

PERANCANGAN AMBIENT MEDIA SEBAGAI SARANA PROMOSI PERMAINAN TRADISIONAL KOMUNITAS ANAK BAWANG SURAKARTA

Vikhi Fikraturrosyida¹, Taufik Murtono²

¹ Mahasiswa Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Surakarta

² Dosen Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual FSRD ISI Surakarta

E-mail korespondensi: vfikra@gmail.com

ABSTRACT

Ambient Media Designing as a means of promoting traditional games for Anak Bawang Community at Surakarta is to introduce traditional games to today's modern children who are starting to forget them. This process uses a combination of Garvin Ambrose and Paul Harris methods, and Bambang Sukma Wijaya's ambient media design strategy. This design model explains the stages that are passed in the process of designing ambient media and supporting promotional media. The stage includes identification of data, research methods, formulation of ideas, brainstorming, sketching, digital, and making prototypes. The search for ambient media ideas is done by using the concept of triangle insight which combines knowledge about consumers, products and mediums / places. After that, the results of the triangle insight were obtained where the children who went to Taman Cerdas spent more time playing online games because there was free access Wi-Fi available. Through these insights, the idea of designing ambient media was obtained at Taman Cerdas Jebres Surakarta by introducing hide and seek games, while also designing ambient media at Mojosongo's garden food court to introduce doom-playing games. As for the design of supporting promotional media it produces several items such as shirts, pillows, pins, note books, bookmarks to paper bags. This design is expected to become a new breakthrough in introducing traditional games to children aged 7-13 years and is expected to make old people aware of the benefits of traditional social, psychological, and physical games. The design is made in a unique way or can be called ambient media aimed at strengthening the message that you want to convey and giving a shock effect to the target so that it gives an unforgettable impression.

Keywords: Traditional games, ambient media, promotion design

ABSTRAK

Perancangan *Ambient Media* sebagai sarana promosi permainan tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta bertujuan untuk memperkenalkan permainan tradisional yang mulai terlupakan pada anak-anak jaman sekarang. Proses ini menggunakan gabungan metode Garvin Ambrose dan Paul Harris, dan strategi perancangan *ambient media* Bambang Sukma Wijaya. Model perancangan ini menjelaskan tahap yang dilalui dalam proses perancangan *ambient media* dan media promosi pendukung. Tahap tersebut meliputi identifikasi data, metode penelitian, perumusan gagasan, *brainstroming*, sketsa, digital, hingga pembuatan prototipe. Mencarian ide *ambient media* dilakukan dengan menggunakan konsep segitiga *insight* dengan menggabungkan pengetahuan tentang konsumen, produk dan medium/tempat. Setelah itu didapatlah hasil dari segitiga *insight* di mana anak-anak yang pergi ke Taman Cerdas lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermainan *games online* karena di sana tersedia *wifi* gratis. Melalui *insight* tersebut didapatlah gagasan perancangan *ambient media* di Taman Cerdas Jebres Surakarta dengan mengenalkan permainan petak umpet, selain itu juga dibuat perancangan *ambient media* di *food court garden* Mojosongo untuk mengenalkan permainan *dam-daman*. Sedangkan untuk perancangan media promosi pendukung menghasilkan beberapa item seperti kaos, bantal, pin, *note book*, pembatas buku hingga *paper bag*. Perancangan ini diharapkan menjadi trobosan baru dalam mengenalkan permainan tradisional kepada anak-anak usia 7-13 tahun dan diharapkan menyadarkan oarang tua akan manfaat yang didapat dari permainan tradisional secara sosial, psikologi, dan fisik. Perancangan dibuat dengan cara yang unik, memperkuat pesan yang ingin di sampaikan, dan memberikan efek kejut pada khalayak sasaran sehingga memberikan kesan yang tidak terlupakan.

Kata kunci: Permainan tradisional, ambient media, perancangan promosi

1. PENDAHULUAN

Dunia anak-anak lepas dari kegiatan bermain karena dari bermainlah seorang anak dapat mengembangkan kemampuan otaknya. Pemberian edukasi dalam bentuk permainan serta tontonan secara benar dan sesuai dengan usia anak, maka akan membantu anak untuk tumbuh berkembang sesuai dengan usianya. Permainan edukatif sangat bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan anak, seperti yang dijelaskan oleh dan Rosalia Destarisa (2016:4) bahwa anak mendapatkan manfaat dari segi fisik, sosial, dan psikologis. Selain itu juga meningkatkan dan mengasah anggota badan anak, mengembangkan kepribadian, mendekatkan hubungan antara orang tua dengan anak.

