BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah target audiens yang dituju dalam sebuah proses perancangan. Khalayak sasaran dapat dipetakan oleh berbagai faktor seperti demografis, geografis, dan psikografis. *Customer Insight* dan *Customer Journey* juga membantu menentukan pemetaan yang lebih akurat. Susanto (2004, h.188) memaparkan bahwa pemataan ini disebut juga segmentasi pasar, yaitu pengelompokan masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik yang serupa. Ada dua macam target audiens yaitu primer dan sekunder. Target audiens primer adalah target utama yang menjadi inti dari perancangan, sedangkan target audiens sekunder adalah pendukung.

III.1.1. Target Primer

Target utama dari perancangan kampanye ini adalah anak-anak. Target ini dipilih sebagai target utama, karena tujuan akhir dari prosesi kampanye yang dilakukan adalah membangun sikap terbuka pada anak. Target audiens primer dirinci lebih lanjut lagi sebagai berikut

- Demografis

Demografis adalah pemetaan komposisi dan distribusi penduduk yang dilakukan melalui metode statistik dan matematika. Secara garis besar pemetaan demografis akan menunjukan kecenderungan usia khalayak sasaran, jenis kelamin, status, profesi, hingga perekonomian.

Usia yang diambil sebagai sasaran utama adalah usia anak-anak akhir menuju remaja awal atau kisaran 9 hingga 12 tahun. Usia ini dipilih menjadi target sasaran utama karena perkembangan pikiran sedang terjadi secara pesat. Masa transisi ini merupakan masa yang sangat mudah terjadi perubahan. Pada kisaran usia ini diperkirakan anak berada pada jenjang pendidikan sekolah dasar kelas 4, hingga sekolah menengah pertama kelas 1.

Jenis kelamin yang menjadi target utama adalah perempuan. Pilihan ini didasarkan pada adanya kecenderungan resiko untuk mengalami trauma yang lebih tinggi bagi perempuan dibandingkan laki-laki. Kecenderungan menutup diri juga lebih banyak dilakukan oleh kalangan perempuan. Pada umumnya perempuan lebih cermat dalam menjaga informasi-informasi pribadi dirinya dibandingkan laki-laki.

Sasaran ekonomi yang dipilih merupakan anak-anak dari keluarga yang cukup atau menengah. Dengan keadaan ekonomi yang cukup anak umumnya akan berkembang dengan normal. Anak dapat memiliki waktu dan kesempatan untuk beraktifitas seperti selayaknya yaitu bersekolah, bermain bersama teman, jajan, dan sebagainya. Selain itu ada juga peluang bagi keluarga dengan perekonimian menengah dikarenakan kedua orang tua memiliki pekerjaan/karir, sehingga perhatian yang diberikan pada anak berkurang. Untuk mempermudah pemetaan dibuatlah tabel sebagai berikut:

Tabel III.1 demografis target primer
Sumber: dokumentasi pribadi

Pemetaan berdasarkan	Komposisi
Usia	9 - 14 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Profesi	Pelajar
Pendidikan	Kelas 4 SD - 1 SMP
Ekonomi	Menengah - atas

- Geografis

Geografis adalah pemetaan yang dilakukan berdasarkan kondisi alam, pendekatan lingkungan, ruang dan regional. Pendekatan geografis dilakukan untuk mengetahui zona perkembangan sosial dan budaya yang berlaku pada suatu tempat. Zona geografis yang menjadi pilihan adalah daerah perkotaan yang cukup modern. Fokus yang diambil sebagai sampel adalah kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia.

- Psikografis

Psikografis merupakan gaya hidup, dan kepribadian (psikologis) target sasaran yang diambil berdasarkan demografis, dan geografis. Menurut Santrock (2003,

h.81), remaja merupakan individu yang tempramen yakni memiliki cara bersikap dan merespon yang khas. Salah satu sikap tempramen yang ada pada remaja adalah sikap tempramen sulit yaitu remaja yang cenderung memberikan respon negatif terhadap lingkungannya.

Menurut Freud dalam Santrock (2003, h.42-43) menjelaskan bahwa struktur keprbiadian seseorang baru akan lengkap pada masa remaja. ID sudah muncul sejak fase awal pertumbuhan seseorang yang merupakan naluri alamiah, seperti kebutuhan untuk makan dan sebagainya. Ego adalah sifat yang akan mendominasi pada masa remaja. Ego merupakan suatu hasrat seseorang yang pada dasarnya tidak terbatas oleh moralitas. Dan superego adalah kepribadian yang baru akan tumbuh. Superego adalah sesuatu yang membatasi ID dan Ego agar tidak melewati batas.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh Freud dapat disimpulkan bahwa belum tumbuhnya superego menyebabkan ego yang dimiliki oleh seorang anak bisa jadi diluar kendali. Perilaku anak cenderung mengikuti apa yang ingin dilakukan bukan apa yang benar dan salah. Pola perilaku anak cenderung merupakan perbuatan meniru dari apa yang biasa dilihatnya. Hal ini terjadi berkaitan dengan ego, ketika seorang anak melihat sesuatu yang menurutnya akan menguntungkan dirinya (sesuai dengan ego) maka dia akan cenderung menirunya.

- *Customer Journey*

Customer journey adalah pemetaan pola keseharian dari sasaran yang dituju. Pemetaan ini dimanfaatkan untuk menentukan kemungkinan-kemungkinan media yang akan digunakan. Berikut adalah *customer journey* anak usia 12 tahun.

Tabel III.2 *customer journey* target primer
Sumber: dokumentasi pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
05.30 - 06.00	Bangun tidur	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut, jam dinding
06.00 - 06.30	Persiapan sekolah	Kamar mandi, kamar	Peralatan mandi, tas, meja belajar, buku, lemari, seragam.
06.30 - 06.45	Sarapan	Ruang makan	Peralatan makan, televisi

06.45 - 07.00	Berangkat sekolah	Teras rumah, jalan, sekolah	Kendaraan, billboard, poster, brosur, sepatu
07.00 - 12.15	Sekolah	Sekolah, ruang kelas	Buku, tas, meja, alat-alat tulis, kursi, papan tulis, ruang kelas
12.15 - 12.30	Pulang ke rumah	Teras rumah, jalan, sekolah	Kendaraan, billboard, poster, brosur, sepatu
12.30 - 13.00	Ganti pakaian, makan siang	Kamar, ruang makan	tas, meja belajar, buku, lemari, pakaian, Peralatan makan, televisi
13.00 - 14.00	Bermain dirumah	Kamar, ruang depan, teras	Mainan, buku gambar, pensil warna, boneka, gawai, komputer
14.00 - 15.30	Tidur siang	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut
15.30 - 16.30	Bermain dengan teman	Jalan, rumah teman, taman	Mainan
16.30 - 17.00	Mandi sore	Kamar mandi	Peralatan mandi
17.00 - 19.00	Bermain dirumah	Kamar, ruang depan, teras	Mainan, buku gambar, pensil warna, boneka, gawai, komputer
19.00 - 19.30	Makan malam	Ruang makan	Peralatan makan
19.30 - 20.30	Belajar, berkumpul dengan orang tua	Kamar, ruang depan	Tas, buku, alat-alat tulis, meja belajar
20.30 - 05.30	Tidur malam	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut

Berdasarkan tabel diatas, terlihat aktifitas yang paling dominan adalah bermain dirumah. Bermain dirumah dapat dilakukan dengan berbagai cara mulai dari menggambar sendiri, bermain dengan mainan-mainan yang dimiliki, bermain dengan boneka, atau bermain dengan permainan elektronik. Gawai dan komputer sama-sama merupakan media elektronik yang cukup sering digunakan untuk bermain oleh anak.

- *Customer Insight*

Customer insight merupakan fakta unik datau alasan latar belakang munculnya suatu perilaku, dan/atau pola pikir target sasaran. Kecenderungan yang dimiliki oleh anak pada usia 9 - 14 tahun adalah bermain. Bermain bagi anak adalah suatu cara untuk mendapatkan kesenangan. Kesenangan merupakan bagian dari ego, atau pada masa ini merupakan sisi psikologis yang paling mendominasi.

Bermain pada dasarnya bukanlah hal buruk. Namun apabila seorang anak bermain sehingga melupakan kewajiban-kewajibannya seperti belajar, mengerjakan tugas sekolah, dan sebagainya maka bermain menjadi hal yang tidak baik. Bermain juga dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media pembelajaran. Fakta bahwa anak selalu berusaha mencari hal-hal yang menyenangkan sudah banyak dimanfaatkan untuk membuat suatu media yang bersifat memberi pelajaran namun tetap menyenangkan.

III.1.2. Target Sekunder

Target sekunder dari proses kampanye ini adalah orang tua. Orang tua dipilih sebagai target sekunder sebagai mediator untuk membantu menyampaikan pesan. Orang tua berperan penting untuk membantu anaknya membangun sikap terbuka, disisi lain orang tua juga harus siap menerima keterbukaan anak tersebut. Orang tua juga memiliki peran terbesar untuk menangani trauma pada anak. Hal ini dikarenakan orang tua pada dasarnya adalah awal mula bagaimana seorang anak tumbuh.

- Demografis

Usia yang diambil sebagai sasaran sekunder adalah kisaran 27 - 33 tahun. Usia ini dipilih sebagai perkiraan keluarga yang menikah muda dan sudah memiliki anak dengan usia kisaran 9 tahun. Disisi lain orang tua juga masih cukup muda untuk mau terbuka dengan teknologi, dan masih mau menerima seminar-seminar pembelajaran untuk perkembangan anaknya.

Orang tua yang lebih diarah sebagai target sekunder adalah perempuan atau ibu. Ibu dipilih karena umumnya anak lebih dekat dengan ibu daripada dengan ayah. Kedekatan ini membantu anak untuk lebih mudah membangun sikap percaya, dan akhirnya mau untuk terbuka. Ibu yang cenderung memiliki waktu lebih banyak dengan anak dibandingkan dengan ayah menjadikan kedekatan anak dengan ibu lebih kuat secara tidak langsung. Untuk mempermudah pemetaan dibuatlah tabel sebagai berikut:

Tabel III.3 demografis target sekunder
Sumber: dokumentasi pribadi

Pemetaan berdasarkan	Komposisi
Usia	27 - 33 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Profesi	Ibu Rumah Tangga
Pendidikan	SMA atau S1
Ekonomi	Menengah - atas
Status	Sudah Menikah

- Geografis

Zona geografis yang menjadi pilihan adalah daerah perkotaan yang cukup modern. Fokus yang diambil sebagai sampel adalah kota Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia. Orang tua yang hidup di daerah perkotaan memiliki karakteristik umum yaitu terbuka dengan perkembangan teknologi. Artinya orang tua ini akan mau memanfaatkan teknologi untuk membantu mendidik anak.

