

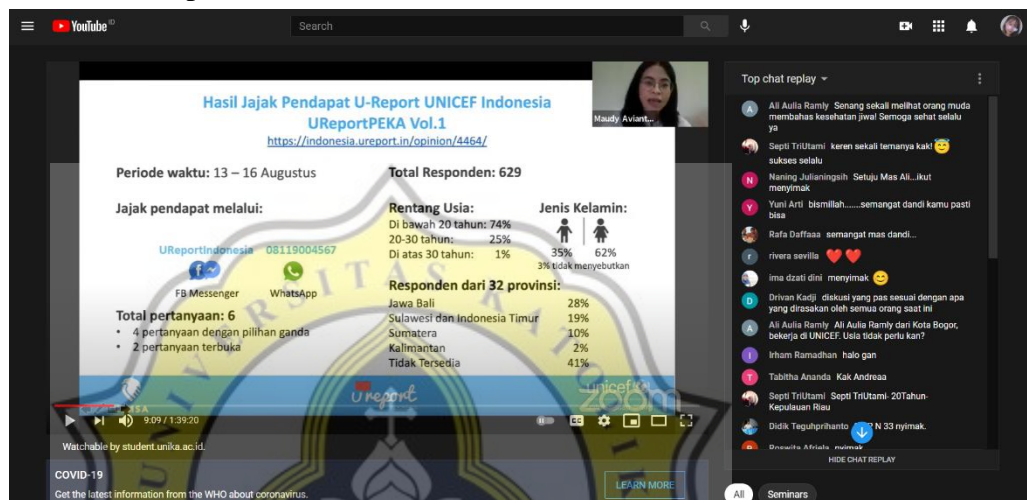
## BAB III

### Analisis Data

#### 3.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data

##### b. Analisa Hasil Observasi Digital

Observasi ini dilakukan untuk melihat bagaimana keadaan anak muda saat mengalami pandemic covid-19. Pada video Youtube yang membahas soal “Ruang Peka 1 : Kiat Mengatasi Rasa Stres dan Cemas Selama Pandemi COVID-19” yang dibahas oleh organisasi CIMSA Indonesia. Organisasi ini merupakan Pusat Aktivitas Mahasiswa Kedokteran Indonesia (PAMKI) yang membahas topik soal Kesehatan di Indonesia.



Gambar 4 CIMSA video youtube

Pada gambar video diatas merupakan hasil jajak pendapat U-Report UNICEF Indonesia yang mengumpulkan responden sebanyak 629 di Indonesiapada periode 13-16 Agustus 2020. Disitu dijelaskan :

- Rentang usia dibawah 20 tahun adalah 74%, 20-30 tahun adalah 25% dan diatas 30 tahun adalah 1%.
- Jenis kelamin 35% laki-laki dan 62% Perempuan
- Responden dari 32 provinsi : Jawa Bali, Sulawesi dan Indonesia Timur, Sumatera, dan Kalimantan

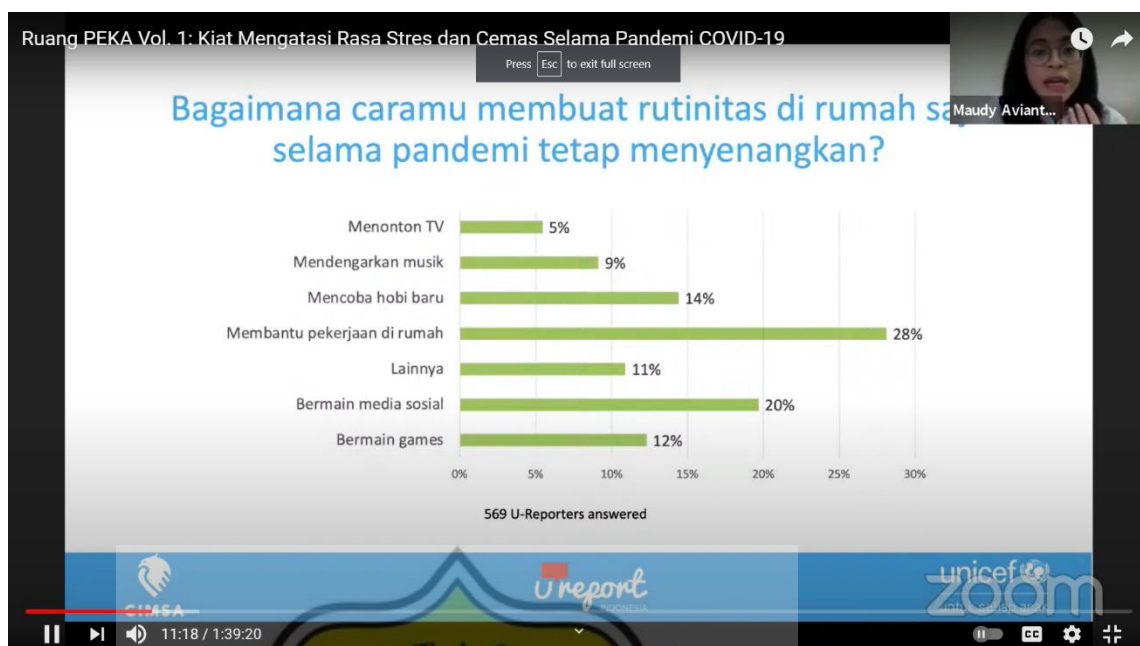


Berikutnya responden diberikan pertanyaan “Apakah kamu merasa ada tekanan untuk tetap produktif selama pandemic? Dan darimana tekanan itu paling banyak berasal?”. Sebanyak 616 responden, dari 53% menjawab Ya, 23% menjawab tidak dan 24% menjawab tidak tahu. Yang kemudian dari 324 responden menjawab, 14% berasal dari guru mereka, 14% Orang lain, 38%



Orangtua, 1% Other, 6% Saudara, dan 12% Teman.

Berikutnya responden diberikan pertanyaan “Apa yang paling kamu sukai lakukan untuk mengurangi stress?”. Disini Sebanyak 29% dari 584 responden menjawab mereka sukai mendengarkan music, dan sebanyak 21% menjawab istirahat dan tidur yang cukup.



Selanjutnya responden diberi pertanyaan “Bagaimana caramu membuat rutinitas di rumah saja selama pandemic tetap menyenangkan?” Sebanyak 28% dari 569 responden menjawab dengan membantu pekerjaan dirumah dan 20% menjawab dengan bermain media sosial.

Ruang PEKA Vol. 1: Kiat Mengatasi Rasa Stres dan Cemas Selama Pandemi COVID-19

Press Esc to exit full screen

Apa hobi barunya?

