BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Segmentasi khalayak sasaran dalam perancangan kampanye sosial yang akan digelar ialah sebagai berikut:

- Demografis

  Gender : Laki-laki dan perempuan

  Usia : Remaja awal berusia 12-18 tahun

  Status ekonomi : Menengah ke atas

  Status pendidikan : Kelas VIII dan kelas XI SMA/SMK/sederajat

  Para pelajar yang berada di kelas VII dan kelas X masih dalam tahap beradaptsi dengan lingkungannya, sedangkan pelajar di tingkat kelas IX dan XII berada dalam tahap sibuk untuk menghadapi ujian sekolah dan ujian nasional sehingga khalayak sasaran dibatasi dengan pelajar yang berada di tingkat kelas VII SMP/sederajat dan kelas XII SMA/sederajat.

- Geografis

  Para pelajar sekolah menengah di beberapa kota besar di Indonesia lebih cepat menerima pergeseran budaya yang rentan terhadap hilangnya jati diri bangsa. Maka sekolah-sekolah yang menjadi sasaran ialah 3 sekolah negeri dan swasta yang menjadi perwakilan dari beberapa kota besar di Indonesia, yaitu kota Bandung, Jakarta, Tanggerang, Surabaya, Yogyakarta, Palembang, Lampung, Pontianak, dan Makassar.

- Psikografis

  Dari segi psikografis, khalayak sasaran yakni pelajar SMP dan SMA yang terbuka akan hal-hal baru, namun tidak dapat menyikapi globalisasi dengan bijak sehingga perkembangan teknologi, sosial, dan budaya menyebabkan remaja lengah dan mengimitasi setiap perubahan di sekitarnya. Salah satu perubahan yang terjadi dari remaja yang menjadi khlayak sasaran ialah perubahan dalam hal berbahasa dengan tujuan untuk dapat diterima dan diakui di lingkungan pergaulannya.

- *Consumer Journey*

  Consumer Journey merupakan serangkaian proses panjang yang dilalui khalayak sasaran yang ditelaah untuk mengetahui interaksi khalayak sasaran

dengan benda-benda di sekitarnya. Berikut merupakan rangkaian rutinitas remaja yang dirangkum dalam tabel perjalanan c*onsumer journey*:

Tabel III.1 *Consumer Journey* Remaja Usia 13-21 tahun
Sumber: Dokumentasi pribadi

Suasana	Tempat	Aktivitas	*Point of contact*
Pagi hari	Kamar tidur, kamar mandi, ruang makan, ruang keluarga/ televisi, perjalanan menuju sekolah/ kampus, di lingkungan sekolah/ kampus	Bangun tidur, memainkan *gadget*/ponsel, mandi, berganti pakaian, shalat, sarapan, menonton televisi, menuju sekolah/kampus, belajar di sekolah/kampus	Perabot dan atribut kamar tidur (kasur, bantal, guling, sprai, selimut, lemari, meja belajar, kursi, cermin, buku, foto, poster, stiker), komputer/*laptop*/ *tablet*/ponsel, aplikasi sosial media *online* (BBM, WhatsApp, Line, Instagram, Facebook, Twitter), peralatan mandi (sabun, shampo, sikat gigi, pasta gigi, gayung, handuk), atribut shalat (sajadah, peci, sarung/ mukena), peralatan makan (piring, gelas, sendok, garpu), perabot ruang keluarga/televisi (televisi, lemari, sofa, meja, figura, bunga, hiasan dinding), tayangan televisi (berita/gosip/ animasi/iklan), kendaraan (pribadi/ umum), media massa *outdoor* (poster, spanduk,