- Psikografis

Orang tua yang sudah memiliki anak berusia kisaran 9 - 14 tahun pada usia kisaran 27 - 31 tahun merupakan orang yang menikah pada masa yang terbilang masih cukup muda yaitu kisaran 18 - 22 tahun. Usia 18 - 22 tahun merupakan usia yang berada pada masa awal dewasa dimana perkembangan psikologis seseorang belum matang secara sempurna. Freud dalam Santrock (2003, h.42-43) menjelaskan bahwa perkembangan psikologis seseorang baru mulai sempurna (memiliki Id, Ego, dan Superego) pada masa remaja dan baru benar-benar berkembang sempurna setelah mencapai kedewasaan. Pada masa dewasa awal meskipun superego telah ada pada seseorang, namun perkembangannya cenderung belum benar-benar sempurna. Justru pada masa dewasa awal inilah superego seharusnya berkembang menjadi sempurna.

- *Customer Journey*

Customer Journey yang ditinjau untuk target sekunder adalah pola kemungkinan kecenderungan kegiatan yang dilakukan oleh seorang ibu sehari-hari. Pola perilaku keluarga muda yang sudah mengenal teknologi dengan baik cenderung akan

berbeda dengan yang belum mengenal teknologi. Berikut adalah *customer journey* dari ibu yang menikah di usia muda.

Tabel III.4 *customer journey* target sekunder
Sumber: dokumentasi pribadi

Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of contact*
05.30 - 06.00	Bangun tidur	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut, jam dinding, gawai.
06.00 - 06.30	Menyiapkan sarapan	Dapur	Peralatan masak, celmek, peralatan makan.
06.30 - 06.45	Sarapan	Ruang makan	Peralatan makan, televisi
06.45 - 07.00	Mengantar anak	Teras rumah, jalan, sekolah	Kendaraan, billboard, poster, brosur.
07.00 - 08.30	Belanja	Pasar, warung	Bahan-bahan masakan.
08.30 - 10.30	Membersihkan rumah, istirahat, menjalankan bisnis online.	Rumah	Peralatan kebersihan, pakaian, mesin cuci, televisi, gawai.
10.30 - 12.30	Menyiapkan makan siang	Dapur	Peralatan masak, celmek, peralatan makan.
12.30 - 14.00	Istirahat, mengerjakan pekerjaan rumah, menjalankan bisnis online.	Rumah	Televisi, setrika, gawai.
14.00 - 17.00	Membeli kebutuhan rumah, mengirim paket	*Supermarket*, mall, kantor pengiriman barang	Poster, billboard, stand, kios, banner.
17.00 - 19.30	Menyiapkan makan malam	Dapur	Peralatan masak, celmek, peralatan makan.
19.30 - 21.30	Istirahat, menjalankan bisnis online.	Rumah	Televisi, buku, gawai
21.30 - 05.00	Istirahat malam	Kamar	Kasur, bantal, guling, selimut, jam dinding, gawai.

- *Customer Insight*

Mengacu pada waktu dilaksanakannya pernikahan yang terbilang cukup dini, maka ada kemungkinan yang cukup tinggi dimana seorang orang tua sebenarnya belum benar-benar memahama tentang ilmu *parenting* dan perkembangan psikologi anak. Dua cabang ilmu pengetahuan ini merupakan hal yang sangat krusial untuk mendidik kembangkan seorang anak dengan baik. Kurangnya pemahaman dalam kedua ilmu ini mampu berdampak pada perkembangan anak.

Ilmu *parenting* sangat diperlukan agar orang tua tau betul bagaimana mengarahkan anak-anaknya kearah yang baik. Ilmu tentang perkembangan psikologi anak diperlukan untuk memahami perbedaan pola pikir antara orang tua dan anak. Dengan hal ini, maka orang tua akan mampu memahami berbagai tindakan yang dilakukan oleh anaknya. Dengan memahami perkembangan psikologi anak juga orang tua dapat memantau perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada anak, dan dibantu dengan *parenting* yang baik dapat mengarahkan perubahan tersebut kearah yang positif.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah konsep perancangan yang dibuat berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Tujuan utama dalam menentukan strategi perancangan adalah untuk memastikan bahwa kampanye yang dilakukan sesuai dengan target yang dituju.

III.2.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perancangan perencanaan prosesi komunikasi yang akan dibangun. Yulia (2010, h.10) menerangkan bahwa cara terbaik untuk menentukan strategi komunikasi adalah dengan merumuskan pokok-pokok poin permasalahan seperti yang dipaparkan oleh Lasswell. Poin-poin yang menjadi acuan utama komunikasi Lasswell adalah *"who, say what, in which chanel, to whom, with what effect"*. Adapun strategi acuan yang dibuat mengikuti prinsip komunikasi Lasswell adalah sebagai berikut:

- *Who*

Pihak yang berperan aktif menyampaikan kampanye ini adalah yayasan-yayasan yang bergerak di bidang kejiwaan dan anak, serta rumah sakit jiwa. Pihak utama yang menyelenggarakan pesan adalah Komisi Nasional Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). KPAI memiliki salah satu tugas untuk memastikan bahwa anak-anak di Indonesia memiliki kehidupan yang normal sesua dengan visi-nya yaitu mewujudkan Indonesia yang ramah anak.

- *Say what*

Pesan yang ingin disampaikan adalah trauma dapat terjadi pada siapa saja. Kejadian traumatik tidaklah selalu besar, namun hal-hal kecil yang menyebabkan stress juga merupakan bagian dari trauma. Anak harus berperan aktif untuk menceritakan permasalahannya, dan orang tua harus lebih peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada anaknya.

- *In which channel*

Informasi yang mengarah pada ajakan dilakukan melalui berbagai jalur. Yang pertama adalah melalui cerita pada anak, yang kedua adalah informasi berupa pengetahuan tentang trauma yang diberikan untuk orang tua, dan yang terakhir adalah aktivasi yang dilakukan berupa seminar secara langsung yang melibatkan anak dan orang tua.

- *To whom*

Kampanye disampaikan khususnya kepada keluarga muda yang baru memiliki satu orang anak yang masih berusia kisaran 5 - 9 tahun. Kampanya juga terbuka bagi seluruh keluarga yang masih belum memahami tentang trauma, dan perkembangan psikologis anak.

- *With what effect*

Dampak yang diharapkan adalah munculnya sikap terbuka pada anak-anak, sehingga dapat mengurangi terjadinya kasus trauma yang berkembang menjadi gangguan psikologis seperti fobia, dan PTSD. Selanjutnya orang tua memahami perubahan sikap yang terjadi pada anak sebaga tanda adanya stressor yang masuk pada anak, sehingga stressor dapat diatasi. Capaian terakhir yang diharapkan adalah mengurangi jumlah anak yang mengalami gangguan psikologis di Indonesia, bahkan menghilangkannya secara menyeluruh. Dengan demikian maka visi yang dimiliki oleh KPAI akan tercapai yaitu “mewujudkan Indonesia yang ramah anak”. Dalam jangka panjang maka anak sebagai calon penerus bangsa akan bisa tumbuh dan berkembang secara maksimal.

III.2.1.1. Tujuan Komunikasi

Komunikasi yang dibuat selama prosesi perancangan memiliki satu tujuan utama yaitu mengajak (*persuasi*). Ajakan yang dilakukan dibuat menjadi dua bagian yaitu pada target primer, dan target sekunder. Ajakan yang dilakukan pada target primer adalah ajakan untuk terbuka pada orang lain. Ajakan yang dilakukan pada target sekunder adalah ajakan untuk memperhatikan perubahan pada anak. Kedua hal yang diserukan merupakan suatu kesatuan untuk memastikan bahwa kedua belah pihak sama-sama memahami inti dari kampanye yang dilakukan.

III.2.1.2. Pendekatan Komunikasi

Mengingat adanya dua segmentasi audiens yang berbeda, pendekatan komunikasi yang dilakukan lebih ditekankan pada target sekunder sebagai penentu prosesi kampanya dapat tersampaikan sepenuhnya. Yang dimaksudkan sebagai penentu adalah orang tua dari anak merupakan penentu apakah mereka akan mengikuti kampanye yang diselenggarakan atau tidak.

Karena kampanye merupakan proses untuk menanamkan suatu nilai pesan pada individu, maka kejelasan informasi memegang peranan penting untuk dapat dipahaminya kampanye ini. Untuk memastikan kejelasan informasi dapat terjaga maka penggunaan majas diminimalisir sebisa mungkin. Hal ini dilakukan karena majas memiliki sifat ambiguitas dimana dapat menimbulkan perbedaan ketika di interpretasikan. Pendekatan dilakukan dengan menarik perhatian orang tua terlebih dahulu dan menciptakan kewaspadaan (*awareness*) terhadap topik yang diangkat. Orang tua kemudian akan mengikuti rangkaian kampanya yang diselenggarakan bersama dengan anaknya.

- Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal memiliki peranan yang sangat tinggi dalam sebuah kampanye. Hal ini dikarenakan pesan verbal memiliki akurasi informasi yang cukup tinggi karena kejelasan yang diberikan. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi verbal menurut Nugroho (2009, h.31) adalah penggunaan bahasa yang digunakan dalam penyampaian baik berupa lisan maupun tulisan. Karena kampanye

merupakan suatu ajakan pada khalayak yang terbilang luas, maka bahasa yang digunakan haruslah cukup luwes untuk dipahami orang banyak. Penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku menjadi pilihan utama karena memiliki tingkat keluwesan yang tinggi. Dengan kata lain penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku dapat lebih banyak dipahami orang daripada bahasa daerah, ataupun bahasa Indonesia yang formal.

- Pendekatan Visual

Pendekatan visual berperan penting dalam perancangan. Visual memiliki dua fungsi utama, yang pertama adalah menjadi bagian dari suatu pesan itu sendiri (visual menjelaskan tulisan) dan sebagai daya tarik utama. Dalam kampanye ini visual yang digunakan diarahkan kepada hal yang memiliki kemungkinan disukai oleh audiens. Pemilihan ini didasari pada basis kampanye yang dilakukan bukan hanya satu pihak saja, melainkan pada orang tua dan anak. Pendekatan pada orang tua dilakukan melalui verbal, maka visual ditekankan pada anak.