Permainan tradisional sendiri memiliki banyak manfaat untuk mengembangkan kepribadian anak karena cara bermain yang selalu berkelompok menjadikan anak belajar bersosialisasi dan berkomunikasi. Banyak pula permainan anak-anak yang dibuat sendiri, dengan bahan baku yang ada di sekitar dapat menjadikan anak berfikir kreatif dan di Indonesia memiliki ragam permainan tradisional yang dapat dicoba. Beberapa permainan tradisional yang populer di Jawa Tengah pada jamannya adalah *cublak-cublak suweng*, *engklek*, *bentengan*, *dakon*, dan *benthik*. Meskipun permainan-permainan tradisional tersebut menggunakan alat sederhana ataupun tanpa alat bantu sekalipun permainan tersebut terasa menyenangkan karena dimainkan bersama-sama.

Era modern ini banyak jenis permainan yang dapat diajarkan pada anak-anak, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa permainan pada *gadget* lebih banyak menarik perhatian anak-anak. Seiring berkembangnya teknologi saat ini orang tua kurang memperhatikan pemilihan jenis permainan untuk anak-anaknya. Para orang tua memilih jalan pintas

dan memilih memberikan anak mereka *gadget* ketimbang memberikan mainan edukatif yang mengembangkan imajinasi dan kreatifitas. Kurangnya kepedulian inilah yang membuat anak-anak menjadi lebih individualistik, egois, dan emosional sehingga menjadi generasi yang kurang peduli dengan lingkungan karena terlalu sibuk dengan *gadget*-nya. Membiarkan anak-anak bermain bersama teman-teman dengan melakukan hal bersama menjadi salah satu cara untuk mengajarkan anak bersosialisasi dengan lingkungan sekitar, mengembangkan kepercayaan diri, mengembangkan kreativitas serta sportivitas. Seperti pendapat Hethrington dan Parke dalam Novia Mulyani (2016: 28) yaitu bermain dapat mempermudah perkembangan anak untuk meneliti lingkungan sekitarnya, mempelajari segala sesuatu, dan memecahkan masalah yang dihadapainya.

Peran orang tua dalam hal ini sangat dibutuhkan, untuk membimbing anak mengembangkan potensinya melalui permainan tradisional. Satu hal yang menggembirakan ada sebagian anak muda yang suka rela mereka mengenalkan kembali permainan tradisional pada anak-anak. Sudah banyak komunitas yang melakukan kegiatan dan berkampanye mengenai bermacam-macam permainan tradisional. Salah satunya adalah Komunitas Anak Bawang Surakarta. Komunitas ini dibentuk karena kepedulian terhadap anak-anak yang saat ini kurang mengenal permainan dan mainan tradisional.

Begitu banyaknya cara untuk mempromosikan permainan tradisional maka dalam perancangan ini akan ditempuh terobosan melalui *ambient media*. Menurut Lwin dan Aitchison dalam Kanaidi (2011:140) *ambient media* merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah untuk membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen agar merasa nyaman dan suka ketika berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan

oleh produsen. Selain itu *ambient media* juga menjadi terobosan untuk mengurangi sampah visual yang saat ini dianggap cukup mengganggu.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas didapat gagasan penciptaan yang diangkat dalam tugas akhir ini yaitu memperkenalkan permainan tradisional yang populer di Jawa Tengah pada anak melalui *ambient media* sebagai media promosi yang kreatif dan edukatif. Adapun permainan tradisional yang dipromosikan antara lain *engklek*, *egrang*, *dam-daman*, dan petak umpet. Lokasi promosi yang dipilih adalah *Food Court Garden* Mojosongo dan Taman Cerdas Jebres. Selain membuat *ambient media* sebagai media promosi utama, beberapa *merchandis* seperti kaos, *notebook*, gantungan kunci, pin, bantal dan akun media sosial *instagram* sebagai media pendukung promosi.

