

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah kelompok yang berperan sebagai penentu dan standarisasi dalam proses memamparkan sebuah komunikasi apakah berhasil atau tidak (Cangara, 2010, h.157). Dalam hal itu dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran memiliki peran penting sebagai penentu keberhasilan dari suatu rancangan yang ditentukan oleh seberapa baik komunikasi yang diberikan oleh perancang. Oleh itu, khalayak sasaran yang dibagikan menjadi:

A. Demografis

Demografis merupakan serapan dari demografi. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), demografi merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang menelaah mengenai statistik kependudukan suatu kelompok yang dilihat dalam sudut pandang politik kependudukan (h.337). Merujuk dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa demografis merupakan sifat dari demografi yang merupakan ilmu tentang data-data dari penduduk yang meliputi; usia, status pendidikan, status ekonomi dan jenis kelamin.

- **Usia**
Usia yang dipilih berupa remaja akhir 17-25 tahun (DEPKES RI, 2009). Usia tersebut dipilih karena merujuk dari data statistik kuesioner dan observasi yang memperlihatkan rata-rata usia masyarakat di tempat olahraga *kardiovaskular* seperti di *gym* maupun lapangan olahraga umum yaitu pada usia remaja akhir.
- **Status Pendidikan**
Merujuk dari kuesioner yang telah disebar di tempat olahraga ternyata banyak masyarakat yang masih seorang pelajar dan mahasiswa, sehingga pemilihan hal tersebut untuk pembentukan rancangan telah didukung oleh kuesioner.
- **Status Ekonomi**
Olahraga secara umum merupakan salah satu aktivitas fisik yang tidak harus dilakukan di tempat khusus dan biaya tidak begitu penting karena untuk melakukan olahraga akan bisa bila sudah ada rencana. Tetapi, olahraga dan

pengguna gawai di urban sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan pokok untuk sebagian orang. Oleh itu, kalangan ekonomi menengah keatas dipilih.

- **Jenis Kelamin**

Olahraga pada dasarnya dapat dilakukan oleh siapapun dan kapan pun tergantung individual. Karena pada dasarnya tidak ada olahraga yang spesifik hanya bisa dilakukan oleh salah satu gender saja. Pemilihan jenis kelamin perempuan dan laki-laki akan tepat untuk sebagai khalayak sasaran. Walaupun begitu, terdapat pemfokusan terhadap laki-laki karena cenderung rentang terkena *overtraining* disebabkan pengaruh psikologis lingkungan.

B. Geografis

Geografis merupakan ilmu kelanjutan dari geografi. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), geografi merupakan salah satu jenis ilmu yang menelaah tentang ilmu permukaan bumi secara keseluruhan termasuk iklim, makhluk hidup dan hasil bumi (h.466). Dalam kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa geografis merupakan istilah yang merepresentasikan ilmu yang membahas lingkungan secara umum.

Geografis memiliki keterkaitan dengan demografis dalam menentukan khalayak sasaran karena tiap tempat akan menentukan demografis dan psikografisnya. Penyebaran informasi mengenai *overtraining* lebih ditujukan kepada khalayak masyarakat Indonesia secara umum dan meluas, tidak terpaku pada urban maupun sub urban. Pada dasarnya olahraga merupakan kebutuhan utama segala kalangan dan bukan hanya untuk kesehatan saja, tapi olahraga sudah menjadi gaya hidup.

C. Psikografis

Psikografis merupakan ilmu serapan yang berbasis dari psikologi. Psikologi menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008) menjelaskan bahwa psikologis adalah sebuah cabang ilmu pengetahuan yang memiliki keterkaitan dalam perihal kejiwaan (h. 1220). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa psikografis merupakan gambaran dari kejiwaan suatu individual maupun kelompok pada ruang lingkup tertentu. Dalam rancangan ini ditentukan bahwa penentuan psikografis yaitu dituju kepada

remaja akhir. Psikografis pada remaja akhir tentu berbeda dengan psikografis dari golongan lainnya. Menurut Rifaldi dan Kole (2013) melontarkan bahwa remaja akhir memiliki sifat yang cenderung labil, aktif mencari jati diri, tidak cepat puas, gengsi dan sangat impulsif sehingga sering menjadi pengikut yang sedang *trending* di lingkungan pergaulannya (h.242-244).

D. Consumer Insight

Consumer insight merupakan istilah sebuah kelompok yang melakukan kegiatan mempelajari dan memahami keinginan konsumen yang ditargetkan sehingga berakhir munculnya hubungan simbiosis mutualisme yang berperan saling menguntungkan kedua pihak (Warni, 2016, paragraf 1). Tentu dalam hal ini perlunya *consumer insight* dikarenakan bila produsen memberikan layanan, maka harus memahami khalayak agar munculnya ketertarikan untuk menggunakan layanan yang telah disediakan oleh produsen. Merujuk dari kuesioner dan khalayak sasaran dapat disimpulkan *consumer insight* ternyata kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan olahraga bukan terpaksa ingin memiliki badan yang indah, tetapi keinginan memiliki tubuh yang bugar dan sehat.

E. Consumer Journey

Consumer journey merupakan pengalaman khalayak sehari-hari yang didata dengan tujuan untuk membentuk prilakunya seperti kebiasaan ketika menghadapi produk atau pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat mengetahui kebiasaan *consumer* (Riyanto, 2015, paragraf 1). *Consumer journey* tentu diperlukan untuk mengetahui aktivitas khalayak agar menentukan media.