Gaya visual yang dipilih merupakan gambar-gambar yang menggunakan garis yang fleksibel, dan menimalisir sudut-sudut tajam. Lingkaran atau lengkungan digunakan pada beberapa sudut untuk menampilkan kesan lucu, dan ramah. Proporsi yang digunakan pada gambarnya juga tidak dibuat secara nyata mengikuti pola proporsi tubuh manusia. Tujannya adalah untuk membangun kesan lucu dan ramah. Latar yang digunakan juga tetap mengikuti prinsip utama yang ditentukan yaitu tetap meminimalisir penggunaan sudut tajam, dan mengutamakan lengkungan, dan lingkaran.

III.2.1.3. Materi Pesan

Materi pesan adalah gagasan inti yang ingin disampaikan pada khalayak. Sari (1993, h.25) menjelaskan bahwa pesan merupakan suatu gagasan atau ide yang disampaikan oleh pemberi pesan kepada penerima pesan dengan tujuan dan alasan tertentu. Secara garis besar ada dua pesan utama yang menjadi fokus dalam kampanye ini. Kedua pesan tersebut merupakan salah satu upaya pencegahan yang dapat dilakukan untuk mencegah trauma berkembang menjadi gangguan

psikologis. Pesan yang diambil berdasarkan pada salah satu tips yang dituturkan oleh seorang psikoterapis pada sebuah sesi wawancara. Tips yang disampaikan memiliki tiga poin utama yaitu membiarkan anak untuk melakukan *venting*, mengarahkan *coping* kearah positif, dan meningkatkan imunitas psikologis.

Materi utama dalam kampanye ini adalah tentang *venting*, atau melampiaskan stress ketika menghadapi sesuatu. Pesan utama yang dijtujukan pada anak adalah untuk mendorong anak agar mau bercerita. Pesan selanjutnya adalah untuk orang tua agar mau mendengarkan keluhan-keluhan atas apa yang dihadapi oleh anaknya. Kedua pesan ini dikemas menjadi suatu ajakan untuk terbuka. Anak terbuka terhadap orang tuanya untuk menceritakan permasalahannya, dan orang tua terbuka untuk mendengarkan apa yang dikeluhkan anak. Kedua hal ini pada akhirnya tidaklah terlepas dari membangun komunikasi yang baik antara orang tua dan anak.

III.2.1.4. Gaya Bahasa

Gaya bahasa adalah penggunaan tata bahasa yang digunakan dalam suatu penuturan karya sastra. Gaya bahasa sedikit banyak menentukan bagaimana suatu karya diinterpretasikan. Sulistyo (2009, h.31) menjelaskan bahwa gaya bahsa merupakan tata cara seorang pengirim pesan mengolah pesan sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh khalayak melalui cara yang seefektif mungkin. Dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan lebih cenderung denotatif yaitu bahasa yang langsung tanpa banyak menggunakan kiasan-kiasan ataupun majas. Penggunaan bahasa kiasan diminimalisir sebanyak mungkin guna mengurangi bias pemahaman oleh khalayak sasaran.

III.2.2. *Mandatory*

Mandatory merupakan pihak atau lembaga yang memiliki kepentingan terhadap perancangan yang dikerjakan. Dalam perancangan ini *mandatory* yang dipilih merupakan pihak yang memiliki kepentingan tinggi terhadap kehidupan anak-anak. Pihak yang menjadi sasaran merupakan komisi nasional perlindungan anak (KPAI). KPAI selain memiliki peranan penting dalam melindungi anak-anak yang terjerat hukum baik sebagai pelaku maupun sebagai korban, juga memiliki kepentingan

untuk menjaga anak-anak di Indonesia agar tetap berkeadaan baik. Menjaga kondisi psikologis anak secara tidak langsung juga masuk ke ranah yang seharusnya dinaungi oleh KPAI, maka dari itu kampanye untuk meningkatkan keadaan psikologis anak masuk kedalam ranah tugas KPAI.



Gambar III.1 Logo komisi nasional perlinddungan anak
Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/20/Logo_komnas_perlindungan_anak.png (diakses pada 05 Juli 2018)

Visi yang dimiliki komnas anak adalah "terwujudnya Indonesia ramah anak." Hal ini sejalan dengan tujuan dari kampanye ini yaitu untuk mencegah munculnya gangguan psikologis pada anak, karena tidak mendapatkan pertolongan. UU No.4 tahun 1979 tentang kesejahteraan anak menjadi landasan KPAI menyelenggarakan kampanye ini.

III.2.3. Strategi Kreatif

Untuk memastikan poin-poin kampanye tersampaikan secara menyeluruh, dan dapat diterima oleh target khalayak maka kampanye dibuat melalui sebuah media yang dapat dinikmati secara langsung oleh target primer. Kampanye dikemas kedalam sebuah multi media interaktif. Multimedia interaktif yang dibuat terdiri dari dua media yang terpisah namun saling berkaitan. Media yang pertama adalah permainan digital (*videogames*) yang berisi kisah seorang anak yang mengalami berbagai kejadian dan mengandung pesan agar anak menjadi terbuka. Media kedua adalah media yang dibuat untuk target sekunder atau orang tua yang berupa buku

yang berisikan pengetahuan terkait trauma, dan gangguan psikologis fobia dan PTSD. Fokus strategi kreatif digunakan untuk membangun permainan digital.

III.2.3.1. *Copywriting*

Copywriting digunakan untuk memberikan kesan lebih terhadap perancangan yang dibuat. *Copywriting* dibuat dengan sedikit menggunakan analogi. *Copywriting* merupakan teknik untuk memasarkan suatu hal baik produk atau jasa menggunakan permainan kata-kata. Dalam kampanye ini, *copywriting* akan digunakan untuk membangun *headline* atau judul, dan *sub-tagline* atau judul penjelas.

Dalam proses perancangan kampanye ini, *headline* utama yang digunakan adalah "Jeritan Rani". Jeritan merupakan sebuah analogi untuk menggambarkan kondisi tertekan. Menjerit merupakan suatu reaksi yang wajar ketika seseorang mendapatkan tekanan yang tinggi. Rani merupakan sebuah nama yang cukup umum di Indonesia untuk seorang anak perempuan. Nama Rani juga merupakan sebuah anagram dari bahasa Inggris yaitu *I ran* yang berarti aku berlari. Makna berlari yang disampaikan adalah analogi untuk sikap kecenderungan anak-anak untuk tidak terbuka dan mengabaikan trauma yang dialami.

Sub judul yang digunakan juga merupakan analogi. Sub judul yang digunakan adalah "Kisah Luka Tanpa Bekas". Penggunaan kalimat kisah luka menganalogikan cerita yang menyakitkan, atau pengalaman traumatik. Penggunaan kalimat tanpa bekas memiliki makna bahwa luka tersebut tidak terlihat oleh mata, namun bukan berarti tidak memiliki dampak. Secara keseluruhan sub judul yang digunakan dapat diartikan menjadi sebuah cerita pengalaman traumatik yang tak dapat terlihat. Sub judul ini digunakan untuk menjelaskan secara singkat tentang konten apa yang akan disampaikan.

III.2.3.2. Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan utama dari cerita yang disajikan. Cerita yang digunakan dalam proses kampanye ini berada pada permainan digital yang menjadi media utama. Cerita yang disampaikan dalam permainan digital adalah cerita

tentang seorang anak yang bernama Rani yang secara tiba-tiba mengalami kejadian yang mengganggu pikirannya. Kejadian yang menimpa Rani pada dasarnya bukanlah hal yang besar melainkan hal-hal wajar yang dapat terjadi pada siapa saja. Karena kejadian-kejadian tersebut dianggap wajar, maka seringkali stress atau trauma yang timbul karena kejadian tersebut dianggap ringan. Inti dari permainan ini adalah Rani menghadapi traumanya dan mau menceritakan permasalahannya kepada orang tuanya.

III.2.3.3. *Storyline*

Storyline merupakan rangkaian cerita secara runtut berdasarkaan tata urutan waktu kejadian. Untuk mempermudah dalam membuat segmentasi kejadian maka dibuatlah tabel sebagai berikut.

Tabel III.5 *Storyline*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)

No	Pembabakan Cerita	Latar	Kejadian
1	Pagi hari pertama	Jalanan menuju sekolah	- Rani berangkat menuju sekolah - Rani melihat sebuah kecelakaan terjadi didepan matanya - Rani berlari kesekolah dan mendapati tak ada seorangpun disekolah
2	Malam hari pertama	Rumah Rani	- Rani mencoba menceritakan apa yang dialaminya hari ini - Rani tidur
3	Mimpi hari pertama	Alam mimpi	Dalam alam mimpi Rani dihadapkan kembali dengan kejadian yang dialaminya pada hari tersebut. Rani berada dalam sebuah mimpi dimana sebuah bis berusaha menabraknya, dan Rani harus melarikan diri dari kejaran bis tersebut untuk bangun
4	Pagi hari kedua	Jalanan menuju sekolah	- Rani berangkat sekolah dengan memaksakan diri

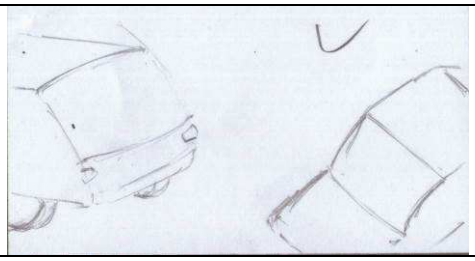
			untuk melupakan apa yang dialaminya sehari kemarin - Rani bertemu dengan teman baiknya yang bernama Triana disekolah - Triana menceritakan bahwa dirinya akan pindah - Triana memberi kenang-kenangan berupa boneka kelinci
5	Malam hari kedua	Rumah Rani	- Rani mencoba menceritakan apa yang dialaminya hari ini - Rani tidur
6	Mimpi hari kedua	Alam mimpi	Dalam alam mimpi kali ini Rani tersesat tanpa teman. Tujuan Rani kali ini adalah untuk menemukan boneka pemberian Triana. Dengan mendapatkan boneka tersebut Rani tidak akan merasa sangat kehilangan lagi. Dengan mendapatkan boneka tersebut Rani akan terbangun dari mimpinya.
7	Siang hari ketiga	Kebun Binatang	- Ibu dan ayah Rani mengajak Rani bermain ke kebun binatang karena melihat Rani yang agak murung akhir-akhir ini - Rani sangat senang dan berlari sendirian meninggalkan ibu dan ayah - Rani tersesat karena berlari terlalu jauh dari orang tuanya - Rani berjalan mencari orang tuanya - Rani menceritakan tentang orang tuanya kepada penjaga kebun binatang - Orang tua Rani datang menemui Rani dengan berlari

