

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
UNTUK KAMPANYE KESADARAN ANAK DEWASA AWAL  
MENDUKUNG IBU PADA FASE SARANG KOSONG**



**Lily Elserisa**  
1821156411

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN SENI  
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2020**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
UNTUK KAMPANYE KESADARAN ANAK DEWASA AWAL  
MENDUKUNG IBU PADA FASE SARANG KOSONG**



**Lily Elserisa**  
1821156411

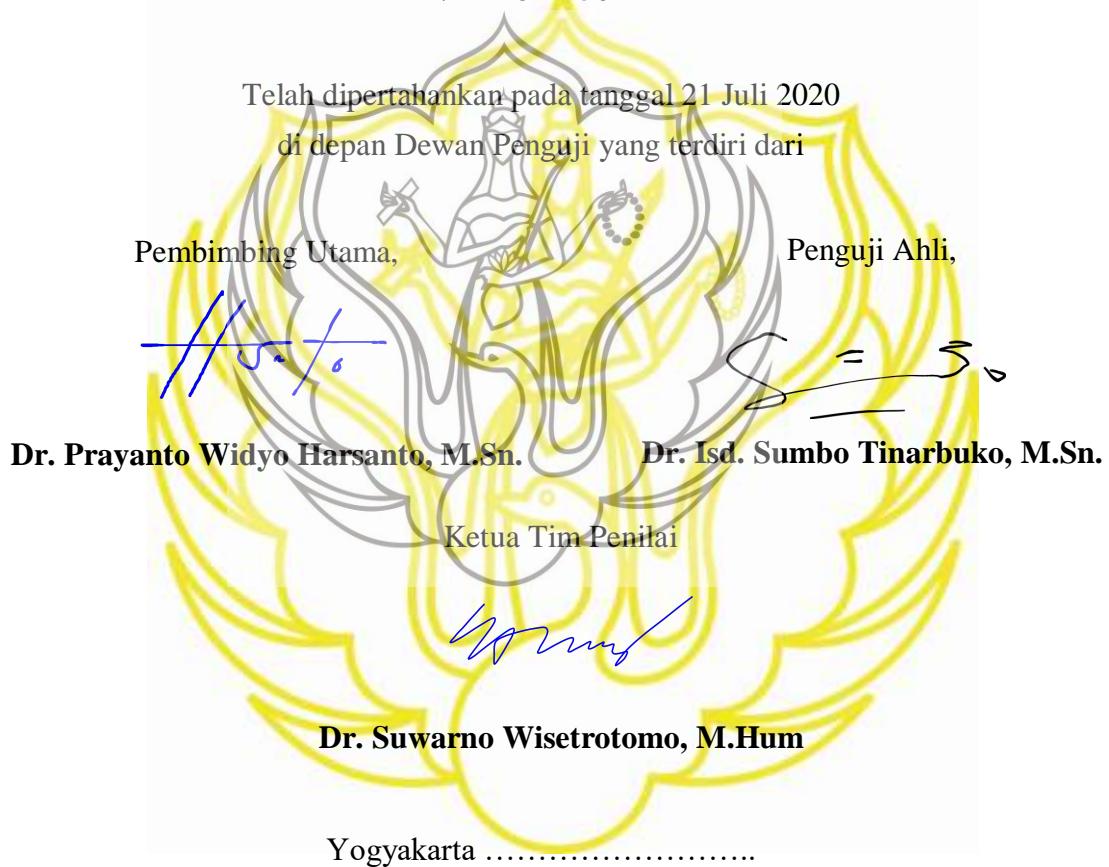
**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN SENI  
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2020**

PERTANGGUNGJAWABAN TERTULIS  
PENCIPTAAN SENI

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
UNTUK KAMPANYE KESADARAN ANAK DEWASA AWAL  
MENDUKUNG IBU PADA FASE SARANG KOSONG**

Oleh:

**Lily Elserisa  
NIM 1821156411**



Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

*Rinestus*

**Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.**

**NIP. 197210232002122001**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini dipersembahkan untuk Ibuku yang terkasih, Eriyani Purwanti  
dan semua ibu yang berjuang melawan kesepian pada fase sarang kosong.*

*Terima kasih telah menjadi perempuan kuat yang menjadi sumber inspirasi  
bagi anak-anak dalam perjalanan menjadi dewasa di tanah rantaui.  
Kiranya engkau senantiasa sehat jiwa dan raganya serta berdaya.*