Tabel III.1 Aktivitas Khalayak Sasaran
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

WAKTU	AKTIVITAS	TEMPAT	POINT OF CONTACT
Pagi	Bangun pagi, memegang telepon pintar, ibadah shalat, membuang	Rumah, kosan, tempat tidur, kamar, kasur, kamar mandi,	Telepon pintar, laptop, kasur, tembok, jam, buku, kertas, televisi, gayung, ember, pakaian, makanan,

	sampah, tidur kembali (bila tidak aktivitas lain), mandi (bila ada aktivitas pagi), sarapan, pergi ke sekolah atau kampus.	dapur, kantin dan jalan raya.	piring, sendok, kendaraan, jalan dan marka jalan.
Siang	Belajar, makan siang, berorganisasi, berdiskusi, nongkrong, mengerjakan tugas, tidur siang, pulang kerumah/kosan, menunggu mata pelajaran selanjutnya dan bermain telepon pintar.	Kampus, sekolah, ruangan kelas, perpustakaan, kantin dan jalan raya.	Telepon pintar, dinding, buku, papan tulis, makanan, jam tangan, alat tulis, meja dan rak buku.
Malam	Pulang kerumah, bermain <i>video game</i> di gawai, makan malam, mandi, belajar, interaksi dengan orang lain melalui telepon pintar, tidur, nongkrong dan berdiskusi.	Rumah, kasur, kamar pribadi, kosan, kafe dan warung.	Gawai, dinding, jam, kasur, selimut, bantal, cangkir, makanan, gayung, televisi, pakaian, buku dan modul.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan, kegiatan yang dilakukan oleh khalayak sasaran dari pagi hari hingga malam hari ternyata lebih sering melibatkan telepon pintar untuk mengisi waktu. Karena pada dasar telepon pintar merupakan gawai yang sederhana dan mudah digenggam, sehingga dapat membantu mencari informasi atau berkomunikasi. Hal tersebut dapat menjadi sebuah acuan dalam perancangan untuk menentukan media informasi yang layak untuk khalayak sasaran.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan media yang dipilih yaitu informasi, hal itu dilakukan karena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap *overtraining*. Oleh itu, dengan memberikan edukasi terhadap khalayak sehingga dapat memahami dan mengetahui mengenai *overtraining*. Strategi yang disusun menggunakan metode Adiksimba agar perancangan lebih terstruktur saat pembentukan perancangan.

Adiksimba (apa, dimana, kapan, siapa, mengapa dan bagaimana) merupakan salah satu metode yang berisikan sebuah pertanyaan yang berfungsi untuk memahami, mengumpulkan informasi dan memecahkan permasalahan yang sedang di teliti (Mutiar, 2019, paragraph 8). Penggunaan metode adiksimba dikarenakan strategi perancangan dapat tersampaikan secara tersusun dan sistematis. Berikut merupakan analisis Adiksimba dalam perancangan informasi ini:

Tabel III.2 Analisis Adiksimba
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Adiksimba	Pertanyaan	Jawaban
Apa?	Apa Kegiatan yang dilakukan?	Kegiatan yang dilakukan merupakan membuat rancangan informasi untuk terhindar dari <i>overtraining</i> .
Dimana?	Dimana proses distribusi dan promosi rancangan informasi ini akan disebarkan?	Untuk distribusi informasi melalui pasar digital yang berisikan aplikasi yaitu Google Play. Untuk promosi akan memanfaatkan momen seperti di tempat

		area olahraga, <i>car free day</i> , acara turnamen olahraga piala dunia bola basket, bulu tangkis Jepang Terbuka dan media sosial digital yang disesuaikan dengan kebutuhan khalayak sasaran.
Kapan?	Kapan rancangan informasi disebarkan?	Pada bulan Juni 2019 hingga September 2019
Siapa?	Siapa khalayak sasaran dalam perancangan informasi?	Masyarakat perempuan dan laki-laki yang berlokasi di urban, remaja akhir berusia 17-25 tahun dengan status pendidikan pelajar dan mahasiswa serta status ekonomi menengah keatas.
Mengapa?	Mengapa rancangan informasi harus dilakukan?	Rancangan informasi dibentuk karena kurangnya pengetahuan masyarakat secara luas mengenai <i>overtraining</i> .
Bagaimana?	Bagaimana khalayak sasaran mendapatkan informasi yang disajikan?	Khalayak sasaran mendapatkan informasi yang disajikan dengan mengunduh aplikasi yang telah dibentuk.

Berdasarkan paparan pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa rancangan dibentuk berdasarkan observasi dengan berlatar belakang ketidaktahuan khalayak sasaran. Dalam penyusunan strategi perancangan dilakukan dengan memanfaatkan acara olahraga yang tentu memiliki kaitan dan digunakan sebagai sarana media promosi agar lebih efektif.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan dalam pembentukan informasi yang akan dilontarkan meliputi yang berkaitan dengan *overtraining*, seperti halnya; dampak, gejala, penyembuhan dan metode melakukan pencegahan agar terhindar dari gejala tersebut. Tujuan komunikasi ini dilakukan agar khalayak lebih memahami *overtraining*.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

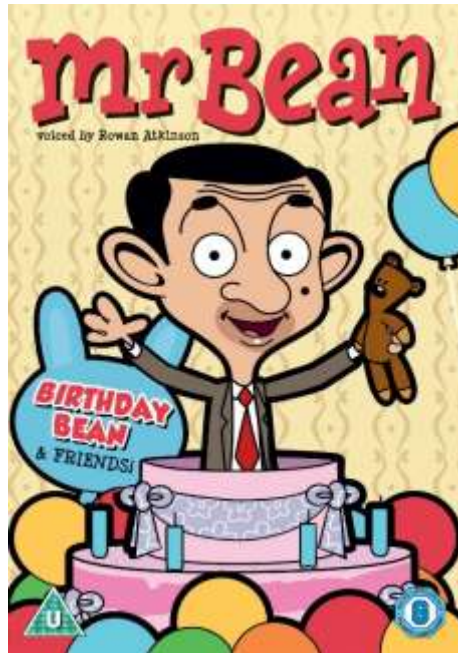
Pendekatan komunikasi yang dilakukan untuk perancangan media informasi ini bersifat verbal dan visual. Pendekatan komunikasi tersebut tentu dilakukan agar menimbulkan rasa keterkaitan oleh khalayak dan munculnya sebuah pemahaman setelah melihat media informasi *overtraining*.

a. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dipilih dikarenakan adanya bahasa yang merupakan sebuah komunikasi yang sering dilakukan oleh masyarakat, sehingga lebih mudah memahami konteks dari media informasi yang disampaikan. Pemilihan bahasa Indonesia dan Inggris tentu merupakan bahasa yang sering terlibat dikesaharian dan agar memberikan kesan dekat dengan khalayak. Karena pada dasarnya banyak istilah keolahragaan yang menggunakan bahasa Inggris.

b. Pendekatan Visual

Pendekatan visual dipilih sebagai komunikasi pemberian informasi melalui gambar digital. Untuk gaya visual yaitu merujuk dari acara kartun yaitu; Mr. Bean: The Animated Series, Cartoon Network seperti acara The Amazing World Of Gumball dan Johnny Bravo. Pemilihan kartun tersebut sebagai gaya visual karena memberikan kesan lucu, semangat, aktif, tegas dan memiliki gaya ilustrasi yang ramah dimata, sehingga bila merujuk dari khalayak sasaran yang usia remaja akhir, maka standarisasi rujukan visual tersebut dipilih agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam pemilihan warna akan didominasi oleh warna-warna alam dan ruangan untuk memberikan kesan menarik perhatian dan perasaan familiar karena biasa ditemukan di tempat olahraga.



