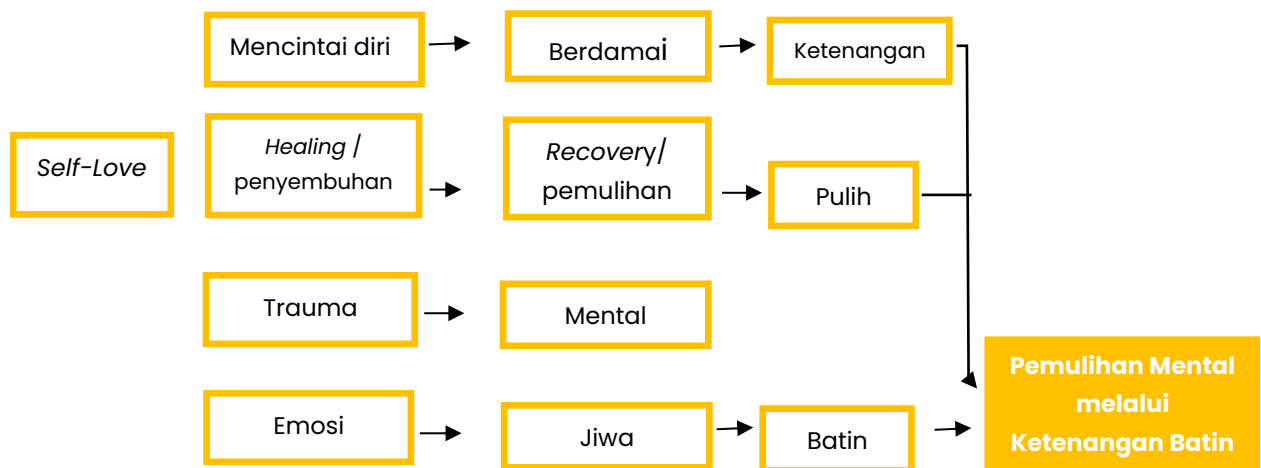


BAB V

KONSEP DESAIN

5.1 *Mindmapping Keyword*

Mindmapping Keyword yang digunakan disusun berdasarkan perolehan data dan hasil analisa dari wawancara dengan pakar psikolog Hartatik, Psi mengenai *self-love* berdasarkan hasil *insight* yang didapat. Kata-kata yang tertera di bawah ini merupakan kata yang sering muncul pada hasil wawancara tersebut.



5.2 Definisi *Keyword*

Keyword merupakan sebuah unsur yang penting dalam perancangan dan berfungsi sebagai acuan dan tolok ukur dari strategi komunikasi pesan perancangan kepada audiens, sekaligus sebagai acuan untuk perancang dalam menyusun dan membuat desain visual perancangan, dalam hal ini perancang akan merancang kampanye media sosial dan aksi sosial. Berdasarkan proses dan hasil Analisa data, perancangan kemudian membuat susunan bagan atau *mindmapping*, setelah itu *keyword* yang tepat dapat ditemukan. Maka *keyword* yang perancang dapatkan dari Analisa bagan atau *Mindmapping* adalah “Pemulihan Mental Melalui Ketenangan Batin”.

5.3 Makna Denotatif

Keyword “Pemulihan Mental Melalui Ketenangan Batin” memiliki 5 kata, yang menurut KBBI dapat diartikan maknanya sebagai berikut:

- a. Pemulihan: menjadikannya pulih, menjadikan suatu keadaan kembali (sehat, baik) seperti semula

- b. Mental: bersangkutan dengan batin dan watak manusia, yang bukan bersifat badan atau tenaga
- c. Melalui: beserta, bersama-samamenempuh (jalan, ujian, percobaan, dan sebagainya);
- d. Ketenangan: (Tenang) tidak gelisah, tidak rusuh, tidak kacau, tidak ribut, aman, dan tentram (terntang perasaan hati, keadaan)
- e. Batin: suatu yang terdapat di dalam hati, sesuatu yang menyangkut jiwa (perasaan, hati dan sebagainya)

5.4 Makna Konotatif

Secara Konotatif, keyword “Pemulihan Mental Melalui Ketenangan Batin” diartikan sebagai upaya untuk memberikan edukasi melalui kampanye sosial di media sosial dan aksi sosial berangkat dari permasalahan *self-love* kepada remaja dengan kondisi *inner child* yang terluka sebagai focus utama permasalahan mental, yang berisi informasi mengenai *insight*, tips serta metode atau langkah yang berkonsentrasi pada pemulihan ketenangan batin sehingga berguna dalam membantu mengenali diri untuk berdamai dengan *inner child* yang dapat meningkatkan *self-love*.

5.5 Konsep Verbal

Konsep verbal Kampanye ini mengacu pada *keyword* “Pemulihan Mental Melalui Ketenangan Batin” yang nantinya akan menjadi sebuah panduan sederhana bagi remaja untuk pemulihan mental berfokus pada membangun ketenangan batin dan berdamai dengan kondisi *inner child* yang terluka karena trauma kekerasan orang tua sehingga dapat memudahkan seseorang dengan kondisi tersebut untuk menerapkan *sel love* lebih baik.

5.5.1 Judul Kampanye

Perancangan kampanye membutuhkan sebuah identitas berupa judul agar dapat dikenali dengan mudah oleh target maupun audiens dari kampanye. Sehingga judul kampanye ini adalah “Mari Cintai Diri Sendiri”. Sesuai namanya, Kampanye “Mari Cintai Diri Sendiri” mengajak audiens dari segala lini untuk menanamkan *mindset* serta *take action* untuk dirinya sendiri dengan mencintai dirinya sendiri, meskipun terdapat sebuah luka di dalam batin, merasa banyak kekurangan dalam diri, maupun trauma masa lalu seperti kondisi *inner child* yang terluka yang ada dalam diri kita. Mereka tidak harus dihilangkan, diabaikan ataupun dibenci, tetapi seharusnya, untuk mendapatkan ketenangan batin secara utuh, kita mampu untuk

berdamai dan mencintai kondisi itu, dengan begitu nantinya kita sebagai manusia dapat menemukan rasa cinta terhadap diri yang sesungguhnya dan seutuhnya.

5.5.2 *Tagline* Kampanye

Perancangan kampanye ini akan menggunakan *tagline* “Karena diriku prioritasku”. *Tagline* ini dimaksudkan untuk menyampaikan pesan sekaligus menanamkan *mindset* kepada target audiens bahwa terlepas dari segala permasalahan trauma maupun mental yang dialami, segalanya akan jauh lebih baik jika kita mau dan mampu untuk mencintai diri sendiri, dengan menempatkan kebahagiaan diri sebagai prioritasnya, sehingga kita senantiasa memberikan yang terbaik untuk diri sendiri dengan pengetahuan dan langkah-langkah yang tepat sebagai solusi membangun ketenangan batin untuk memulihkan mental yang sehat.

5.5.3 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dalam perancangan ini menggunakan gaya bahasa khas anak muda yang ringan, santai, interaktif, persuasive, juga menggunakan gaya Bahasa yang disesuaikan dengan blueprint yang ada dari Ruang Mendengar by Better Youth Foundation. Penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama perancangan yang disesuaikan dengan target audiens dari perancangan. Istilah klinis psikologi topik pembahasan terkait dapat diperjelas maupun disederhanakan maknanya agar lebih mudah dipahami.

5.5.4 Isi Kampanye

Isi dari kampanye diperoleh dari hasil Analisa yang dilakukan oleh penulis kepada *sample* tentang apa saja yang sekiranya yang audiens ingin ketahui ketika menemukan sebuah kampanye sosial yang membahas *self-love* kepada remaja dengan *inner child* yang terluka, sehingga diperoleh kesimpulan isi dan materi kampanye ialah sebagai berikut:

1. Kampanye media sosial yang menggunakan *platform* media sosial Instagram yang memuat informasi dan kampanye tentang aksi sosial yang dapat dilakukan kepada diri sendiri dan juga orang lain untuk mencintai dirinya.
2. Judul Kampanye ini adalah “Mari Cintai Diri Sendiri” dengan *tagline* kampanye “*Karena diri ku Prioritas ku*”
3. Bentuk konten menggunakan Feed, Reels, Stories
4. Menggunakan Ilustrasi *digital paintings* dengan menggunakan warna dan elemen alam sebagai unsur visualnya.