<p><b>Lingkungan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bercocok tanam</li> <li>menam sayuran</li> <li>Berkebun</li> <li>Bersih-bersih</li> <li>kasih makan ayam</li> </ul>	<p><b>Teknologi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desain grafis</li> <li>editing video</li> <li>Coding</li> <li>Belajar programmer</li> </ul>	<p><b>Sastra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Membaca</li> <li>Menulis, seperti mencoba membuat beberapa artikel, puisi, pantun</li> <li>Blog</li> </ul>	<p><b>Bermain dan Berkarya:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>membuat games mini di lingkup keluarga</li> <li>nonton YouTube</li> <li>Membuat mainan tradisional dari kayu dan bamboo</li> <li>Menonton drama</li> </ul>
<p><b>Olahraga:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berenang</li> <li>Berolahraga</li> <li>Bersepeda</li> <li>Memancing</li> <li>Jajan" / jalan kaki</li> <li>Main basket dalam rumah</li> <li>Main bola</li> <li>Sepakbola</li> <li>Volly ball</li> </ul>	<p><b>Seni</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memainkan alat musik tradisional</li> <li>belajar musik</li> <li>mendengar musik</li> <li>Main gitar</li> <li>Bernyanyi</li> <li>Membuat sebuah kreativitas yg dapat mengasah otak</li> <li>eksekutor exhibition</li> <li>Melukis</li> </ul>	<p><b>Belajar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>bahasa inggris</li> <li>bahasa korea</li> <li>kode morse, bahasa baru</li> <li>Java language</li> <li>Menjajaki Literasi Pendidikan</li> <li>membuat usaha</li> </ul>	<p><b>Me-time:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Merawat tubuh</li> <li>Makan, tidur</li> </ul> <p><b>Masak:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>bikin kue dari resep baru</li> <li>Baking</li> <li>membuat brownis</li> </ul>

11:58 / 1:39:20

Setelah itu pertanyaan “Apa Hobi barunya?”, disini responden menjawabnya dengan berbagai macam kegiatan yang unik seperti Me-time yang mana adalah merawat tubuh, makan atau tidur. Ada juga hobi bercocok tanam, berkebun. Dan ada seni dimana responden mendengarkan music, bernyanyi, melukis, bermain music dan kegiatan lainnya seperti memasak, bermain game, dan belajar.

Ruang PEKA Vol. 1: Kiat Mengatasi Rasa Stres dan Cemas Selama Pandemi COVID-19

## Apa itu kesehatan mental?

- WHO Constitution:
  - Kesehatan mental adalah kemampuan diri untuk:
    - 1) **memaksimalkan kemampuan**
    - 2) **menghadapi stress dan cobaan hidup**
    - 3) **bekerja/beraktivitas produktif**
    - 4) **berkontribusi terhadap komunitas.**

zoom

Pada sesi selanjutnya diadakan presentasi oleh Christopher christian Halimkesuma, MD (IYHPS) (UNICEF-CIMSA) di slide ini menjelaskan tentang kesehatan mental merupakan kemampuan diri untuk menghadapi stress dan cobaan hidup, bekerja dan beraktivitas secara produktif selama masa pandemic.

Ruang PEKA Vol. 1: Kiat Mengatasi Rasa Stres dan Cemas Selama Pandemi COVID-19

## Survey Kesehatan Mental September 2019 – Januari 2020






zoom

Kemudian survey yang dilakukan tentang Kesehatan mental September 2019 – Januari 2020 yang melibatkan 1690 responden 82% Perempuan dan 18% laki-laki ini melakukan test dengan 20 pertanyaan menggunakan SRQ1, adalah test yang digunakan oleh tenaga Kesehatan untuk mendeteksi orang yang sedang atau tidak mengalami gangguan mental.

Ruang PEKA Vol. 1: Kiat Mengatasi Rasa Stres dan Cemas Selama Pandemi COVID-19

Press Esc to exit full screen

## Lima gejala terbanyak

- Kelelahan (mudah lelah atau lelah sepanjang waktu) – 80% dan 73%
- Tegang, cemas, atau khawatir – 78%
- Sulit mengambil keputusan – 66%
- Merasa tidak bahagia -63%
- Sulit melakukan hal-hal bermanfaat – 62%

zoom

26:19 / 1:39:20

Christopher H...

Dari SRQ1 tersebut terjawab bahwa ada lima gejala terbanyak yaitu Kelelahan (mudah Lelah sepanjang waktu) sebanyak 80% dan 73%. Tegang, cemas atau khawatir 78%. Sulit mengambil keputusan 66%. Merasa tidak Bahagia 63%. Sulit melakukan hal-hal positif 62%.

### **Kesimpulan dari Hasil Analisa observasi online diatas adalah :**

Anak muda pada masa pandemic mengalami masa yang sulit. Kegiatan yang tadinya dilakukan di luar rumah sekarang menjadi terbatas. Apalagi dengan banyaknya persoalan dan musibah yang menimpa keluarga atau saudara atau teman-temannya, anak muda dihadapkan dengan pilihan yang sulit dan mau tidak mau dipaksa untuk mengambil keputusan dan melakukan hal yang dianggap tepat bagi mereka untuk menghadapinya. Dari observasi diatas bisa dilihat juga bahwa mereka juga sudah melakukan hal atau kegiatan yang positif, Sebagian menerima dan mengolahnya tapi Sebagian juga tidak bisa menerimanya, akibatnya timbul gejala gangguan mental, Lelah, cemas, merasa cemas, khawatir, tidak Bahagia dan sulit melakukan kegiatan positif dan dibutuhkan usaha untuk menghadapi gangguan mental.

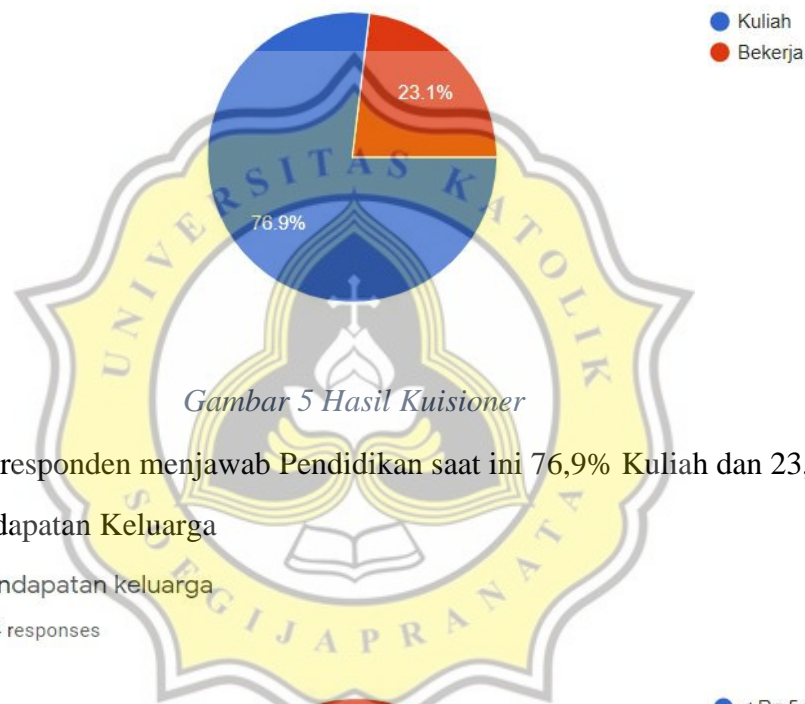
### c. Analisa Hasil Kuisisioner

Kuisisioner ini dibuat untuk mengetahui apa kondisi, keluhan kesah, perasaan, tingkat kesadaran, dan solusi apa yang dibutuhkan anak muda umur 20-30 tahun untuk menghadapi masa pandemic covid-19, sejauh ini jumlah responden adalah 104 orang.

