

## 4. KONSEP KREATIF

### 4.1. Konsep Verbal

#### 4.1.1. Tema Perancangan

Tema dari perancangan ini mengangkat mengenai isu kesehatan mental yaitu gejala kecemasan pada wanita yang meningkat saat pandemi. Dengan tema ini, diharapkan audience dapat lebih sadar mengenai pentingnya kesehatan mental terutama pada gejala kecemasan, bagaimana cara menanganinya, apa yang harus dilakukan serta bantuan kontak ahli psikologi. Sehingga gejala kecemasan dapat disadari dan ditangani dengan baik.

Gejala kecemasan yang tidak tertangani memiliki pengaruh buruk bagi fisik maupun psikis. Hal ini menjadi sesuatu yang belum disadari bagi masyarakat Indonesia. Melalui perancangan komunikasi visual informatif ini, dapat membantu target untuk lebih menyadari dan peduli mengenai gejala kecemasan dan bagaimana untuk menanganinya.

Konsep ini memanfaatkan *behaviour* dari target sendiri yaitu aktif dalam media sosial, menyukai penyediaan informasi dari video. Sehingga konsep audiovisual informatif dapat menjadi pendekatan yang tepat bagi target.

Produk utama dalam perancangan ini adalah media audiovisual yang akan dibagikan melalui media sosial. Dalam audiovisual tersebut, target dapat mendapatkan informasi mengenai gejala kecemasan di Indonesia, apa saja gejala kecemasan, bagaimana cara menanganinya, dan panduan mendapatkan bantuan ahli. Sedangkan produk sekundernya berupa *Feeds Instagram Slide* dengan perbandingan 1:1 dengan informasi mengenai berbagai tutorial penanganan gejala kecemasan mandiri, dan sebab akibat apabila kecemasan tidak ditangani dengan baik.

#### 4.1.2. Konsep dan Judul Perancangan



Gambar 1. Logo Perancangan

Konsep dari perancangan ini yaitu informasi seputar gejala kecemasan pada wanita usia 30-40 tahun. Judul yang akan digunakan berkaitan dengan Psikologi yaitu Pintu Jiwa. Pintu Jiwa memiliki arti jalan masuk dan keluar dari jiwa.

#### 4.1.3. One & Manner

Perancangan ini akan menggunakan warna-warna pastel dengan kesan soft dan menarik bagi target. Disesuaikan dengan target yang menyukai warna yang lembut. Warna dirancang bagi wanita usia 30-40 tahun dengan perpaduan animasi yang menarik.