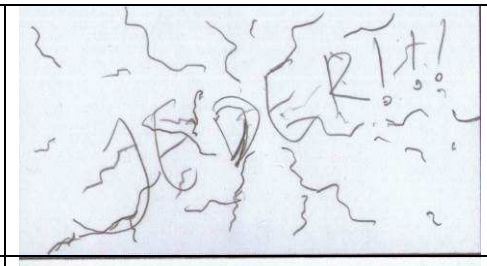
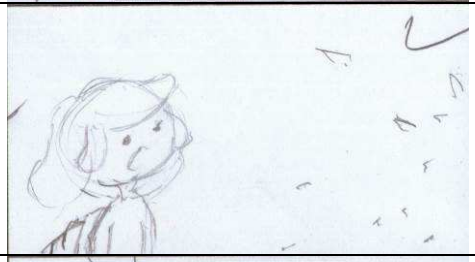
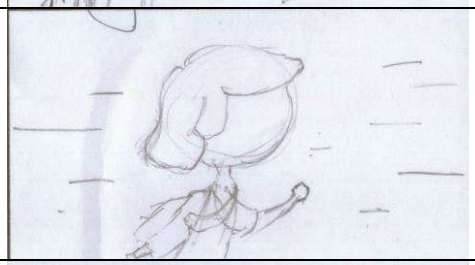
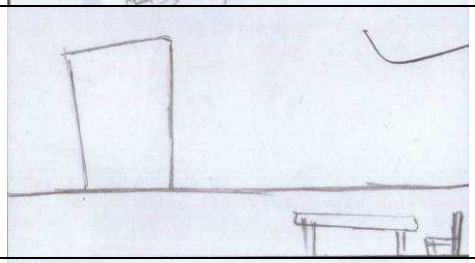
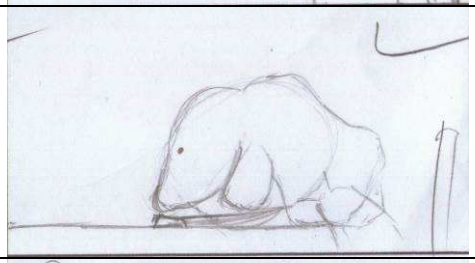
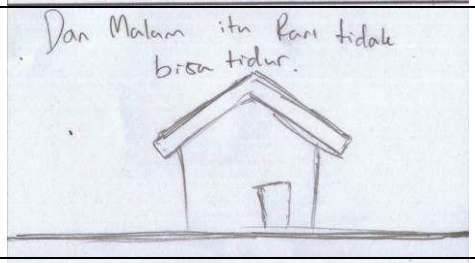
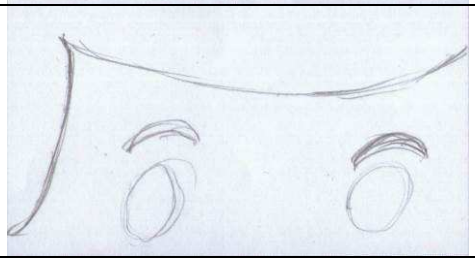
			- Ditengah tangis Rani, ayahnya memarahi Rani karena berlari meninggalkan mereka
8	Sore hari ketiga	Rumah	- Rani dan keluarga pulang dari kebun binatang - Rani langsung menuju kamar dan tertidur
9	Malam hari ketiga	Alam mimpi	Rani bermimpi berada di suatu tempat dan ada hewan-hewan berkeliaran. Rani harus melarikan diri dari tempat itu untuk bisa terbangun
10	Malam hari ketiga	Rumah	- Rani terbangun dari mimpinya dan teringat perkataan penjaga kebun binatang untuk mau bercerita - Rani memberanikan diru untuk bercerita pada Orang tuanya

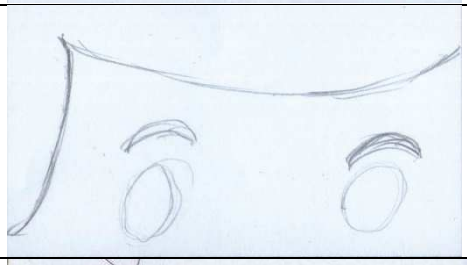
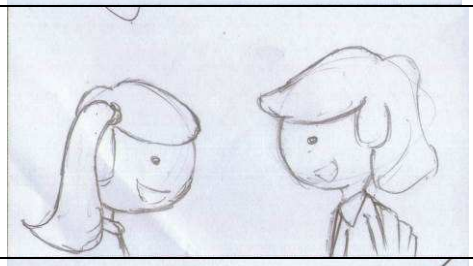
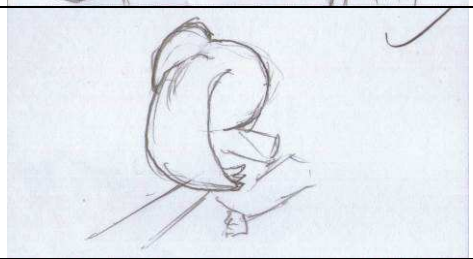
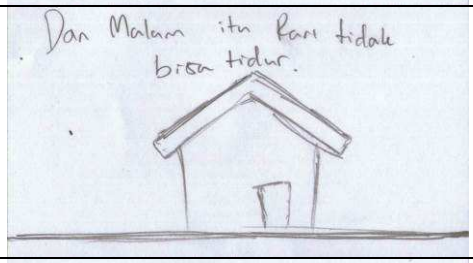
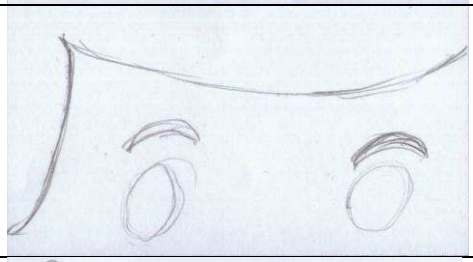
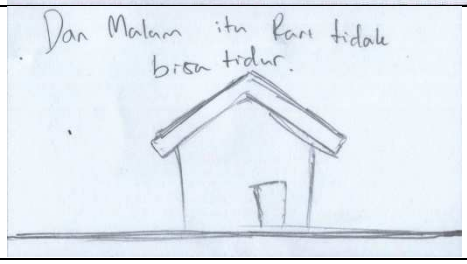
III.2.3.4. *Storyboard*

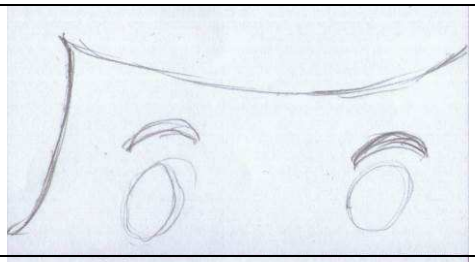
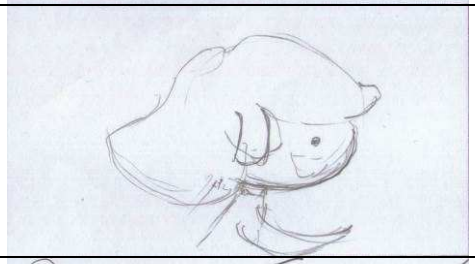
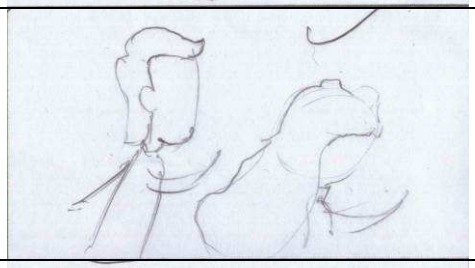
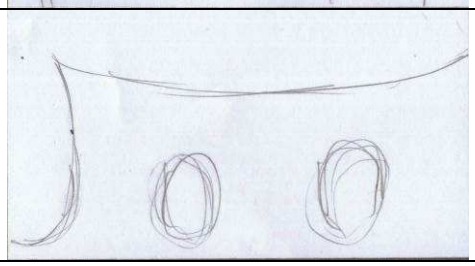
Storyboard dibuat sebagai acuan dalam pembuatan *cutscene* atau bagian-bagian yang tidak dimainkan. *Storyboard* digunakan sebagai acuan dalam pembuatan motion graphic cutscene. Dalam *storyboard* tidak digambarkan secara detail kejadian demi kejadian, melainkan hanya patokan-patokan utama. Berikut adalah *storyboard* yang telah dikerjakan.

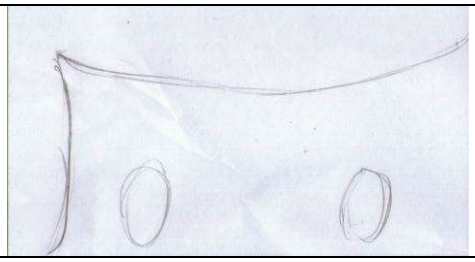
Tabel III.6 *Storyboard*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)

No	Gambar	Keterangan
1		Sebuah bis dan sebuah mobil datang dari dua arah yang berbeda

2		Kedua kendaraan tersebut bertabrakan dengan cepat
3		Rani melihat kejadian tersebut dengan terkejut
4		Rani berlari untuk segera menuju sekolah
5		Kelas masih terlihat sepi
6		Rani duduk menundukan kepalanya dengan murung
7		Transisi ke malam hari
8		Rani menutp mata dan tertidur

9		Transisi ke pagi hari
10		Rani membuka mata
11		Rani bertemu dengan Triana
12		Triana memberikan boneka kelinci sebagai kenang-kenangan
13		Transisi malam hari
14		Rani menutup mata dan tertidur
15		Transisi ke pagi hari

16		Rani Terbangun
17		Rani berlari dengan senang
18		Rani sadar telah terpisah dari orang tuanya
19		Orang tuanya berlari ke tempat Rani berada
20		Ayah memarahi Rani
21		Rani datang kerumah dan langsung tidur
22		Rani menutup mata dan tertidur

23		Rani membuka mata dan terbangun

III.2.4. Strategi Media

Dalam melakukan suatu perancangan, pemilihan media adalah suatu hal yang sangat harus diperhatikan. Pemilihan media dapat membantu seluruh prosesi jalannya kampanye. Untuk dapat menentukan media yang tepat pada saat yang tepat peninjauan dilakukan terlebih dahulu menggunakan metode AISAS.