#### a) Pendidikan

Pendidikan saat ini

104 responses



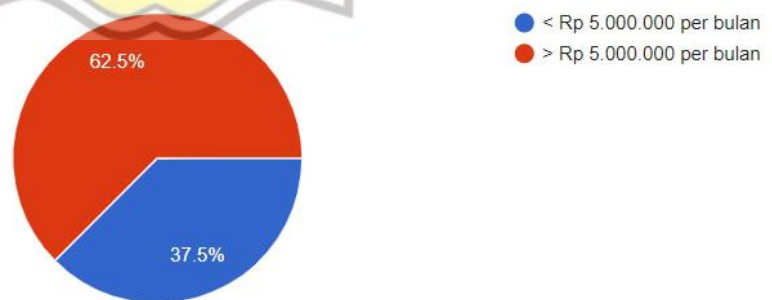
Gambar 5 Hasil Kuisisioner

104 responden menjawab Pendidikan saat ini 76,9% Kuliah dan 23,1% Bekerja.

#### b) Pendapatan Keluarga

Pendapatan keluarga

104 responses

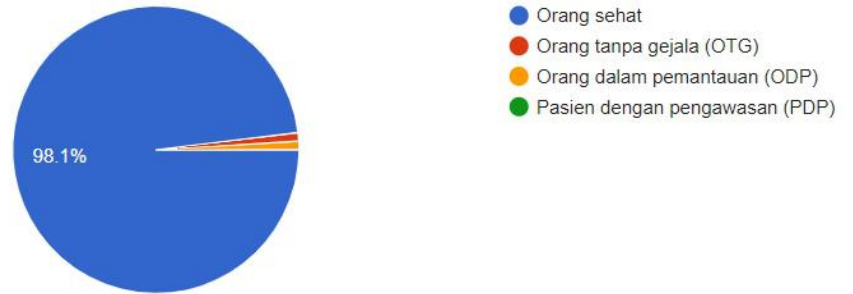


Pendapatan Keluarga 62,5% lebih dari 5.000.000 perbulan, dan 37.5% kurang dari 5.000.000 perbulan.

c) Status Kondisi saat ini

Status / kondisi anda saat ini sebagai berikut

104 responses

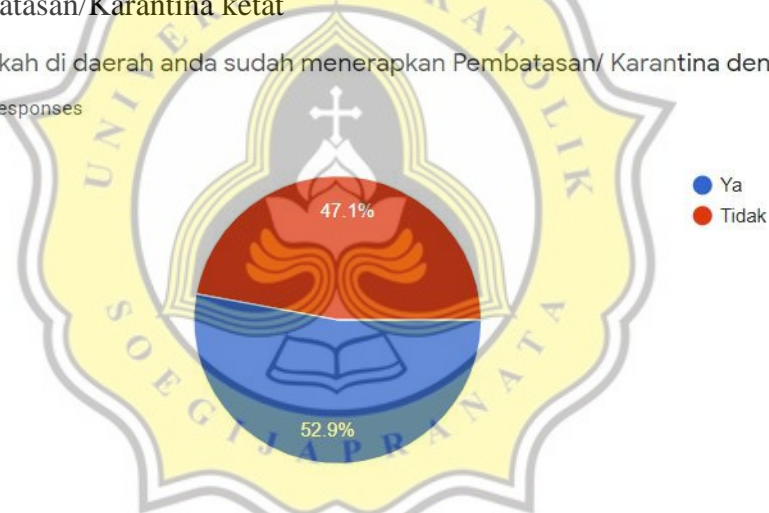


Sebanyak 98,1% menjawab sehat sedangkan sisanya Orang tanpa gejala (OTG) dan Orang dalam pemantauan (ODP).

d) Pembatasan/Karantina ketat

Apakah di daerah anda sudah menerapkan Pembatasan/ Karantina dengan ketat?

104 responses

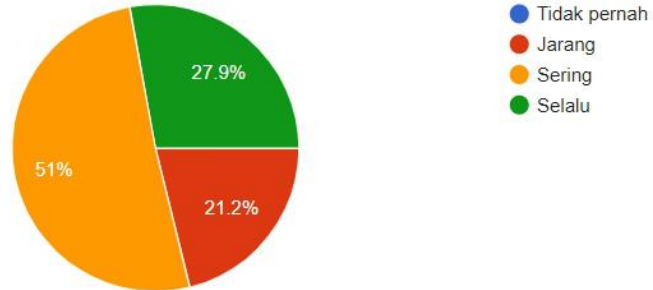


Sebanyak 52,9% mengatakan Ya, dan 47,1% mengatakan tidak.

e) Berita atau informasi mengenai covid-19

Dalam beberapa bulan terakhir, seberapa sering anda mendapat berita maupun informasi mengenai covid-19 dari sosial media , seperti televisi, website, whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dll ?

104 responses

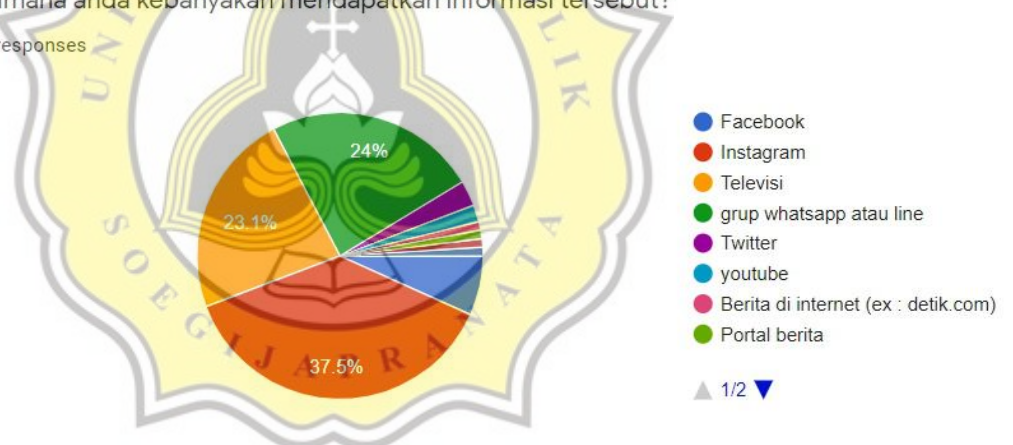


Sebanyak 51% mengatakan sering mendapatkan informasi mengenai covid. 27,9% mengatakan selalu mendapatkan informasi tersebut, dan 21.2% mengatakan jarang.

f) Darimana mendapatkannya

Darimana anda kebanyakan mendapatkan informasi tersebut?