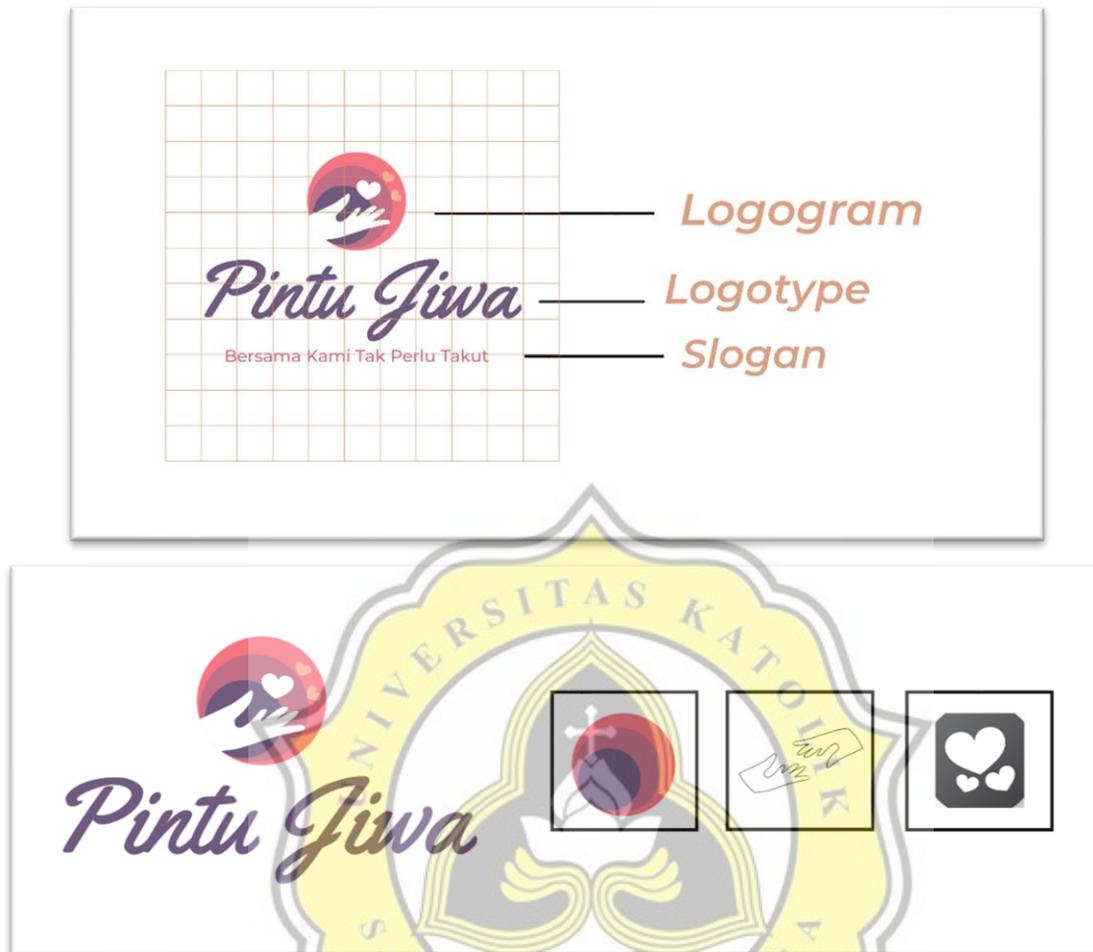
Gambar 2. Tone dan Manner Warna

#### 4.1.4. Pemilihan Bahasa

Bahasa yang akan digunakan berupa Bahasa Indonesia formal, dibawa dengan kesan yang persuasif dan positif, tujuannya agar informasi dapat diterima dengan baik oleh target.

## 4.2. Konsep Visual

### 4.2.1. Konsep Logo



Gambar 3. Konsep logo

Logo yang dirancang menggunakan logogram dan logotype. Logogram memiliki konsep dari gelap menuju ke warna yang lebih terang seperti terowongan yang memiliki ujung yang terang bahwa suatu masalah pasti akan ada titik terang. Tangan dengan hati menggambarkan harapan dan cinta kasih, dan penggunaan warna pastel pada logo memberikan makna lembut dan tenang. Slogan kami yaitu “Bersama kami tak perlu takut” memiliki arti bahwa pintujiwa menemani sahabat wanita dikala pandemi.

#### 4.2.2. Penggunaan Font logo

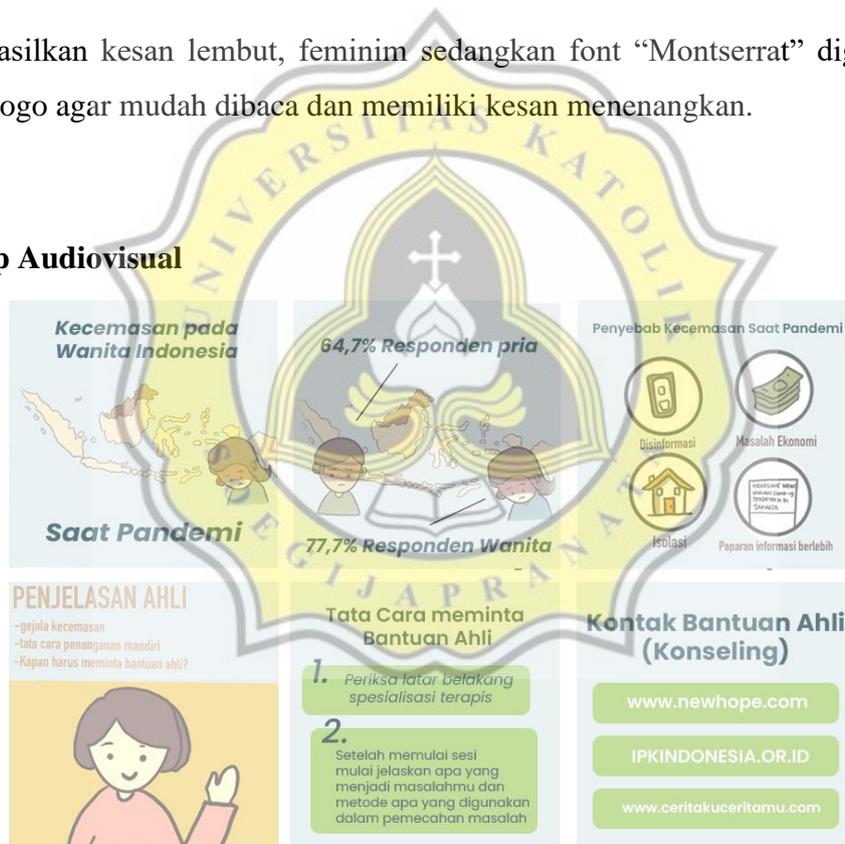


Gambar 4. Font logo

Logo menggunakan 2 font. Untuk logotype menggunakan font jenis handwriting yaitu “Yellowtail”