Gambar III.1 Referensi Visual

Sumber: <https://www.zoom.co.uk/assets/images/0/0/2/3/3/mm00233306.jpg>
(Diambil pada: 09/05/2019)

Penyampaian informasi dalam media meliputi visual dan verbal dengan rasio perbandingan penyampaian informasi 50:50 dikarenakan media yang digunakan berupa aplikasi interaktif yang dimana khalayak mencari objek yang dapat memberikan informasi mengenai *overtraining* secara langsung.

III.2.3. *Mandatory*

Mandatory merupakan sebutan untuk orang yang memiliki keterkaitan dalam menerima perintah (Syamsuri, 2010, h.244). Dalam kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa *mandatory* merupakan tempat yang ditentukan serta memiliki fungsi sebagai wadah untuk menyampaikan keinginan klien. Dalam rancangan ini *mandatory* yang dipilih yaitu Kemenpora karena merupakan perancangan informasi yang melibatkan olahraga dan remaja akhir. Perancangan ini dapat diakses melalui Google Play karena akan berbasis aplikasi yang hanya dapat diunduh oleh pengguna Android. Pengguna Android memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan terdapat peningkatan pengguna yang tinggi. Pada awal 2014 hingga Desember 2017

terdapat kenaikan pengguna sebanyak 13% ketimbang iOS yang hanya 3% saja (Bohang, 2018, paragraf 2-5).



Gambar III.2 Google Play

Sumber: https://play.google.com/intl/en/badges/images/generic/en_badge_web_generic.png
(Diambil pada: 09/05/2019)

Google Play merupakan toko *online* serba ada yang menyajikan produk berupa aplikasi, game, musik, rental dan pembelian film untuk pengguna sistem operasi Android (karch, 2019, paragraf 1). Pemilihan Google Play karena sebagai situs tempat pengguna Android dapat mengunduh aplikasi yang telah dibuat oleh rancangan ini.



Gambar III.3 Kemenpora

Sumber: <http://kemenpora.go.id/view/assets/img/Kemenpora.png>
(Diambil pada: 09/05/2019)

Kemenpora adalah sebuah kelembagaan yang memiliki jabatan khusus untuk terlibat dalam pengurusan pembangunan kepemudaan dan keolahragaan (<http://kemenpora.go.id>, 2019, paragraf 1). Kemenpora dipilih karena rancangan ini memiliki keterlibat tentang edukasi perihal keolahragaan. Oleh itu, pemilihan kemenpora sebagai *mandatory* merupakan pilihan yang tepat karena memiliki jabatan yang mengurus keolahragaan dan kepemudaan.

III.2.4. Materi Pesan

Terdapat materi pesan yang akan dimasukkan dirancangan media informasi ini. Sesuai dengan nama rancangan, maka materi yang diberikan berupa informasi tentang *overtraining* meliputi:

- Pengertian *overtraining* menurut William Muliawan pada 2018.
- Pencegahan *overtraining* yang dianalisis oleh H.Y.S. Santosa Giriwijoyo.
- Gejala *overtraining* umum dan individu.
- Dampak secara luas yang terkait dan potensi terkena *overtraining* yang akan didapat.
- Penyembuhan secara total dan memasukan asupan gizi yang mendukung penyembuhan.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah metode yang dilakukan untuk melontarkan olah pemikiran melalui verbal yang khas dengan tujuan merepresentasikan sesuatu bisa seseorang atau pengguna bahasa (Keraf, 2010, h.113). Gaya bahasa yang digunakan dalam rancangan ini yaitu deskriptif. Gaya bahasa deskriptif dipilih karena dapat menjelaskan informasi secara jelas dan langsung, sehingga tidak adanya informasi yang terlewatkan.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan metode yang disusun agar menarik khalayak yang dituju untuk terlibat dalam rancangan aplikasi interaktif. Tentu strategi kreatif memiliki sifat inovatif dan efektif dalam penyampaian konten di dalam dan tampilannya. Tahapan strategi kreatif yang dibentuk meliputi:

1. Copywriting

Copywriting merupakan suatu metode teknik berupa tulisan yang dibentuk untuk membuat pihak lain memiliki ketertarikan untuk terlibat (Helianthusonfri, 2013, h.26).

- Headline yang dipilih yaitu “KITAB OVERTRAINING”. Pemilihan verbal kitab bertujuan menyampaikan kesan bahwa informasi pada perancangan ini

jelas dan benar adanya, serta dapat menjadi rujukan khalayak agar terhindar dari *overtraining*.

2. *Storyline*

Storyline merupakan kumpulan informasi yang membentuk jalan cerita berupa diaplikasikan dalam suatu media, serta disusun sehingga membentuk naskah (Helianthusonfri & Jefferrly, 2013, h. 27). Dalam kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *storyline* adalah sebuah alur yang tersusun sebagai penentuan isi dari media. Untuk bagian dalam rancangan ini memiliki konsep untuk tiap tombol akan disembunyikan membentuk objek yang seolah menyatu dengan latar, sehingga pemain diharuskan mencari tombol untuk ke halaman selanjutnya.



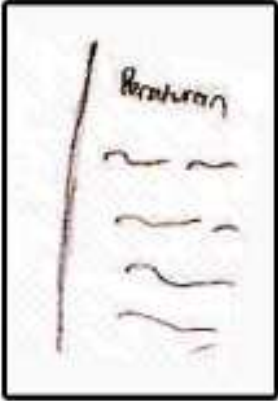
Pemilihan latar dalam perancangan media ini berupa tempat yang digunakan sebagai sarana olahraga maupun yang terlibat dengan kesehatan keolahragaan di urban seperti halnya; taman, *gym*, kolam renang, loker ganti baju dan klinik. Pengguna aplikasi diharuskan mencari objek yang akan mengarah ke halaman selanjutnya atau hanya sebagai tombol tipuan. Dengan penggunaan gaya bahasa non-verbal berupa gabungan beberapa bahasa inggris dalam penjelasan informasi agar timbul rasa kedekatan dengan khalayak. Alurnya terdiri dari; ucapan selamat datang dengan latar taman, penjelasan dari *overtraining* dengan latar *gym* bebatuan agar memberikan kesan netral, pencegahan *overtraining* dengan latar *gym* tropis agar memberikan kesan segar, gejala *overtraining* dengan latar kolam renang karena renang merupakan jenis olahraga yang membutuhkan energi besar, dampak *overtraining* dengan latar loker penyimpanan baju yang bertujuan bahwa setelah melakukan olahraga bisa terkena dampak, penyembuhan *overtraining* dengan latar klinik dokter yang mewakili penyembuhan.