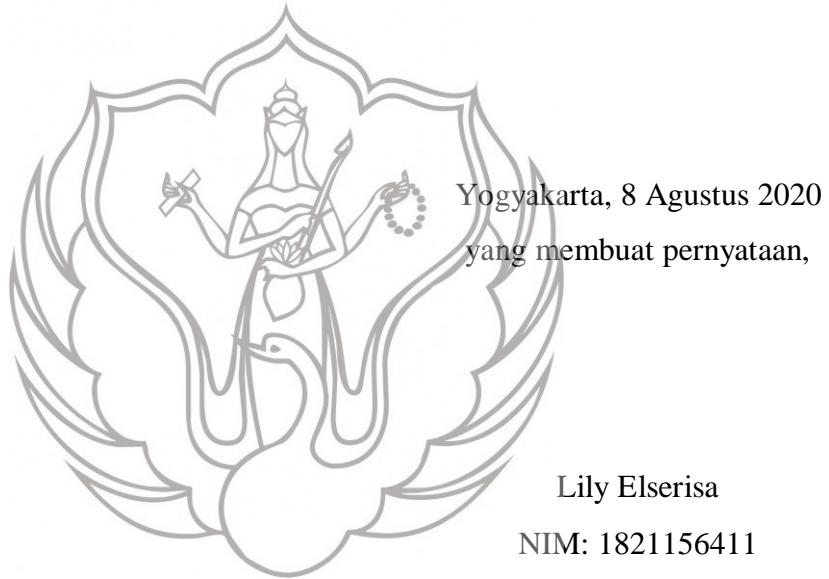
*Panjang umur untuk semua hal-hal yang baik!*



## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa karya seni dan pertanggungjawaban tertulis ini merupakan hasil karya saya sendiri, belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun, dan belum pernah dipublikasikan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL  
UNTUK KAMPANYE KESADARAN ANAK DEWASA AWAL  
MENDUKUNG IBU PADA FASE SARANG KOSONG**

Pertanggungjawaban Tertulis

Program Penciptaan dan Pengkajian Seni

Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2020

Oleh: Lily Elserisa

**ABSTRAK**

Fase sarang kosong (*empty nest*) dialami oleh ibu pada usia dewasa tengah (40-60 tahun) saat anak-anak pergi meninggalkan rumah dan memulai hidup barunya. Fase ini menimbulkan perasaan tidak nyaman bagi ibu dan menimbulkan implikasi pada masalah kesepian, kesedihan yang persisten, perasaan ketidakbergunaan, dan kekosongan. Apabila dampak tersebut tidak diatasi dapat mengganggu kesehatan mental dan fisiknya.

Ibu membutuhkan dukungan sosial dalam bentuk komunikasi yang intensif dari anaknya. Kesibukan harian membuat anak dewasa awal sering lalai untuk berkomunikasi dengan ibunya. Komunikasi visual untuk kampanye kesadaran mengenai topik ini pun masih sangat terbatas. Perancangan ini bertujuan untuk merancang komunikasi visual untuk kampanye kesadaran anak dewasa awal mendukung ibu pada sarang kosong.

Perancangan ini dikerjakan dengan metode perancangan *Design Thinking* (Brown, 2008) yang dipadukan dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media (Kasilo, 2008) dengan tiga tahapan besar yakni, inspirasi, ideasi, dan implementasi. Hasil dari perancangan adalah komunikasi visual untuk kampanye kesadaran berjudul “Keluar Sarang” melalui media: tantangan *Instagram Story*, cergam dalam bentuk *Instagram Multiple Post*, *ambient media*-piring, poster, gantungan baju, *mug*, paket stiker, dan bantal. Melalui proses perancangan, penulis menemukan bahwa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dengan target audiens anak dewasa awal harus bersifat persuasif, komunikatif, dan sinergis.

**Kata kunci:** Ibu, Kampanye Kesadaran, Komunikasi Visual, Sarang Kosong.

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN  
FOR AWARENESS CAMPAIGN OF EARLY ADULTHOOD  
TO SUPPORT MOTHER IN EMPTY NEST PHASE**

Written Accountability

*The Arts Creations and Art Studies Program*

*The Graduate Program of Yogyakarta Indonesia Institute of The Arts, 2020*

*By: Lily Elserisa*

**ABSTRACT**

*The empty nest phase is experienced by mothers in middle adulthood (40-60 years) when children leave home and start their new lives. This phase raises feelings of discomfort for the mother and has implications for problems of loneliness, persistent sadness, feelings of uselessness, and emptiness. If the impact is not overcome, it can disrupt her mental and physical health.*

*Mothers need social support in the form of intensive communication from their children. Daily busyness makes early adulthood children often neglect to communicate with their mothers. Besides, visual communication for awareness campaigns on this topic is still very limited. This design aims to design visual communication for early adult awareness campaigns supporting mothers in the empty nest phase.*

*This design is carried out by the Design Thinking method (Brown, 2008) in collaboration with the strategy of messages and media selection (Kasilo, 2008) with three major stages namely, inspiration, ideas, and implementation. The result of the design is visual communication for the awareness campaign entitled "Keluar Sarang" through the media: Instagram Story challenges, comic in Instagram Multiple Post, ambient media-plates, posters, clothes hangers, mugs, sticker set, and pillow. Through the design process, the authors found that visual communication for awareness campaigns with the target audience of early adulthood children must be persuasive, communicative, and synergistic.*