			baliho, bendera/umbul-umbul, stiker, *megatron*), perabot dan atribut ruang kelas (kursi, meja, taplak meja, papan tulis, penghapus papan tulis, spidol)
Siang hari	Di lingkungan sekolah/kampus (ruang kelas, kantin)	Belajar, makan siang, memainkan *gadget*	Peralatan belajar (buku tulis/binder, tempat pensil, pensil, pulpen, penghapus, *Tipe-X*), peralatan makan, aplikasi sosial media *online*
Sore hari	Di lingkungan sekolah/kampus/kafe	Berkumpul dengan teman-teman, memainkan *gadget*, pulang menuju rumah/kos-kosan	Perabot dan atribut kafe (meja, kursi, daftar menu), aplikasi sosial media *online*, media massa *outdoor*
Malam hari	Ruang makan, ruang keluarga/ televisi, kamar tidur	Makan malam, menonton televisi, belajar memainkan *gadget*, tidur	Peralatan makan, perabot ruang keluarga/televisi, perabot dan atribut kamar tidur, komputer/*laptop*/ *tablet*/ponsel, aplikasi sosial media *online*

- *Consumer Insight*

  Consumer insight merupakan suatu proses mencari tahu secara lebih mendalam mengenai latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang khalayak sasaran. Adapun remaja sebagai khalayak sasaran dalam kampanye ini yakni

remaja yang memiliki kecenderungan untuk mengetahui dan mengadaptasi hal-hal baru yang berkembang di lingkungan pergaulannya. Ketidakbijakan dalam menyikapi teknologi, budaya, dan bahasa asing yang berkembang dari dalam maupun luar negeri menyebabkan remaja menerima dan mengikuti perubahan yang ada tanpa mempertimbangkan identitas bangsanya sehingga peribahasa Indonesia sebagai salah satu kebudayaan bangsa Indonesia kian tersisih. Remaja menilai peribahasa Indonesia yang merupakan kebudayaan lama terlalu kuno dan ketinggalan zaman untuk diterapkan dalam keseharian di era serba modern ini, maka dibutuhkan suatu cara untuk mengubah pola pikir remaja terhadap peribahasa Indonesia agar nilai-nilai dan ajaran-ajaran positif di dalamnya dapat menjadi cerminan remaja dalam bertindak.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan cara untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak sasaran sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik. Kampanye peribahasa ungkapan Indonesia yang akan diselenggarakan yakni berupa sebuah acara yang terdiri dari sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengajak dan membujuk khalayak sasaran agar menerapkan peribahasa Indonesia agar nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga peribahasa Indonesia, khususnya peribahasa jenis ungkapan pun tetap lestari.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari kampanye penerapan peribahasa ungkapan Indonesia dalam pergaulan remaja ialah untuk menumbuhkan ketertarikan dan kepedulian remaja terhadap peribahasa Indonesia sehingga makna dan ajaran positif yang terkandung di dalamnya dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari remaja, dan dengan demikian peribahasa Indonesia sebagai warisan budaya bangsa pun tetap lestari dan terjaga.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Berikut pendekatan komunikasi dari kampanye:

– Pendekatan Visual

Pendekatan visual ialah suatu pendekatan dari segi visual yang diterapkan agar khalayak sasaran dapat memahami konten visual dengan pesan yang hendak disampaikan. Pendekatan visual yang akan diterapkan yakni visual berbasis vector yang merupakan data berupa objek gambar yang terbentuk dari kumpulan titik-titik koordinat. Karakteristik dari visual berbasis *vector* yaitu: ketika diperbesar atau diperkecil tidak akan mengalami penurunan kualitas; dapat dicetak dengan resolusi tertinggi pada printer, dan dapat diolah dan dikreasikan dengan mudah (Hendratman, 2010). Berikut referensi yang dijadikan sebagai acuan visual:



Gambar III.1 Referensi Visual 1
Sumber: https://www.etsy.com/ca/shop/helendardik
(Diakses pada tanggal 16/03/2017)



Gambar III.2 Referensi Visual 2
Sumber: https://www.behance.net/lorenaalvarez
(Diakses pada tanggal 15/02/2017)

– Pendekatan Verbal

  Agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh remaja yang merupakan khalayak sasaran, maka proses komunikasi disampaikan melalui bahasa Indonesia yang baik dan benar, namun tidak terlalu formal.