5. Didukung dengan aksi kampanye sosial dengan mengadakan event untuk menyampaikan pesan kampanye seperti *self-love*, merawat *inner child*, dan menyampaikan dampak kekerasan anak.
6. Dalam kampanye media sosial, terdapat challenge berhadiah yang bisa diikuti oleh pada audiens untuk ikut mengkampanyekan pesan perancangan kampanye.
7. Isi pokok dari konten kampanye meliputi:
 - Pemahaman dari konsep *self-love*
 - Alasan mengapa kita sulit *self-love*
 - Pengenalan diri, ego dan emosi
 - Langkah mudah untuk menyalurkan emosi dengan baik
 - Mencintai emosi
 - Mengenal *inner child* diri
 - Hubungan *inner child* dengan trauma
 - Langkah mudah mencintai diri dengan *inner child*
 - Pentingnya berlaku benar dengan anak
 - Mengenal bentuk kekerasan anak yang biasa orang tua lakukan
 - Mengenal dampak kekerasan anak dan efek jangka panjangnya
 - Pentingnya peka dan memahami kondisi diri sendiri
 - Pengetahuan pentingnya berkomunikasi dengan ahli psikolog
 - *Challenge #cintaidirijourney*

5.5.5 Tahapan Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye yang digunakan dalam perncangan ini ialah *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Action* dan *Advocate* dimana tahapan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.1 Tahapan Tujuan Kampanye

Tujuan Kampanye		
<i>Aware</i>	<i>Aware</i> ialah suatu tahapan awal pada kampanye yang ditandai dengan target audiens mengetahui informasi mengenai kampanye yang diadakan, serta mengetahui isi pesan yang disampaikan oleh kampanye	<ul style="list-style-type: none"> • Me-launching akun Instagram Kampanye • Menyebarkan informasi akun instagram kampanye
<i>Appeal</i>	Pada tahapan <i>Appeal</i> , target audiens yang telah mengetahui informasi kampanye akan memberikan reaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Reaksi atau tanggapan audiens dapat berupa interaksi yang dilakukan

	maupun tanggapan mengenai topik yang diangkat dalam kampanye	pada media sosial seperti melihat akun instagram kampanye.
Ask	Pada tahapan Ask, audiens utama kampanye mulai mencari informasi mengenai kegiatan kampanye yang dilaksanakan	<ul style="list-style-type: none"> • Target audiens mulai mencari tahu secara lebih dalam dan mulai berinteraksi lebih aktif dalam kampanye. • mengikuti akun, like, komen, membagikan postingan, mengikuti challenge, dsb
Action	Pada tahap Action, target audiens utama memiliki sikap mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan kampanye	
Advocate	Pada tahap advocate, target audiens mulai ikut menyebarkan dan mempengaruhi orang lain untuk ikut serta pada kegiatan kampanye yang sedang berlangsung	<ul style="list-style-type: none"> • Target audiens mengajak orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye

(Sumber: Dokumen Pribadi)

5.5.6 Timeline Kampanye

Timeline dari Kampanye “Mari Cintai Diri Sendiri” dilakukan dalam jangka waktu satu tahun, dari bulan November 2023 hingga Oktober 2024 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.2 Timeline Kampanye

No	Kegiatan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sep	Okt
Media													
1	Sosial Media Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Poster	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Stiker								■	■	■	■	■
4	Playlist		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Cangkir								■	■	■	■	■
6	Gantungan kunci								■	■	■	■	■
7	Totebag								■	■	■	■	■
8	Event											■	■

■	Aware	Mengetahui informasi Kampanye
■	Appeal	Tanggapan Atau Reaksi Audiense
■	Ask	Audiense Mencari informasi kampanye
■	Act	
■	Advocate	Menyebarkan dan mempengaruhi orang lain

(Sumber: Dokumen pribadi)

5.5.7 Program Kegiatan Kampanye

Tabel 5.3 Program Kegiatan Kampanye

No	Kegiatan	Timeline	Tahapan dan Tujuan	Media atau Hasil	
1.	Pra Kampanye	Pembuatan konsep kampanye (nama kampanye, logo tagline, program, konten plan, dan media)	November	Aware (Mengetahui informasi kampanye)	Konsep Final Kampanye
2		Membuat logo, karakter dan desain feed	Desember		Logo, Karakter, Desain feed
3		Membuat akun Instagram sebagai media utama kampanye	Januari		Akun Instagram (logo dan bio)
4		Me-launching akun Instagram dan mengupload konten (agar audiens mengetahui eksistensi kampanye “Mari Cintai Diri Sendiri”)	Februari		Sosial media Instagram
5		Menarik perhatian audiens dengan konten coming soon quote	Maret	Appeal (Tanggapan atau reaksi audiens) Audiens mengunjungi akun isntagram	Sosial media Instagram
6	Kegiatan Kampanye	Mengenalkan Kampanye “Mari Cintai Diri Sendiri” dan membangun	April	Ask (Mencari informasi kampanye) Mencari tahu	Sosial media Instagram, poster Instagram story

		interaksi kepada audiens dengan mengutarakan pendapat atau pengalaman mereka mengenai Mencintai diri sendiri, serta melaaunching Playlist Spotify		mengenai Self Love, berinteraksi seperti like, komen dan membagikan postingan	
7		Memberikan edukasi mengenai Trauma	April	<i>Act</i> (Sikap atau perilaku berpartisipasi dengan kampanye)	Sosial Media Instagram
8		Memberikan edukasi tentang Self love	Mei		Sosial Media Instagram,
9		Memberikan edukasi tentang <i>Inner Child</i>	Juni		Sosial Media Instagram
10		Memberikan edukasi tentang " <i>Knowing Inner Self</i> " mengenali kondisi diri, emosi dan validasi, Trigger dan Ego, Super Ego, ID theory	Juli		Sosial Media Instagram
11		Mengedukasi Langkah <i>Inner Child Healing</i> untuk mencintai diri sendiri.	Agustus		Sosial Media Instagram
12		Mengedukasi pentingnya berkomunikasi	September		Sosial Media Instagram

		dengan Ahli Psikolog, dan Mengenalkan Ruang Mendengar sebagai sarana konsultasi permasalahan psikologi remaja.			
13	Pasca Kampanye	<i>Challenge</i> , dan Event Webinar, dan Merchandise	Oktober	<i>Advocate</i> (Menyebarkan dan mempengaruhi orang lain)	Media Sosial Instagram, Webinar, Merchandise

(Sumber: Dokumen pribadi)

5.5.8 Konten Plan

Tabel 5.4 Konten Plan Kampanye

No	Topik Konten	Isi Konten	Tahapan dan Tujuan
1	Coming soon	Berisi opening quote tentang self-love: Quote: If you wish to heal, then you need nothing but self-love (merujuk pada <i>self-love</i> sebagai alat untuk mencapai 'healing' dari trauma)	Aware
2		Berisi opening quote tentang inner child: Quote: It's okay you are safe now (merujuk pada re-parenting inner child, mulai mengasuh kembali inner child seperti memberikan rasa aman dan perlindungan= safe)	
3		Berisi opening quote tentang trauma: Quote: what happened in the past, has passed. (sebuah kalimat afirmasi diri untuk mengingatkan bahwa trauma yang terjadi di masa lalu itu telah berlalu, luka itu telah berlalu)	
4	Pengenalan Kampanye "Mari Cintai Diri Sendiri"	Coming soon	Appeal
5		Logo kampanye, tagline dan karakter	
6		Coming soon	

7	Self-love struggle: Self Hatred	Pengertian dan Konsep <i>self-love</i> seperti merawat tanaman	Ask
8		<i>Self-hatred</i> : Kenapa kita sulit mencintai diri, Identifikasi diri ciri <i>self-hatred</i> #yuk kenali dulu	
9		#Yuk Belajar Bareng Faktor penyebab <i>Self-Hatred</i>	
10	#Yuk belajar bareng Self-love step	<i>Self-love</i> step yang bisa kamu ikuti 1. <i>Talk positive</i> 2. <i>Valuing your feeling</i> 3. <i>Setting realistic expectation</i>	Ask
11		1. <i>Surrounding good people</i> 2. <i>Notice progress and effort</i> 3. <i>Challenging your self</i>	
12		1. <i>Being Assertive</i> 2. <i>Forgive yourself</i> 3. <i>Accepting Imperfection</i> 4. <i>Asking for help</i>	
13	Inner Child	luka batin anak penyebab rendahnya rasa mencintai diri: Apa itu inner child? (luka batin yang terjadi pada masa kanak-kanak) – cenderung sangat sulit dihilangkan	Ask
14		#Yuk kenali dulu Ciri Inner child terluka	
15		#Yuk belajar bareng Penyebab Inner Child terluka	
16	Inner child healing step for self-love	Re-Parenting Inner Child: #Yuk Belajar bareng. Kenapa harus re-parenting inner child?	Act
17		#Yuk Belajar bareng Step Re-Parenting inner child 1. Mengingat kembali 2. Mendengarkan suara hati 3. Menerima semua rasa	
18		4. Memafkan yang pernah menyakiti 5. Memberi label baru	
19	Ruang Mendengar	Kenapa harus ke psikolog? kapan sih waktu yang tepat?	Act
20		Pengenalan Ruang Mendengar sebagai salah satu wadah layanan konsultasi permasalahan psikologis.	
21		Quote Self-Healing process. (Healing adalah sebuah proses)	