**Keywords:** Awareness Campaign, Empty Nest, Mother, Visual Communication.

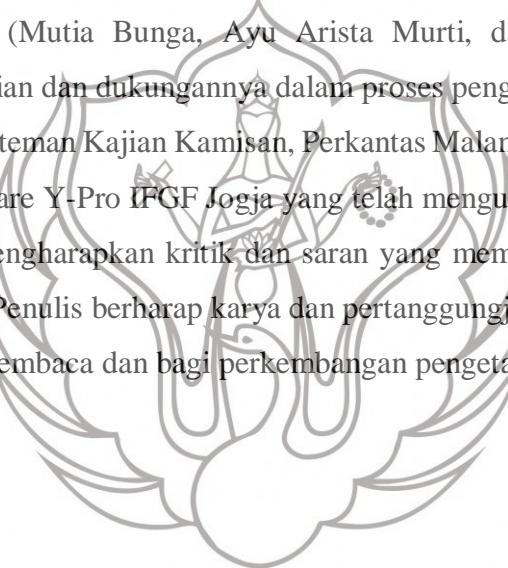
## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Bapa, Putra, dan Roh Kudus atas hikmat dan kreatifitas yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Komunikasi Visual untuk Kampanye Kesadaran Anak Dewasa Awal Mendukung Ibu pada Fase Sarang Kosong” ini. Tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai derajat Magister Seni (M.Sn.) minat utama Desain Komunikasi Visual di Program Pascasarjana, Penciptaan Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Tugas akhir ini dapat terwujud dan diselesaikan dengan dukungan dari Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si., selaku direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn., selaku dosen pembimbing utama atas ilmu, arahan, kritik dan saran yang membangun, serta motivasi bagi penulis dalam proses pengkaryaan dan penulisan.
3. Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn., selaku dosen penguji ahli atas kritik dan saran yang membangun bagi penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum, selaku ketua tim penilai atas saran serta mengatur jalannya ujian tugas akhir dengan lancar.
5. Bapak, ibu dosen dan seluruh karyawan/karyawati Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas kerja kerasnya dalam mendidik dan memfasilitasi mahasiswa dengan sistem daring di masa pandemi.
6. Elisabeth Santoso, M.Psi., selaku narasumber ahli penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan semua narasumber penulis karena telah bersedia membantu dalam wawancara daring yang diadakan penulis.
7. Bapak Setyono dan Ibu Eriyani Purwanti yang sudah mendukung penulis dalam doa, daya, dan dana sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Adik Litany Elserisa yang sudah mendukung penulis dalam doa.

8. Galih Reza Suseno yang telah mendukung dengan doa dan menyediakan diri untuk berdiskusi mengenai teknis, media dan material karya, dan aspek artistik dalam perancangan tugas akhir ini.
  9. Marsha Audra, Harun Rosyid, Jevon Jeremy, Firdha Amalia, Fika Khoirunnisa, Betari Aisyah, Anggi Gracia, Claudya Elleosa, Victor Kurniawan, Rieka, Dwi Novanda Sari, Rayi Anindya, dan Yuniardi Fadilah atas waktu diskusi, ide, saran, dan rekomendasi literatur dalam perancangan ini.
  10. Rekan-rekan Penciptaan DKV PPS ISI Yogyakarta angkatan 2018 (Satu Lusin) yang saling mendukung dalam penggerjaan tugas akhir ini.
  11. TacTic (Mutia Bunga, Ayu Arista Murti, dan Ryani Silaban) atas pengertian dan dukungannya dalam proses penggerjaan tugas akhir.
  12. Teman-teman Kajian Kamisan, Perkantas Malang, Perkantas Yogyakarta, dan I-Care Y-Pro IFGF Jogja yang telah menguatkan dan mendoakan.
- Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun atas karya yang sudah dirancang. Penulis berharap karya dan pertanggungjawaban tertulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi perkembangan pengetahuan desain komunikasi visual.



