BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran didefinisikan oleh McQuail & Windhal (seperti dikutip Venus, 2012) sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Besarnya jumlah dari khalayak sasaran ini mengidentifikasikan bahwa mereka memiliki karakteristik yang beragam.

Khalayak sasaran terdiri dari target primer yaitu remaja menengah usia 15-18 tahun, dengan target sekunder remaja Sekolah Menengah Atas. Alasan dari target khalayak ini adalah karena dinilai semakin meningkatnya depresi pada remaja terutama remaja yang menghadapi tuntutan-tuntutan sekolah seperti tugas maupun pekerjaan rumah yang dianggap terlalu banyak.

Untuk target audience perancangan informasi mengatasi depresi pada kalangan remaja siswa SMA ini secara spesifik adalah sebagai berikut:

III.1.1. Target Demografis

Target demografis merupakan target khalayak berdasarkan variabel kependudukan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan lain sebagainya. Secara demografis atau kelompok umur khalayak ditargetkan kepada masyarakat remaja usia 15 sampai dengan 18 tahun. Dikarenakan pada rentang usia tersebut remaja dinilai sudah dapat menerima informasi dan memiliki wawasan untuk berfikir yang lebih luas, serta dapat berfikir lebih efisien.

Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan.

Pekerjaan: Pelajar.

III.1.2. Target Geografis

Target geografis merupakan target khalayak berdasarkan jangkauan geografis yang dibagi dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah. Secara geografis target audiens mencangkup remaja sekolah menengah atas yang berada di wilayah Bandung, terutama di bagian perkotaan. Dikarenakan pada

wilayah perkotaan persaingan lebih ketat. Selain itu, diperkotaan remaja cenderung memiliki gaya hidup modern yang dihadapkan pada berbagai macam tuntutan.

III.1.3. Target Psikografis

Target psikografis merupakan target khalayak berdasarkan kondisi psikologis maupun gaya hidupnya. Secara psikografis ditargetkan pada khalayak remaja yang kesehariannya disibukkan oleh kegiatan belajar. Selain itu, kondisi psikologi remaja cenderung lebih sensitif dan mengalami masa puncak perasaam. Selain itu ditargetkan pada remaja yang memiliki gaya hidup modern karena persaingan yang semakin ketat dan tuntutan hidup yang semakin tinggi.

III.1.4. *Consumer Journey*

Consumer journey adalah rangkain kegiatan sasaran yang dituju serta dinilai potensial untuk memengaruhi khalayak sasaran berdasarkan titik yang sering dijumpai dan benda-benda apa saja yang ada disekitarnya. Titik yang sering dijumpai dari segi kegiatan yang biasa dilakukan oleh remaja usia 15-18 tahun mulai dari bangun tidur, bersekolah, kegiatan di rumah, sampai menjelang tidur.

Berikut adalah tabelnya:

Tabel III. 1. *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)

Waktu	Kegiatan	Point of Contact
05.00	Bangun tidur, mengakses informasi, sholat	Bantal, guling, selimut, ponsel, jam dinding, alat sholat
05.30	Mandi	Sikat gigi, handuk, sabun
06.00	Berpakaian	Lemari, laci, baju, celana, cermin
06.30	Sarapan	Piring, mug, sendok, garpu
07.00	Berangkat sekolah, perjalanan	Tas, gantungan kunci, pin, tumbler, sepatu, jam tangan, ponsel, payung, poster, baliho, kendaraan umum, kendaraan pribadi, helm, billboard
07.30	Berada di sekolah	Alat tulis, buku tulis, buku pelajaran, ponsel, poster