3. *Storyboard*

Storyboard merupakan kumpulan gambaran kasar yang mengvisualkan susunan *storyline* sehingga sesuai dengan konsep yang terbayangkan (Helianthusonfri & Jefferrly, 2013, h. 28). Oleh itu, *storyboard* merupakan bagian dari konsep,

sehingga ketika menggarap media perancangan, maka *storyboard* memiliki fungsi sebagai dasar dalam pengerjaan.

Tabel III.3 *Storyboard*
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Halaman	Sketsa
1. Pemuatan Data	
2. Menu Utama	
3. Peraturan Bermain	

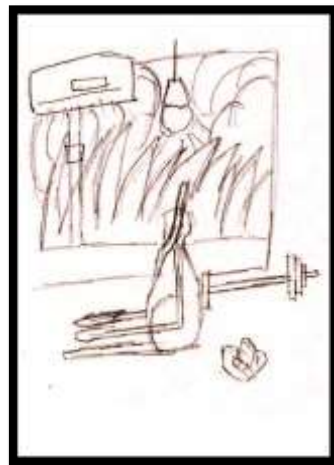
4. Halaman Narasi



5. Penjelasan
Overtraining



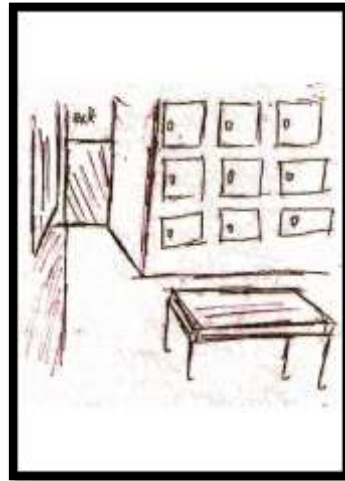
6. Pencegahan
Overtraining

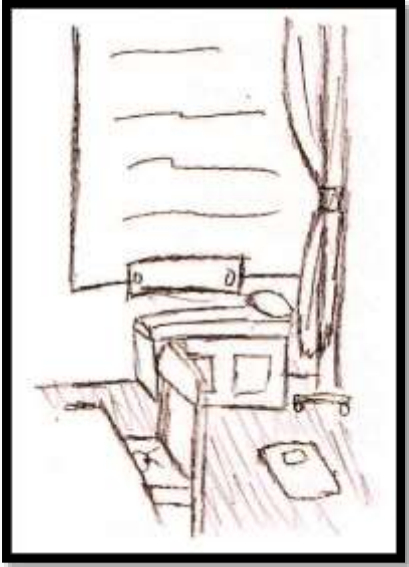
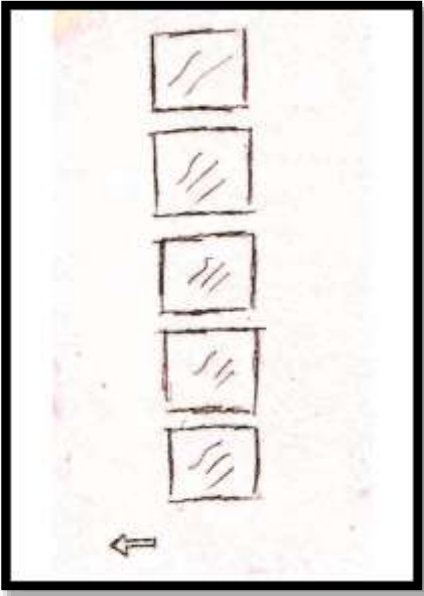


7. Gejala
Overtraining



8. Dampak
Overtraining



<p>9. Penyembuhan <i>Overtraining</i></p>	
<p>10. Komik</p>	

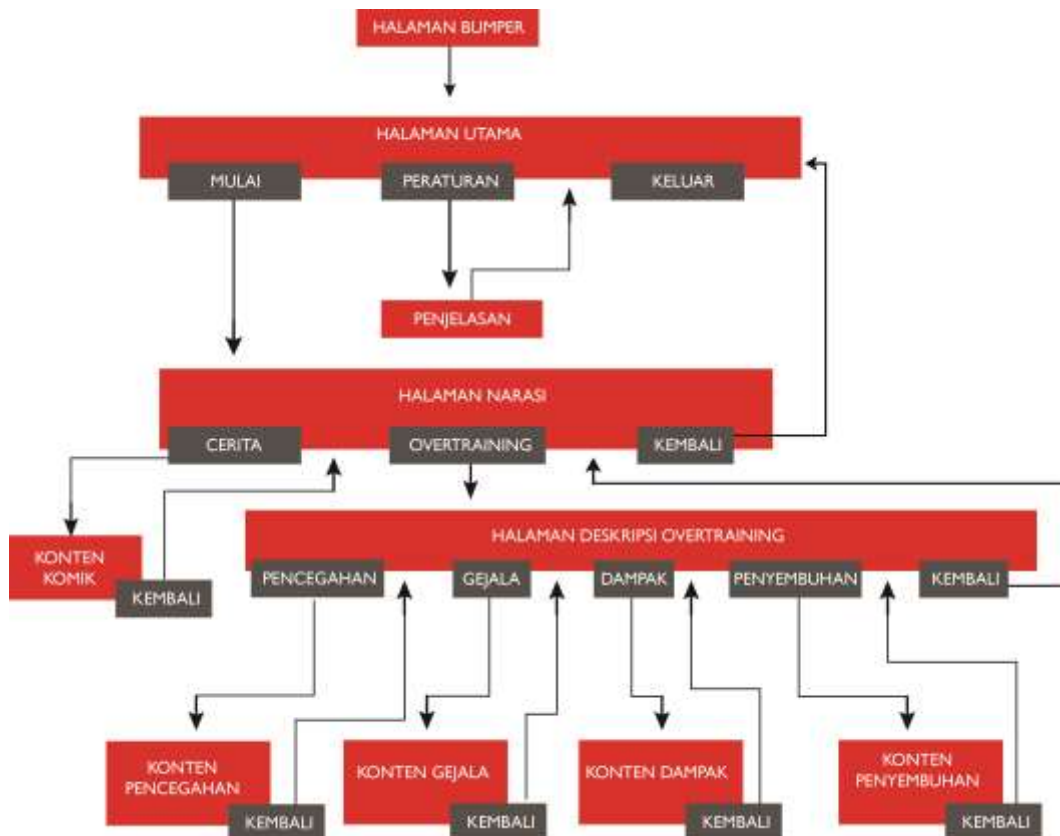
III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan salah satu metode dalam melontarkan informasi agar mencapai sasaran yang sudah ditentukan (Cangara, 2006, h.119). Pemilihan media tentu disesuaikan dengan khalayak sasaran, agar rancangan yang sudah dibuat dapat mencapai target yang ditentukan. Media yang ditujukan untuk perancangan ini melibatkan media utama dan media pendukung.