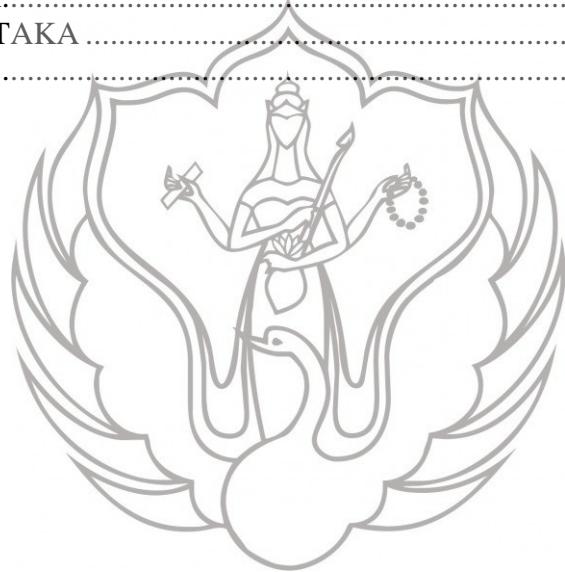
Yogyakarta, 8 Agustus 2020

Lily Elserisa

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSEMAHAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Ide Penciptaan .....	7
C. Tujuan dan Manfaat .....	7
BAB II .....	9
KONSEP PERANCANGAN .....	9
A. Kajian Sumber Perancangan .....	9
B. Landasan Perancangan .....	16
C. Konsep Perwujudan .....	28
1. Judul dan Slogan Kampanye Kesadaran .....	30
2. Ilustrasi, Karakter, dan Warna .....	30
3. Media Komunikasi Visual .....	33
4. Tata Letak .....	41
5. Tipografi .....	43
BAB III .....	45
METODE PERANCANGAN .....	45
A. Tahap Inspirasi .....	47
1. Mencari Data dan Teori Pendukung .....	48
2. Merumuskan Masalah melalui Peta Pemikiran .....	53
3. Menentukan Target Audiens dan Consumer Insight melalui Forum Group Discussion (FGD) .....	55
B. Tahap Ideasi .....	57
58	
1. Menyusun Strategi Penyampaian Pesan dengan Membuat Story Line dan Tone & Manner .....	58
2. Memilih Media Komunikasi Visual melalui Consumer Journey dan Point of Contact .....	60
3. Menentukan Gaya Visual dan Elemen Visual .....	66
C. Tahap Implementasi .....	69
1. Melakukan Visualisasi .....	69
2. Membuat Purwarupa Karya .....	73
3. Menguji Purwarupa Karya .....	73
BAB IV .....	76

<b>ULASAN KARYA PERANCANGAN .....</b>	<b>76</b>
A. Logo Kampanye Kesadaran “Keluar Sarang” .....	76
B. Karakter Manusia.....	79
C. Instagram Story.....	83
D. Cergam Instagram Multiple Post .....	86
E. Gantungan Baju : Rindu Kalimat Ibu .....	105
F. Mug: Rindu Kalimat Ibu .....	107
G. Piring: Rindu Masakan Ibu.....	109
H. Poster Pengumuman dari Ibu.....	111
I. Paket Stiker Halo Ibu dan Ala Ibu .....	114
J. Bantal: Rindu Kalimat Ibu .....	120
<b>BAB V.....</b>	<b>122</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>122</b>
A. Kesimpulan.....	122
B. Saran.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>132</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial @temanlansia .....	10
Gambar 2. Media Sosial Anti Depresi Lansia.....	12
Gambar 3. Booklet #RealTalk .....	14
Gambar 4. Cerita Bergambar #RealTalk .....	15
Gambar 5. Cerita Bergambar #RealTalk 2 .....	15
Gambar 6. Prinsip Figur dan Latar Gestalt .....	20
Gambar 7. Ambient Media Promosi Prison Break TV3 .....	23
Gambar 8. Ambient Kampanye Sosial Breast Cancer Awareness .....	23
Gambar 9. Rencana Ilustrasi Karakter Ayah, Ibu, Eja dan Ica .....	32
Gambar 10. Contoh ilustrasi sederhana dan penerapan warna pastel.....	33
Gambar 11. Alur Konten Instagram .....	35
Gambar 12. Rencana Cerita Bergambar Instagram Multiple Post .....	36
Gambar 13. Rencana penempatan Ambient Media Piring .....	37
Gambar 14. Rencana penempatan poster dinding papan informasi kampus.....	38
Gambar 15. Rencana Penempatan Media Gantungan Baju .....	38
Gambar 16. Rencana Penempatan Media Mug .....	39
Gambar 17. Rencana penempatan paket stiker .....	40
Gambar 18. Rencana penempatan media bantal.....	41
Gambar 19. Rencana tata letak Instagram Story .....	42
Gambar 20. Rencana tata letak Instagram Multiple Post .....	42
Gambar 21. Rencana tata letak Poster .....	43
Gambar 22. Jenis Huruf Script-Handwritting: Gaegu .....	44
Gambar 23. Jenis Huruf Script-Handwritting: SUBSCRIBER.....	44
Gambar 24. Sistematika perancangan yang dikembangkan dari design thinking Tim Brown dan strategi penyampaian pesan dari komunikasi cinta .....	46
Gambar 25. Aktivitas yang dilakukan dalam tahap inspirasi .....	48
Gambar 26. Alur pencarian data dan teori pendukung yang dilakukan penulis....	48
Gambar 27. Peta Pemikiran.....	54
Gambar 28. Target audiens perancangan .....	56
Gambar 29. Aktivitas yang dilakukan dalam tahap ideasi .....	58
Gambar 30. Instagram dengan ilustrasi sederhana .....	67
Gambar 31. Konsep Perancangan.....	68
Gambar 32. Aktivitas yang dilakukan dalam tahap implementasi .....	69
Gambar 33. Sketsa Logo .....	70
Gambar 34. Sketsa Karakter Ayah, Ibu, Eja, Ica.....	70
Gambar 35. Sketsa Cergam 1 .....	71
Gambar 36. Kumpulan Sketsa Cergam 2 .....	71
Gambar 37. Sketsa Gantungan Baju dan Mug .....	72