12.00	Istirahat, sholat, makan, mengakses informasi	Alat ibadah, lapangan, ponsel, makanan, minuman
14.00	Pulang sekolah, main dengan teman, kerja kelompok, kegiatan ekstra sekolah	Tas, alat tulis, buku tulis, buku pelajaran, payung, tumbler, sepatu, jam tangan, gantungan kunci, pin, ponsel, banner, poster, baliho, billboard
15.30	Perjalanan pulang	Kendaraan umum, kendaraan pribadi, helm, poster, baliho, billboard
16.00	Istirahat dirumah, makan, mengakses informasi, sholat	Televisi, ponsel, sendal, kaos, piring, mug, sendok, garpu, alat ibadah
17.00	Mandi	Handuk, sikat gigi, sabun
18.00	Sholat, makan malam, mengakses informasi	Alat ibadah, piring, mug, sendok, garpu, ponsel
19.00	Sholat	Alat ibadah
20.00	Belajar, mengakses informasi	Meja belajar, buku tulis, buku pelajaran, alat tulis, lampu belajar, ponsel
22.00	Tidur	Lampu tidur, ponsel, bantal, baju tidur, guling, selimut

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan kumpulan dari konsep dalam menyampaikan pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran. Hal ini berfungsi agar pesan dan informasi yang akan disampaikan tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran, mudah dipahami dan dimengerti sehingga menjadi perubahan yang sesuai dengan tujuan awal dari perancangan media informasi.

Dalam strategi perancangan media informasi ini, yang perlu diperhatikan adalah ketepatan dalam penyampaian informasi, maka membuat perancangan perlu untuk dilakukan terlebih dahulu. Solusi media untuk menyampaikan informasi mengatasi depresi pada kalangan remaja SMA melalui media utama permainan kartu dan media pendukung lainnya.

Perancangan ini akan berisi pesan dan informasi cara megatasi depresi dengan mengelola diri bagi remaja yang mengalami depresi pada tingkat depresi minor atau depresi ringan. Dengan adanya perancangan ini diharapkan remaja SMA dapat mengatasi depresi yang diderita secepat mungkin. Agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan mencapai tujuan, maka dibutuhkannya perancangan yang terkonsep dengan baik dan jelas.

III.2.1. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah menginformasikan kepada remaja SMA untuk dapat mengatasi depresi yang diakibatkan kekurangmampuannya dalam menghadapi tantangan-tantangan dalam pembelajaran maupun tuntutan-tuntutan kegiatan pembelajaran. Diharapkan tujuan yang dicapai ialah siswa SMA dapat mengatasi depresi yang diderita dengan memotivasi diri untuk lebih berpikir positif melalui pengelolaan diri yang baik dalam mengatur kegiatan-kegiatannya.

III.2.2. Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Pendekatan komunikasi ini adalah agar bisa menyampaikan pesan dengan baik dan efektif. Dalam perancangan informasi mengatasi depresi pada kalangan siswa SMA ini melalui pendekatan verbal dan pendekatan visual yang tentunya disesuaikan dengan target audience.

1. Pendekatan visual

   Pendekatan visual merupakan pendekatan melalui gambar maupun ilustrasi. Pendekatan visual dalam media informasi ini menggunakan ilustrasi sederhana yang dikomposisikan oleh warna dan tipografi untuk menarik perhatian dari target audiens.

2. Pendekatan verbal

   Pendekatan verbal merupakan pendekatan yang dilakukan secara tertulis. Bahasa yang digunakan dalam perancangan informasi ini menggunakan Bahasa Indonesia nonformal atau bahasa sehari-hari.

III.2.3. Mandatory

Mandatory dari media informasi mengatasi depresi ini adalah Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) yang merupakan kementrian dalam Pemerintahan Indonesia yang membidangi urusan kesehatan serta menaungi berbagai masalah kesehatan masyarakat di Indonesia. Dan Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI) yang merupakan lembaga ikatan para psikolog yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

III.2.4. Materi Pesan

Materi pesan pada perancangan ini adalah pesan - pesan untuk remaja mengelola diri dan mengatur kegiatan yang dilakukan agar remaja dapat terhindar dari depresi. Ketika remaja mampu mengelola diri dan kegiatannya serta mampu mengatasi hal-hal yang dianggap memberatkan seperti terlalu banyaknya tugas, maka jika diatur dengan baik tugas tidak akan terasa banyak dan siswa tidak akan merasa beban terlalu berat sehingga berakibat menjadi depresi.

