuk segala jenis penggunaan.



Gambar III.12. *Font* BadaBoom BB
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah gambar yang memiliki peran penting untuk memberikan kesan dan menyampaikan pesan dengan estetis dan untuk memperjelas suatu teks. Sehingga pembaca akan merasakan pengalaman secara langsung ketika melihat ilustrasi yang dilihat (Kustrianto, 2007, h.110). Adapun ilustrasi yang digunakan dalam media utama komik ini terdiri dari studi karakter, studi latar, dan studi properti terlebih dahulu. Hal ini diperlukan agar ilustrasi yang dimunculkan dapat langsung tersampaikan dan dekat dengan khalayak sasaran. Pendekatan ilustrasi yang digunakan dalam komik ini adalah gaya ilustrasi semi realis dari komik Tintin yang dimodifikasi menyesuaikan gaya ilustrasi pribadi, dengan karakter stereotip orang Indonesia dan latar tempat daerah sub-urban di Indonesia.

A. Studi Karakter

Pada Komik ini terdapat 4 Karakter, yaitu pria dan wanita dewasa. Adapun yang menjadi acuan dari karakter yang akan muncul digambar ini yaitu, menggunakan stereotip masyarakat Indonesia khususnya suku Jawa, Sunda, Medan dan Betawi. Diantara 4 karakter yang muncul terdapat satu tokoh utama dan 3 tokoh pembantu berikut adalah detailnya:

1. Mbak Yeni Kerik (Yeyen)

Visual karakter Mbak Yeyen merupakan hasil studi dari berbagai referensi, mulai dari studi karakter hingga pakaian. Wajah Mbak Yeyen terinspirasi dari wajah keturunan sunda dan jawa, referensinya berasal dari salah satu tokoh selebritis Indonesia yang bernama Yeyen Lidya.



Gambar III.13. Yeyen Lidya

Sumber: <https://hot.detik.com/celeb/d-4409995/yeyen-lidya-makin-seksi-di-usia-40-tahun> (19 Juni 2019)

Dari wajah tersebut kemudian disederhanakan dan dipadukan dengan gaya gambar semi realis, berikut adalah hasilnya:



Gambar III.14. Mbak Yeyen
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Adapun Pakaian yang dikenakan oleh Mbak Yeyen adalah kebaya kutu baru, dan kain batik Cirebon, namun motifnya telah disederhanakan sehingga tidak terlalu terlihat kompleks.



Gambar III.15. Batik Cirebon

Sumber: <https://www.bukalapak.com/p/fashion-wanita/kebaya/11j1be-jual-rok-lilit-keong-dan-paya-gold-termurah-terhits> (19 Juni 2019)

Dari motif batik tersebut kemudian disederhanakan dan dipadukan dengan gaya gambar semi realis, berikut adalah hasilnya:



Gambar III.16. Batik Mbak Yeyen
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

2. Kang Bobi Junaedi

Visual karakter Kang Bobi merupakan hasil studi dari stereotip wajah orang sunda. Terinspirasi dari wajah seorang lelaki bernama Reinaldi Chairahmandika.



Gambar III.17. Foto dan Ilustrasi Kang Bob
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

3. Bang John

Visual karakter Bang John merupakan hasil studi dari stereotip wajah orang Manado.



Gambar III.18. Foto dan Ilustrasi Bang John
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

4. Tete Sri Eviati

Visual karakter Teh Sri Eviati merupakan hasil studi dari stereotip wajah orang Sunda. Terinspirasi dari wajah seorang wanita bernama Sri Eviani.



Gambar III.19. Foto dan Ilustrasi Teh Sri
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

5. Erlinati

Visual karakter Erlinati merupakan hasil studi dari stereotip wajah orang sunda. Diambil menyerupai wajah salah satu selebritis, Poppy Sovia.



Gambar III.20. Foto dan Ilustrasi
Sumber: <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3404760/sempat-terlihat-imut-begini-bedanya-dandanan-poppy-sovia-dulu-dan-sekarang> & Dokumen Pribadi (15 Juli 2019)

B. Studi Latar

Latar yang diambil merupakan daerah sub-urban, yang padat akan penduduk. Hal ini dikarenakan rata-rata masyarakat yang melakukan kerokan bertempat tinggal di sub-urban.



Gambar III.21. Foto dan Ilustrasi
 Sumber: <https://www.flickrriver.com/photos/thirnbeck/5420308818/> & Dokumen Pribadi (15 Juli 2019)

III.3.5. Warna

Warna adalah aspek yang sangat mempengaruhi suatu ilustrasi dapat memiliki kesan tertentu, dan dapat juga sebagai penguat pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu harus mempertimbangkan pemilihan warna agar dapat sesuai dengan khalayak sasaran (Kustrianto, 2007, h.46). Warna yang digunakan pada media utama dan beberapa media pendukung lainnya didominasi oleh warna oranye kekuningan, dan warna hitam. Warna oranye yang digunakan berfungsi sebagai warna kehangatan, berkaitan dengan kerokan yang memberikan kesan hangat, sedangkan warna kuning cenderung digunakan sebagai warna penasaran, sedangkan warna hitam digunakan sebagai pemfokus materi saat hendak disampaikan.

	R: 254 C: 0% G: 208 M: 18% B: 104 Y: 70% #fed068 K: 0%		R: 5 C: 75% G: 6 M: 67% B: 6 Y: 65% #050606 K: 88%
	R: 251 C: 3% G: 242 M: 0% B: 138 Y: 58% #fbf28a K: 0%		R: 162 C: 24% G: 46 M: 94% B: 35 Y: 99% #a22e23 K: 19%

Gambar III.22. Warna
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)