III.2.3 *Mandatory*

Mandatory ialah seseorang, kelompok, lembaga atau instansi yang diberikan mandat atau perintah untuk melakukan sesuatu. *Mandatory* dari kampanye ini ialah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud) yang bergerak di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat.



Gambar III.3 Logo Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan
Sumber: https://twitter.com/kemdikbud_ri
(Diakses pada tanggal 13/05/2017)

III.2.4 Materi Pesan

Pesan yang akan disampaikan dalam kampanye, yakni berupa ajakan serta bujukan untuk menerapkan dan mengamalkan nilai-nilai positif peribahasa Indonesia, khususnya peribahasa jenis ungkapan sebagai sisipan dalam percakapan sehingga bahasa-bahasa kasar yang kurang pantas dan berkembang dalam pergaulan remaja dapat dihindari.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang diterapkan ialah bahasa persuasif dengan beberapa sisipan peribahasa ungkapan yang bertujuan untuk menarik perhatian, mengundang rasa penasaran hingga khalayak sasaran terbujuk dan bersedia menerapkan peribahasa Indonesia dalam pergaulannya.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ialah proses kreatif yang dilakukan untuk menarik minat dan perhatian khalayak sasaran dengan tujuan tertentu. Agar remaja tertarik, peduli, dan bersedia menerapkan peribahasa ungkapan dalam kesehariannya, maka diperlukan dorongan yang dapat memotivasi remaja untuk andil dalam melestarikan warisan budaya tersebut dan salah satu cara kreatif untuk mengajak dan membujuk khalayak sasaran ialah melalui kampanye. Menurut Roger dan Storey (1987) dalam "Pengaruh Kampanye Terhadap Elektabilitas Pasangan Incumbent Dalam Pemilukada Kabupaten Kediri 2015" (Ferianto, 2016), kampanye ialah rangkaian kegiatan dalam berkomunikasi yang tersusun sedemikian rupa dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara terus-menerus dalam periode waktu tertentu. Defini Roger dan Storey memberikan gambaran bahwa kampanye sosial merupakan serangkaian kegiatan sosial untuk menyampaikan pesan tertentu yang bersifat mengajak, membujuk, dan memotivasi khalayak sasaran sehingga terjadi perubahan yang diinginkan. Perancangan dari kampanye penyisipan dan penerapan nilai-nilai positif peribahasa ungkapan Indonesia akan dilaksanakan dalam rangkaian kampanye *roadshow* menuju ke sekolah-sekolah yang dituju. Dalam acara kampanye terdapat sosialisasi yang menginformasikan mengenai jenis-jenis peribahasa Indonesia hingga nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media ialah proses menemukan media penyampaian pesan yang tepat dan sesuai dengan khalayak sasaran. Media-media yang akan digunakan dalam kampanye dikelompokkan berdasarkan AISAS. AISAS merupakan akronim dari *Atention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Berikut strategi media penyampaian pesan berdasarkan AISAS:

- *Attention* (perhatian)

  Attention berfungsi untuk menarik perhatian, memicu keingintahuan hingga khalayak sasaran diharapkan tergerak untuk mencari tahu informasi selanjutnya. Dalam hal ini, media yang digunakan untuk mampu menarik perhatian ialah poster yang akan didistribusikan secara bertahap, baik disebar langsung ke

berbagai sekolah menengah maupun dipublikasikan melalui media sosial *online*, yakni website dan akun resmi instagram dari kampanye.

- *Interest* (minat)

  Tahap *interest* digunakan untuk menarik minat masyarakat terhadap informasi yang tersaji. Informasi yang berkaitan dengan keinginan dan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak sasaran berupa kampanye yang akan diselenggarakan disajikan melalui poster lanjutan dari tahap *attention.*

- *Search* (pencarian/penelusuran)

  Setelah media pada tahap *attention* dan *interest* dipublikasikan, khalayak sasaran dapat mencari tahu informasi yang lebih lengkap di *website* dan instagram resmi dari kampanye.