III.2.5. Gaya Bahasa

Gaya bahasa visual yang digunakan dalam perancangan media informasi ini menggunakan gaya bahasa perbandingan. Gaya bahasa perbandingan adalah gaya bahasa yang membandingkan suatu benda dengan benda lain. Penggunaan gaya bahasa perbandingan ini agar menarik perhatian dari khalayak sasaran, karena penggunaan gaya bahasa perbandingan ini membandingkan objek utama dengan objek lain yang akan membuat media lebih menarik dan tidak monoton.

Selain itu gaya bahasa verbal yang digunakan adalah bahasa Indonesia non-formal atau bahasa sehari-hari. Penyampaian pesan kepada khalayak sasaran yaitu remaja menggunakan bahasa non-formal dengan tujuan agar tersampaikan pesan dari media informasi ini.

III.2.6. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan langkah dalam penyampaian pesan agar lebih menarik. Dalam penyampaian pesan diperlukan sebuah strategi kreatif agar penyampaian pesan berjalan efektif. Dalam media informasi mengatasi depresi dikalangan siswa SMA ini teknik yang digunakan adalah melalui.

- ***Copywriting***

  Copywriting adalah tulisan berupa karangan yang menarik untuk menunjukan inti atau poin penting dari penyampaian pesan. *Headline* yang digunakan dalam media informasi ini ialah *Command Headline*, yaitu headline yang bergantung pada kata aksi yang kuat yang mendorong seseorang untuk bertindak pada tawaran yang diberikan (Hocchlin, 2018). Dapat juga berarti kalimat perintah atau mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Penggunaan jenis *headline* ini agar penyampaian pesan dan informasi kepada khalayak sasaran dapat diterima dengan baik dan khalayak sasaran terdorong untuk bertindak dalam mengatasi depresinya dengan cara mengelola diri yang baik.

- **Visualisasi**

  Visualisasi menggunakan ilustrasi yang sederhana agar media tidak kaku dan menarik bagi khalayak sasaran serta informasi agar remaja dapat mengelola diri agar terhindar dari depresi dapat tersampaikan dengan baik.

III.2.7. Strategi Media

Media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi menjadi hal yang utama dalam perancangan ini. Strategi media menggunakan metode AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share)* dimana media utama terdapat pada *Action* atau tindakan dari khalayak sasaran yang diharapkan dapat mengubah perilaku dari khalayak sasaran.

AISAS merupakan suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh satu perusahaan iklan terbesar di dunia dan didirikan di Jepang yaitu Dentsu Group, yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (perncarian), *Action* (tindakan), *Share* (berbagi).

- ***Attention***

  Pada tahap pertama adalah *Attention* di mana khalayak sasaran dibuat tertarik pada informasi yang diangkat. Untuk menarik perhatian khalayak sasaran media yang dibuat pada tahap ini berupa poster. Poster tersebut berisi muatan pesan singkat dengan memuat komposisi, teks dan visual didalamnya agar menjadi daya tarik dan perhatian orang yang melihatnya dalam waktu singkat.

- ***Interest***

  Pada tahap *Interest* dibuat media poster digital untuk menarik minat khalayak sasaran. Poster digital akan disebarkan melalui media online seperti facebook dan instagram.

- ***Search***

  Pada tahap *Search*, khalayak akan diberi informasi yang lebih mendetail mengenai mengelola diri untuk menghindari depresi. Pada tahap ini pula akan diberitahukan pada khalayak sasaran akan diadakannya event "Atur Langkahmu" yang berupa event pengenalan permainan kartu untuk pengelolaan diri dalam permainan.