22	Alter 1. Challenge #Cintaidirijou rney -Upload foto/video - Boleh pakai hashtag, boleh pakai filter -Berbagi cerita perjalanan audience untuk selflove dan menemukan <i>calm inner love mereka</i> (berdamai dengan inner child, ketenangan, penerimaan dsb)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan challenge ke feed, reels, instastory. • Pengenalan Merch dan Open Order Merch 	Act
23		Wajib repost semua postingan audiens	
24			
25	Event	Pengumuman hadiah. (Set Merchandise)	Advocate
26		Pengumuman event Webinar tentang penanaman <i>Self-love</i> kepada remaja.	
27			
28	Event Recap	Dokumentasi kegiatan event	Advocate
29		Dokumentasi kegiatan event	
30		Dokumentasi kegiatan event	

(Sumber: Dokumen pribadi)

5.6 Konsep Visual

Konsep Visual Kampanye dari *keyword* “Pemulihan Mental Melalui Ketenangan Batin” yaitu:

1. Berfokus pada gaya visual yang menenangkan dengan menghadirkan ilustrasi alam, dan tersedia nya *white space* yang cukup sehingga desain nyaman di mata.
2. Menggunakan warna pastel dan wana utama hijau yang nyaman di mata serta memiliki efek menenangkan

5.6.1 Gaya Desain

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *sample* utama memperoleh hasil bahwa perancangan ini menggunakan jenis gaya desain yang mengutamakan ciri khas yang unik, memiliki estetika tinggi, Kesehatan mental yang identik dengan ketenangan namun tetap

simpel dan nyaman di mata, dan tetap memungkinkan untuk memuat informasi dan pesan kampanye. Berdasarkan opini tersebut maka gaya desain dengan beberapa elemen desain minimal dan tersedia cukup ruang kosong yang memberikan kesan lega, tenang, tidak berisik dan simple. Sehingga dapat menarik dan memudahkan audiens memahami informasi kampanye. Sekaligus dalam pendekatan visualnya untuk memunculkan kesan ketenangan, penulis menggunakan pendekatan implementasi elemen desain alam dan lingkungan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari menggunakan teknik ilustrasi *digital painting* yang menonjolkan tekstur sehingga tidak terkesan *flat*.



Gambar 5.1 Referensi *Style* Ilustrasi Digital painting
(Sumber: <http://bit.ly/3ISr1SN> , <http://bit.ly/3ITlmvB>)

5.6.2 Warna

Perancangan kampanye ini menggunakan warna alam dengan perpaduan warna pastel. Selain itu warna utama dalam perancangan ini dominan menggunakan warna hijau. Karena menurut hasil riset dari perancangan kepada target audiens yang mengatakan bahwa warna yang membutuhkan warna yang menarik, simple dan nyaman di mata ketika diaplikasikan, serta dalam penggunaannya, serta perpaduan warna pastel yang memberikan efek menenangkan, hangat dan memberikan kesan nyaman. Selain itu warna hijau digunakan karena menurut psikologi warna, hijau diasosiasikan sebagai warna kesembuhan, pertumbuhan, alam dan ketenangan jiwa.

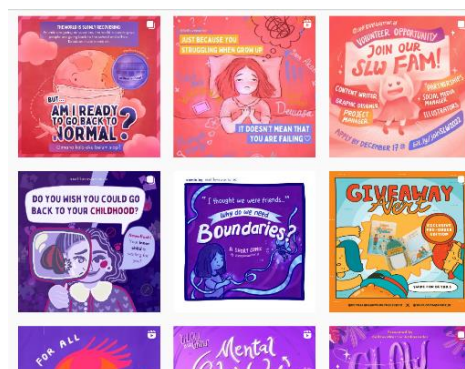
Dalam peran komunikasi kampanye, *pallet* warna ini menyampaikan esensi dan nilai kampanye seperti harapan, ketenangan dan kedamaian.



Gambar 5.2 Color Pallet
(Sumber: Pinterest <http://bit.ly/41lh4ie>,
<http://bit.ly/3Zstrgh>, <http://bit.ly/3SCqXtn>)

5.6.3 Layout

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *sample* perancangan, bahwa penggunaan layout dalam perancangan ini ialah dengan menggunakan konsep layout yang bervariasi namun tetap menggunakan prinsip layout yang telah dijelaskan oleh Gavin Amborse dan Paul Harris pada bab sebelumnya dalam buku karya Anggraini S dan Kirana Nathalia berjudul Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Prinsip-prinsip tersebut adalah urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*) dan kesatuan (*unity*). Layout pada postingan feed mengacu pada komparator dari kampanye media sosial *Self-love Warrior* dimana *Layout* yang digunakan memiliki variasi yang berbeda, namun tetap seimbang dan justru semakin menarik. dan eksekusinya tetap mempertahankan gaya desain yang telah ditetapkan, dan layout desain masih mempertahankan cukup *space* agar desain tidak terkesan penuh



Gambar 5.3 Layout Feed Kampanye Self Love Warrior
(Sumber: <https://bit.ly/3KCS2tO>)

5.6.4 Tipografi

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap *sample* utama perancangan, diperoleh hasil bahwa jenis tipografi yang sebaiknya digunakan adalah jenis tipografi dengan tingkat *legibility* dan *readability* yang tinggi agar informasi dapat dengan mudah terbaca dan dimengerti. Sedangkan pada *headline* judul lebih variatif dengan penggunaan *font* dekoratif yang menarik perhatian, dan sesuai dengan gaya desain visual yang difungsikan sebagai *highlight*, namun masih menggunakan prinsip *readability* dan *legibility*, yaitu jenis *font* Bluetea. Sedangkan dalam *body text* memberi kesan lebih ramah, dan hangat menggunakan jenis font Harvest Bread. Isi menggunakan jenis font sans serif yang penggunaannya sangat ideal untuk memuat informasi seperti font Source Sans Variable.



Gambar 5.4 Font Blue Tea
(Sumber: <https://bit.ly/45nntQE>)



Gambar 5.5 Font Harvest Bread
(Sumber: <https://bit.ly/444sPzq>)



Gambar 5.6 Source Sans Font
(Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts/source-sans>)

5.7 Konsep Media

5.7.1 Media Utama

Media utama perancangan memiliki konsep sebagai berikut:

- Kampanye media sosial yang menggunakan platform media sosial Instagram yang memuat informasi dan kampanye aksi dalam penerapan pesan kampanye pada diri sendiri dan orang lain.
- Judul Kampanye ini adalah “Mari Cintai Diri Sendiri” dengan *tagline* kampanye “Karena diriku Prioritas ku”

- Bentuk konten menggunakan format Feed, Reels, dan Stories
- Menggunakan Ilustrasi digital dan dominan penggunaan warna hijau sebagai warna utama
- Didukung dengan aksi kampanye sosial dengan mengadakan event untuk menyampaikan pesan kampanye seperti *self-love*, merawat *inner child*, dan menyampaikan dampak kekerasan anak.
- Terdapat *challenge* berhadiah yang bisa diikuti oleh audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye.
- Secara garis besar isi kampanye meliputi:
 - Pemahaman dari konsep *self-love*
 - Alasan mengapa kita sulit *self-love*
 - Mengenal *inner child* diri
 - Hubungan *inner child* dengan trauma
 - Langkah mudah mencintai diri dengan *inner child*
 - Pentingnya peka dan memahami kondisi diri sendiri
 - Pengetahuan pentingnya berkomunikasi dengan ahli psikolog
 - *Challenge #cintaidirijourney*
 - Menggunakan format bahasa Indonesia yang santai dan khas anak muda, dan menggunakan copywriting yang diadaptasi dengan ciri khas *copywriting* Better Youth Foundation sebagai *Stek Holder*. Istilah berbahasa Inggris akan dijelaskan secara sederhana agar mudah dipahami *audience*.