Gambar 38. Sketsa Piring dan Poster.....	72
Gambar 39. Sketsa Bantal .....	73
Gambar 40. Logo ‘keluar sarang’ .....	76
Gambar 41. Karakter Ibu dari Eja dan Ica .....	79
Gambar 42. Karakter Eja.....	80
Gambar 43. Karakter Ica .....	81
Gambar 44. Karakter Ayah dari Eja dan Ica .....	82
Gambar 45. Instagram Story Pembuka .....	84
Gambar 46. Instagram Story Tantangan .....	85
Gambar 47. Cergam 1 – Berhenti Sebentar.....	87
Gambar 48. Cergam 2 – Berhenti Lalu Sadari .....	89
Gambar 49. Cergam 3 – Ayam Goreng 4 Jam Perjalanan .....	90
Gambar 50. Cergam 4 – Ternyata Bisa Sendiri.....	92
Gambar 51. Cergam 5 – Diingatkan Meski Melupakan .....	93
Gambar 52. Cergam 6 – Perjalanan Menjadi Manusia Berarti .....	95
Gambar 53. Cergam 7 – Mengejar Pencapaian .....	96
Gambar 54. Cergam 8 – Kebanggaan.....	97
Gambar 55. Cergam 9 – Ayam Goreng Ala Ibu .....	99
Gambar 56. Cergam 10 – Kapan Pulang Lagi? .....	100
Gambar 57. Cergam 11 – Hal yang Berarti.....	102
Gambar 58. Cergam 12 – Sarang Kosong.....	103
Gambar 59. Ilustrasi untuk Gantungan Baju; Rindu Kalimat Ibu .....	105
Gambar 60. Implementasi Gantungan Baju: Rindu Kalimat Ibu .....	106
Gambar 61. Ilustrasi untuk Mug: Rindu Kalimat Ibu .....	107
Gambar 62. Implementasi Mug: Rindu Kalimat Ibu .....	108
Gambar 63. Ilustrasi untuk Piring: Rindu Masakan Ibu .....	109
Gambar 64. Implementasi Piring: Rindu Masakan Ibu .....	110
Gambar 65. Poster Pengumuman dari Ibu .....	112
Gambar 66. Implementasi Poster Pengumuman dari Ibu .....	113
Gambar 67. Paket Stiker Edisi Halo Ibu .....	115
Gambar 68. Kemasan Paket Stiker Edisi Halo Ibu .....	117
Gambar 69. Paket Stiker Edisi Ala Ibuku .....	118
Gambar 70. Kemasan Paket Stiker Edisi Ala Ibuku .....	119
Gambar 71. Implementasi Paket Stiker.....	120
Gambar 72. Ilustrasi untuk Bantal: Rindu Kalimat Ibu .....	120
Gambar 73. Implementasi Bantal .....	121

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Kesimpulan Consumer Journey .....	62
Tabel 2. Point of Contact .....	65



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada bulan Mei 2018, Gereja Kristen Indonesia (GKI) Ngupasan, Yogyakarta mengadakan kebaktian Hari Lansia. Gereja tersebut merupakan gereja dengan pelayanan kerohanian terbaik untuk lanjut usia di Yogyakarta. Pada khutbah di kebaktian tersebut disampaikan bahwa sebagian besar lansia di gereja mengalami kesepian karena anak-anaknya tinggal jauh dari mereka. Lansia yang juga merupakan orang tua tersebut juga bercerita bahwa mereka merindukan perhatian dan kehadiran anak-anaknya lebih dari uang atau fasilitas yang diberikan sebagai dukungan material, namun harapan mereka terkadang tidak dapat tercapai karena anak-anak yang tinggal jauh dari mereka telah sibuk dengan kehidupannya masing-masing. Harapan yang tidak tercapai ini membuat orang tua mengalami fenomena kesepian.

Pengalaman tersebut mendorong penulis untuk mencari data lebih jauh mengenai fenomena kesepian pada orang tua. Penulis menemukan istilah fase sarang kosong (*empty nest*). Istilah tersebut merupakan istilah dalam bidang ilmu psikologi perkembangan manusia yang dikemukakan oleh John Santrock (2011) dalam bukunya *Life-Span*. Fase sarang kosong merupakan fase yang dialami oleh orang tua pada tahap dewasa tengah (40-60 tahun) yang mengentaskan anak dewasa awal (20-30 tahun) untuk memulai kehidupan baru di luar rumah: menuntut ilmu, menapaki karir atau membina keluarga yang mandiri. Terma sarang kosong merupakan analogi sarang burung di atas pohon yang kosong dan ditinggalkan oleh anak-anak burung yang pergi sehingga hanya tinggallah induknya di sarang tersebut. Sarang kosong bukanlah merupakan diagnosis klinis melainkan fenomena psikologis dimana orangtua mengalami perasaan sedih dan kehilangan ketika anak-anak meninggalkan rumah (Makkar, 2018:91).