- ***Action***

  Diadakannya event "Atur Langkahmu" dan memperkenalkan media utama berada pada tahap *Action* yaitu berupa permainan kartu untuk berinteraksi dengan teman dengan tujuan agar remaja terbuka dan saling membantu dalam permasalahan yang dialami, selain itu dapat saling memotivasi dalam pengelolaan diri melalui permainan kartu tersebut.

- ***Share***

  Pada tahap *Share* khalayak sasaran yang mengikuti event dan mengikuti permainan akan mendapatkan merchandise berupa stiker, *notebook*, kipas serta pembatas buku. Selain itu, untuk 4 orang pemenang akan diberikan masing-masing satu kotak permainan kartu "Atur Langkahmu".

III.2.8. Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Setelah melakukan perancangan media maka dibutuhkan kegiatan strategi distribusi yang berfungsi untuk menyalurkan produk agar sampai dan pindah ke tangan khalayak. Penyebaran poster ini akan disebarkan di sekolah-sekolah dan beberapa tempat khusus yang menarik dijalanan yang dapat ditempeli poster untuk menarik perhatian dari khalayak sasaran. Selain itu penyebaran juga dilakukan melalui media sosial *online* yang sedang ramai digandrungi remaja, seperti Facebook dan Instagram. Lalu diakannya event "Atur Langkahmu" pada bulan Oktober sebagai bulan kesehatan mental sedunia, untuk memperkenalkan media utama yaitu permainan kartu.

Tabel III. 2. Tabel Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Sumber: Data Pribadi (2018)

Jadwal Distribusi	Juli 2018				Agustus 2018				September 2018				Oktober 2018			
Minggu	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Poster Cetak																
Sticker																
Poster Digital																
Event "Atur Langkahmu"																
Permainan Kartu																
Merchandise																
Banner																

III.3. Konsep Visual

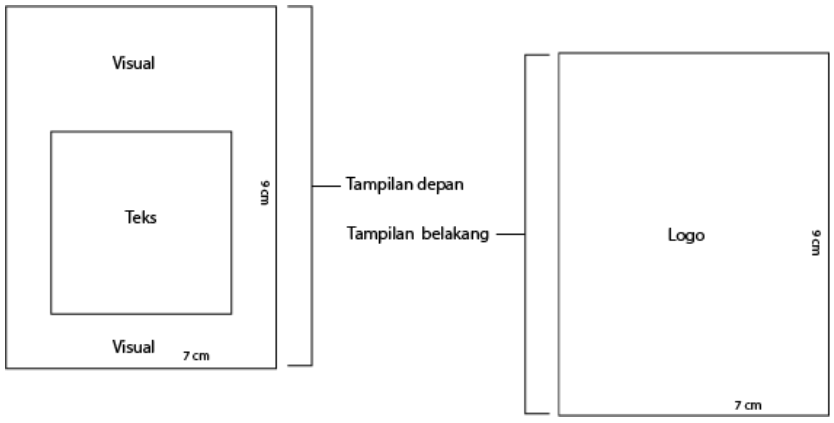
III.3.1. Format Desain

Format permainan kartu yang merupakan media utama pada media informasi ini adalah portrait dengan ukuran panjang 9 cm dan lebar 7 cm. Dengan papan permainan menyerupai permainan papan ular tangga dengan ukuran 41 cm x 29.5 cm dengan tambahan ruang pada bagian pinggir untuk tumpukan kartu.

III.3.2. Tata Letak (*Layout*)

Rustan (2009) menyebutkan "*layout* dapat dijabarkan sebagai tataletak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya". Penggunaan *layout* yang baik dan tidak terlalu rumit akan mudah untuk penyampaian pesan dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.