- *Action* (aksi/tindakan)

  Dalam tahap *action* akan diselenggarakan sebuah acara di beberapa sekolah menengah di kota-kota besar di Indonesia yang ditujukan untuk menumbuhkan kepedulian, ketertarikan, dan keinginan remaja untuk menyisipkan dan menerapakan nilai-nilai positif dalam peribahasa ungkapan Indonesia.

- *Share* (membagi)

  Pada tahap *share* terjadi proses apresiasi, tanggapan atau penilaian dari khalayak sasaran. Berkaitan dengan kampanye ini, khalayak sasaran dapat menyampaikan pesan, kesan, dukungan, kritik, dan saran terhadap kampanye yang diselenggarakan melalui media sosial resmi dari kampanye. Selain itu, pada tahap ini pun akan dibagikan *merchandise* yang akan diberikan dalam bentuk undian berjumlah 10 undian untuk masing-masing sekolah agar khalayak sasaran selalu teringat dengan kampanye yang diselenggarakan.

- Media Utama

  Media utama merupakan media terpenting yang dapat mewakiliki keseluruhan pesan yang akan disampaikan. Defini Santrock menyatakan remaja merupakan fase transisi dari fase anak-anak menjadi dewasa secara tidak langsung memberi deskripsi bahwa masih terdapat sifat kekanak-kanakkan pada diri remaja sehingga remaja masih memiliki kesenangan untuk memainkan sebuah permainan. J. Von Neumann dan O. Morgenstern (*Theory of Games and Economic Behavior*, 1953) dikutip dari Mubarak, mengungkapkan:

> "Permainan terdiri atas sekumpulan peraturan yang membangun situasi bersaing dari dua sampai beberapa orang atau kelompok dengan memilih strategi yang dibangun untuk memaksimalkan kemenangan sendiri atau pun untuk meminimalkan kemenangan lawan. Peraturan-peraturan menentukan kemungkinan tindakan untuk setiap pemain, sejumlah keterangan diterima setiap pemain sebagai kemajuan bermain, dan sejumlah kemenangan atau kekalahan dalam berbagai situasi."

Berdasarkan teori Neuman dan Morgenstern, permainan terdiri dari sekumpulan peraturan yang akan merangsang pemain untuk berpikir dan berstategi untuk melalui tantangan hingga memperoleh kemenangan. Dalam jurnal Mubarak pada tahun 2013, Lukman Arifin dalam buku "Bermain Lebih Baik Daripada Nonton TV" (2009) mengutip pernyataan Athif Abdul'id yang menyatakan bahwa permainan dapat membantu mengembangkan kepribadian anak. Pernyataan Neuman, Morgenstern, dan Abdul'id memberi kesimpulan bahwa suatu permainan memiliki manfaat untuk membantu membentuk kepribadian berani, pantang menyerah, dan cerdas. Maka permainan pun dapat membantu remaja untuk berani, percaya diri, menyisipkan dan menerapkan nilai-nilai peribahasa ungkapan dalam kesehariannya dengan cara yang tidak kaku, menantang, serta menyenangkan. Jenis permaian yang akan menjadi media utama dari kampanye ialah *board games*. Mubarak mengutip pernyataan Mike Scorviano mengenai pengertian *board games*, yakni merupakan jenis permainan di mana seperangkat alat atau bagian-bagian dari permainan yang terdapat pada permukaan sedemian rupa dapat ditempatkan atau digerakkan berdasarkan seperangkat aturan (*Sejarah Board Game dan Psikologi Permainan*, 2010). *Board games* pada kampanye penerapan peribahasa ungkapan akan menyajikan permainan seputar peribahasa ungkapan Indonesia yang akan dibagikan pada tahap *action* ke sekolah-sekolah terpilih tanpa pungutan biaya dengan total 10 buah *board games* yang kemudian dapat dialokasikan di perpustakaan sekolah sehingga para pelajar yang menjadi khalayak sasaran dapat meminjam dan memainkannya secara berkekompok dan bergantian.