Metode penciptaan gabungan metode Garvin Ambrose dan Paul Harris, dan strategi perancangan *ambient media* Bambang Sukma Wijaya. Tahap dalam metode penciptaan yaitu identifikasi masalah dilakukan dengan terjun langsung kelapangan untuk melihat eksistensi dari permainan tradisional, selain itu juga dapat dilakukan dengan wawancara dengan orang-orang yang memperhatikan permainan tradisional salah satunya Komunitas Anak Bawang yang ada di Surakarta, selain itu juga dapat bertanya langsung pada orang tua dan anak-anak. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Perumusan gagasan menggunakan transformasi desain baru yaitu memberikan suguhan desain dan media baru yang pernah dilakukan sebelumnya seperti iklan melalui media cetak, radio, *billboard*, maupun media televisi. Contohnya media promosi yang digunakan oleh Freddi fokus adalah promosi melalui media cetak seperti *billboard*, *print ad* koran, dan *website*. Perancangan Kampanye Permainan Tradisional kepada Orang Tua yang

dibuat oleh Freddi Wirawan dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Binus Jakarta (2015) menfokuskan target sasaran pada para orang tua dengan memberikan pesan bahwa permainan tradisional bukanlah permainan kuno, melainkan dapat dijadikan terobosan untuk media pembelajaran. Melalui Tugas Akhir ini, Freddi memberikan refrensi visual yang berbeda karena menggunakan perpaduan teknik fotografi dan ilustrasi dalam satu *layout*.

Melalui melalui perancangan *ambient media* ini diharapkan menambah kepedulian masyarakat untuk melestarikan permainan tradisional. *Brainstroming* menggunakan strategi perancangan Bambang Sukma Wijaya dengan menggunakan metode segitiga *insight* untuk mendapatkan ide dan konsep perancangan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Proses penciptaan Perancangan Perancangan *Ambient media* Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakartaini menggunakan beberapa referensi yang relevan untuk menunjang penciptaan ide.

Skripsi dengan judul “Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Kampanye Pengenalan Permainan Tradisional Jawa Tengah” (2016) yang ditulis oleh Rosalia Destarisa Budianidari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelah Maret Surakarta menjadi salah satu referensi karena mengangkat tema yang sama tentang pelestarian permainan tradisional. Media yang digunakan menjadi pembeda, Rosalia menggunakan buku sebagai media pengenalan permainan tradisional Perancangan buku tersebut bergaya ilustrasi yang digunakan dengan menggunakan teknik gambar cat air. Target audiens yang disasar adalah orang

dewasa dengan rentang usia 18-40 tahun. Isi dari buku ini memperkenalkan permainan tradisional terutama yang ada di Jawa Tengah. Buku ini menjelaskan bagaimana cara bermain dari beberapa macam permainan tradisional dan manfaat dari permainan tradisional tersebut. Perancangan promosi dalam karya ini berbeda dari sisi media yang digunakan karena perancangan ini menggunakan *ambient media*, meskipun memiliki persamaan pada target sasaran dan objek perancangan.

Perancangan Kampanye Permainan Tradisional kepada Orang Tua yang dibuat oleh Freddy Wirawan dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Binus Jakarta (2015) menfokuskan target sasaran pada para orang tua dengan memberikan pesan bahwa permainan tradisional bukanlah permainan kuno, melainkan dapat dijadikan terobosan untuk media pembelajaran. Melalui Tugas Akhir ini, Freddy memberikan referensi visual yang berbeda karena menggunakan perpaduan teknik fotografi dan ilustrasi dalam satu *layout*. Media promosi yang digunakan oleh Freddy fokus adalah promosi melalui media cetak seperti *billboard*, *print ad* koran, dan *website*.

Perancangan yang telah dibuat oleh Freddy memang memiliki kesamaan pada tema perancangan yaitu mengenalkan kembali permainan tradisional. Bagaimana membuat orang tua mengingat kembali permainan tradisional hingga mengenalkan permainan tradisional pada anak-anak mereka. Tetapi dalam perancangan karya ini berbeda dari segi media, mengingat perancangan promosi permainan tradisional ini menggunakan *ambient media*.

Jurnal yang dibuat oleh Essy Triyanti Irawan dan Rini Wahyu Winarni dengan judul “Perancangan *Ambient media* Sebagai Media Kampanye Mencuci Tangan di Sekolah Dasar” dari Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas

Indraprasta PGRI (2013) mengambil *ambient media* sebagai sarana kampanye mencuci tangan untuk anak-anak Sekolah Dasar. Essy menggunakan metode kualitatif dalam mengumpulkan data melalui berita serta melakukan wawancara mendalam pada anak-anak Sekolah Dasar dan guru-guru terkait. Pengaplikasian dari *ambient media* yang digunakan yaitu *westafel* dan *floor vision* yang digunakan sebagai penunjuk arah menuju *westafel* yang telah dirancang.