5.7.2 Media Pendukung

Perancangan media pendukung berfungsi sebagai media tambahan dan sekaligus promosi agar menambah nilai lebih perancangan di mata audiens. Berikut merupakan media pendukung yang akan dirancang.

- **Sticker**
Remaja menggemari stiker dengan desain unik dan menarik untuk dijadikan hiasan pada segala permukaan barang, sehingga stiker menjadi media promosi yang lekat dengan remaja. Desain stiker nantin
- **Cangkir**

Cangkir menjadi media pendukung atau merchandise. Selain penggunaan yang mudah dan ramah lingkungan, cangkir sekaligus menjadi pengingat pesan kampanye untuk selalu menerapkan *self-love* dengan minum air yang cukup melalui desain visual cangkir.

- **Tote Bag**

Totebag merupakan jenis tas yang banyak digemari oleh remaja dan memiliki cukup ruang untuk dikreasikan desainnya menggunakan teknik sablon yang menarik dan mengandung pesan kampanye sekaligus dapat menjadi tambahan *fashion items* untuk remaja pakai sehari-hari.

- **Gantungan kunci.**

Gantungan kunci saat ini digemari remaja sebagai aksesoris pemanis barang. Sehingga gantungan kunci dapat dijadikan media promosi kampanye agar lebih dekat kepada audiens.

- **Poster**

Media poster digunakan sebagai media promosi cetak maupun digital yang dimuat dalam instastory maupun pada media ruang publik guna menarik perhatian audiens, sekaligus untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pesan kampanye, maupun identitas dari kampanye itu sendiri.

- **Playlist Spotify**

Remaja memiliki minat mendengarkan musik yang tinggi dan mendengarkan musik bahkan saat beristirahat untuk menurunkan stress. Oleh karena itu *playlist* spotify ini ditujukan sebagai *support system* dalam menjaga kondisi kesehatan mental, *self-love* dan *inner child*.

- **Brosur**

Brosur ialah media cetak yang digunakan untuk memuat informasi yang cukup banyak berupa teks maupun gambar yang secara efektif digunakan sebagai media promosi. Penggunaan brosur dipilih karena fleksibilitasnya dalam menampung banyak informasi dalam satu media yang *compactable*.

5.7.3 Simulasi event *Live Campaign* bersama Ladies Class by Better Youth Foundation.

Sebagai perwujudan implementasi dari media utama yang kedua yaitu kampanye secara luring, perancangan ini berkesempatan untuk bertemu langsung dengan kelompok target audiens di kegiatan luring yang diadakan bersama Ladies Class by Better Youth Foundation, menysasar pada target audiens yang sama dengan perancangan kampanye pada ruang lingkup

stakeholder yaitu Ruang Mendengar by Better Youth Foundation. Sehingga event dilakukan dengan rincian berikut:

Tempat : Masjid Better Youth Foundation

Hari : Sabtu, 28 Oktober 2023

Waktu : 19.00- Selesai

Tim:

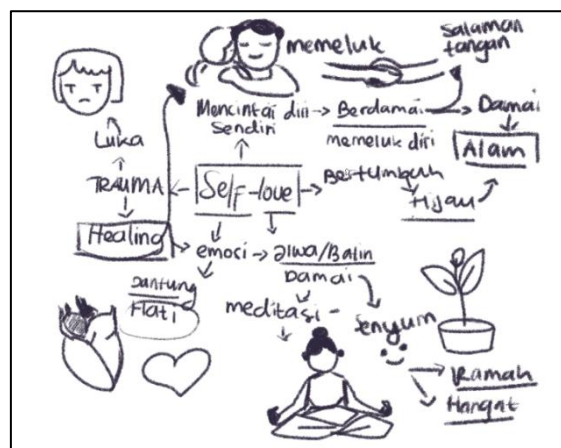
- Ustadzah Melliana Octavia sebagai speaker
- Dania Syahr Hajj sebagai Host
- Tim Ladies Class by Better Youth Foundation
- Ruang Mendengar dan Better Youth Foundation
- Berliana Nanda Prihapsari sebagai campaigner Mari Cintai Diri Sendiri

Kegiatan : Kajian Ladies Class bersama Kampanye Mari Cintai Diri Sendiri, dengan judul “Who Should I love First?” serta promosi Kampanye Mari Cintai Diri Sendiri kepada kelompok audience.

5.8 Alternatif Desain

5.8.1 Logo

Pada tahap perancangan desain logo kampanye ini, diawali dengan melakukan *brainstorming* dan observasi untuk memperoleh beberapa kata kunci sebagai acuan visual nantinya. Kata yang digunakan diawali dengan “Self-love” yang sesuai dengan topik yang dibahas dalam kampanye. Berikut merupakan poses *brainstorming* yang diperoleh:



Gambar 5.7 Brainstorming logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dari proses brainstorming ini didapatkan hasil sebagai berikut:

- *Self-love* secara harafiah artinya mencintai diri sendiri.
- *Self-love* didasari oleh rasa cinta dan penerimaan diri.
- Ketenangan batin mendorong pikiran untuk menerima diri apa adanya.
- Warna hijau yang biasa dijumpai di alam dan tanaman menggambarkan ketenangan dan pertumbuhan.
- Gerakan *butterfly pose* yaitu memeluk diri dapat menstabilkan denyut jantung, sebagai salah satu terapi afirmasi diri untuk *self-love*.
- Memeluk atau bersalaman adalah gestur tubuh yang positif, menandakan kedekatan kehangatan, dan penerimaan.

Selanjutnya pada tahap observasi, penulis mengobservasi pada internet untuk mengetahui gambaran prespektif audiens terhadap *self-love*



Gambar 5.8 Observasi
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dari proses Observasi ini didapatkan hasil sebagai berikut:

- Pada media internet, *self-love* kerap dilambangkan dengan *icon* hati
- *Self-love* dapat diimplementasikan dengan memeluk diri sendiri
- *Self-love* juga identic dengan *self-care* seperti yoga dan meditasi.

A. Alternatif Desain

a. Logo Gram

Setelah melalui proses *brainstorming* dan observasi, proses selanjutnya ialah membuat elemen digital dari masing-masing kategori benda yang dianggap merepresentasikan pesan kampanye yaitu:

- | | |
|-----------|---------------------------|
| 1. Daun | 2. Pikiran (kepala/ otak) |
| 3. Senyum | 4. Mata |
| 5. Hati | 6. Tangan memeluk |



Gambar 5.9 Alternatif Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)



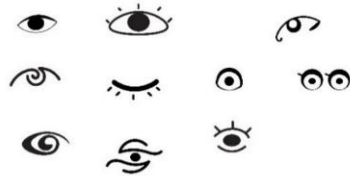
Gambar 5.10 Alternatif Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.11 Alternatif Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.12 Alternatif Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.13 Alternatif Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

b. Logo Type

Pada tahap selanjutnya ialah pengerjaan *logo type* sebagai salah satu komponen logo untuk menampilkan identitas kampanye, diberikan beberapa alternatif *logo type* berupa perpaduan kombinasi font sebagai berikut:

Mari Cintai
Diri Sendiri
Karena diriku Prioritasku

Gambar 5.14 Alternatif 1 *Logo Type*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Mari Cintai
Diri Sendiri
Karena diriku Prioritasku

Gambar 5.15 Alternatif 2 *Logo Type*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

**Mari Cintai
Diri Sendiri**
Karena diriku Prioritasku

Gambar 5.16 Alternatif 3 Logo Type
(Sumber: Dokumen Pribadi)

**Mari Cintai
Diri Sendiri**
Karena diriku Prioritasku

Gambar 5.17 Alternatif 4 Logo Type
(Sumber: Dokumen Pribadi)

**Mari Cintai
Diri Sendiri**
Karena diriku Prioritasku

Gambar 5.18 Alternatif 5 Logo Type
(Sumber: Dokumen Pribadi)

c. Kombinasi Logo

Alternatif kombinasi font terpilih dari Logo Type kemudian dikombinasikan dengan elemen lain serta kombinasi komposisi tata letak, sehingga dapat diaplikasikan pada lebih banyak alternatif logo.



Gambar 5.19 Alternatif Logo Type
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Alternatif Logotype dan logo gram kemudian dikombinasikan dengan sehingga membentuk beberapa alternatif logo sebagai representasi identitas kampanye.