- Media utama

Media utama yang ditentukan untuk rancangan ini yaitu informasi berupa aplikasi interaktif berbasis Android dengan adanya alur cerita didalamnya sehingga tidak monoton. Informasi aplikasi interaktif yang dimaksud yaitu khalayak diharuskan mencari tombol berupa mengarah ke *scene* selanjutnya yang berisi tentang informasi seperti pencegahan dan penanganan tentang *overtraining*. Dalam aplikasi terdapat sistem nyawa yang bila tidak menekan objek tombol akan kalah, dengan maksimal salah tekan yaitu 6 kali. Tentu akan terasa sulit bila mencari tombol yang tidak dieksploitasi oleh aplikasinya. Oleh itu, akan adanya bantuan berupa kilapan cahaya diobjek yang berupa tombol pada 5 detik awal *scene*. Kategori untuk aplikasi informasi interaktif adalah pendidikan.

Informasi interkatif ini dapat unduh di Google Play secara gratis. Pemilihan aplikasi interkatif sebagai media utama bertujuan agar pengguna dapat berinteraksi untuk memunculkan informasi maupun cerita dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan khalayak sasaran dalam ilmu keolahragaan. Berikut isi dan alur informasi interaktif yang ditampilkan melalui sisten navigasi:



Gambar III.4 Sistem Navigasi
Sumber: Pribadi (2019)

- Media pendukung

Media pendukung memiliki peran sebagai bagian dari bentuk promosi dari media utama yang bersifat membuat khalayak tertarik untuk ikut terlibat sebagai pengguna. Dalam perancangan ini menggunakan beberapa media pendukung berupa:

A. Poster digital

Poster merupakan media penyampaian pesan berupa informasi maupun persuasi yang melibatkan elemen visual dan tekstual, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan benar oleh khalayak (Wantoro, 2012, h.58). Jenis poster yang dipilih adalah poster komersil, tentu karena sifatnya mempromosikan. Poster akan dibuat menjadi bentuk digital dikarenakan khalayak yang remaja dan olahraga *kardiovaskular* sendiri bersifat dapat dilakukan dimana saja. Oleh itu, dipilihnya poster digital yang dimasukkan ke media sosial dikarenakan sifatnya fleksibel, dapat diakses dimana saja dan efektif untuk sebagai media

promosi. Statistik pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh remaja akhir dengan pengguna aktif menyentuh 56 juta (Wardani, 2019, paragraf 4). Oleh itu, media sosial yang terlibat berupa hanya Instagram saja.

B. Tas Serut

Tas merupakan salah satu jenis kemasan yang biasanya terdapat tali dan berfungsi sebagai media untuk mempermudah membawa barang didalamnya karena dapat dijinjing (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, h.1636). Jenis tas yang dipilih yaitu tas serut karena bersifat padat, simpel dan fleksibel dapat membesar-mengecil, sehingga bila digunakan tidak akan mempersulit penggunaannya. Tas serut berfungsi sebagai media komersil yang didalamnya terdapat persuasi yang mengajak khalayak untuk mengunduh aplikasi melalui *QR Code*.

C. Kaus Jersey

Kaus merupakan jenis pakaian atasan yang berbahan kain dengan proses pembuatan ditenun dan terdapat jarang-jarang (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, h.696). Kaus yang dipilih merupakan jersey dengan bahan kain dryfit benzema. Bahan tersebut dipilih karena memiliki pori-pori lebih besar di kain, sehingga memiliki pentilasi angin yang baik bila digunakan olahraga. Kaus jersey didalamnya memuat informasi tentang aplikasi yang bertujuan untuk mempromosikan dan persuasi berupa mengajak khalayak untuk mengunduh aplikasi melalui *QR Code*.

D. Spanduk Y-Banner

Spanduk merupakan kain yang direntangkan disuatu tempat maupun media dan didalamnya terdapat pesan-pesan berupa informasi maupun persuasi (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, h.1499). Untuk spanduk menggunakan tipe berdiri dengan dudukan Y atau lebih dikenal dengan istilah Y-Banner. Pemilihan dudukan Y dikarenakan bahan dan konstruksi lebih kokok ketimbang X karena spanduk akan ditempatkan di dalam ruangan dan luar ruangan sehingga dapat menahan angin. Di dalam terdapat informasi tentang memperkenalkan aplikasi dan persuasi mengajak khalayak untuk mengunduh aplikasi melalui *QR Code*.

E. Botol Minum

Botol merupakan wadah berleher sempit yang berfungsi untuk mempermudah dalam menampung benda cair (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, h.218). Jenis botol yang digunakan merupakan botol minum berbahan alumunium. Botol alumunium digunakan karena memiliki kesan olahraga dan dapat menahan temperatur air didalamnya dari sekitarnya lebih lama karena material yang tebal. Botol minum memiliki konten berupa ajakan untuk mengunduh aplikasi melalui *QR Code*.