III.2.4.1. AISAS

AISAS adalah sebuah pola interaksi yang terjadi antara audiens dengan media. Dalam pola interaksi AISAS sebuah proses interaksi terjadi dibagi menjadi lima tahapan yaitu *attention, interest, search, action,* dan *share*.

- *Attention*

Tahap awal adalah mencari perhatian pada khalayak yang dituju. Untuk menarik perhatian secara massal maka media-media yang bersifat massal juga diperlukan. Karena tujuan utama yang dilakukan adalah mencari perhatian, maka *impact* yang dituju bukanlah memberikan informasi secara mendetail melainkan menginformasikan secara mendasar. Dalam kasus ini, media-media massal yang bersifat informasi sangatlah cocok digunakan seperti billboard, dan poster. Terutama billboard yang memang merupakan media massa dan banyak terlihat baik orang tua maupun anak-anak selama melakukan perjalanan.

- Interest

Tahap selanjutnya adalah membangun ketertarikan yang mulai lebih dalam pada khalayak yang sudah memberikan perhatian. Informasi-informasi tambahan digunakan untuk memancing agar target khalayak semakin tertarik. Media-media yang dapat dimanfaatkan adalah seperti poster, *flyer*, dan brossur.

- Search

Setelah khalayak mulai tertarik dengan kampanye yang disajikan, khalayak akan mulai mencari-cari informasi tambahan tentang kampanye terkait. Menyediakan sebuah forum untuk sumber informasi berupa *website*, *fanpage* pada media digital merupakan salah satu strategi yang dianggap cukup jitu.

- Action

Bagian terpenting dari seluruh rangkaian kampanye terletak pada tahapan ini. Pada tahap ini kampanye dilakukan secara terbuka membentuk suatu rangkaian acara dimana khalayak yang dituju dapat menerima secara langsung media utama yang telah dipersiapkan. Rangkaian acara ini juga menjadi suatu wadah edukasi bagi khalayak sekunder.

- Share

Selama proses acara berlangsung akan dibuat beberapa gimmick yang memungkinkan menjadi lokasi foto bagi para khalayak. Foto-foto yang diambil oleh audiens kemudian akan disebarkan oleh audiens itu sendiri untuk memperluas jangkauan kampanye. Beberapa merchendise juga dibagikan sebagai kenang-kenangan bagi para khalayak yang mengikuti acara, sehingga khalayak dapat membagikan pengalamannya dengan orang-orang terdekatnya.

III.2.4.2. Media Utama

Media utama yang digunakan sebagai titik berat kampanye yang dilakukan adalah sebuah permainan digital didampingi buku edukasi dasar. Permainan digital atau lebih dikenal dengan istilah *videogames* merupakan sebuah multimedia interaktif yang memiliki dua prinsip utama. Prinsip pertama adalah *videogames* dapat digunakan untuk menyampaikan suatu cerita atau dikenal dengan istilah *naratologi*. Prinsip selanjutnya adalah menggunakan *videogames* sebagai wahana bermain bagi pengguna atau dikenal dengan istilah *ludologi*. Dengan menggabungkan antara *naratologi* dengan *ludologi* maka dihasilkan sebuah permainan yang memiliki interaksi antara pemain terhadap cerita yang disajikan, namun dapat juga memiliki

fungsi sebagai wahana permainan (newman, 2004, h.91). Adapun william ditto (seperti dikutip Fakhrizal, 2016) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan multimedia interaktif adalah sebuah media yang memadukan berbagai elemen mulai dari grafis, suara, animasi, dan lainnya yang memiliki aksi interaksi didalamnya.

Menyajikan sebuah cerita dalam wujud *videogames* memiliki beberapa keunggulan. Karena pengguna berinteraksi secara langsung dengan cerita yang disajikan, maka kedalaman yang ditimbulkan semakin terasa. Hasil dari hal ini adalah cerita memiliki kesan yang lebih dalam bagi pemain dibandingkan cerita yang bersifat pasif. Dengan memainkan sebuah karakter dalam *videogames*, secara psikologis pengguna mengalami secara tidak langsung apa yang dialami oleh karakter tersebut. Jenis *videogames* ini merupakan RPG (*role playing game*) dimana pemain memerankan seorang karakter atau tokoh seolah-olah itu adalah diri mereka (Simons, 2007, alinea 34). *Videogames* meskipun terkadang dianggap menjadi suatu hal yang buruk bagi anak, namun pada faktanya dapat dimanfaatkan juga untuk berbagai hal edukasi. Hal ini dibuktikan dengan pemanfaatan berbagai *videogames* sebagai suatu media pendidikan. Hal yang perlu diperhatikan adalah pengawasan orang tua selama anak bermain, sehingga perkembangan anak dapat terkontrol dengan baik.

III.2.4.3. Media Pendukung

Sesuai dengan namanya, media pendukung adalah media-media yang dibuat untuk mendukung keberadaan media utama. Meskipun disebut sebagai media pendukung, namun keberadaan media pedukung tidak kalah penting dibandingkan dengan media utama. Media pendukung yang digunakan dibagi kedalam tiga segmentasi yaitu media-media *pra event* yang memfokuskan pada promosi, pada masa *event* yang memfokuskan pada aktivasi produk, dan *pasca event* yang memfokuskan pada pengingat.

Pada masa *pra event* media-media yang difokuskan adalah promosi. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi akan segera diadakannya sebuah acara

seminar yang berfungsi sebagai aktivasi produk kampanye. Adapun media-media yang dimanfaatkan sebagai media promosi adalah sebagai berikut.

- Baligho

Baligho dipilih sebagai media promosi utama diluar ruangan. Fungsi dasar baligho sama dengan poster namun diletakan diluar ruangan. Informasi yang disampaikan pada baligho tidaklah banyak, melainkan hanya bagian-bagian informasi utamanya saja. Baligho dibuat dengan perbandingan ukuran 2:1. Baligho selalu diletakan dua buah secara paralel, satu landscape dan satu portrait. Kedua desain baligho memiliki informasi yang sama dilihat dari sudut pandang yang berbeda.

- Poster

Poster dipilih sebagai salah satu media yang banyak mampu menyampaikan informasi. Poster difungsikan sebagai media iklan yang terletak didalam ruangan seperti dalam mall-mall, supermarket, dan sekolah-sekolah. Ukuran poster disesuaikan bergantung pada kondisi poster tersebut akan diletakan.

- *Flyer*

Flyer dibuat sebagai penguat informasi yang ditujukan secara offline. *Flyer* dibagikan di pusat-pusat keramaian seperti mall-mall, dan supermarket-supermarket. Berbeda dengan poster dan baligho yang difokuskan untuk menarik perhatian, *flyer* difokuskan untuk memberikan informasi lebih agar dapat menarik perhatian. *Flyer* dibuat pada ukuran A5, dan didistribusikan menjelang even berlangsung.

- *Website*

Website difungsikan untuk memberikan informasi secara lengkap dan mendetail terkait kampanye yang diselenggarakan. *Website* ini juga menyediakan ruang konsultasi yang dapat berfungsi untuk membantu orang tua ketika mengalami kesulitan dalam mendidik anak. *Website* akan tetap berjalan mulai dari sebelum *event* berlangsung, dan setelahnya.

- *Fanpage Facebook*

Fanpage Facebook dibentuk sebagai penyedia informasi tambahan pada media sosial. Selain menyajikan informasi-informasi tambahan terkait acara yang akan diselenggarakan, *fanpage* ini juga memiliki fungsi untuk memberikan informasi-informasi terkait psikologi anak. *Fanpage* akan tetap berjalan mulai dari sebelum *event* berlangsung, dan setelahnya.

Setelah masa *pra event* terlewati, maka fokus selanjutnya adalah masa selama *event* berlangsung. Selama *event* berlangsung media-media yang disajikan dibuat untuk menunjang berlangsungnya acara.

- *X-Banner*

X-Banner digunakan sebagai penanda event sedang berlangsung disuatu lokasi. *X-Banner* dibuat dengan menunjukan karakter utama dalam *videogames* untuk menunjukan acara terkait sedang berlangsung di lokasi tersebut. *X-Banner* diletakan di dua titik pintu masuk ke area *event*. *X-Banner* juga ditempatkan di toko-toko buku dan tempat-tempat yang menjual *bundle* permainan dan buku sebagai daya tarik lebih pada pengunjung.

- *Standee character*

Standee character diposisikan sebagai salah satu spot menarik untuk mengambil foto. Foto tersebut kemudian dapat dimanfaatkan untuk dibagikan oleh khalayak pada media sosial. *Standee character* yang dibuat adalah karakter utama dalam *videogames* dan kedua orang tuanya.

- Buku Edukatif

Buku edukatif dibuat menjadi satu paket dengan *videogames* yang ditujukan pada orang tua. Buku ini berisi pengetahuan dasar seputar perkembangan psikologis anak, trauma, fobia, dan PTSD. Buku ini dijual menjadi satu paket bersama dengan *videogames* saat dan setelah *event* berlangsung.

- Kaos *Event*

Kaos yang dibagikan selama *event* berlangsung kepada peserta yang berhasil menyelesaikan *videogames* pada waktu yang ditentukan. Kaos yang digambarkan memiliki gambar karakter utama dalam *videogames* dan berfungsi sebagai apresisasi kepada peserta yang berhasil, dan juga sebagai cendera mata.

- Tiket Peserta

Tiket peserta memiliki dua fungsi. Fungsi pertama adalah sebagai tanda bukti peserta berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan. Fungsi kedua adalah untuk mendapatkan *bundle* yang berisi permaina, buku, dan beberapa souvenir tambahan lainnya. Tiket peserts dijual beberapa hari sebelum acara berlangsung hingga hari terakhir acara diselenggarakan.