104 responses



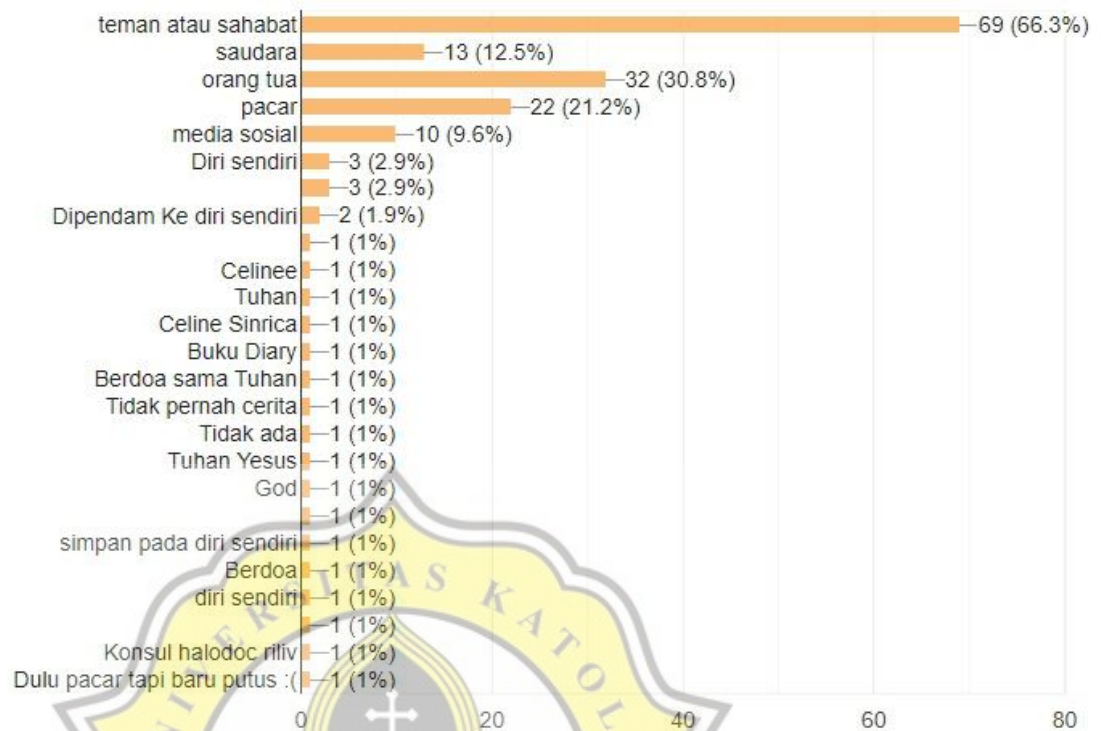
Informasi didapatkan kebanyakan melalui Instagram sejumlah 37.5%. 23,1% melalui televisi dan 24% melalui grup whatsapp atau line.

g) Biasanya kalian ingin bercerita, kemana?



Biasanya kalau kamu ingin cerita soal masalahmu, kamu cerita kemana sih?

104 responses



Sebanyak 69 responden menjawab mereka biasa menceritakan keluhan kesah mereka kepada teman atau sahabat mereka. 32 orang ke orangtua dan 22 orang ke pacar mereka.

h) Respon mereka

Setelah kamu sudah menceritakan masalah kamu, biasanya apa respon mereka?

104 responses



Setelah mereka menceritakan masalah mereka sebanyak 84,6% merasa mereka mendengarkan keluhan kesah mereka dengan baik. 9,6% menjawab mereka memberikan saran yang tidak saya sukai atau menyalahkan saya.

i) Perasaan mereka

Ceritakan soal perasaan kamu saat ini, kesusahan atau uneg-uneg kamu selama pandemi ini dong <3 (misal kamu terlalu takut dengan virus covid-19, atau kamu mengkhawatirkan keuangan keluarga kamu, atau orang tua kamu sering mengeluh soal kamu atau lain-lain)

104 responses

Merasa khawatir dengan semua hal.

Tidak bisa sebebas seperti sebelum adanya pandemi

Sebenarnya saya pribadi tidak khawatir dengan pandemi ini, saya biasa saja dalam menghadapinya. Yang penting saya dan keluarga saya selalu mematuhi protokol kesehatan. Apapun yang terjadi sudah jalan Tuhan, maka dari itu Menurut saya jalannya yang terbaik. Tetapi kalau mengenai kesehatan mental atau perasaan saya Selama beberapa tahun ini, saya selalu khawatir akan masa depan saya karena takut mengecewakan keluarga saya jika saya tidak Sukses. Saya selalu susah tidur, bahkan bisa Selama 2 hari penuh tidak tidur karena rasa takut/cemas yang selalu saya pikirkan. Saya juga kadang merasakan kesedihan Tapi tanpa sebab/alasan. Menurut saya pribadi, saya hanya belum mengenal diri saya seutuhnya. Saya selalu lupa akan diri saya, dan Lebih mementingkan orang lain. Masih banyak hal yang membuat saya overthinking setiap hari dan yang saya sebutkan di atas adalah beberapa thoughts yang mengganggu masa remaja saya.

Enjoy aja sih kek ya life must go on so be ur best version everyday

khawatir keluarga terkena covid

Ceritakan soal perasaan kamu saat ini, kesusahan atau uneg-uneg kamu selama pandemi ini dong <3 (misal kamu terlalu takut dengan virus covid-19, atau kamu mengkhawatirkan keuangan keluarga kamu, atau orang tua kamu sering mengeluh soal kamu atau lain-lain)

104 responses

khawatir keuangan, relasi berkurang

Di pandemi ini harusnya masa-masa saya mengalami yg namanya 'pencarian jati diri' kalau kata orang-orang. Hal itu lebih kerasa kalau tidak adanya pandemi, namun karena adanya pandemi saya jadi lebih merasa tertekan dengan semua kewajiban sekolah dan kondisi keluarga yg kurang menyenangkan. Jauh dari teman, sahabat, dan pacar bukanlah hal yg mudah :)). sering saya merasa sedih karena kangen sama mereka.

selain itu juga, tugas sekolah yg lumayan banyak membuat saya merasa malas untuk mengerjakannya. saya sering merasa kehilangan motivasi hidup, dan itu berpengaruh dengan emosi saya yang kadang membuat saya jadi merasa tidak kenal dengan diri sendiri. tidak jarang juga akhir-akhir ini saya bisa secara tiba-tiba merasa panik, jantung berdebar kencang, susah napas, dan secara random memikirkan hal yang buruk atau merasa sesuatu yg buruk akan terjadi. disitu saya merasa saya sedang dalam bahaya, saya sendirian di dunia ini.

mungkin ini bakal terdengar dramatis dan melebih-lebihkan, tapi itu yang saya rasakan jika sedang dalam banyak tekanan

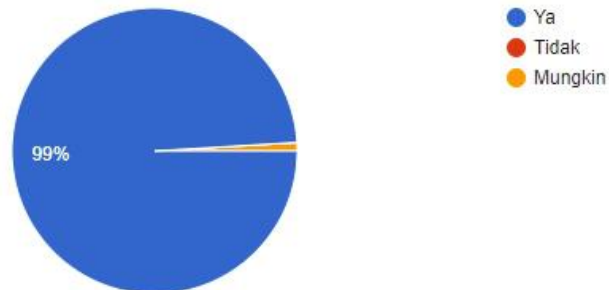
cemas berlebihan, takut gabisa jalanin perkuliahan dengan lancar

Pada sesi ini responden bisa menceritakan soal perasaan mereka tentang kesulitan di masa pandemic ini, sebanyak 104 responden menuliskan perasaan mereka. Ada yang merasa khawatir, cemas, khawatir akan keuangan keluarga, relasi berkurang, tidak merasa Bahagia, mengalami emosi yang berlebihan dan banyak keluhan lainnya.

j) Apakah Kesehatan mental penting?

Setelah kamu membaca penjelasan diatas, menurutmu apakah kesehatan mental itu penting ?