F. Brosur

Brosur merupakan lembaran halaman yang memuat tulisan informasi terkait, secara terstruktur tanpa dijilid dan di publikasikan (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, h.220). Brosur digunakan sebagai media yang membuat target khalayak memperhatikan dan tertarik. Brosur berfungsi sebagai promosi yang didalamnya terdapat komik singkat yang melatar belakangi kenapa adanya aplikasi KITAB OVERTRAINING, penjelasan singkat dari *overtraining*, deskripsi dari aplikasi dan ajakan untuk mengunduh aplikasi melalui *QR Code*.

G. Kalender Duduk

Kalender adalah media yang berisikan tentang penanggalan berupa daftar hari dan bulan (Kamus Bahasa Indonesia, 2008, h.664). Jenis kalender yang dipilih merupakan kalender duduk *landscape*. Di dalam kalender terdapat konten berupa penjelasan dari aplikasi, terdapat cuplikan *scene* didalamnya, dan persuasi berupa ajakan untuk mengunduh aplikasi melalui *QR Code*.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi dan waktu penyebaran media merupakan metode yang dilakukan untuk masuk ke pangsa pasar berupa jadwal kapan saja media dipromosikan serta cara mendapatkan media yang bersangkutan. Hal ini dilakukan agar kegiatan penyebaran media untuk mendapatkan akses ke informasi dapat berjalan sistematis, terstruktur dan efektif sesuai waktu. Waktu penyebaran media konvensional dan digital akan berbeda. Untuk media konvensional akan didistribusikan di tempat area

olahraga, *car free day*, memanfaatkan acara turnamen olahraga piala dunia bola basket dan bulu tangkis Jepang Terbuka. Berikut tabel distribusi:

Tabel III.4 Tanggal Distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Jenis Media	Media	Waktu Penyebaran															
		Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Utama	Aplikasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Media Promosi	Poster													■	■	■	■
	X-Banner	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Brosur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Botol Minum	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Kaus									■	■	■	■	■	■	■	■
	Tas Serut					■	■	■	■	■	■	■	■				
Merchandise	Kalender Duduk									■	■	■	■	■	■	■	■

Untuk mendapatkan media utama berupa aplikasi dapat diunduh pada Play Store sehingga waktu penyebaran tidak dibatasi oleh tanggal. Untuk mendapatkan media promosi berupa botol minum, jersey, kalender dan tas serut dibagikan secara gratis pada acara keolahragaan yang sudah dirancangan dengan mendata diri di gerai terkait. Pada media promosi brosur akan disebarakan ke masyarakat di area olahraga dari tangan ke tangan secara langsung.

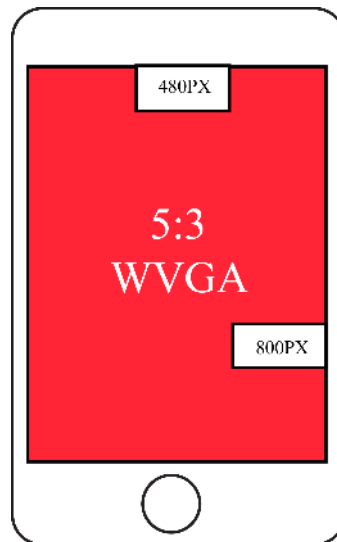
III.3. Konsep Visual

Dalam sebuah rancangan membutuhkan konsep visual agar dapat diterima oleh khalayak dengan baik. Dalam media informasi ini melibatkan konsep visual yang terdapat dalam aplikasi berupa:

III.3.1. Format Desain

Format layar yang dipilih yaitu mengusung WVGA dengan ukuran layar 800px x 480px. Untuk sebagian besar konten media utama yaitu mengikuti format layar WVGA sehingga pas di layar. Pemilihan format tersebut agar khalayak tidak selalu harus dipersulit dengan memainkan jari geser bawah-atas maupun kiri-kanan,

sehingga format desain lebih lebar dari format layar yg dapat diterima. Untuk konten halaman komik mengusung 480px x1870px karena mengusung strip komik dan agar keterbacaan jelas, tentu pengguna aplikasi diharuskan geser kebawah-atas. Pemilihan format tersebut agar khalayak dapat menjelajahi desain interaktif secara lebih leluasa.



Gambar III.5 Format Desain
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.2. Tata letak (*Layout*)

Tata letak atau perwajahan merupakan aspek elemen visual dihubungkan dan disusun dalam satu media, sehingga terdapat estetika yang dapat ditimbulkan (Kusrianto, 2007, h.74). Dalam rancangan ini diperlukanya tata letak yang tetap proporsional tetapi tidak melenceng dari konsep utama yaitu sebagai aplikasi interaktif yang diharuskan khalayak mencari objek yang mengarah ke konten selanjutnya. Berikut tata letak dari salah satu halaman:



Gambar III.6 Tata Letak
Sumber: Pribadi (2019)

III.3.3. Tipografi

Huruf merupakan elemen grafis yang memiliki peran sebagai mempertegas konten pada suatu rancangan grafis di media agar khalayak dapat menerima pesan tersebut secara menyeluruh (Wantoro, 2017, h.82). Tipografi merupakan metode yang melibatkan teknik dalam merancang suatu garis, berupa membentuk huruf cetak ataupun non cetak dan merupakan bagian dari visual. Dalam perancangan media utama dan pendukung tentu memiliki tipografi yang mendukung dengan tema yang telah ditentukan. Huruf yang digunakan dalam media perancangan ini jenis *sans serif* yaitu dengan didominasi oleh Gill Sans MT family dan RechargeRg-Bold yang digunakan untuk *logotype* dirancangan. Berikut huruf yang terlibat dalam perancangan:

A.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890. : , ; ' " (!?) + - * / = @ &
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 the quick brown fox jumps over the lazy dog
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Gambar III.7 Gill Sans MT Reguler
Sumber: Pribadi (2019)

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890. : , ; ' " (!?) + - * / = @ &
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
the quick brown fox jumps over the lazy dog
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG**

Gambar III.8 Gill Sans MT Bold
Sumber: Pribadi (2019)

Huruf yang digunakan merupakan Gill Sans MT Reguler dan Bold sebagai tulisan pada konten. Gill Sans MT merupakan huruf yang berlisensi berbayar untuk pribadi dan komersil serta hak cipta dipegang oleh Monotype.

B.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 . : , ; ' " (!?) + - * / = @ &
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
the quick brown fox jumps over the lazy dog
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG**

Gambar III.9 RechargeRg-Bold
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

Huruf RechargeRg-Bold digunakan sebagai tulisan pada *logotype*. RechargeRg-Bold merupakan huruf yang berlisensi gratis untuk pribadi dan komersil serta hak cipta dimiliki oleh Typodermic Font.