Fase ini memang dialami oleh ayah maupun ibu, namun di Indonesia fase ini lebih banyak dialami oleh ibu karena konstruksi patriarki di masyarakat. Fase ini dapat menyebabkan ketidaknyamanan pada ibu karena hilangnya satu peran

dalam merawat anak di rumah yang berimplikasi pada masalah kesepian, isolasi diri, kesedihan yang persisten, perasaan ketidakbergunaan, dan kekosongan. Penelitian yang dilakukan oleh Carin Rubenstein dalam Akmalah (2014:89) terhadap seribu wanita yang mengalami fase sarang kosong, diperoleh hasil bahwa 10% diantaranya dapat menjadi masalah jangka panjang dan bisa menjadi masalah yang akan berakhir pada depresi yang berpengaruh pada kesehatan fisiknya pula. Orang tua, termasuk ibu yang depresi akan mudah sakit karena rasa kesepian dapat mengacaukan kebiasaan makan sehingga menyebabkan malnutrisi serta memicu risiko penyakit jantung dan Alzheimer (Bournemouth University's Ageing and Dementia Research Centre dalam Hastanto, 2020). Dampak kesehatan fisik tersebut akan dialami oleh ibu apabila masalah kesepian pada fase sarang kosong tidak diatasi dengan *coping strategy* (strategi mengatasi) yang tepat.

Penulis juga mencari data mengenai kebutuhan ibu pada fase ini melalui beberapa literatur dan narasumber ahli. Beberapa penelitian psikologi menyimpulkan bahwa ibu pada fase ini membutuhkan dukungan sosial dari keluarganya. Salah satu dukungan sosial yang berpengaruh adalah dari anak sebagai salah satu anggota keluarga. Menurut Santoso (2019) dalam wawancara yang dilakukan penulis, ada 4 bentuk dukungan sosial, yakni *informational, emotional, companionship*, dan *instrumental*. Ada 2 dukungan sosial yang paling mungkin dilakukan oleh anak, yakni *emotional* dan *companionship*. Dua jenis dukungan sosial tersebut dapat berupa upaya komunikasi intensif dan empatik untuk membuat Ibu merasa diterima. Anak dapat melakukan jenis komunikasi ini dengan menyediakan waktu untuk menghubungi ibu atau mengusahakan perjumpaan yang lebih dengan ibu. Dukungan sosial perlu dilakukan oleh anak sebagai upaya preventif bagi ibu sebelum implikasi pada fase sarang kosong berpengaruh pada kesehatan mental dan fisik ibu. Selain itu dukungan sosial juga diperlukan untuk membangun komunikasi antar generasi sehingga menciptakan rasa saling diterima dalam perkembangan anak maupun Ibu.

Data-data literatur dan wawancara tersebut mendorong penulis mencari fakta mengenai keadaan di lapangan dan solusi melalui perancangan komunikasi visual terdahulu terkait ibu pada fase sarang kosong. Penulis melakukan survei

kepada 154 responden, lebih dari 50% masih tergolong jarang menghubungi ibunya karena kesibukan belajar dan pekerjaan serta pergaulan. Anak dewasa awal memiliki kecenderungan menyisakan waktu bukan menyediakan waktu untuk menghubungi ibunya. Anak dewasa awal biasanya menghubungi ibunya saat memerlukan bantuan atau dukungan moral dan mengalokasikan waktunya di ujung hari mendekati waktu istirahatnya setelah satu hari beraktifitas. Tidak sedikit pula yang memang mengaku bahwa dirinya memang terlalu apatis dalam menjalin hubungan dengan ibunya karena berbagai permasalahan hidup yang gagal dikomunikasikan sehingga menciptakan berbagai kesalahpahaman. Padahal, komunikasi yang intensif dapat meminimalisir kesalahpahaman yang terjadi antara ibu dan anak.

Topik yang membahas pentingnya anak dewasa awal mendukung ibu pada fase sarang kosong memang banyak dibahas dalam artikel-artikel lepas yang diunggah secara bebas di dunia digital, namun penulis mengalami kesulitan saat mencari perancangan komunikasi visual yang spesifik terkait topik tersebut. Terdapat beberapa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran pentingnya kepedulian terhadap kesehatan mental pada orang tua secara umum melalui media digital maupun aksi turun ke jalan, namun komunikasi visual yang telah dibuat hanya bertujuan untuk menginformasikan gerakan yang bersifat bakti sosial seperti yang diunggah pada akun Instagram: @temanlansia. Penulis juga menemukan artikel perancangan kampanye peduli kesehatan mental lansia dengan judul “Sadari, Temani, Hindari Depresi” (Dipraja, Prabawa, dan Hajar, 2019). Berdasarkan evaluasi penulis terhadap komunikasi visual tersebut, keduanya memiliki kelemahan yang serupa yakni, strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang digunakan yang kurang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens.