104 responses

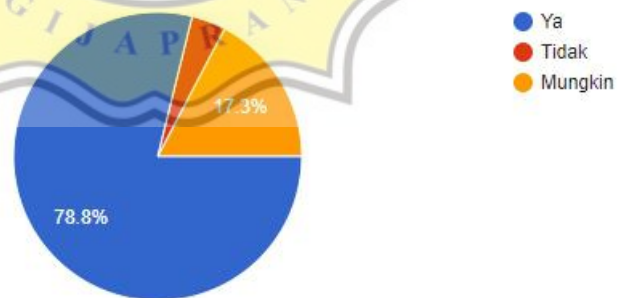


Sebanyak 99% menjawab Ya, penting

k) Media yang memberi kemudahan

Jika ada media yang memberikan kemudahan bagi orang-orang yang terkena gangguan mental untuk mengakses layanan kesehatan mental, apakah akan sangat membantu mereka ?

104 responses

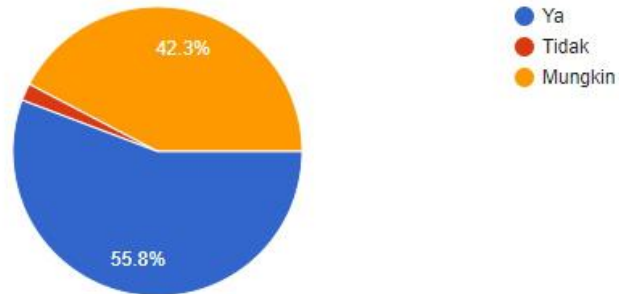


Sebanyak 78,8% menjawab Ya dan 17,3% menjawab mungkin.

l) Media yang bisa melatih kemampuan diri dan kegiatan positif

Jika ada media yang bisa melatih kemampuan diri kamu secara mandiri dengan kegiatan-kegiatan positif, apakah kamu mau mencobanya?

104 responses



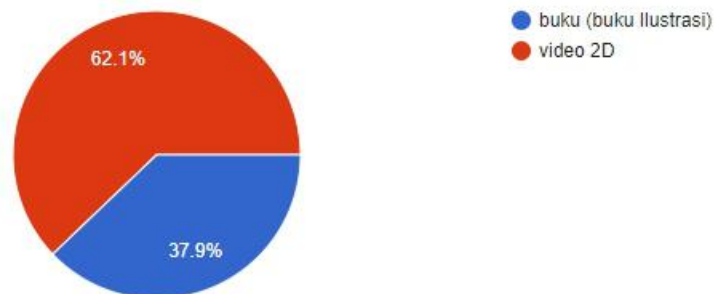
Sebanyak 55,5% responden menjawab Ya.



m) Media apa yang menarik

Menurut kamu media apa yang paling menarik bagi kamu untuk mendapatkan suatu informasi?

103 responses

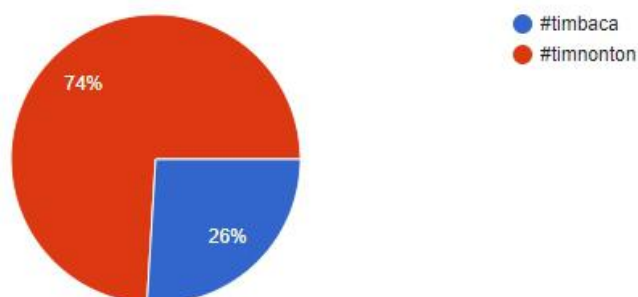


Responden menjawab media yang paling menarik bagi mereka adalah Video 2D.

n) #TimBaca atau #TimNonton

kamu tipe yang lebih suka membaca atau menonton?

104 responses



Responden sebanyak 74% memilih tim Nonton daripada membaca.

o) Konten apa yang menarik

kalaupun ada (buku atau video 2D) yang menarik untuk menemani kamu saat pandemi dan baik untuk kesehatan mental kamu, buku seperti apa yang membuatmu tertarik?

104 responses

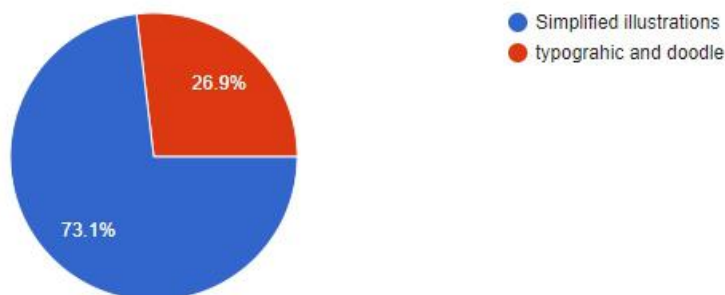


Responden menjawab konten yang menarik adalah buku atau video tentang self improvement atau self love yang bisa membuat mereka termotivasi dan menginspirasi mereka Kembali.

p) Desain yang mereka sukai

Mana dari desain dibawah ini yang kamu sukai?

104 responses



Desain yang menurut mereka menarik adalah Simplified Illustrations.

**Kesimpulan Analisa Kuisisioner adalah :**

Dari Hasil Kuisisioner dapat disimpulkan bahwa pandemic membuat sejumlah anak muda cemas dan khawatir akan apa yang terjadi selama covid-19 berlangsung, mereka merasa tidak bisa menjalankan aktifitas seperti biasanya dan membutuhkan motivasi. Beberapa dari anak muda merasa khawatir, kesepian, cemas, dan merasa takut. Dari hasil kuisisioner juga didapatkan solusi untuk memotivasi mereka dan dapat menemani mereka selama pandemi dengan kegiatan positif yaitu hiburan seperti menonton video untuk membantu Kesehatan mental mereka.



### 3.2 Analisis SWOT Perancangan

<p><b>STRENGTH</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perancangan ini dapat mudah diakses dimana saja dan kapan saja.</li><li>- Perancangan ini dapat memberikan tips-tips, hiburan, informasi yang khususnya tentang kesehatan mental kepada target selama mereka melewati pandemi berlangsung.</li></ul>	<p><b>WEAKNESS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perancangan ini tidak bisa diakses offline atau memerlukan akses internet.</li></ul>
<p><b>OPPORTUNITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perancangan ini mengangkat permasalahan yang sedang marak di lingkungan Indonesia.</li><li>- Kesehatan mental merupakan suatu hal yang penting bagi anak muda.</li><li>- Anak muda masih belum paham pentingnya kesehatan mental.</li><li>- Dapat membantu anak muda dalam melewati masa sulit mereka selama pandemi.</li></ul>	<p><b>TREAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Perancangan ini bisa di hiraukan oleh target sasaran yang merasa tidak setuju entah itu penyampaian informasi yang tidak tepat, ilustrasi yang tidak mereka sukai dan faktor lainnya, Menurun selera masing-masing anak muda.</li></ul>

### 3.3 USP (Unique Selling propositions)

Dari Hasil SWOT diatas ditemukan beberapa Unique Selling Propotions yaitu :

Perancangan video pendek dan ilustrasi dapat diakses dimanapun kapanpun, tetapi perancangan media memerlukan akses internet. Perancangan ini dapat menghibur dan memberikan informasi kepada para anak muda yang sedang mengalami masa sulit di pandemi covid-19, Khususnya tentang Kesehatan mental mereka.