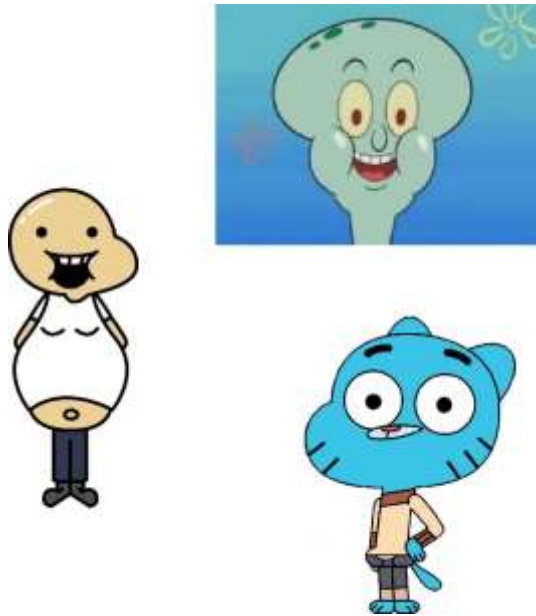
III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan elemen yang membentuk suatu visual dan mendeskripsikan kepada khalayak sehingga dapat dipahami dengan benar (Kusrianto, 2007, h.31). Ilustrasi yang dipilih dalam media utama maupun pendukung menggunakan teknik gambar digital berbasis *vector*. Ilustrasi yang digunakan menggunakan latar tempat-tempat yang familiar untuk melakukan dan yang terlibat dengan olahraga.



Gambar III.10 Ilustrasi Logo
Sumber: Data Pribadi (2019)

Pada logo untuk perancangan ini yaitu berbentuk buku dengan dominan warna merah, terdapat garis detak jantung dan elemen tajam. Penggunaan buku dengan halaman-halaman disesuaikan dengan judul yaitu menggunakan kata “KITAB” yang juga dapat merepresentasikan bahwa konten di dalam perancangan sudah mencapai tahap lengkap dan layak untuk dipelajari. Garis detak jantung dipilih karena batasan dalam perancangan ini yaitu *kardiovaskular*. Pemilihan warna merah karena mewakili dari semangat dan aliran darah. Penggunaan elemen tajam dan garis luar tebal yaitu mempertegas bahwa konten yang disampaikan dirancangan sudah jelas.



Gambar III.11 Ilustrasi Budi

Sumber: <https://cdn.imgbin.com/15/12/23/imgbin-gumball-watterson-darwin-watterson-anais-watterson-nicole-watterson-the-amazing-world-of-gumball-season-3-others-im3nDVazygPJ8BguUBSW1jujS.jpg>, <https://i.kym-cdn.com/photos/images/original/000/565/652/4f2.jpg> dan data pribadi
(Diambil pada: 30/07/2019)

Pada studi karakter ini mengambil referensi karakter Gumball Watson dan Squidward pada episode “Not Normal” karena memiliki kesan yang polos dan tidak bersalah. Penggunaan warna putih dikarenakan ingin menonjolkan kesan polosnya bahwa Budi tidak bersalah. Alasan pemilihan nama Budi karena nama tersebut sangat familiar di telinga masyarakat, sehingga masyarakat terutama target khalayak dapat mengingat nama karakter tersebut.



Gambar III.12 Ilustrasi Doi

Sumber: <https://vignette.wikia.nocookie.net/great-characters/images/c/c2/Elastigirl-Vector-Incredibles-2004.png> dan data pribadi
(Diambil pada: 30/07/2019)

Pada studi karakter ini mengambil referensi dari karakter Elastigirl pada film Incredibles karena memiliki lekuk badan yang sexy dan berani. Untuk pemilihan warna merah pada pakaian karena ingin menonjolkan sifat seksi dan bergairahnya karakter Doi, sehingga membuat Budi bisa jatuh cinta pada pandangan pertama. Pemilihan nama Doi karena persepsi masyarakat dengan kata “Doi” merujuk pada lawan jenis yang memikat diri.



Gambar III.13 Ilustrasi Taman

Sumber: <https://www.bojost.se/wp-content/uploads/park.jpg> dan data pribadi
(Diambil pada: 09/05/2019)

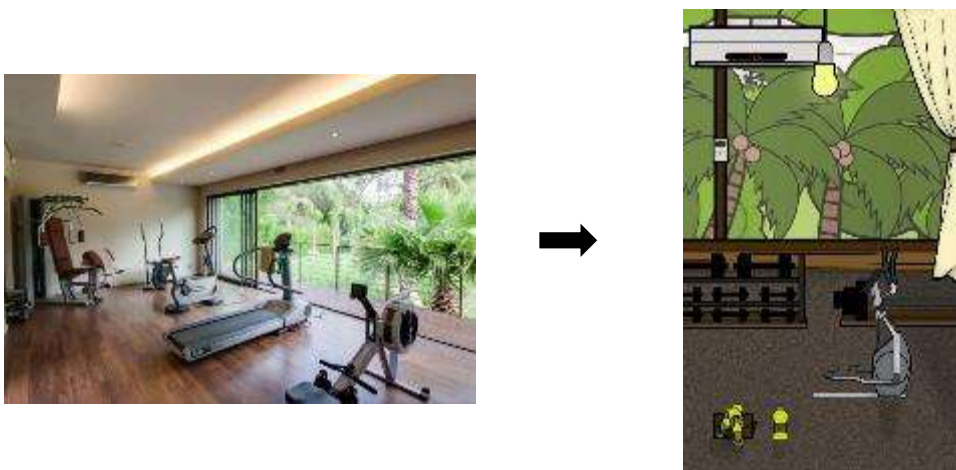
Ilustrasi pada halaman ini berupa taman yang didalamnya terdapat beberapa tombol seperti; lampu, burung, pohon, boneka karakter Budi dan buku. Halaman ini merupakan ucapan selamat datang kepada pengguna aplikasi. Pemilihan ilustrasi taman dikarenakan lokasi alternatif lain sebagai tempat olahraga terutama yang berhubungan dengan *kardiovaskular*.