Menghasilkan kesan lembut, feminim sedangkan font “Montserrat” digunakan untuk slogan pada logo agar mudah dibaca dan memiliki kesan menenangkan.

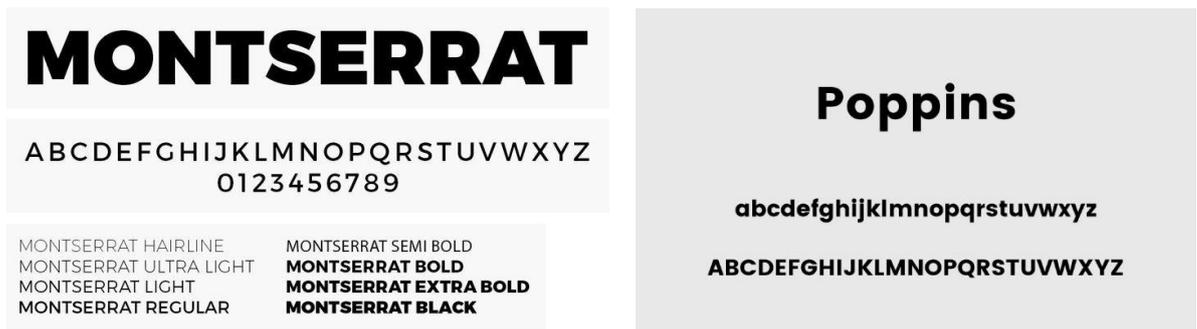
#### 4.2.3. Konsep Audiovisual



Gambar 5. Konsep Audiovisual

Storyboard mengenai kecemasan wanita saat pandemic. Berisi hasil survey mengenai gejala kecemasan, perbedaan gejala kecemasan dengan kecemasan biasa, penyebab kecemasan saat pandemic, penjelasan oleh narasumber, tatacara meminta bantuan ahli dan kontak bantuan konseling.

#### 4.2.4. Konsep Font Audiovisual



Gambar 6. Font Audiovisual

Font yang digunakan pada audiovisual hanya 2 jenis sebagai font utama dan font pendukung. Untuk font utama digunakan font "Montserrat" yang mudah dibaca dengan kesan utama yang casual. Sedangkan font pendukungnya yaitu font "poppins" untuk menambah kesan yang positif.

#### 4.2.5. Gaya Ilustrasi Audiovisual

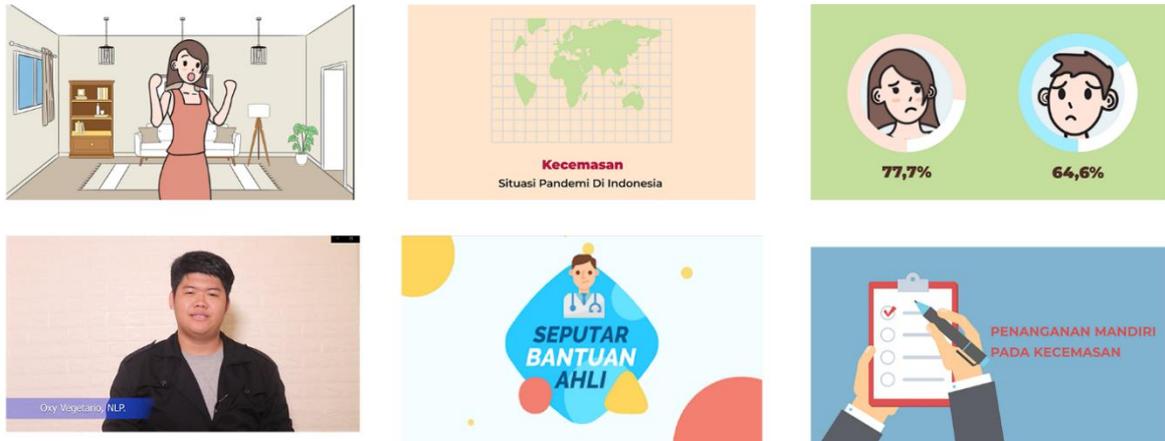


Gambar 7. gaya Ilustrasi Audiovisual

Gaya ilustrasi yang digunakan pada audiovisual berupa perpaduan outline flat design dan flat design. Ilustrasi sebagai media utama penyampaian audiovisual yang menjadi daya tarik wanita usia 30-40 tahun. Warna yang digunakan merupakan warna yang soft dan feminim.