### 3.4 Khalayak Sasaran

#### 3.1.1 Target Sasaran

Target utama dari perancangan ini adalah anak muda dewasa awal yang berusia 20 sampai 30 Tahun yang sedang menjalani perkuliahan atau sedang bekerja. menurut (Santrock. J. W., 2016) gangguan mental pada masa dewasa muda jika tidak berhasil melewati masa-masa sulit di sebelumnya pada masa ini mungkin akan mengalami gangguan mental, maka dari itu umur atau pada masa ini merupakan masa kritis pencarian jati diri dan mulainya timbul masalah-masalah baru untuk menginjak masa dewasa Tua.

Menurut (Santrock. J. W., 2016) Masa dewasa awal merupakan sebuah istilah yang kini digunakan untuk menunjukkan masa transisi dari remaja menuju kedewasaan. Masa ini ditandai dengan kegiatan yang bersifat eksperimen dan eksplorasi.

#### 3.1.2 Demografis

Usia : 20 – 30 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan dan laki-laki

SES : SES A sampai SES B<sup>1</sup>

Menurut Erikson (Erikson, 1999) tahap dewasa awal yaitu antara usia 20-30 tahun. Karena :

1. Pada tahap ini manusia mulai menerima dan memikul tanggung jawab yang lebih berat.
2. Pada tahap ini hubungan intim akan mulai berlaku dan berkembang.
3. Mereka mempunyai peran dan tanggung jawab yang semakin besar, individu tidak harus bergantung secara ekonomis, sosiologis dan fisiologis kepada orang tua mereka.

#### 3.1.3 Geografis

Target berlokasi di perkotaan-perkotaan atau di kota-kota besar, yang bekerja atau kuliah di kota yang didominasi berada di wilayah Jawa.<sup>2</sup>

#### 3.1.4 Psikografis dan Behavioral/Perilaku

Dari segi psikografis pada anak muda dewasa awal yang sedang kuliah atau sedang bekerja ini melewati masa yang sulit dimana pembelajaran atau bekerja pun dilakukan secara online, menurut kesimpulan hasil kuisioner yang telah dibagikan secara online, maka informasi yang didapatkan terkait target adalah :

1. Target yang dituju adalah dewasa muda yang sedang kuliah atau bekerja secara online.
2. Kadang merasa Putus asa, cemas, gelisah dan mengalami gangguan pola hidup.

---

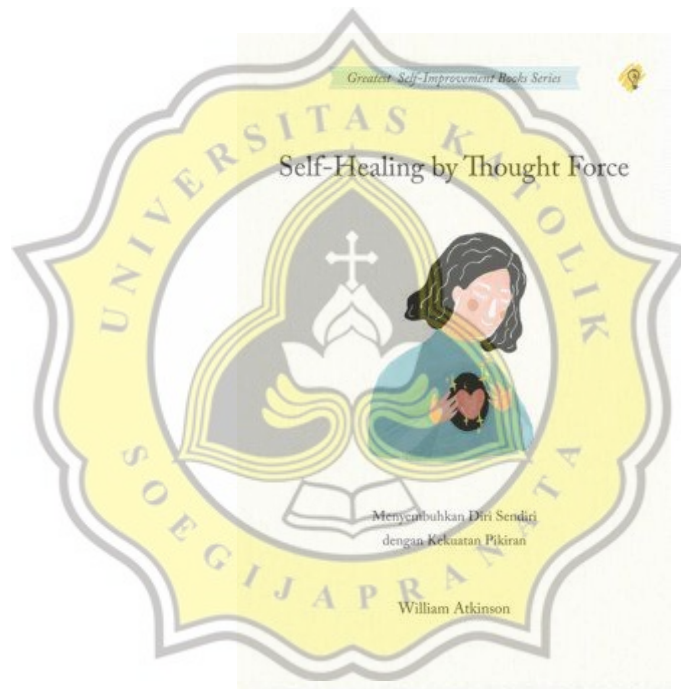
<sup>1</sup> Klasifikasi tingkat status ekonomi atau status economic status, Class A (Diatas Rp. 3 juta), Class B (Rp. 2 to 3 juta)

<sup>2</sup> Kota-kota besar dengan jumlah pembelanja dan pengguna internet online teraktif berdasarkan temuan Priceza terdapat pada kota besar di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga mengatakan penggunaan internet tertinggi didominasi oleh wilayah Jawa.



3. Sedang mengalami ketegangan atau ketakutan pada masa pandemi covid-19.
4. merasa tidak mampu menjalani kegiatannya secara normal karena covid-19.
5. Mencari atau sedang membutuhkan hiburan disela-sela kejenuhan dengan mengakses media sosial.
6. Butuh tempat untuk sharing dan bersosialisasi (untuk yang anti sosial).
7. Merasa cemas dengan semua yang terjadi selama pandemic.
8. Aktif bermain sosial media.
9. Sering di platform sosial media seperti youtube, Instagram, facebook atau sosial media lainnya.

Menurut hasil kuisisioner online, target menyukai jenis ilustrasi seperti dibawah ini :



*Gambar 6 Ilustrasi kesukaan target sasaran*

### **3.5 Creative Brief**

#### ***3.3.1 Objective : What is the brief for?***

Untuk memberikan hiburan kepada target sasaran dalam menghadapi situasi pandemi yaitu covid-19 dengan memberikan video 2d dan ilustrasi yang berupa cerita mereka, cerita yang membangun kepribadian diri, self-healing, selflove, dan self-improvement. Ini berfungsi untuk menciptakan persepsi yang positif selama pandemic covid-19 kepada target yang sedang mengalami kecemasan, ataupun jenuh selama masa pandemic, agar mereka tetap terhubung, terhibur dalam menerima hal negative yang ada dalam hidup dan bisa lebih lega dan Bahagia.

***Issue : What is consumer issue?***

Anak muda mengalami gangguan kecemasan, ansos, stress bahkan depresi selama pandemic covid-19 berlangsung. Ini mengakibatkan gangguan mental dan mengganggu kegiatan dan aktivitas mereka selama pandemic.

***Insight : The result of our exploring***

Gangguan kecemasan merupakan hal yang perlu diperhatikan karena anak muda juga membutuhkan kesejahteraan mental mereka. Kesejahteraan mental ini dapat disampaikan melalui hiburan, lewat hiburan anak muda dapat mengalihkan perhatian mereka dari hal negative dan dapat merubahnya menjadi hal yang lebih positif, media hiburan dapat menjadi sarana relaksasi, penyaluran emosi, mengisi waktu, mempunyai fungsi estetis dan dapat menjadi saluran kenikmatan jiwa.

***Opportunity : What is the opportunity?***

Anak muda dapat mengolah emosi mereka lewat program hiburan melalui Instagram, yang nantinya akan ada *visual storytelling* yang akan mampu menjalin hubungan dengan target sasaran. Sehingga akan memiliki efek samping kepada target yaitu mereka bisa menikmati dan merasa terhibur dengan program tersebut.

***Challenge***

Membuat program yang bisa menghibur target sasaran, Ketika target sasaran berada di posisi dimana mereka cemas, tidak tahu arah, mengalami ansos dan stress dan gangguan mental lainnya maka mereka akan kehilangan motivasi hidup mereka. Lewat program hiburan ini maka tantangannya adalah bagaimana cara menghibur mereka dengan komunikasi visual yang menarik membangun personal engange lewat *visual storytelling* yang nantinya akan disuguhkan kepada target sasaran.