- Media Pendukung

  Media pendukung ialah media penunjang media utama yang akan membantu menyampaikan pesan yang hendak disampaikan. Media pendukung dari kampanye peribahasa ungkapan ini, yakni sebagai berikut:

  – Poster

    Poster akan didistribusikan ke beberapa sekolah dengan cara *online* maupun dengan mendatangi langsung sekolah-sekolah yang akan dituju.

  – *X-Banner*

    X-banner digunakan untuk mengajak dan memberitahukan bahwa khalayak sasaran akan mendapatkan *board games* peribahasa ungkapan tanpa dipungut biaya.

  – *Flagchain*/bendera bunting

    Desain *flagchain* menampilkan karakter-karakter dan logo dari *board games* sehingga khalayak sasaran tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai media utama.

  – Stiker, dan gantungan kunci

    Untuk dapat diingat khalayak sasaran, stiker dan gantungan kunci sebagai bagian dari *merchandise* yang dapat dimiliki peserta kampanye akan menunjukkan logo dan karakter-karakter pada *board games*.

  – *Notebook*

    Di dalam *notebook* disertakan beberapa penggal peribahasa ungkapan beserta maknanya sehingga membantu khalayak sasaran untuk mengingat dan tergerak menerapkan peribahasa ungkapan tersebut dalam kesehariannya.

  – *Bookmark*/pembatas buku

    Pembatas buku menampilkan *tagline* dari kampanye, yaitu “Ungkapin pake ungkapan” agar ketika remaja sedang membaca buku, tergerak untuk menggunakan ungkapan dalam kegiatan sehari-harinya.

  – Sampul buku

    Sampul buku akan berisi beberapa penggal ungkapan yang diharapkan mampu membuat remaja perlahan-lahan hapal beberapa penggal ungkapan.

– Botol minuman

  Desain dari botol minuman menampilkan penggalan-penggalan peribahasa ungkapan sehingga di mana pun kapan pun ketika khalayak sasaran beristirahat dan minum akan senantiasa ingat dengan peribahasa ungkapan.

– *Tote bag*

  Fungsi dari *totebag* ialah sebagai tempat media pendukung yang menampilkan logo dari media utama sehingga *totebag* dapat pula berfungsi sebagai media promosi.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Pendistribusian media dilakukan secara bertahap selama tiga bulan yang berlangsung dari bulan Agustus hingga Oktober berdasarkan metode AISAS, yakni sebagai berikut:

Tabel III.2 Waktu Penyebaran Media
Sumber: Dokumentasi pribadi

Tahap	Media	Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention	Poster 1												
Interest	Poster 2												
Search	Official Website												
	Official Instagram												
Action	Board Games												
	X-Banner												
	Flagchain												
Share	Stiker												
	Gantungan Kunci												
	Notebook												
	Bookmark												
	Sampul Buku												
	Boto Minuman												
	Tote Bag												

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format desain merupakan kesesuaian antara desain dan media yang digunakan. Adapun format desain dari *board game* sebagai media utama adalah sebagai berikut:

1. *Board games*/Papan permainan
   Bahan: Kertas *Art Paper* (260 gr)
   Teknis: Cetak *Offset Sheetfed*
   Ukuran: 42 x 42 cm
2. Kartu permainan
   Bahan: Kertas *Art Paper* (260 gr)
   Ukuran: 9,5 x 6 cm

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout (tata letak) merupakan proses menata, menyusun, meletakkan unsur-unsur grafis berupa teks, ilustrasi, tabel, diagram dan lain sebagainya sehingga dapat menjadi media penyampaian pesan yang komunikatif dan efektif. Menurut Kurianto (2014), menata letak sebuah desain harus memerhatikan prinsip-prinsip desain, yakni keseimbangan (*balance*), irama (*sequence*/*rhythm*), kesatuan (*unity*), dan penekanan (*emphasis*/*focus*). Tata letak yang akan diaplikasikan pada media yakni tata letak yang dinamis dan seimbang sehingga mudah dibaca dan dipahami.