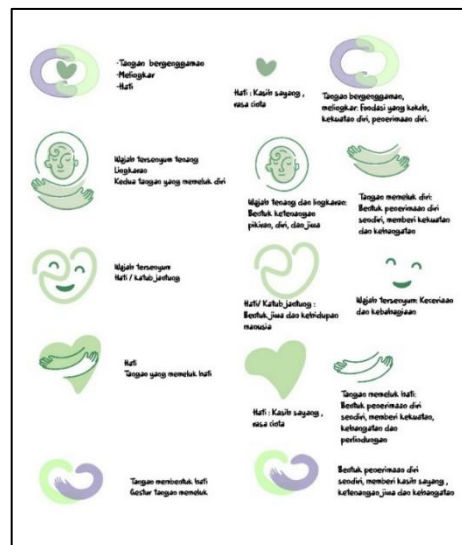


Gambar 5.20 Alternatif Logo BW
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Beberapa alternatif yang terpilih berdasarkan validasi dosen pembimbing, kemudian logo diaplikasikan warna serta penjelasan dengan kesesuaian filosofi logo sesuai dengan prinsip dan pesan kampanye yang ingin direpresentasikan, logo tersebut kemudian diserahkan untuk divalidasi oleh stek holder kampanye.



Gambar 5.21 Alternatif Logo dan warna
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.22 Alternatif Logo dan warna
(Sumber: Dokumen Pribadi)

d. Desain Logo Terpilih

Setelah melalui validasi dengan stek holder dengan pertimbangan kesesuaian visi dan filosofi, diperoleh logo yang terpilih ialah:



Gambar 5.23 Desain Final Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

5.8.2 Studi Warna

Berdasarkan olah data dari opini audiens terkait pilihan warna dari perancangan kampanye Kesehatan mental, penulis melakukan penyesuaian dan studi warna lebih lanjut sesuai dengan pesan maupun fungsi warna dalam kampanye ini. Sehingga *pallette* warna yang digunakan ialah perpaduan warna pastel panas dan dingin, dengan warna hijau sebagai warna utama, sedangkan penggunaan warna lainnya ialah warna yang merepresentasikan warna alam.

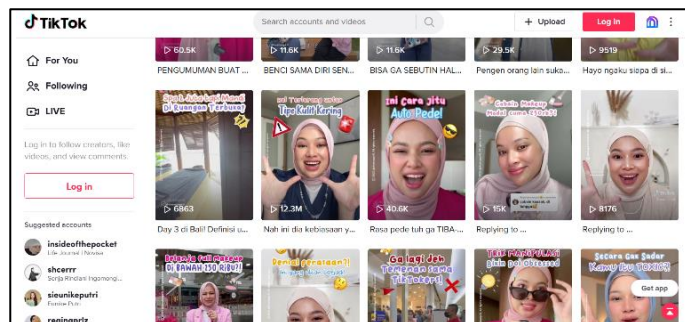


(Sumber: Dokumen pribadi)

5.8.3 Karakter

Pada perancangan karakter, penulis melakukan *brainstorming* terhadap karakter yang akan digunakan untuk Kampanye, Kata kunci visual pada karakter adalah “Remaja yang peduli dengan kesehatan mental” yang dapat di peroleh hasil sebagai berikut:

- Remaja yang senang mengedukasi identik dengandengan *figure* wajah ramah
- Remaja yang senang mengedukasi identik dengan konten *creator / influencer* yang aktif di sosial media



Gambar 5.25 Influencer Kesehatan mental dan *self-love*
 (Sumber: <https://www.tiktok.com/@ananzaprili>)

- Karakter figure wajah yang ramah mendorong ketertarikan emosional kepada *audience*.
- Gaya berpakaian karakter mengacu kepada remaja akhir dengan gaya berpakaian santai namun tetap terlihat *mature* untuk memberi kesan dapat dipercaya, dan menghindari kesan kekanak-kanakan.

A. Alternatif acuan gaya gambar

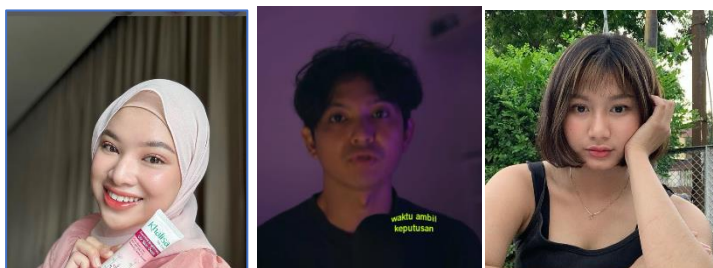


Gambar 5.26 Acuan style gambar karakter 1
 (Sumber: <https://pin.it/36b9ncA>, <https://pin.it/1Q1zYta>)



Gambar 5.27 Acuan style gambar karakter 2
 (Sumber: Better Youth Foundation)

B. Referensi Karakter

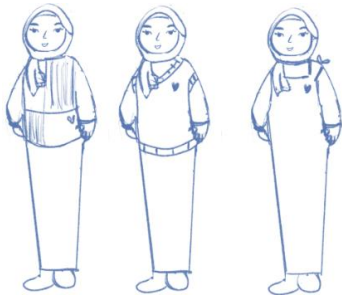


Gambar 5.28 Referensi Karakter: Ananza Aprili., @itsrandomkidd, Meisya Sallwa
(Sumber: Instagram)

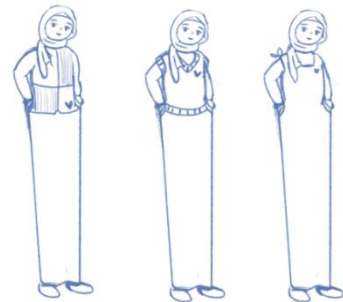
Dari penggambaran karakter remaja ini, dipilih 3 karakter dengan ciri fisik sebagai berikut:

- Laki-laki, Perempuan, perempuan berhijab. Hal ini merupakan bentuk upaya mewakili remaja secara universal
- Memiliki raut wajah yang ramah dan percaya diri, sehingga berkesan positif
- Ciri fisik karakter diadaptasi dari referensi beberapa influencer self-improvement dan mental health yang ada di Indonesia dan dekat dengan remaja.

C. Sketsa Karakter



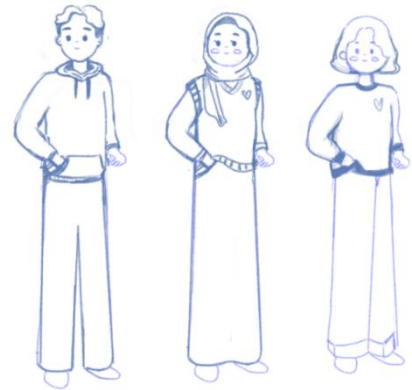
Gambar 5.29 Sketsa kasar karakter
(Sumber: Dokumen Pribadi)



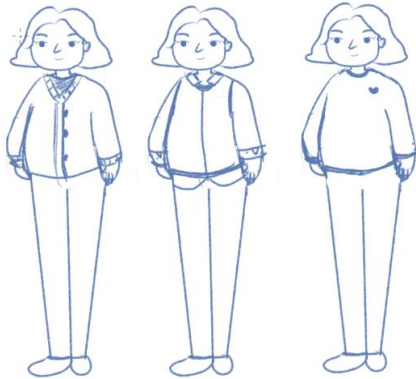
Gambar 5.30 Sketsa kasar karakter
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.31 Sketsa kasar karakter
(Sumber: Dokumen Pribadi)



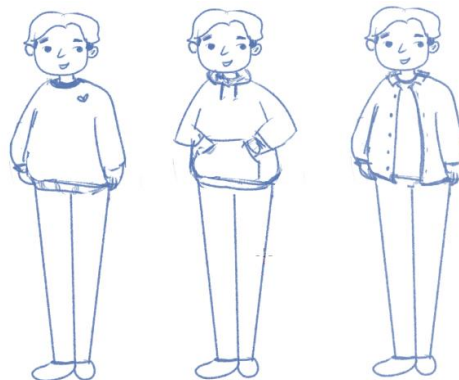
Gambar 5.32 Sketsa kasar karakter
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.33 Sketsa kasar karakter
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5.34 Sketsa kasar karakter
(Sumber: Dokumen Pribadi)