Layout pada kartu untuk permainan adalah sebagai berikut:

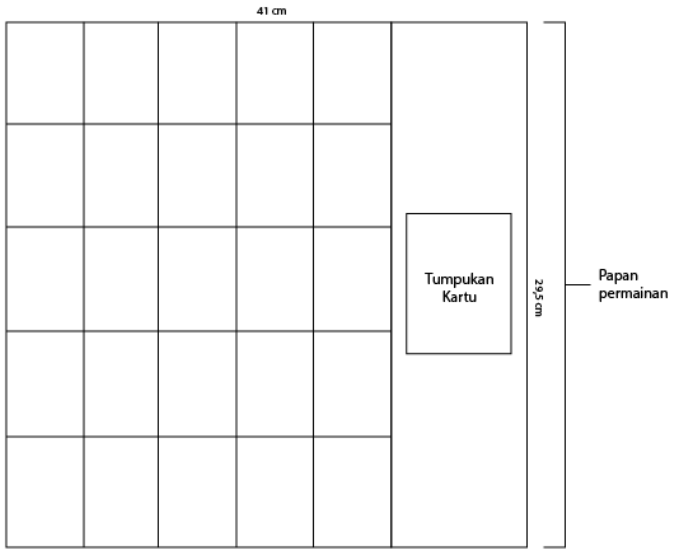


Gambar III.1 *Layout* Kartu Permainan Depan dan Belakang

Sumber: Data Pribadi (2018)

Pada bagian depan kartu diletakkan ilustrasi/visual di bagian atas text dan di bagian bawah diletakkan ilustrasi *template* untuk setiap kartu. Pada bagian belakang diletakkan logo.

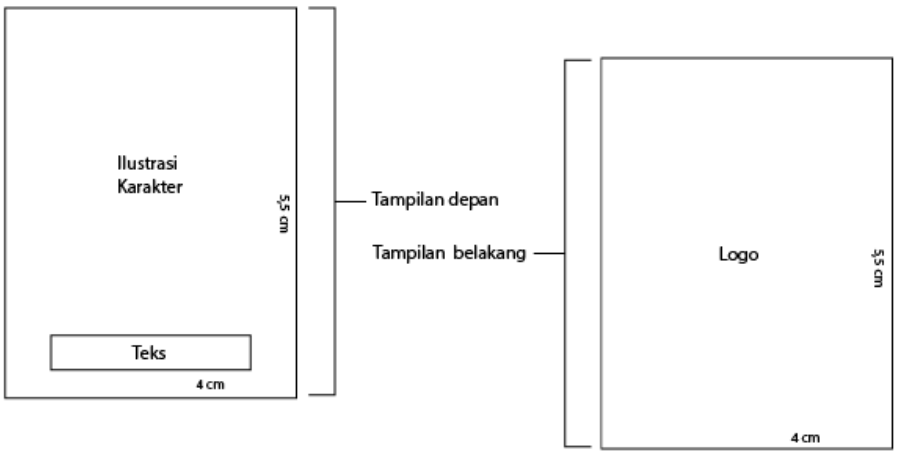
Pada papan permainan dibentuk dengan ukuran 41cm x 29.5cm. Pada bagian 36cm pada papan permainan merupakan langkah permainan, sedangkan 5cm sisanya merupakan ruang menyimpan tumpukan kartu.



Gambar III.2 *Layout* Papan permainan

Sumber: Data Pribadi (2018)

Sedangkan kartu pemain pada bagian depan diletakkan ilustrasi di bagian tengah dan nama karakter yang bisa dihapus tulis di bagian bawah. Berikut tampilan layout pada kartu karakter:



Gambar III.3 *Layout* Kartu karakter

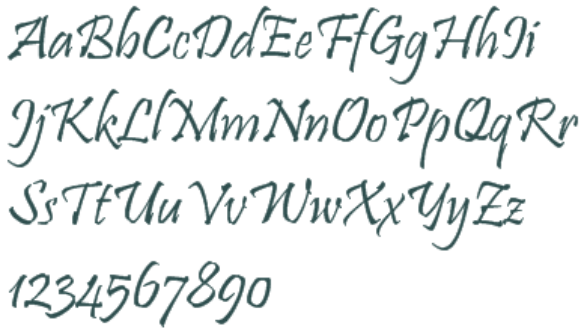
Sumber: Data Pribadi (2018)

III.3.3. Tipografi

Sihombing (2001) mengatakan “Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif.” Dengan kata lain tipografi merupakan salah satu bentuk sarana komunikasi yang cukup penting dan efektif untuk berkomunikasi.