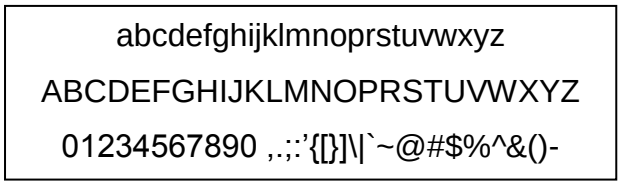


Gambar III.4 Contoh Tata Letak Dinamis
Sumber: https://www.google.com/
(Diakses pada tanggal 28/05/2017)

Referensi tata letak yang dinamis seperti pada gambar di atas dijadikan salah satu inspirasi dari *board games* yang dibuat.

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan proses menata, menyusun, hingga memilih huruf agar menimbulkan kesan sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan. Dalam buku "Tipografi Komputer Untuk Desainer Grafis" (Kusrianto, 2004) huruf diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yakni Roman, Egyptian, Script, Miscellaneous, Serif, dan Sans Serif. Sans Serif adalah huruf tanpa *serif* (garis kait), di mana dalam bahasa Perancis *sans* artinya tanpa kait. Huruf tanpa kait memiliki sifat yang *streamline*, fungsional, dan kontemporer. Di samping itu, Sans Serif juga menimbulkan kesan kurang formal, sederhana, dan dekat atau akrab. Keuntungan terbesar dari huruf Sans Serif yakni dari segi keterbacaan yang lebih mudah dilihat dan dibaca dibandingkan dengan jenis huruf lainnya. Contoh dari huruf golongan Sans Serif ialah: Arial, ITC Avant Garde, Comic Sans MS, Switzerland, dan lain-lain.



Gambar III.5 Contoh Huruf Sans Serif
Sumber: Dokumentasi pribadi

Adapun huruf Sans Serif yang diaplikasikan dan mendominasi media utama maupun media pendukung ialah sebagai berikut:

Huruf KG Cold Coffee



Gambar III.6 Huruf KG Cold Coffee
Sumber: Dokumentasi pribadi

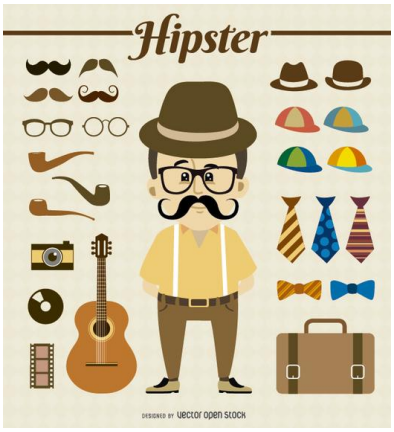
Huruf ITC Avant Garde Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890,.;'"`!?/|\{[]}-=_+@#$%^&*()

Gambar III.7 Huruf ITC Avant Garde Gothic
Sumber: Dokumentasi pribadi

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur dalam sebuah desain yang dapat dikatakan sebagai bahasa *universal* yang dapat menembus perbedaan bahasa verbal (Kusrianto, 2014). Ilustrasi yang digunakan dalam kampanye ini berupa ilustrasi kartun yang bertujuan untuk menarik perhatian remaja yang umumnya masih menyukai hal-hal kekanak-kanakan. Ilustrasi yang dapat dilihat oleh mata dapat menjadi media penyampaian informasi yang mudah untuk tersampaikan.