- Gimmick

Gimmick merupakan media-media yang berfungsi sebagai kenang-kenangan yang dibagikan selama acara berlangsung. Adapun gimmick yang dibuat meliputi pin, gantungan kunci, buku catatan, tumbler, dan *paperbag*. Pemilihan media-media yang dijadikan sebagai gimmick memiliki fungsi masing-masing. Secara keseluruhan media-media ini dibuat agar peserta yang mendapatkan selalu mengenang acara yang berlangsung beserta pesan yang disampaikan. Pin difungsikan untuk digunakan oleh anak. Ketika anak menggunakannya dan dilihat oleh teman-temannya maka anak akan bisa menceritakan kembali pengalamannya tentang acara yang diselenggarakan (fungsi *share*). Gantungan kunci memiliki memiliki fungsi sebagai pengingat. Hal ini dikarenakan pada gantungan kunci dibuat sepenggal kalimat nasihat yang berhubungan dengan kampanye yang diselenggarakan. Buku catatan dibagikan agar para orang tua dapat mencatat materi selama acara berlangsung. Tumbler merupakan wadah minuman yang mampu menjaga kehangatan minuman dalam waktu sedang. Tumbler difungsikan untuk membagikan minuman susu hangat yang berasal dari sponsor kepada anak-anak yang ikut hadir bersama orang tuanya. Selain itu, wadah yang didapatkan dapat dicuci dan digunakan kembali, yang kemudian akan memiliki fungsi pengingat dan untuk membagikan pengalaman kepada orang-orang yang meilihatnya. Paperbag

berfungsi untuk membawa pulang barang-barang yang didapatkan selama acara berlangsung. Selain sebagai pengingat hal ini juga dilakukan untuk meminimalisir penggunaan plastik untuk membawa barang.

- Dekorasi Ruangan

Dekorasi ruangan merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam merancang suatu acara. Dekorasi ruangan yang diperlukan meliputi penataan lokasi pembicara dan peserta, *backdrop event*, rak-rak *display*, stand panitia, dan sebagainya.

Setelah acara selesai dilaksanakan, yang tersisa adalah menjaga secara konstan agar apa yang telah disampaikan selama prosesi kampanye tidak dilupakan begitu saja. Untuk itu media-media yang bersifat sebagai pengingat sangatlah dibutuhkan. Adapun beberapa media yang dapat dimanfaatkan sebagai pengingat adalah gimmick yang dibagikan selama *event* berlangsung, keaktivan di media sosial melalui *fanpage Facebook*, dan *website* sebagai sumber informasi tambahan utama juga tempat diskusi.

III.2.5. Strategi Distribusi

Untuk memastikan kampanye yang dilakukan tepat sasaran, dan dilakukan pada waktu yang tepat maka perlu adanya pola persebaran waktu atas kampanye yang dilakukan. Kampanye dilakukan selama masa menjelang libur kenaikan kelas, hingga awal masuk sekola dengan puncak acara pada masa libur. Dengan memanfaatkan waktu ini peluang kampanye dikunjungi oleh khalayak yang dituju dapat meningkat. Adapun tabel penyebaran waktu yang direncanakan adalah sebagai berikut:

Tabel III.7 Tabel waktu distribusi media
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Media	Waktu											
	Mei				Juni				Juli			
Minggu ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Videogames												
Poster												

Baligho												
Flyer												
Fanpage												
Website												
X-Banner												
Standee character												
Buku Edukatif												
Kaos												
Tiket												
Gimmick												
Dekorasi Ruangan												

Keterangan		Sebelum *event* berlangsung
		Saat *event* berlangsung
		Setelah *event* berlangsung

III.3. Konsep Visual

Visual dibuat dengan sebisa mungkin menyelaraskan dengan pesan yang ingin disampaikan. Untuk mengunci visual pada satu keadaan yang tetap, maka dibuatlah sebuah konsep dasar visual terhadap tata letak, warna, penggunaan teks, gaya penggambaran, hingga suara. Dengan mempertimbangkan keharmonisan dari seluruh elemen tersebut maka konsep visual berikut dibuat agar karya yang dihasilkan dapat lebih mudah diterima, dan dinikmati.

III.3.1. Format Desain

Dalam pengerjaannya format *videogames* yang dibuat dikunci pada sebuah *platform* saja. Pemilihan *platform* ini juga disesuaikan dengan tujuan awal perancangan. Komputer dipilih sebagai *platform* inti. Meskipun *smartphone* memiliki peluang yang lebih tinggi di pasar, namun penggunaan *smartphone* dinilai lebih pribadi. Dengan dimainkannya permainan di komputer, orang tua memiliki kesempatan untuk ikut melihat dan mengawasi apa yang dilakukan anaknya untuk bisa ikut membimbing dan memberi muatan-muatan positif edukasi selagi anak bermain. Adapun format yang digunakan adalah:

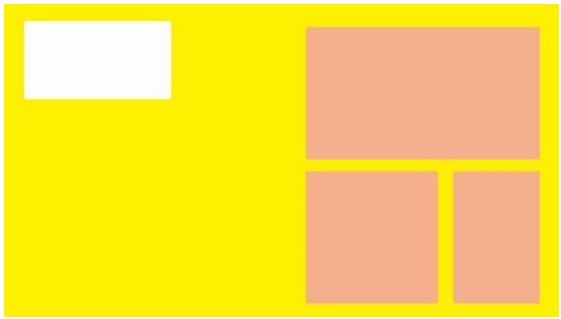
Media	: *PC Games*
Aspect Ratio	: 16:9 (*widescreen*)
Resolusi minimum	: 1280 x 720 pixel
Resolusi maksimum	: 1920 x 1080 pixel (*full HD*)
Kontrol permainan	: *keyboard* atau *joystick*
Operating system	: Windows 7 atau lebih tinggi

Pemilihan *aspect ratio* yang diambil didasari pada kecenderungan mayoritas peredaran komputer saat ini. Meskipun layar dengan layar 4:3 masih dijumpai, namun sebagian besar produksi *laptop* saat ini menggunakan resolusi 16:9. Meskipun demikian, hal ini tidak menyebabkan *videogames* tidak dapat dimainkan pada resolusi 4:3 namun *videogames* akan terlihat lebih maksimal pada layar dengan resolusi 16:9.

III.3.2. Tata Letak

Tata letak merupakan patokan bagaimana elemen-elemen dalam sebuah karya akan ditempatkan. Dalam bukunya, Rustan (2009. h. 74-78) menjelaskan bahwa dalam mengatur tata letak suatu karya ada empat elemen utama yang perlu diperhatikan yaitu alur, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan.

Untuk meningkatkan fokus pengguna ketika memainkan permainan, penggunaan elemen-elemen tambahan seperti icon-icon diminimalisir. Artinya zona permainan dibuat sebersih mungkin dari elemen-elemen yang bukan menjadi bagian dari seting. Meskipun demikian untuk memastikan kisah yang ingin disampaikan terlihat oleh pengguna, maka teks cerita ditempatkan bersamaan dengan latar menjadi satu kesatuan. Dengan mengikuti alur permainan maka cerita akan terlihat dengan sendirinya oleh pengguna.



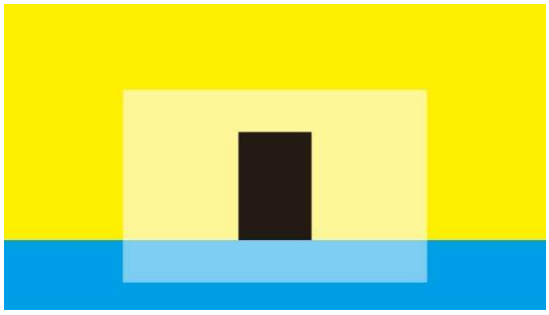
Gambar III.2 Tata letak pada halaman awal
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Gambar III.6 menunjukan tata letak utama pada tampilan menu utama. Bagian berwarna kuning merupakan latar utama yang menutupi hampir keseluruhan dari layar. Bagian berwarna putih merupakan area penempatan judul permainan. Bagian berwarna pink merupakan area icon tombol yang dapat dipilih. Hanya ada tiga pilihan yang dapat dipilih yaitu mulai, kredit, dan keluar.



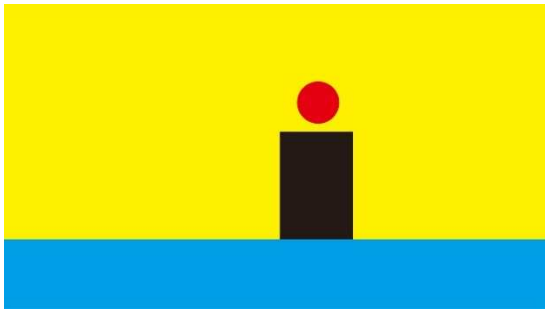
Gambar III.3 Tata letak pada saat memuat
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Gambar III.7 merupakan tampilan pada saat transisi dari satu adegan ke adegan lain. Transisi ini dibuat untuk menutupi perbedaan kinerja pada setiap komputer. Komputer dengan spesifikasi yang cukup tinggi tidak akan mengalami masalah, namun untuk komputer dengan spesifikasi lebih rendah akan terjadi *freeze* (program diam tidak bekerja) karena sedang memproses. Untuk menghilangkan efek *freeze* ini dibuatlah tampilan *loading* (memuat). Bagian warna abu-abu adalah layar kosong. Bagian warna coklat adalah tampilan tips dalam menjalankan permainan. Bagian warna hitam merupakan tampilan animasi yang menandakan program masih bekerja. Bagian berwarna hijau muda menunjukan *progress* adegan yang dimuat selanjutnya.



Gambar III.4 Tata letak pada zona permainan
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Gambar III.8 merupakan tampilan pada saat permainan berlangsung. Tidak ada elemen yang ditambahkan pada *user interface*. Bagian kuning merupakan latar belakang dimana cerita berupa tulisan ditempatkan. Bagian warna biru masih berupa latar namun menjadi pijakan karakter dalam permainan berdiri. Objek berwarna hitam merupakan perwujudan karakter. Zona putih transparan adalah area dimana karakter dapat bergerak bebas. Ketika karakter bergerak keluar dari zona putih transparan, maka kamera akan bergerak mengikuti karakter agar karakter tetap berada pada zona tersebut.



Gambar III.5 Tata letak pada ketika bertemu dengan objek interaksi
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Gambar III.9 menunjukan sedikit perubahan ketika karakter bersentuhan dengan objek yang dapat di interaksi. Lingkaran berwarna merah merupakan area munculnya sebuah petunjuk interaksi yang dapat dilakukan. Ada tiga jenis interaksi yang dilakukan, yaitu inspeksi apa yang dilihat yang ditujukan dengan icon mata, melakukan aktifitas yang ditunjukan dengan icon tangan, dan berdialog dengan icon balon kata.