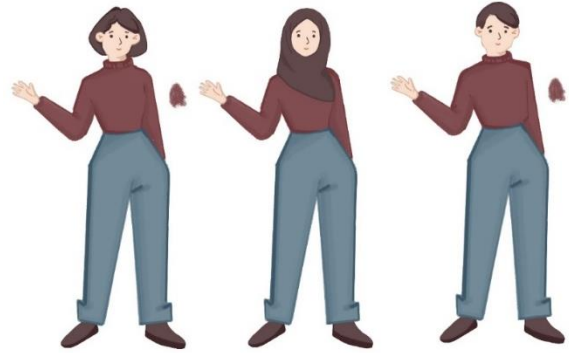


Gambar 5.35 Sketsa kasar karakter
(Sumber: Dokumen Pribadi)

D. Komperhensif Desain



Gambar 5.36 Komprehensif desain 01
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.37 Komprehensif desain 02
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.38 Komprehensif desain 03
(Sumber: Dokumen pribadi)



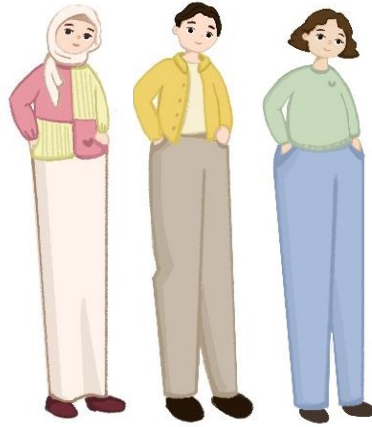
Gambar 5.39 Komprehensif desain 04
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.40 Komprehensif desain 05
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.41 Komprehensif desain 06
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.42 Komprehensif desain 07
(Sumber: Dokumen pribadi)

E. Karakter Final

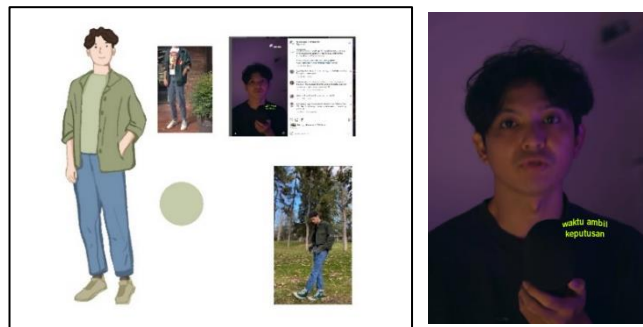
Pada hasil perolehan validasi desain terhadap stek holder dan dosen pembimbing, desain karakter yang paling sesuai dengan acuan gaya gambar, target audiens kampanye dan pesan visual utama pada karakter ialah desain karakter berikut.



Gambar 5.43 Desain Karakter Final
(Sumber: Dokumen pribadi)

F. Studi Karakter

a. Karakter laki-laki:



Gambar 5.44 Studi Karakter Final
(Sumber: Dokumen pribadi)

Karakter remaja Laki-laki diadaptasi oleh akun influencer self-improvement dan mental health yang ada di sosial media @itsrandomkidd yang mencerminkan citra remaja laki-laki yang percaya diri, warna pakaian hijau earth tone dipakai untuk mengesankan karakter yang dekat dengan alam, tenang dan berjiwa petualang

b. Karakter Perempuan:



Gambar 5.45 Studi Karakter Final
(Sumber: Dokumen pribadi)

Karakter remaja perempuan diadaptasi oleh akun influencer self-improvement dan mental health yang ada di sosial media @meisyasallwa, mencerminkan citra remaja perempuan yang cerdas, dan percaya diri, warna pakaian ungu dipilih untuk mengesankan ketenangan, kelembutan dan kesejahteraan.

c. Karakter Berhijab:



Gambar 5.46 Desain Karakter Final
(Sumber: Dokumen pribadi)

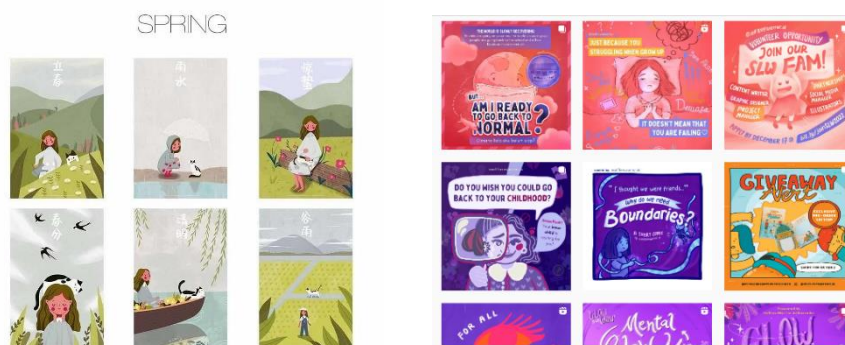
Karakter remaja perempuan berhijab diadaptasi oleh akun influencer self-improvement dan mental health yang ada di sosial media @ananzaprili yang kerap membuat konten edukasi tentang self-love. Mencerminkan citra remaja perempuan yang ramah, ceria, dan penuh empati. warna pakaian merah muda dan beige mencitrakan karakter yang lembut, menenangkan dan penuh kasih

5.8.4 Feeds Instagram

Pada perancangan Feed Instagram dari Kampanye ini ditujukan sebagai media utama sosial media Instagram yang memuat informasi mengenai konten Kampanye “Mari Cintai Diri Sendiri”

A. Referensi Layout Feed

Referensi layout feed menggunakan Layout I yang mengarahkan mata pembaca dari atas ke bawah dan berfokus pada titik tengah gambar sebagai center of Interest, Acuan referensi layout feed menggunakan desain Eksistig Kampanye oleh “Self-Love Warrior” Layout dalam feed menampilkan ilustrasi dan gambaran alam sebagai visual pendukung.



Gambar 5.47 Referensi Desain
(Sumber: Dokumen pribadi)

B. Sketsa Feed

Penggambaran sketsa kasar dari Desain Feed menggunakan tampilan display feed.



Gambar 5.48 Sketsa Kasar Feed
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.49 Sketsa Feed Digital
(Sumber: Dokumen pribadi)

C. Alternatif Gaya Desain Feed

Gambar 5.50 Alternatif feed 1
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.51 Alternatif feed 2
(Sumber: Dokumen pribadi)



D. Desain Feeds Final

Pada hasil perolehan validasi desain terhadap stek holder dan dosen pembimbing. Selain itu, hasil diperoleh dari pertimbangan kesesuaian dengan acuan gaya gambar, target audiens ampnye dan kesesuaian dengan gaya gambar yang dipakai oleh Ruang mendengar selaku stekholder, dan diperoleh hasil berikut.



Gambar 5.52 Feed final
(Sumber: Dokumen pribadi)

5.8.4 Desain Tamplate Filter Challenge Instagram

Filter challenge digunakan untuk memberikan ruang partisipasi dari audiens kampanye Mari Cinta Diri Sendiri, dengan pesan “Tunjukkan senyum indahmu” yang secara langsung mengajak audiens lebih percaya diri untuk indahnya senyum setiap orang, memberikan *empowerment* untuk lebih mencintai diri sendiri sebagaimana adanya, karena filter Instagram ini tidak memuat *beauty filter* di dalamnya, dan juga sebagai sarana promosi akun kampanye sosial.

Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3



Desain Terpilih



Gambar 5.53 Desain terpilih
(Sumber: Dokumen pribadi)

5.8.5 Poster dan Instagram stories

Penggunaan poster dimuat di media sosial dalam format 19:6 dan A3 dalam bentuk cetak dengan tujuan penyampaian pesan lebih optimal dengan menjangkau daring dan luring.

A. Poster 1

Inner Child Healing “Biarkan dirimu bermain” (Rangkul Inner child mu, Mari Cintai Dirimu)

- Sketsa poster 1

Penggambaran elemen visual dari poster ini ialah taman bermain, yang divisualkan dengan jungkat-jungkit, ayunan dan bola dengan warna cerah. Tujuannya untuk mengembalikan ingatan masa kecil yang lekat dengan sisi *inner child*.