**3.6 Strategi Penyampaian Pesan**

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah memberikan hiburan atau entertainment kepada target sasaran melalui media komunikasi visual yang efektif yaitu pembuatan konten video animasi maupun ilustrasi yang dikemas secara menarik kepada target yang berumur 20-30 tahun. Penyampaian Komunikasi akan disampaikan khususnya melalui media sosial, Memakai teori dari (Mansur, 2021) 8 Komunikasi Efektif di Media Sosial :

1. Giving

Memberikan Konten video dan ilustrasi mengenai tips-tips positif, konten yang menginspirasi, dan informasi yang bisa menghibur mereka.

2. Conversation

Membangun percakapan yang ramah kepada tarhet audiens, setiap masukan atau curahan hati target harus mendapatkan respon yang interaktif.

3. Listening

Mau mendengarkan dan peduli dengan mereka. Mau belajar mengetahui apa kegiatan, kesukaan mereka.

#### 4. Passing

Mengerti gaya obrolan yang ramah, membuat mereka nyaman berada di akun atau program yang anda buat. (konten video dan ilustrasi)

#### 5. Antusiasme

Ciptakan suasana yang penuh energi dengan mereka, menerima kritik dan saran dari mereka, mengetahui apa yang mereka sukai dan senangi.

#### 6. Ciptakan Hubungan Emosional

Ketika target sudah tertarik dan sudah mencari informasi lebih dalam, mereka akan terhubung dan terikat secara emosional dengan program tersebut. Seperti ikut berkontribusi, menulis komentar atau cerita mereka.

#### 7. Kepercayaan

Kemudian setelah target tertarik, menjalin hubungan yang nyaman dengan program yang ditawarkan, target akan mencari informasi-informasi lebih lanjut soal hal-hal yang berkaitan dengan program tersebut, seperti website, membeli beberapa merchandise, dll.

#### 8. Minta Dukungan

Target yang sudah melakukan aksi tersebut kemudian akan membagikan informasi yang mereka anggap menarik tersebut kepada teman-teman sosial media mereka, seperti Instagram, twitter, facebook, grup chat line atau whatsapp atau media sosial yang berkaitan lainnya. Ini berguna untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui target ke konsumen lainnya, agar banyak orang akan tahu soal program atau konten.

### 3.7 Strategi Media

#### 3.7.1 Objektif

Perancangan ini memiliki fungsi utama yaitu sebagai media yang dapat memberikan hiburan dan interaksi sosial untuk mendukung Kesehatan mental target sasaran selama pandemic covid-19.

#### 3.7.2 Pendekatan Media

Penggunaan media merupakan perantara atau pengantar pesan yang dimana adalah suatu hal yang penting untuk menarik perhatian target, berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner maka media yang akan dipakai dalam perancangan ini adalah :

##### 1. Media Utama

###### • Instagram

Media Visual utama yang akan digunakan dalam perancangan ini yaitu berupa Instagram. Instagram ini nantinya akan menjadi media penyampaian pesan dan berisi mengenai konten yang dapat menghibur target dengan ilustrasi dan video pendek, Adapun elemen yang akan dipakai adalah teks, ilustrasi dan karakter atau mascot yang disesuaikan dengan target sasaran. Penggunaan media Instagram ini didasarkan dari jumlah data yang dikumpulkan melalui kuisisioner, bahwa target yaitu anak muda lebih banyak mendapatkan informasi mereka melalui Instagram. Pengemasan informasi tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media utama saja namun akan ditambah dengan media pendukung untuk memperkenalkan media utama kepada target sasaran yang akan dituju nantinya.

## Analisis SWOT untuk Instagram :

- **Kekuatan (Strength)**

1. Keuntungan penggunaan Instagram adalah tidak berbayar, oleh karena itu Instagram merupakan sosial media yang dianggap mudah dalam pemakaiannya.
2. Media Instagram merupakan media yang berupa foto. Sebagai media sosial Instagram merupakan media yang unggul dalam hal posting melalui foto dan video.
3. Mempunyai kemudahan dengan berkoneksi pada media lainnya selain Instagram.
4. Penggunaan highlight dan hastag. Penggunaan highlight dan hashtag pada konten akan dapat memudahkan pengelompokan dalam pencarian di Instagram dan dapat berguna untuk pengenalan identitas.
5. Adanya mode business, yang memudahkan owner untuk dapat memantau keaktifan media sosial dan dampak dari target audiens.

- **Weakness (Kelemahan)**

1. Instagram mempunyai waktu page atau timeline yang terbilang sangat cepat. Postingan harus sesering mungkin agar dapat dilihat oleh target sasaran
2. Spamming dalam Instagram.
3. Dalam hal transaksi, media ini merupakan media yang kurang praktis.

- **Opportunity (Peluang)**

1. Jumlah pengguna Instagram sangat banyak, Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia dan merupakan media sosial yang berkembang pesat.
2. Instagram merupakan tren bagi anak muda. Pengguna Instagram didominasi oleh anak muda yang berusia 15-30 tahun.
3. Dapat lebih focus kepada konten gambar dan video, konten di Instagram dapat lebih berfokus kepada konten gambar dan video, inilah yang menjadi peluang besar jika komunikasi visual nantinya akan disuguhkan di media Instagram.

- **Threats (Ancaman)**

1. Karena Instagram merupakan media yang mudah digunakan maka kadang konten akan disalah gunakan oleh pengguna. Seperti pencurian konten hak Cipta di Instagram.

## 2. Media Pendukung

Media pendukung disini meliputi media pelengkap atau tambahan untuk media utama supaya dapat membantu memperkenalkan media utama yang nantinya dapat dikomunikasikan kepada target audiens, media pendukung yang digunakan yaitu :

- **Instagram ads**

Merupakan sebuah platform iklan di media sosial Instagram, iklan bisa dibuat melalui feeds Instagram dan story Instagram melalui platform ini.

### Analisis SWOT Instagram ads :

- **Strength (Kekuatan)**

1. Instagram Ads mempunyai fitur dimana pengiklan dapat menentukan biaya anggaran, jadwal penayangan iklan dan dapat menentukan target audiens seperti letak geografis, usia, gender, hobi mereka, Bahasa , dan spesifikasi lainnya untuk penerima iklan.
2. Penggunaan hashtag pada konten yang dapat memudahkan pencarian di Instagram.
3. Instagram ads mempunyai banyak jenis ads, image ads, video ads, Instagram stories ads dan caorusel ads.

- **Kelemahan (Weakness)**

1. Instagram lemah dalam hal transaksi dan tidak seefektif website seperti toko online.

- **Kesempatan (Opportunity)**

1. Penggunaan sosial media di kalangan anak muda sangat banyak di Instagram.
2. Dapat dikenal dan di apresiasi dengan baik dari berbagai Lembaga.
3. Sistem Komen di Instagram dapat memudahkan interaksi dan target dapat lebih terhubung.

- **Ancaman (Threat)**

1. Instagram mempunyai banyak postingan dan iklan lain dan tidak dipungkiri konten dapat sangat cepat tenggelam.
2. Jika menggunakan Instagram ads story maka ada banyak kemungkinan hanya akan di skip atau di lewati oleh target sasaran yang dituju.