Gambar III.6 Tata letak pada saat melakukan dialog atau monolog
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Ketika dialog atau monolog dilakukan maka tampilan akan berubah seperti gambar III.10. Bagian berwarna oranye merupakan zona yang digunakan untuk memunculkan teks. Selama dialog atau monolog berlangsung, karakter tidak dapat digerakan. Hal ini bertujuan untuk memastikan tidak ada cerita yang terlewatkan akibat tertutupi area dialog. Posisi dialog dipilih pada bagian atas untuk menyeimbangkan komposisi latar ketika dialog berlangsung.



Gambar III.7 Tata letak pada saat permainan di *pause*
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Pengguna dapat memilih untuk menghentikan permainan atau sekedar menghentikan permainan sementara. Ketika hendak keluar, muncul sebuah tampilan konfirmasi untuk memastikan apakan pengguna benar-benar mau keluar atau hanya sedang melakukan kesalahan saat menekan tombol. Saat memasuki menu konfirmasi, seluruh bagian layar akan sedikit digelapkan dan muncul kotak konfirmasi. Seluruh zona permainan dihentikan sementara selama berada pada kotak konfirmasi ini.

III.3.3. Sistem Multimedia

Dalam perancangan ini, sistem dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah zona cerita yang berlatar dunia nyata. Dalam zona ini sistem permainan bersifat naratologi atau bertutur cerita. Hal-hal yang dapat dilakukan meliputi berjalan, dan berinteraksi dengan lingkungan. Tidak ada kondisi yang menyebabkan karakter dianggap gagal, atau harus mengulang adegan. Sistem ini dibuat semata-mata untuk menyampaikan cerita. Ada tiga jenis interaksi yang dapat dilakukan oleh player pada sesi ini yaitu inspeksi, dialog, dan interaksi. Inspeksi akan memulai monolog yang Rani lakukan tentang apa yang diketahuinya. Dialog akan memulai dialog dengan target yang dituju. Interaksi akan menyebabkan karakter berinteraksi dengan target yang dituju dan memulai *event*, seperti pergantian adegan.

Zona selanjutnya adalah alam mimpi. Dalam zona ini, karakter berada dalam dunia mimpi. Permainan dialihkan menjadi ludologi dimana pengguna dapat mengendalikan karakter untuk menyelesaikan suatu tujuan khusus sambil bermain. Aksi tambahan yang diberikan pada zona ini adalah melompat. Karakter dapat melompat untuk menghindari rintangan dan melewati musuh. Ketika pengguna gagal menghindari musuh, atau terjatuh ke jurang maka *level* akan diulang.

III.3.4. Tipografi

Tulisan memegang peranan penting dalam perancangan kampanye karena pesan utama lebih banyak disampaikan secara langsung oleh tulisan. Sihombing (2017, h.16) menuturkan bahwa tipografi memegang peranan yang sangat penting dalam proses interaksi pada sebuah karya. Pemilihan tipografi yang tepat mempermudah khalayak untuk membaca, menerima, dan mengolah pesan yang disampaikan. Secara garis besar tipografi yang digunakan dalam seluruh proses perancangan menggunakan jenis huruf (*font*) yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kusrianto (2007, h.191) yang menekankan bahwa tipografi merupakan sebuah cabang keilmuan yang berfokus pada perancangan dan perangkaian huruf menjadi suatu komposisi yang sinergis. Penggunaan huruf dibagi sesuai kebutuhan. Ada tiga jenis huruf yang digunakan.

- *The Breakdown* (StereoType)

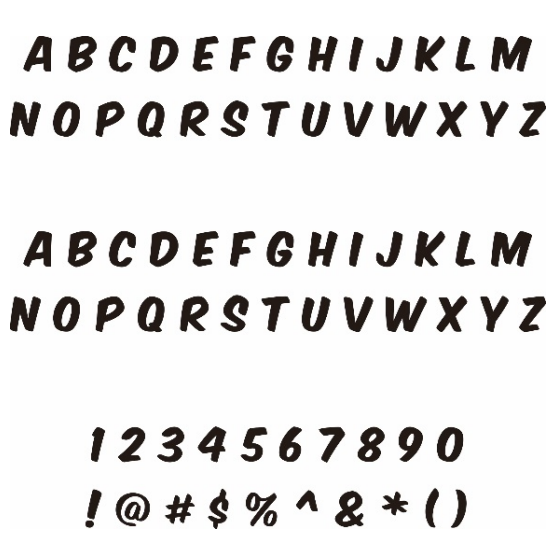
Jenis huruf yang pertama digunakan adalah jenis huruf yang bernama *The Breakdown* karya StereoType. *Font* ini merupakn *font* gratis yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi. Jenis *font* ini merupakan jenis *font script* dekoratif yang luwes. Penggunaan jenis huruf ini diambil untuk menempati posisi *Headline* atau judul karya. Judul karya yang ditampilkan adalah "Jeritan Rani". Untuk membentuk kesan menyenangkan maka jenis huruf yang luwes dipilih. Dan pilihan berakhir pada jenis huruf *The Breakdown* dengan sedikit modifikasi pada penggunaannya. Berikut adalah tampilan keseluruhan dari huruf *The Breakdown*.



Gambar III.8 Tampilan huruf *The Breakdown*
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

- Komika Axis (Vigilante *Typeface Corporation*)

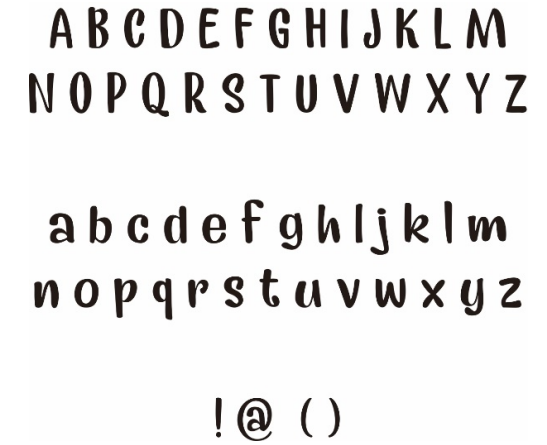
Jenis huruf selanjutnya masih digunakan pada *headline* atau judul. Jenis huruf ini digunakan pada judul-judul yang membutuhkan kejelasan yang lebih tinggi karena berisi informasi. *Font* ini merupakn *font* gratis yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi. Komika Axis merupakan jenis huruf karay Vigilante *Typeface Corporation*. Komika Axis merupakan jenis huruf yang bersifat tebal (bold) namun memiliki sifat luwes dan tidak kaku. Hal ini dikarenakan penggunaan ketebalan garis yang digunakan pada jenis huruf ini tidak tetap, sehingga menghasilkan kesatuan huruf yang terlihat tegas, namun tetap luwes. Berikut adalah tampilan keseluruhan huruf Komika Axis.



Gambar III.9 Tampilan huruf Komika Axis
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

- Earworm (Hanoded)

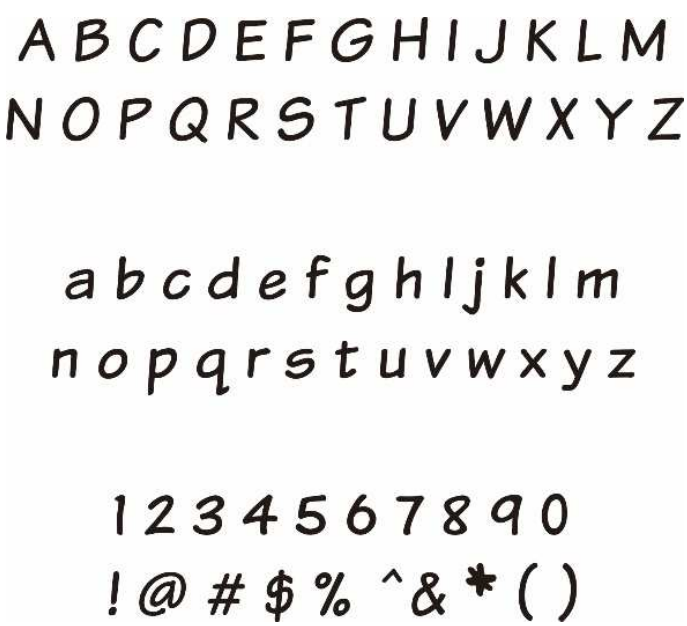
Jenis huruf selanjutnya adalah Earworm karya Hanoded. Jenis huruf ini digunakan pada bagian sub judul atau *tagline* dan pada bagian dalam *videogames* atau *body text* dalam *game*. *Font* ini merupakn *font* berbayar, namun disediakan versi demo yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi dan akademik. Jenis huruf Earworm merupakan jenis huruf sans serif dengan ujung yang membulat (*rounded*) dan luwes. Karakter dari huruf ini cukup mudah terbaca apabila digunakan dalam ukuran sedang dan lebih besar. Namun untuk digunakan pada ukuran kecil pada media cetak jenis huruf ini agak sulit terbaca karena penggunaan tebal tipis garis yang cukup beragam. Berikut adalah penampakan secara keseluruhan dari huruf Earworm.



Gambar III.10 Tampilan huruf Earworm
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

- Komika Text (Vigilante *Typeface Corporation*)

Sama halnya dengan keluarga huruf Komika lainnya, jenis huruf Komika Text juga merupakan salah satu karya dari Vigilante *Typeface Corporation*. *Font* ini merupakn *font* gratis yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi. Berbeda dengan Komika Axis yang bersifat tebal dan tegas, Komika Text memiliki garis yang lebih tipis. Komika Text berada pada keluarga sans serif, dan memiliki ujung yang membulat (*rounded*). Penampakan huruf Komika Text ini cukup mudah terbaca meskipun dalam ukuran yang terbilang kecil. Hal ini menjadikan jenis huruf ini dipilih sebagai bagian badan tulisan (*body text*) pada media-media tercetak, seperti pada kemasan *game* yang dibuat. Berikut merupakan tampilan keseluruhan dari jenis huruf Komika Text.