Gambar III.14 Ilustrasi *Gym*

Sumber: https://www.interaction.uk.com/_pageAssets/384/374/600.jpg dan data pribadi (Diambil pada: 09/05/2019)

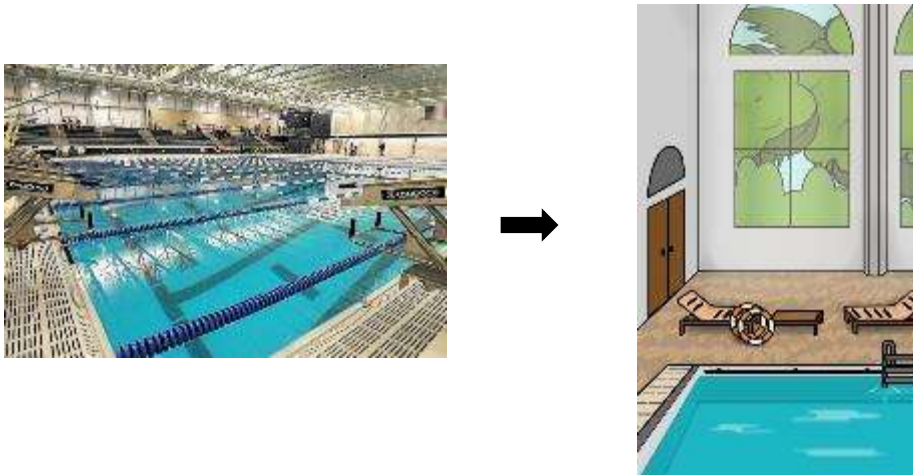
Pemilihan ilustrasi *gym* dengan alat yang lengkap karena pada halaman ini berfungsi sebagai pengenalan dari konten sebelum mengarah ke halaman selanjutnya. Halaman ini menjelaskan pengertian *overtraining*.



Gambar III.15 Ilustrasi *Gym Tropis*

Sumber: https://sebringdesignbuild.com/wp-content/uploads/2018/01/Extraordinary-Home-Gym-Design-Ideas-40_Sebring-Design-Build.jpg dan data pribadi (Diambil pada: 09/05/2019)

Ilustrasi di dalam halaman ini berlatar *gym* bertema tropis yang terdapat beberapa alat olahraga. Pada halaman ini menjelaskan mengenai pencegahan *overtraining*. Alasan kenapa pemilihan latar tersebut karena dengan tema tropis dapat memberikan kesan mencegah *overtraining* dengan alternatif lain menikmati alam.



Gambar III.16 Ilustrasi Kolam Renang

Sumber: https://static.trip101.com/paragraph_media/pictures/000/298/671/large/Pool.jpg
dan data pribadi
(Diambil pada: 09/05/2019)

Ilustrasi pada halaman ini mengambil latar kolam renang. Dalam halaman ini menjelaskan mengenai gejala secara individual dan umum dari *overtraining*. Pemilihan kolam renang membahas gejala karena renang merupakan jenis *kardiovaskular* yang menstimulus dan membutuhkan energi pada tubuh lebih banyak.



Gambar III.17 Ilustrasi Loker

Sumber: <https://media.glassdoor.com/l/02/d8/df/a9/office-gym-showers.jpg> dan data pribadi

(Diambil pada: 09/05/2019)

Ilustrasi loker digunakan sebagai visualisasi ketika khalayak sudah melakukan olahraga dan bersiap-siap untuk membersihkan diri dan megambil barang. Pada halaman ini berlatar loker penyimpanan barang dan ganti baju. Oleh itu, pada halaman ini ditempatkan konten dampak dari *overtraining* yang mewakili ketika sudah terkena dan menghadapi dampak.



Gambar III.18 Ilustrasi Klinik

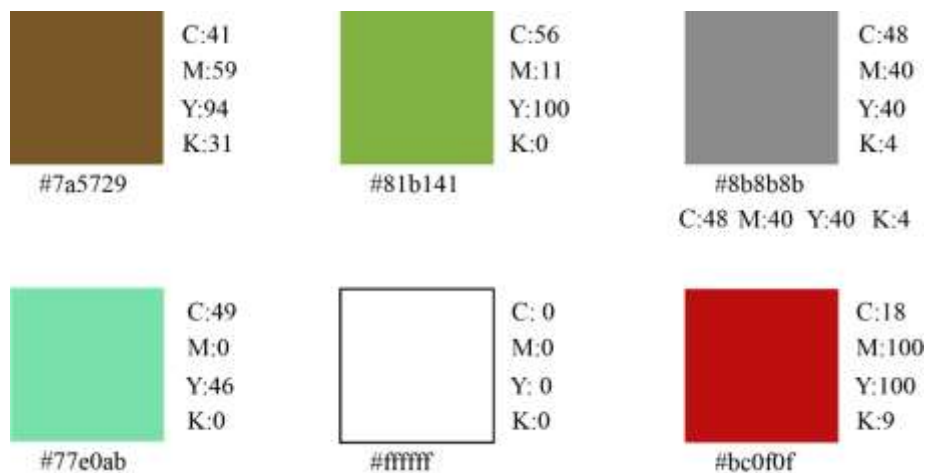
Sumber https://www.australiandoctorsclinic.com.au/img/clinic_photos/ph8.jpg dan data pribadi

(Diambil pada: 09/05/2019)

Ilustrasi klinik dengan kasur dan tirai sebagai objek yang terkait dengan konten. Pemilihan ilustrasi tersebut pada salah satu halaman di media utama difungsikan sebagai tempat yang membahas konten mengenai penyembuhan dan pemulihan untuk *overtraining* dengan ilustrasi minimalis.

III.3.5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang memiliki peran sebagai pengantar emosional dalam mempresentasikan visual agar sesuai (Kusrianto, 2007, h.46). Warna yang dipilih dalam media utama yaitu yang sesuai dengan referensi ilustrasi yaitu warna dominan berupa hijau, biru, coklat dan abu. Warna yang dipilih akan ditempatkan sebagai latar maupun tampilan depan dalam ilustrasi di media utama dengan porsi yang disesuaikan. Format yang dipilih merupakan CMYK agar memiliki warna yang lembut dan ramah di mata walaupun warna RGB lebih tajam untuk tampilan digital, tetapi akan membuat mata cukup lelah bila kegunaannya sebagai media baca. Berikut adalah warna yang dilibatkan dalam media utama:



Gambar III.19 Warna Dominan
Sumber: dokumen pribadi (2019)