Berdasarkan pengalaman penulis, data literatur, dan data lapangan yang diperoleh penulis, dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran pentingnya anak dewasa awal mendukung ibu pada fase sarang kosong masih terbatas bahkan dapat dikatakan belum ada. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan komunikasi visual yang dapat menjawab keterbatasan tersebut.

Perancangan komunikasi visual yang dirancang penulis diharapkan dapat menyampaikan pesan yang dekat dengan anak dewasa awal dengan visualisasi yang sesuai dengan kondisi anak dewasa awal di perantauan. Komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dalam perancangan ini disampaikan melalui media komunikasi visual yang dekat, nyata, dan memiliki interaksi yang sering dengan anak dewasa awal.

Penulis memperkuat data-data verbal dan visual yang sudah didapatkan dengan teori desain komunikasi visual dan teori pendukung. Penulis menggunakan teori desain komunikasi visual yang secara khusus menjelaskan mengenai keterkaitan desain komunikasi visual dan kampanye kesadaran milik Dake dalam Smith (2005), teori mengenai kampanye kesadaran dari Bloom dan Novelli, 1981 dalam Sharma (2012), dan kriteria mengenai iklan dan kampanye kesadaran yang baik dari Hakim (2005) dan Tinarbuko (2007). Teori pendukung mengenai psikologi perkembangan manusia untuk mempelajari mengenai fase sarang kosong pada ibu milik Santrock (2011) sebagai landasan utama. Penulis menggunakan teori komunikasi mengenai daya tarik afektif kehangatan sebagai cara bercerita yang diimplementasikan pada media komunikasi visual yang dituliskan oleh Handoko (2003). Penulis juga menggunakan teori yang menjelaskan tentang ilustrasi dari Male (2007) dan Wigan (2008), serta teori mengenai cergam dari Masdiono (2014) sebagai landasan dalam merancang bentuk dan gaya visual dalam perancangan. Penulis menggunakan prinsip Gestalt pada media komunikasi visual yang dituliskan oleh Tanudjaja (2005) sebagai upaya memahami proses persepsi visual pada target audiens. Teori media yang penulis gunakan adalah teori mengenai *ambient* media dari Smith dan Zook (2016) sebagai pertimbangan dalam pemilihan media komunikasi visual, karakteristik interaksi anak muda dengan media komunikasi dari Carr (2010), dan ide mengenai sinergi antarmedia milik Kasilo (2008).

Pengalaman, data literatur, data lapangan, teori utama, dan teori pendukung yang penulis peroleh merupakan upaya penulis untuk mendekati topik perancangan penulis, yakni ibu pada fase sarang kosong dan berempati pada anak dewasa awal sebagai target audiens penulis. Melalui langkah tersebut penulis mendapatkan

inspirasi yang berguna bagi pemecahan masalah komunikasi visual. Pengamatan, pencarian data, dan pencarian teori ini merupakan tahap inspirasi dalam metode perancangan yang penulis gunakan dalam perancangan ini.

Sebagai upaya pemecahan masalah, perancangan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran ini dikerjakan dengan mengembangkan metode berpikir desain atau *Design Thinking* (Brown, 2008) yang terdiri dari tiga tahapan besar yakni: tahap inspirasi, tahap ideasi, dan tahap implementasi. Metode ini merupakan disiplin yang menggunakan sensibilitas dan metode untuk mencocokkan kebutuhan orang, teknologi, strategi bisnis yang layak dan memiliki nilai dan peluang pasar (Brown, 2008). Metode *design thinking* tidak hanya digunakan dalam memecahkan suatu masalah komunikasi visual, namun juga merancang produk dan membentuk organisasi, oleh karena itu dalam praktik desain komunikasi visual menurut penulis diperlukan satu kekhususan mengenai strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang dapat dipadukan dengan sistematika *design thinking*. Penulis memadukan dan mengembangkan *design thinking* dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang diadaptasi dari buku Komunikasi Cinta (Kasilo, 2008) yang terdiri dari langkah-langkah: *Consumers Insight, Forum Group Discussion, Story Line, Tone & Manner* dan *Consumers Journey*, dan *Point Of Contact*. Penulis mempertimbangkan paduan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media ini untuk dapat lebih mendekati dan menyelami kehidupan target audiens sehingga mampu merancang komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan target audiens.

Pengembangan metode perancangan yang penulis lakukan diimplementasikan dengan langkah-langkah sebagai berikut: Tahap inspirasi terdiri dari tiga aktivitas, yang pertama, yaitu pengamatan kondisi di lapangan, pengumpulan data, pencarian teori utama, dan teori pendukung. Aktivitas kedua, yaitu merumuskan masalah melalui pemikiran. Aktivitas ketiga yaitu, menetapkan target audiens dan menentukan *consumer insight* melalui *forum group discussion (FGD)*. Tahap kedua adalah tahap ideasi yang terdiri dari tiga aktivitas, pertama adalah menyusun strategi penyampaian pesan melalui *story line* dan *tone & manner* yang dikembangkan dari *consumer insight* dan *forum group discussion*.