### 4.3. Visualisasi Desain

#### 4.3.1. Media Utama



Gambar 8. Cuplikan Audiovisual

Media utama yang digunakan berupa audiovisual yang didesain dalam bentuk IGTV dengan ukuran landscape 16: 9. Mengapa media utama menggunakan IGTV karena menurut survey yang sudah dibagikan kepada target, target menyukai pembagian informasi melalui audiovisual dalam bentuk *semi motion graphic*. Penggunaan ilustrasi yaitu *outline flat design* dan *flat design* sebagai gaya ilustrasi yang paling diminati dengan video penjelasan dari ahli dapat menambah akurasi informasi dari audiovisual ini.

#### 4.3.2. Media Sekunder

##### ❖ Feeds Instagram

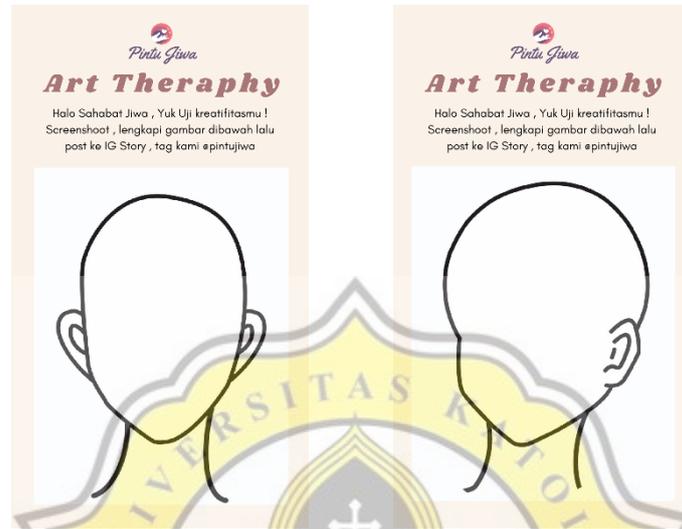


Gambar 9. Feeds Instagram

Media sekunder berupa *feeds* Instagram dengan nuansa warna yang soft dan santai . font yang digunakan pada *feeds* adalah font utama adalah Shrikhand dan poppins. *Feeds* berisi mengenai konten seputar kecemasan saat pandemi dan bagaimana cara menanganinya.

❖ Story Instagram

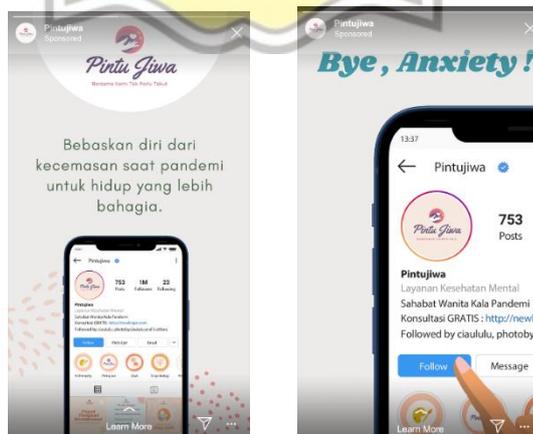
A. Art Therapy



Gambar 10. Story Instagram Art Therapy

*Story Instagram Art Therapy* dapat berguna untuk mengurangi kecemasan serta melatih kreativitas dari target. Target akan diminta untuk *Screenshoot* dan melengkapi gambar sesuai dengan kreatifitasnya. Setelah itu target diminta untuk posting hasil karyanya dan tag ke Instagram “Pintujiwa”.

B. Promosi Instagram Berbayar



Gambar 11. Promosi Instagram Berbayar

Promosi Instagram berbayar digunakan untuk meraih *attention* target dengan gaya desain yang simple, minimalis dan menggunakan tone warna yang soft dan penggunaan bahasa yang ringan dapat membuat kesan menenangkan.