Pemilihan tipografi pada media informasi ini lebih diutamakan pada jenis tipografi sans serif dan script agar tulisan mudah dibaca dan dipahami, tidak terlalu berlebihan dan menarik bagi remaja.

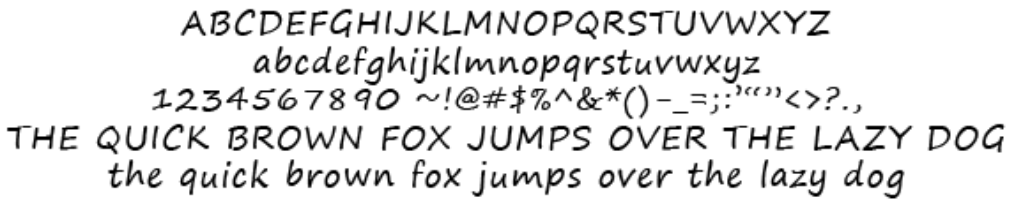
Berikut adalah tampilan font yang digunakan untuk *headline* sekaligus penggunannya pada logo:



Gambar III.4 Pristina

Sumber: http://www.fonts101.com/fonts/view/Script/18715/Pristina.html (Diakses 8 Juli 2018)

Berikut adalah tampilan font yang digunakan untuk sub-judul terutama pada sebagian besar kartu:



Gambar III.5 Segoe Print

Sumber: Data Pribadi (2018)

Berikut adalah tampilan font yang digunakan untuk sebagian besar *body text* informasi:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,./?;:"[]!@#$%^&*()_-+
THE QUICK BROWN FOX JUMPS THE LAZY DOG
The quick brown fox jumps the lazy dog

Gambar III.6 Century Ghotic Regular

Sumber: Data Pribadi (2018)

III.3.4. Ilustrasi

Ilustrasi menurut Kusrianto (2007) secara harfiah berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi digunakan dalam penyampaian pesan agar lebih menarik. Pada media informasi ini ilustrasi yang digunakan berupa ilustrasi kartun sederhana.

Ilustrasi kartun yang akan diterapkan ialah menggunakan ilustrasi dengan bentuk dan garis luar yang sederhana sehingga kartun yang diterapkan tidak terlalu rumit dan dapat dengan mudah untuk dikenali.

Berikut adalah referensi ilustrasi gambar sederhana yang akan dibuat:



Gambar III.7 Referensi ilustrasi

Sumber: https://www.vemale.com/galeri/03642gambar_mikir_lucu-20140417-editor-004.html (Diakses 8 Juli 2018)



Gambar III.8 Referensi *Card Games*/Permainan Kartu

Sumber: https://www.uncommongoods.com/product/punderdome-card-game

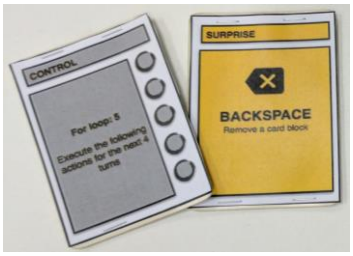
(Diakses 9 Juli 2018)



Gambar III.9 Referensi *Card Games*/Permainan Kartu

Sumber: http://sandhatgames.com/product/vye-second-edition/

(Diakses 9 Juli 2018)



Gambar III.10 Referensi *Card Games*/Permainan Kartu

https://medium.com/@hello_16463/how-to-design-and-create-a-card-game-54b5caa89418

(Diakses 9 Juli 2018)