Gambar III.8 Contoh Ilustrasi Kartun
Sumber: https://id.pinterest.com/pin/356980707945058292/
(Diakses pada tanggal 28/05/2017)

Berdasarkan referensi visual di atas, maka ilustrasi yang diterapkan ialah visual dengan bentuk dan garis luar (*outline*) yang sederhana, tidak terlalu rumit sehingga karakter pada media utama mudah dikenali, mulai dari jenis kelamin, status sosial, ekonomi dan pendidikan yang merepresantikan kelas ekonomi-sosial yang berkembang pada masyarakat di Indonesia.

Berikut tabel konsep ilustrasi yang kemudian diterapkan pada media utama:

Tabel III.3 Tabel Konsep Ilustrasi
Sumber: Dokumentasi pribadi

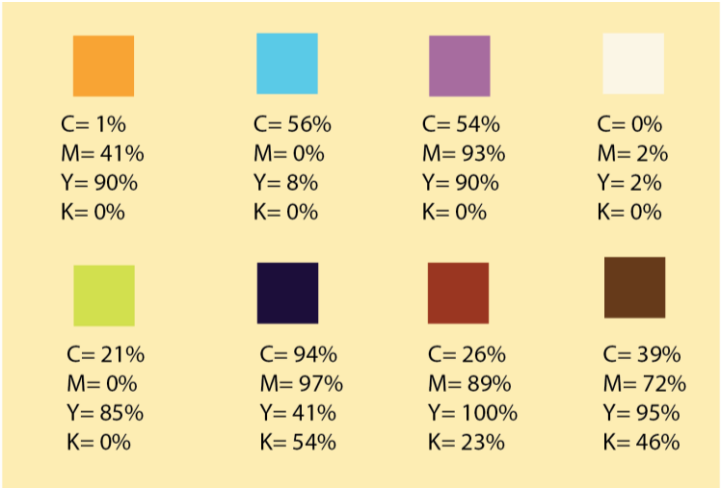
Referensi	Aplikasi
 Gambar III.9 Referensi Papan/Alas *Board Games* Sumber: http://www.boardgamequest.com/terraforming-mars-review/ (Diakses pada tanggal 28/05/2017)	Bentuk dan warna di setiap sisi pada *board games* mengadaptasi dari referensi.
 Gambar III.10 Referensi *Card Games* Sumber: http://boardgaming.com/games/board-games/rex-final-days-of-an-empire (Diakses pada tanggal 28/05/2017)	Tata letak pada kartu putar otak yang dinamis diadaptasi dari referensi.
 Sumber: Gambar III.11 Referensi Warna Analog Sumber: https://id.pinterest.com/pin/164240717636148527/ (Diakses pada tanggal 28/05/2017)	Warna pada kartu putar otak mengadaptasi dari referensi.

III.3.5 Warna

Warna adalah satu dari sekian banyak komponen desain yang dapat menimbulkan persepsi, sugesti, dan suasana tertentu. F.S. Breeds bd an SE, Katz dalam "Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya" (Darmaprawira, 2002) melakukan penelitian terhadap akan praremaja dan pascaremaja mengenai warna dengan hasil sebagai berikut:

1. Warna merah lebih populer untuk wanita dan warna biru lebih populer untuk pria.
2. Sebagian penelitian memiliki kesimpulan bahwa wanita lebih sensitif terhadap warna daripada pria. Hal tersebut kemungkinan karena lebih banyak pria yang buta warna dibandingkan dengan wanita.
3. Warna murni dan hangat cocok untuk ruangan sempit sementara warna gelap dan pastel untuk ruangan yang luas.
4. Kombinasi warna yang disukai adalah: warna-warna kontras atau komplemen; warna selaras; dan warna monoakromatik.

Berdasarkan penelitian F.S. Breeds bd an SE, Katz tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa remaja perempuan umumnya menyukai warna merah, sedangkan remaja laki-laki menyukai warna biru, dan kombinasi warna yang akan diaplikasian dalam media kampanye ialah kombinasi warna selaras. Berikut skema warna yang digunakan pada media utama:



Gambar III.12 Skema Warna
Sumber: Dokumentasi pribadi