- **IG filter**

Penggunaan IG filter pada Instagram ini bertujuan untuk membangun interaksi kepada target sasaran. IG filter ini nantinya akan diletakkan di Instagram, yang kemudian target sasaran dapat menggunakannya dan mengepost di Instagram story mereka.

- **Website**

Penggunaan website sebagai media pendukung ini berguna untuk menyampaikan informasi tambahan dan segala bentuk produk lainnya seperti merchandise yang bisa ditawarkan kepada target sasaran.

**Analisis SWOT untuk Website:**

- **Kekuatan (Strength)**

1. Memberikan sarana Informasi dengan jelas dan mendetail tentang program apa yang ditawarkan kepada target.
2. Tampilan web yang akan mempermudah penyampaian informasi tambahan.

3. Mempunyai fungsi interaktif.

- **Kelemahan (Weakness)**

1. Jangkauannya terbatas.
2. Biaya perawatan dan pembuatannya lumayan mahal dan sulit.

- **Kesempatan (Opportunity)**

1. Mempunyai fungsi interaktif yang dapat diterapkan.
2. Dapat membangun Personal Branding.

- **Ancaman (Threat)**

1. Website mempunyai sedikit peminatnya.
2. Customer service akan membutuhkan waktu yang lama untuk dapat menjawab pertanyaan kostumer.

### 3.8 Strategi Perancangan Media

Dari perancangan media konten, maka nantinya akan dirancang beberapa susunan serta konsep dari perancangan media hiburan di Instagram

- i. Inovasi

Inovasi yang digunakan dalam perancangan media hiburan ini menggunakan pendekatan ilustrasi dan video pendek

- Menurut teori bab II bagian *Virtual Storytelling* maka nantinya pesan akan disampaikan melalui *virtual storytelling* kepada target sasaran agar mereka dapat mendapatkan narasi yang menarik, direalisasikan melalui media visual yang emosional untuk mendapatkan pengalaman target.
- Menurut hasil kuisisioner pada bab III, target sasaran lebih menyukai *simplified illustration*, maka pendekatan menggunakan ilustrasi sederhana dengan didukungnya teori warna pada bab II tentang Peran warna dalam Kesehatan mental. Penggunaan ilustrasi ini juga mempunyai kesan yang berbeda, target dapat memahami cerita dan mendapatkan hiburan dari gambar ilustrasi yang akan disajikan melalui gambar-gambar, dengan bantuan visual ilustrasi inilah yang menjadi saluran komunikasi cerita agar dapat lebih mudah dicerna oleh target.
- Menurut hasil kuisisioner pada bab III target sasaran juga lebih menyukai jika penyampaian informasi melalui video 2d, maka pendekatan dengan video pendek pada media Instagram juga akan menjadi pacuan utama sebagai media hiburan.
- Pada Bab III di strategi media bagian IG filter, ada pembuatan desain IG filter bertujuan untuk membangun interaksi target sasaran untuk memakainya.
- Menurut Bab II di peran Audio dalam video, maka nantinya penggunaan audio menjadi hal yang penting untuk menjangkau emosi target lebih lagi pada visual yang ditawarkan, agar target merasa terhubung secara emosional dan perasaan.

- ii. Tema, Judul hiburan pada media Instagram

- Tema dari perancangan ini membahas seputar tentang masalah yang dihadapi anak muda selama masa pandemic diikuti dengan solusi yang dikemas secara menghibur kepada anak muda agar dapat lebih dimengerti lewat video ilustrasi pendek.
  - Judul  
Judul dibutuhkan sebagai identitas dan penggambaran dari isi konten perancangan ini, judul menggunakan kalimat yang akrab dan dapat dimengerti oleh anak muda menggunakan Bahasa informal.
- iii. Layout
- Dalam pemilihan Layout pada media Instagram, layout akan berisi : teks dan ilustrasi. Dimana Teks akan digunakan sebagai keterangan dan ilustrasi untuk menghibur target sasaran yaitu anak muda.
- Dalam hasil observasi dan kuisisioner target menyukai desain layout yang simple dan clean. Dimana tidak banyak teks untuk dibaca, dan hanya poin-poin utama saja. Penempatan Ilustrasi akan diatur agar berkesan tidak terlalu ‘ramai’ pada media Instagram, dan untuk memudahkan target yang mau melihatnya dan mencari.
- iv. Tipografi
- Tipografi yang akan digunakan nantinya akan mengikuti konsep dari judul yaitu ‘ruang sunyi’ dimana nantinya tipografi yang akan digunakan tidak terlalu banyak, simple dan bersih. Tipografi yang akan digunakan tidak formal, yaitu Sans Serif, dan penggunaan font Script, penggunaan font Script ini menimbulkan kesan yang bersifat Pribadi dan memiliki kesan yang akrab.
- v. Warna
- Pada Bab II Prinsip Komunikasi visual soal warna, membahas tentang peran warna adalah suatu unsur penting sebagai identitas perasaan dalam kondisi atau situasi tertentu yang dialami oleh target (Placeholder1) Maka :
- Pada Bab II Peran Warna dalam Kesehatan mental, pada bab ini membahas soal psikologi warna untuk Kesehatan Mental. Warna yang diambil merupakan warna yang menimbulkan efek psikologis yang dapat membantu target untuk mencapai ketenangan, atau tingkat Kesehatan yang dianggap optimal. Warna tersebut akan digunakan sebagai konsep warna.
- vi. Skenario cerita atau konten video dan ilustrasi
- Pada bab II bagian Virtual Storytelling yaitu penerapan peraturan yang nantinya akan dijadikan jantung cerita pada media Instagram supaya dapat lebih terarah dalam penyampaian informasi narasi yang menarik dan dapat membangun media visual yang emosional bagi target sasaran yaitu anak muda.
  - Dan Pada bab III bagian kuisisioner “Perasaan Kamu” dan Konten buku atau video seperti apa yang membuat mereka tertarik. disitu tertuliskan perasaan mereka pada masa pandemic ini, dari cerita target tersebut maka konten scenario cerita yang akan disajikan meliputi cerita-cerita dari gaya hidup dan keseharian target entah itu kesulitan, kebahagiaan dan aktifitas lain yang mereka rasakan selama pandemic berlangsung. Dari Pertanyaan

Konten yang membuat mereka tertarik, responden juga tertarik dengan video atau ilustrasi yang berhubungan dengan self improvement atau self love yang bisa membuat mereka terinspirasi dan termotivasi kembali. Maka konten akan dibuat seputar hasil observasi dan kuisioner itu.

- Pada Bab III Hasil Observasi, terdapat beberapa observasi seperti apa hobi mereka saat pandemic, apa yang paling sering mereka lakukan saat mereka jenuh saat pandemic, apa yang sering mereka lakukan saat stress, kegiatan atau rutinitas mereka selama pandemic. Observasi ini bisa menjadi acuan konten cerita untuk menemani dan menghibur target selama pandemi.

### 3.9 Perencanaan Biaya Kreatif

No	MEDIA	Biaya
1	Konten video & ilustrasi Riset Visual, sketsa, thumbnail, tight issue & final desain	20.000.000
2	Media sosial Instagram	5.000.000
3	Instagram ads	10.000.000
4	Website	10.000.000
5	Desain IG filter	5.000.000
<b>TOTAL ANGGARAN</b>		<b>50.000.000</b>