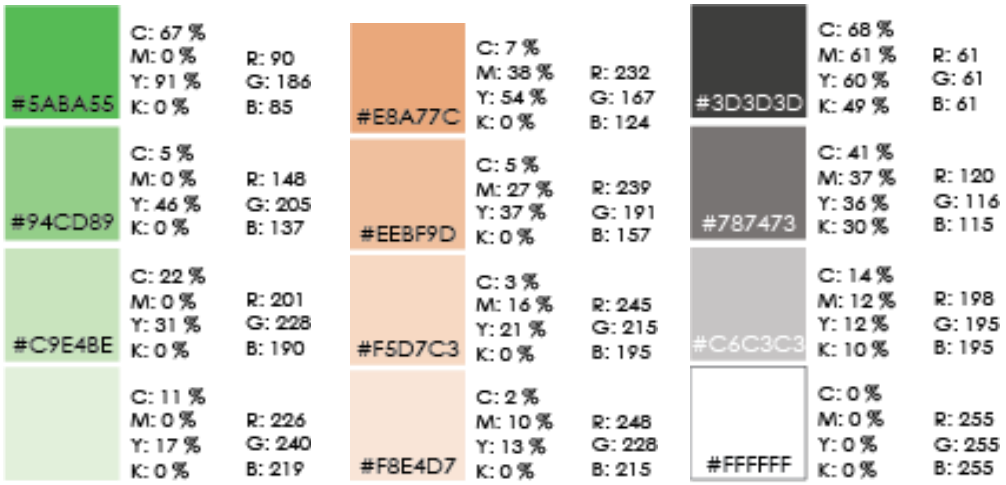
III.3.5. Warna

Menurut Kusrianto (2007) warna merupakan unsur yang memiliki sebuah fungsi untuk merangsang emosi dalam hati agar munculnya rasa haru, gembira, mood, sedih dan semangat. Warna-warna yang dipilih dalam perancangan media adalah kombinasi warna pastel abu-abu, merah, biru, hijau, coklat dan warna putih. Pemilihan kombinasi warna tersebut juga disesuaikan dengan konsep ilustrasi kartun yang sederhana. Selain itu, pada umumnya remaja perempuan menyukai warna merah atau warna-warna yang lebih cerah, sedangkan remaja laki-laki menyukai warna biru atau warna-warna lebih gelap.

Warna pastel dipilih karena efek menenangkan yang ditimbulkannya. Karena warna pastel lebih terang maka memberikan rasa ringan, lembut dan menenangkan (Burgett, 2015).

Berikut ini warna-warna yang akan digunakan pada perancangan media media informasi ini:

#F05555	C: 0 % M: 82 % Y: 64 % K: 0 %	R: 240 G: 85 B: 85	#F7C75E	C: 3 % M: 22 % Y: 74 % K: 0 %	R: 247 G: 199 B: 94	#357BB3	C: 81 % M: 49 % Y: 7 % K: 0 %	R: 53 G: 120 B: 179
#F69288	C: 0 % M: 53 % Y: 38 % K: 0 %	R: 246 G: 146 B: 136	#FBD67C	C: 2 % M: 15 % Y: 61 % K: 0 %	R: 251 G: 214 B: 124	#799EC8	C: 54 % M: 29 % Y: 5 % K: 0 %	R: 121 G: 158 B: 203
#FBCCC9	C: 0 % M: 24 % Y: 12 % K: 0 %	R: 251 G: 204 B: 201	#FEE699	C: 1 % M: 7 % Y: 47 % K: 0 %	R: 254 G: 230 B: 153	#B8D1E7	C: 26 % M: 10 % Y: 2 % K: 0 %	R: 184 G: 209 B: 231
#FDEBF3	C: 0 % M: 9 % Y: 0 % K: 0 %	R: 253 G: 235 B: 243	#FFF9BA	C: 0 % M: 0 % Y: 34 % K: 0 %	R: 255 G: 249 B: 186	#DBF1F9	C: 12 % M: 0 % Y: 1 % K: 0 %	R: 219 G: 241 B: 249



Gambar III.11 Warna

Sumber: Data Pribadi (2018)