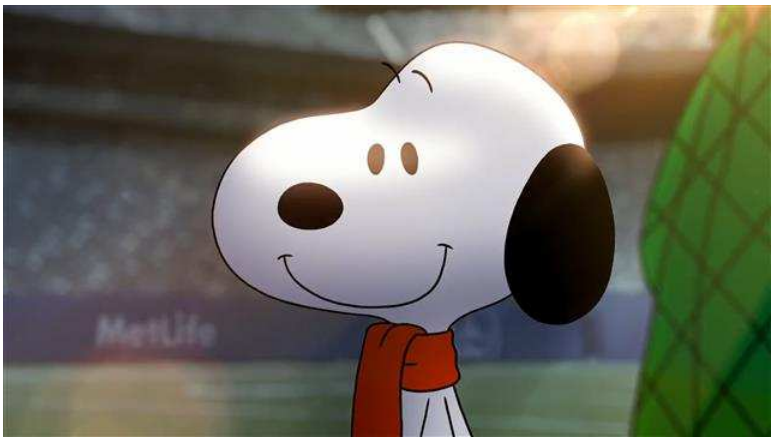
Gambar III.11 Tampilan huruf Komika Text
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

III.3.5. Ilustrasi

Gambar yang digunakan dalam karya ini tidak dapat berdiri sendiri, artinya gambar akan selalu berkaitan dengan tulisan. Selama permainan berlangsung gambar menjadi poin utama dari karya, artinya tulisan membantu menjelaskan gambar yang ada. Adapun pada beberapa media lainnya gambar berperan sebagai penjelas dari tulisan.

Gaya gambar yang digunakan mengarah kepada penggambaran kartun dan dilakukan secara digital. Pemilihan warna yang *solid* digunakan tanpa menggunakan gradasi untuk mempermudah fokus pada warna. Hal ini lebih didukung lagi dengan adanya objek yang bergerak diantara berbagai warna yang akan menyebabkan warna yang *solid* lebih mudah dibedakan. Penggunaan proporsi dan permainan ukuran dibuat tidak mengikuti aturan penggambaran realistis melainkan berdasarkan prioritas. Objek yang lebih penting memiliki densitas dan ukuran yang lebih tinggi dibandingkan objek-objek lain. Hal ini menyebabkan proporsi yang terbentuk mengalami distorsi baik pada karakter maupun latar.

Gaya visual yang dipilih merupakan gambar-gambar yang menggunakan garis yang fleksibel, dan menimalisir sudut-sudut tajam. Lingkaran atau lengkungan digunakan pada beberapa sudut untuk menampilkan kesan lucu, dan ramah. Adapun beberapa acuan digunakan untuk menentukan penggunaan gaya visual yang akan digunakan, seperti berikut.



Gambar III.12 Referensi visual karakter
Sumber: https://m.wsj.net/video/20161020/102016snoopy/102016snoopy_640x360.jpg (diakses pada 05 Juli 2018)

Adapun proporsi yang digunakan pada gambarnya juga tidak dibuat secara nyata mengikuti pola proporsi tubuh manusia. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan postur tubuh dengan penggunaan garis yang dipilih. Adapun acuan proporsi yang digunakan adalah sebagai berikut.



Gambar III.13 Referensi proporsi karakter
Sumber: https://i.ytimg.com/vi/kDzoYNzpZJI/maxresdefault.jpg (diakses pada 05 Juli 2018)

Penggunaan latar yang digunakan juga tetap mengikuti prinsip utama yang ditentukan yaitu tetap meminimalisir penggunaan sudut tajam, dan mengutamakan lengkungan, dan lingkaran. Latar yang digunakan ditetapkan menjadi gambar dari satu sisi sudut pandang saja. Hal ini ditujukan untuk memfokuskan perhatian pada objek untuk lebih mudah dikenali. Proporsi latar juga didistorsi menyesuaikan kebutuhan. Adapun rujukan yang digunakan dalam pembuatan latar, dan objek-objek lainnya adalah sebagai berikut.



Gambar III.14 Referensi penggambaran objek
Sumber: http://cdn.gamingcloud.com/img/general/games/200x150/774.jpg (diakses pada 05 Juli 2018)



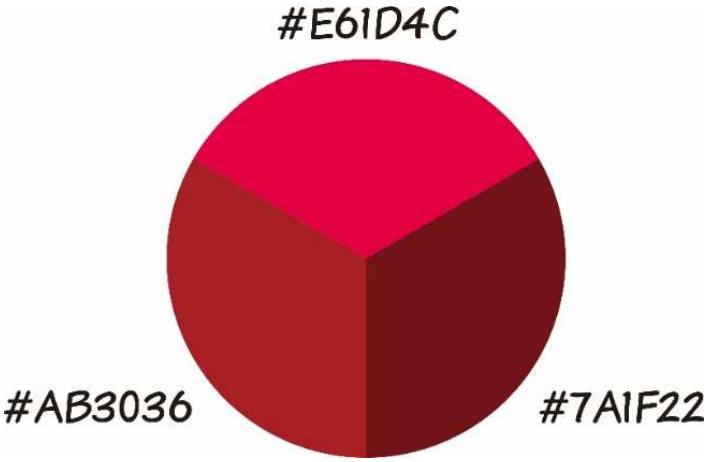
Gambar III.15 Referensi penggambaran latar
Sumber: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRceLPUZUCWSQorWxlS6sadGvirU2E9OCwsIE_g36YxjP4VOw9i (diakses pada 05 Juli 2018)

Keseluruhan referensi digunakan sebagai panduan utama, untuk membuat sebuah gaya visual tersendiri yang kemudian digunakan pada karya.

III.3.6. Warna

Warna merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu karya visual. Penggunaan warna yang berbeda dapat mempengaruhi bagaimana suatu karya di interpretasikan. Darmaprawira (2002, h.41) menyatakan bahwa warna yang digunakan pada suatu karya akan dihubungkan dengan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi emosi.

Dalam perancangan ini warna yang dipilih sebagai warna utama adalah keluarga warna merah dan magenta. Sanyoto (2009, h.47) menyatakan bahwa warna merah merupakan salah satu warna yang memiliki sifat agresif. Dibandingkan dengan warna-warna lain, warna merah memiliki karakter paling enerjik. Warna merah dipilih sebagai warna utama yang dituangkan kedalam pakaian karakter utama dengan pertimbangan psikologis warna tersebut. Merah meskipun sering dikaitkan dengan hal-hal berbahaya seperti api, darah, dan sebagainya namun tetap tidak dapat dipungkuri merupakan warna yang juga paling cocok untuk menunjukan adanya keberania. Selain itu merah juga menampilkan wujud ambisi, sesuatu yang sangat diperlukan untuk berubah. Berikut adalah palet warna merah yang digunakan dalam karya.



Gambar III.16 Palet warna merah utama
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Selanjutnya adalah warna yang digunakan pada rumah. Adalah warna komplementer antara violet dan kuning. Kedua warna ini merupakan warna komplementer yang memiliki posisi berlawanan dalam lingkaran warna, juga memiliki dua sifat yang berlawanan. Sanyoto (2009, h.46) menyatakan bahwa Warna kuning seringkali digunakan untuk menyimbolkan kehangatan, dan keharmonisan. Penggunaan warna kuning difokuskan pada ruang rumah dimana keluarga beraktifitas bersama seperti ruang keluarga. Tujannya adalah menunjukan bahwa kehangatan dapat dicapai bersama-sama dengan keluarga. Sebaliknya Sanyoto (2009, h.48) juga menyampaikan warna violet merupakan warna yang melankolis dan seringkali dikaitkan dengan kesedihan. Warna ini difokuskan penggunaannya pada kamar karakter utama, sebagai bentuk pesan bahwa jika suatu hal dipendam sendiri maka akan membawa kesedihan. Kedua warna yang komplementer ini dipadukan menjadi suatu kesatuan dan mengikuti palet warna berikut.



Gambar III.17 Palet warna kuning violet
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

Palet warna terakhir yang digunakan sebagai acuan utama adalah warna yang digunakan untuk menggambarkan alam mimpi rani. Warna ungu gelap dipilih sebagai warna utama pada sesi ini. Sanyoto (2009, h.48) menuturkan bahwa pada dasarnya warna ungu membawa dua sifat warna induknya yaitu merah dan biru. Sifat-sifat yang diturunkan dari warna merah dan biru antara lain adalah kekejaman, arogansi, dan duka cita. Warna ungu cenderung dikaitkan dengan hal-hal negatif karena memiliki intensitas warna yang terbilang pekat sehingga terlihat lebih gelap. Untuk menyeimbangkan warna ungu dipilihlah warna komplementernya yaitu warna oranye atau jingga. Sanyoto (2009, h.47) berpendapat bahwa warna jingga merupakan warna fajar yang mewakili sebuah perubahan dan harapan. Dengan menambahkan warna jingga pada warna ungu, maka pesan yang dituju adalah adanya harapan dibalik duka cita. Berikut adalah palet warna yang dibuat berdasarkan warna ungu dan jingga.



Gambar III.18 Palet warna ungu jingga
Sumber: dokumentasi pribadi (2018)

III.3.7. Suara

Tarmawan (2016, h.3) menjelaskan bahwa *audio* atau suara digunakan untuk membangun suasana dalam sebuah adegan. Dengan adanya suara maka suasana yang terbentuk akan semakin natural. Suasana juga dapat didramatisir menggunakan suara yang sesuai. Dalam perancangan ini, suara digunakan pada dua tempat yaitu sebagai suara latar, dan juga suara efek.

- Suara Latar

Suara latar umumnya digunakan untuk membangun suasana. Suasana yang ingin dibangun dalam permainan ini, adalah suasana tenang, dan ceria pada fase naratologi, dan suasana mencekam pada fase ludologi. Musik latar yang digunakan akan cenderung hanya menggunakan instrumen tanpa lirik. Contoh acuan musik yang akan digunakan pada fase cerita adalah musik teme "Balamb Garden". Musik ini memiliki sifat tenang dan dapat membawa suasana yang ringan agar cerita dapat dinikmati oleh pengguna.

- Suara Efek

Tarmawan (2016, h.4-5) menjelaskan bahwa efek suara dapat digunakan untuk membuat suatu adegan lebih dramatis, atau lebih hidup. Efek suara digunakan untuk dua tujuan yaitu menghidupkan suasana dan mendramatisir suasana. Suara efek yang bertujuan untuk menghidupkan suasana umumnya berkaitan dengan latar tempat yang dipilih seperti penggunaan suara kendaraan, suara hewan, dll. Adapun suara efek yang digunakan untuk mendramatisir keadaan adalah suara efek atas kejadian-kejadian yang memiliki keterkaitan dengan seperti decitan ban, suara tabrakan, detak jantung, dll.