Gambar 5.54 Sketsa Digital
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif eksekusi poster 1

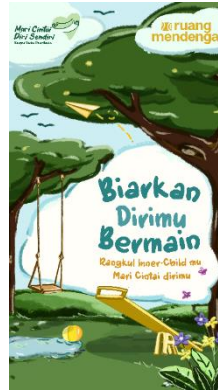
Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3



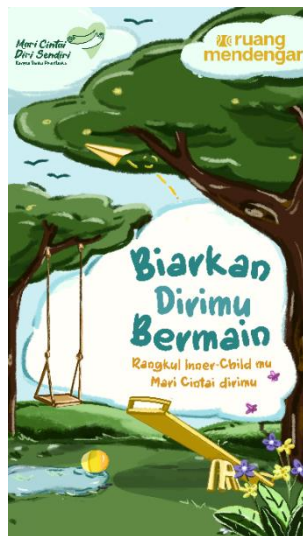
Alternatif 4



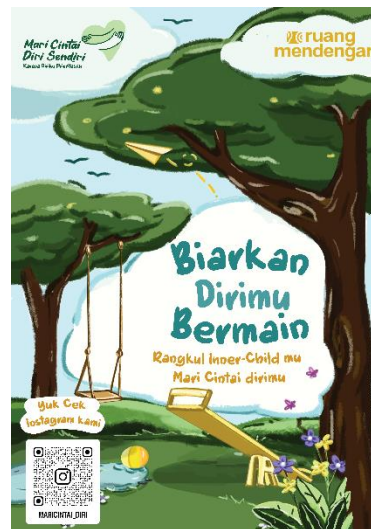
Gambar 5.55 Alternatif eksekusi
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Desain terpilih eksekusi poster 1

Instagram stories 19:6



Poster cetak A3



Gambar 5.56 Desain Terpilih
(Sumber: Dokumen pribadi)

B. Poster 2

Poster ini mengajak audience untuk lebih mencintai dirinya sendiri dengan menyadari bahwa “Cinta terbaik itu datang dari dirimu” dan “why don’t you hug your self first?” yang menyampaikan bahwa sangat penting untuk memprioritaskan diri sendiri. Sebelum memberi cinta ke orang lain.

- Sketsa poster 2

Self love dikomunikasikan melalui visual karakter sedang mempraktekan Gerakan “Butterfly Hug” atau pelukan diri sebagai implementasi positif sehari-hari. Poster juga memuat informasi manfaat Butterfly hug untuk kesehatan mental.



Gambar 5.57 Sketsa Digital
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif eksekusi de

Alternatif 1



Alternatif 2



Gambar 5.58 Alternatif Desain Poster
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Desain Terpilih

Instagram Stories

Poster cetak A3



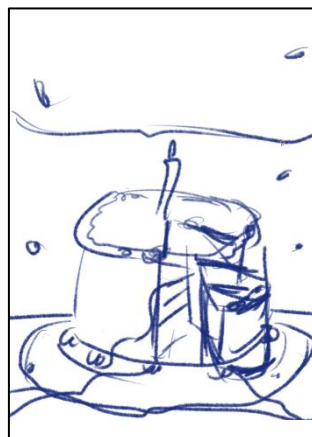
Gambar 5.59 Desain Terpilih
(Sumber: Dokumen pribadi)

C. Poster 3

Mengangkat tentang setiap fase kehidupan yang perlu dirayakan dengan headline “Rayakan setiap proses di dalam hidupmu” dan “Karena perjalanan hidupmu juga berarti” yang mengajak audience untuk fokus pada progres hidupnya sendiri apapun pencapaiannya dan berhenti membandingkannya dengan orang lain.

- Sketsa poster 3

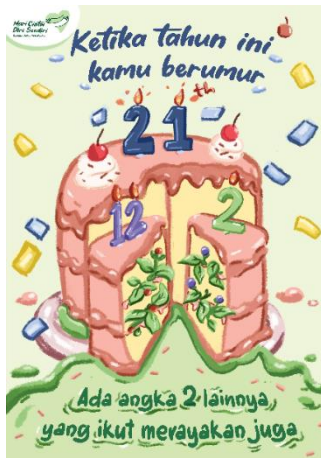
Visual kue ulang tahun dengan lilin angka 2, 12, 21 sebagai simbol usia per dekade, dan elemen tumbuhan pada kue ulangtahun. Yang artinya setiap jenjang kehidupan manusia memiliki proses dan akan terus bertumbuh.



Gambar 5.60 Sketsa digital
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif Eksekusi Desain

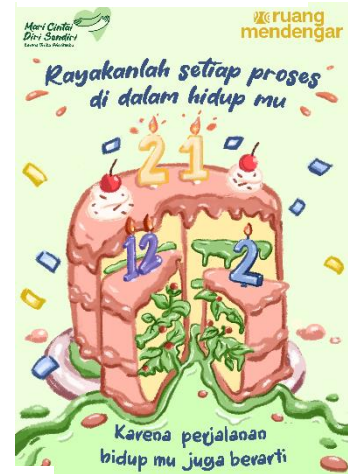
Alternatif 1



Alternatif 2



Alternatif 3



Gambar 5.61 Alternatif Desain Poster
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Desain Terpilih

Poster A3



Gambar 5.62 Desain Poster terpilih
(Sumber: Dokumen pribadi)

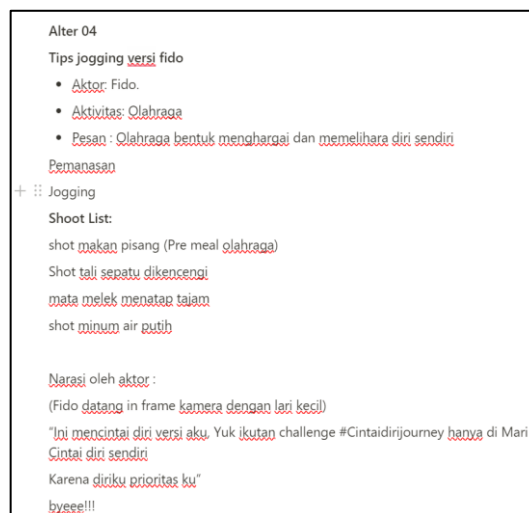
5.8.6 Video Reels Promosi Challenge #cintai dirijourney.

Video ini ditujukan sebagai media promosi aktif dalam format reels yang di unggah di sosial media instagram. Pada proses dan eksekusinya, telah ditinjau dan mendapatkan validasi dari dosen pembimbing.

A. Jogging Tips for Self love

Konsep Reels ini ialah mengusung aktifitas fisik ringan seperti jogging untuk mencintai diri, membagikan tips sebelum dan sesudah jogging agar mendapatkan manfaat yang optimal, dan pada akhir video mempromosikan Challenge #Cintaidirijourney.

- **Konsep dan Shoot List:**



Gambar 5.63 Shoot list reels promo 01
(Sumber: Dokumen pribadi)

- **Story Board:**



Gambar 5.64 Story Board reels promo 01
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Eksekusi



Gambar 5.65 Eksekusi reels promo 01
(Sumber: Dokumen pribadi)

B. Tips Anti *Insecure*

Konsep video ini diperuntukan kepada remaja yang cenderung insecure atau tidak percaya diri, overthinking dan tidak bisa keluar dari kebiasaan itu. Sehingga video ini berisi tips dan step untuk lebih *mindfulness* dalam mengatasi *insecure*, dan mempromosikan *challenge* #Cintaidirijourney.

- Konsep dan *Shoot List*:

Script Reels |

01

- Aktor: Ayun.
- Aktivitas: Ubah kebiasaan overthinking dengan afirmasi positif
- Pesan : Afirmasi positif meningkatkan self esteem , ovt membuat kita tidak memulai apa apa, otak cepat lelah

Hayo, siapa di sini yang kebiasaan overthinking tapi malah cuma dapet insecure ? .

Savangi dirimu. Ikutin step ini dan buka energi positif untuk mulai bergerak maju.

1. Tenangkan pikiran dan mulai fokus
2. Sadari nafasmu, emosimu dan lingkungan sekitarmu. Be'mindfull!
3. Ucapkan afirmasi positif ini " Aku hebat dan punya potensi besar. Aku mampu melangkah maju, energi positif menvertaiku, aku percaya dengan diri ku dan keputusan ku.
4. Mulai bergerak. Lakukan hal positif hari ini.

Gambar 5.66 Concept dan shoot list reels promo 02
(Sumber: Dokumen pribadi)

- **Story Board**



Gambar 5.67 Story Board reels promo 02
(Sumber: Dokumen pribadi)

- **Eksekusi**



Gambar 5.68 Eksekusi reels promo 02
(Sumber: Dokumen pribadi)

C. Inner Child Story (Inner child healing with comfort food)

Konsep video dengan pengantar story telling di hari libur yang tenang, mengenang masa kecil dengan *comfort food*, sebagai bentuk mengenal dan merangkul inner child. Audience diajak untuk turut serta menceritakan kisahnya di challenge #cintaidirijourney.

Konsep dan Shoot List:

ALTER 02

- Aktor: Selain anda
- Aktivitas: Comfort food masa kecil
- Pesan : mengingat kembali momen hangat dan merasakan kenyamanan kembali masa kecil yang penuh cinta. Bentuk mengasih diri untuk merasa lebih damai.