(*FGD*). Aktivitas kedua adalah menentukan media komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens dengan melakukan *consumer journey*, yakni penulis memahami perjalanan target audiens dengan masyarakat dan interaksinya dengan media. Penulis melakukan *consumer journey* dengan melakukan wawancara daring dan mendata kegiatan mereka sehari-hari mulai dari bangun pagi hingga malam hari dan kegiatannya di akhir pekan. Kemudian penulis menentukan *point of contact* dengan membuat daftar media penyampaian pesan yang potensial serta mudah dicapai oleh target audiens sehari-hari. Aktivitas ketiga adalah menyusun konsep perancangan dengan menentukan gaya visual dan elemen visual yang sesuai dengan target audiens. Tahap terakhir, yaitu tahap implementasi yang terdiri dari tiga aktivitas pula. Aktivitas pertama adalah visualisasi konsep perancangan melalui studi visual dan pembuatan sketsa. Aktivitas kedua, yakni penggerjaan purwarupa karya dengan perangkat lunak digital hingga proses cetak media komunikasi visual. Aktivitas terakhir adalah pengujian dan perbaikan purwarupa karya.

Berdasarkan tahapan-tahapan metode perancangan komunikasi visual yang penulis jabarkan di atas, maka komunikasi visual disampaikan melalui media komunikasi visual yang dekat, sering diakses, dan mudah ditemui sehari-hari oleh target audiens, meliputi: konten Instagram (Tantangan di *Instagram Story* dan cergam dalam bentuk *Instagram Multiple Post*), *ambient media* berupa piring di tempat makan, poster yang ditempelkan di papan informasi kampus, dan media yang berinteraksi dengan target audiens di ruang pribadi, seperti: gantungan baju, *mug*, paket stiker, dan bantal. Media komunikasi visual yang beragam ini diikat dengan satu slogan kampanye kesadaran, tagar (tanda pagar atau *hashtag*), dan *Quick Response Code (QR Code)* yang seragam sehingga pesan dari kampanye kesadaran dapat bersinergi.

Perancangan komunikasi visual ini diharapkan dapat membangun kesadaran anak dewasa awal (usia 20-30 tahun) untuk memberikan dukungan sosial kepada ibu pada fase sarang kosong dengan berinisiatif membangun komunikasi dengan ibunya secara rutin, sehingga ibu menjadi bagian dari masyarakat Indonesia yang bahagia jiwanya, sehat badannya, dan berdaya. Melalui pengembangan metode *Design Thinking* yang dipadukan dengan strategi penyampaian pesan dan

pemilihan media dari Komunikasi Cinta, penulis berharap dapat berkontribusi terhadap perkembangan pengetahuan desain komunikasi visual. Kontribusi tersebut berupa pengembangan metode perancangan yang dapat digunakan untuk merancang komunikasi visual yang dekat dengan target audiens melalui media komunikasi visual yang sering diakses dan mudah ditemui sehari-hari oleh target audiens.

## B. Rumusan Ide Penciptaan

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk kampanye kesadaran tentang pentingnya anak dewasa awal mendukung ibu pada fase sarang kosong (*empty nest*)?

## C. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan rumusan ide perancangan, maka tujuan perancangan ini adalah merancang komunikasi visual untuk kampanye kesadaran tentang pentingnya anak pada tahap dewasa awal mendukung ibu pada fase sarang kosong (*empty nest*).

Manfaat teoretis dari perancangan ini adalah:

1. Memberikan pemikiran bagi pengembangan teoretis pada pengetahuan Desain Komunikasi Visual dalam memecahkan suatu permasalahan sosial di tengah masyarakat melalui perancangan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran tentang pentingnya kesehatan mental baik bagi orang tua maupun kesehatan mental secara umum.
2. Memberikan referensi pada perancangan atau penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kampanye kesadaran melalui pengembangan metode perancangan yang digunakan.

Manfaat praktis dari perancangan ini adalah:

1. Bagi masyarakat, perancangan ini diharapkan mampu mendorong target audiens dengan usia 20-30 tahun untuk berinisiatif membangun komunikasi yang intensif sebagai dukungan sosial untuk ibu pada fase sarang kosong. Selain itu, adanya perancangan komunikasi visual ini diharapkan dapat

- menjadi media yang menyuarakan topik kesehatan mental bagi orang tua yang masih terpinggirkan di tengah masyarakat Indonesia.
2. Bagi instansi kelembagaan sosial, perancangan ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam merancang berbagai media sosialisasi dan informasi mengenai kesehatan mental, khususnya terhadap orang tua kepada masyarakat.
  3. Bagi instansi pemerintahan, perancangan ini diharapkan mampu membuka pandangan pemerintah untuk berperan serta terhadap kesehatan mental masyarakatnya melalui program serta kebijakan yang dikeluarkan.