Hai semua, Hari ini aku pengen makan lagi comfort food masa kecil ku rasanya nyaman banget, aroma dan rasanya buat aku keinget momen bahagia masa kecil. (lelasin singkat)

Makanan masa kecil ini jadi cara ku buat re-connect sama inner child ku. Yang kemaren aku ngerasa inner child ku butuh perhatian, aku beri dia kenyamanan dengan makanan kesukaannya sewaktu kecil. Cara ini bikin aku ngerasa lebih damai dengan emosi ku.

Merangkul innerchild mu juga salah satu bentuk Mencintai diri sendiri lo. Kamu juga bisa bagiin cerita versi kamu dengan ikutan challenge #cintaidirijourney

syarat ketentuannya ada di sini (ig : Maricintai diri sendiri)

Yuk ikutan self love dan menangkan hadiah spesial dari kami

Mari Cintai Diri Sendiri

Karena diriku prioritasku

Gambar 5.69 Concept dan shoot list reels promo 03
(Sumber: Dokumen pribadi)

- **Story Board**



Gambar 5.70 Story Board reels promo 03
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Eksekusi



Gambar 5.71 Eksekusi reels promo 03
(Sumber: Dokumen pribadi)

D. Quality Time as an Illustrator (Produktif saat me time)

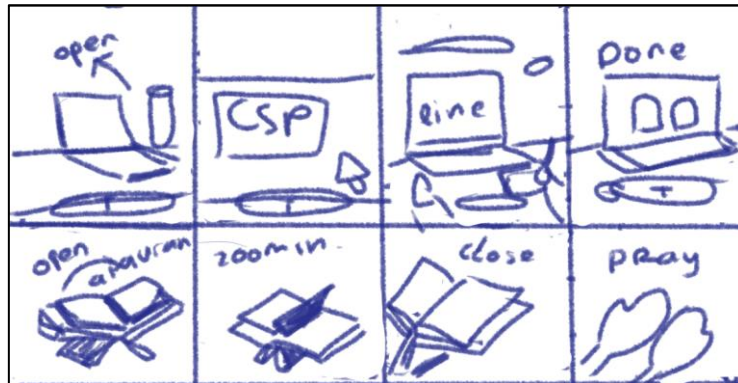
Konsep dari video ini ialah mengajak audience untuk melakukan me time yang bermanfaat dan produktif baik untuk Kesehatan fisik dan mental versinya sendiri. Dengan visual yang ditampilkan dari sudut pandang seorang illustrator yang melakukan hobinya dan menikmati waktunya beribadah sebagai bentuk quality time nya, serta mengajak audience mengikuti challenge #cintaidirijourney.

- Konsep dan *Shoot List*:

<p>SHOOT LIST:</p> <p>Proses kreatif mengadakan ilustrasi sebagai kegiatan produktif</p> <p>Aktivitas produktif lain (beribadah, mengaji) sebagai bentuk refleksi diri.</p> <p>Narasi:</p> <p>Quality Time as an Illustrator</p> <p>Menurutku quality time itu bisa apa aja, asalkan bikin kita nyaman dan positif</p> <p>Project kali ini rasanya fun banget karena sambil nikmatin proses kreatif di quality time ku</p>	<p>Headline: Quality Time as Illustrator</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktor: Selain anda. • Aktivitas: self-care / quality time • Pesan : Self care - Beri dirimu waktu untuk mengurus diri, ketenangan, relaksasi dan refleksi diri. Melakukan aktivitas yang produktif. • POV: Illustrator muda (target audience kampanye) karena konsep media menggunakan ilustrasi. • Menampilkan feed instagram yang memuat informasi challenge
--	---

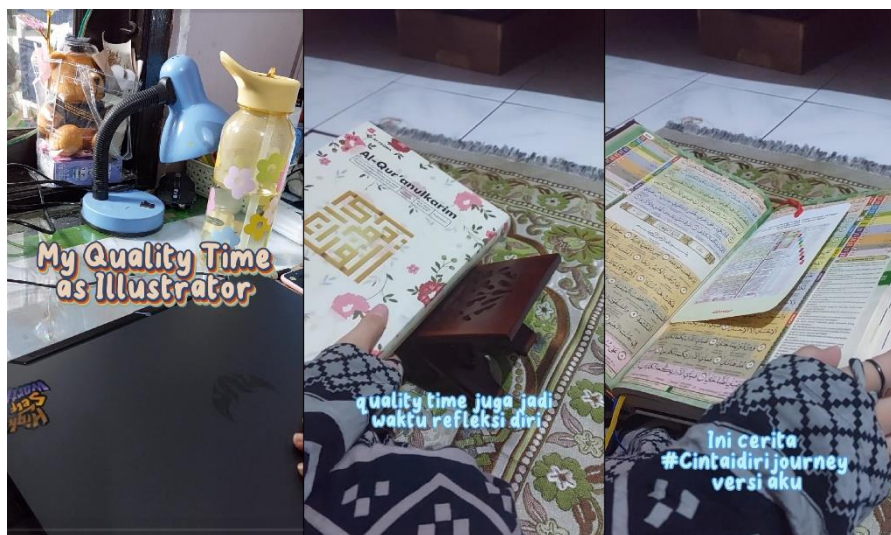
Gambar 5.72 Konsep dan *shoot list* reels promo 04
(Sumber: Dokumen pribadi)

- *Story Board*



Gambar 5.73 Story Board reels promo 04
(Sumber: Dokumen pribadi)

- *Eksekusi*



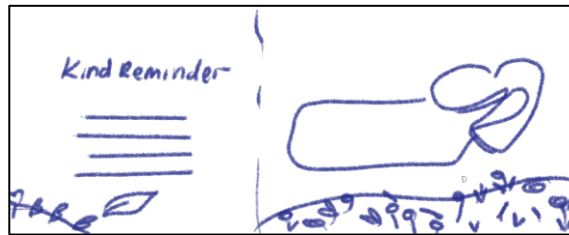
Gambar 5.74 Eksekusi reels promo 04
(Sumber: Dokumen pribadi)

5.8.7 Merchandise

Media pendukung perancangan yang dikelompokkan sebagai merchandise adalah cangkir, gantungan kunci, stiker, tote bag. Media merchandice ini telah ditinjau dan mendapatkan validasi dari dosen pembimbing dan *stek holder*.

A. Cangkir

- Alternatif 1

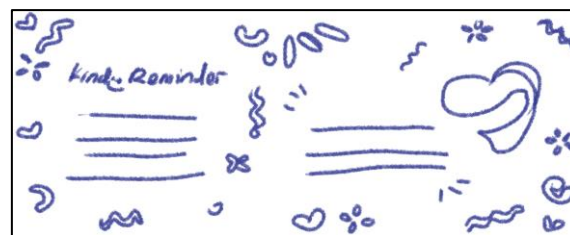


Gambar 5.75 Sketsa cangkir alternaif 01
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.76 Eksekusi desain cangkir alternatif 01
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif 2

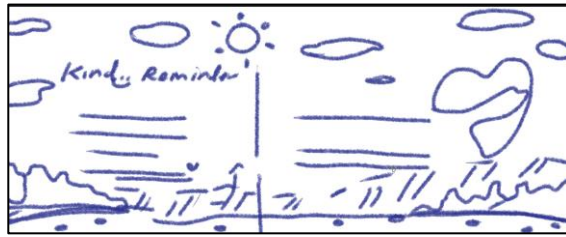


Gambar 5.77 Sketsa cangkir alternaif 02
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.78 Eksekusi desain cangkir alternatif 02
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif 3



Gambar 5.79 Sketsa cangkir alternaif 03
(Sumber: Dokumen pribadi)



Gambar 5.80 Eksekusi desain cangkir alternatif 03
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif terpilih

Berdasarkan validasi stekholder, ketiga alternatif cangkir terpilih sebagai desain media yang dipakai.



Gambar 5.81 Desain cangkir terpilih
(Sumber: Dokumen pribadi)

B. Tote Bag

- Alternatif 1



Gambar 5.82 Totebag alternaif 01
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif 2



Gambar 5.83 Totebag alternaif 02
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif 3



Gambar 5.84 Totebag alternaif 03
(Sumber: Dokumen pribadi)

- Alternatif Terpilih

Berdasarkan validasi stekholder, ketiga alternatif totebag terpilih sebagai desain media yang dipakai.



Gambar 5.85 Desain Tote bag terpilih
(Sumber: Dokumen pribadi)