Essy dan Rini menggunakan ilustrasi berupa gambar kartun karena anak-anak cenderung menyukai gambar kartun dan sesuai segmentasi yang dituju. Penggunaan tipografi menggunakan jenis huruf *script* sehingga gaya penyampaiannya tampak halus dan akrab. Warna yang dipilih yaitu merah, biru, hijau, dan kuning. Warna-warna ini dipilih berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dan hasilnya anak-anak cenderung menyukai warna-warna yang cenderung cerah. *Layout* menggunakan lebih banyak ilustrasi gambar dibandingkan teks. Teks tetap digunakan untuk memperjelas isi pesan dan memperjelas unsur persuasif yang ada pada setiap media. Pembuatan *ambient media* dalam karya ini berbeda dengan yang dibuat oleh Essy Triyanti Irawan dan Rini Wahyu Winarni dari sisi tema yang diangkat.

Skripsi “Perancangan Promosi Kota Solo Melalui Batik Sebagai Warisan Budaya dengan Menggunakan *Ambient media*” oleh Ananggadipa Candrika Adi, STIKOM Surabaya, Jurusan Desain Komunikasi Visual (2008) mengambil perancangan promosi pariwisata kota Solo dengan menggunakan *ambient media* yang nantinya diaplikasikan pada bus tingkat Werkudara, sepur Kluthuk Jaladara, halte Laweyan, gapura Pasar Klewer, gapura Sriwedari, dan gapura kampung batik Laweyan. Tempat-tempat diatas diambil dengan alasan karena merupakan ruang publik yang sering digunakan dan dikunjungi saat

berwisata serta dekat dengan keseharian masyarakat. Tema yang diangkat yaitu “*Batik Inside*” dimana kesan klasik dengan kesan *dandy* modern tetap ada sesuai dengan *keyword*. Warna yang digunakan yaitu warna coklat muda untuk mewakili kesan *dandy* dan modern serta warna coklat yang lebih muda untuk menyesuaikan warna batik. Visualisasi yang digunakan menggunakan tehnik fotografi dari motif batik dengan memberikan efek seperti terkelupas tarikan tangan. Motif batik yang digunakan yaitu *Parang Baris* karena motif ini dianggap mewakili ciri khas dari batik asli Solo. Promosi yang akan dilakukan berbeda dengan perancangan *ambient media* milik Anangdipa Candrika Adi, dari segi target sudah berbeda, sedangkan untuk media nya sama-sama berkaitan dengan publik dan penyebaran yang lebih luas.

Jurnal “Perancangan Media Promosi Batik Kota Mojokerto Melalui *Ambient* Sebagai Upaya Mendukung Program Mojokerto Service City” yang ditulis oleh Dian Wahyu Tri Lestari, Hardman Budiardjo dan Muhammad Rizkydari Desain Komunikasi Visual, Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya (2016) menjadi tinjauan sumber penciptaan karena memiliki media promosi yang sama yaitu *ambient media*. Konsep dari promosi ini berfokus pada media publik seperti pengaplikasian dipilar jembatan, tangga dan *elevator/ lift*. Desain yang diusung sederhana yaitu membuat batik seolah menyatu dengan tempat yang akan diaplikasikan lalu di buat seolah retak atau mengelupas.

Berbeda jauh dengan konsep yang akan digarap pada perancangan ini, meskipun sama menggunakan *ambient media* dan ruang publik yang tidak interaktif tapi dalam dilihat dalam perbedaannya nanti karena perancang ini tidak sekedar membuat *ambient media* tapi juga memikirkan konten untuk segi interaktif dengan target sasaran. .

3. METODE

Penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data guna mempermudah dalam membuat sebuah perancangan. Melalui penelitian atau pengumpulan data pula dapat diketahu target pasar dan karakteristiknya. Beberapa langkah yang perlu di tempuh menurut Samaji Sarosa (2012: 7)

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya (bukan dalam laboratorium) dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati. Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan epistemologi *objectivism* dalam perspektif teoritis *positivism* menggunakan metode eksperimental atau pengukuran kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan tujuan menemukan generalisasi dan menekankan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat di antara variabel (Samaji Sarosa, 2012: 7).

Perancangan promosi ini menggunakan penelitian kualitatif karena dalam metode penelitian ini dapat mengetahui informasi-informasi lebih dalam dan sesuai dengan perancangan yang akan dibuat. Metode kualitatif membantu untuk mengetahui mengapa promosi dapat berjalan, alasan orang merespon rangsangan tertentu atau tidak. Selain itu melalui penelitian juga dapat melakukan wawancara dan observasi secara mendalam sehingga mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Wawancara dengan Umie yang merupakan anggota dari Komunitas Anak Bawang memaparkan bahwa kegiatan yang pernah dilakukan untuk mengenalkan permainan tradisional yaitu membuat olimpiade

permainan tradisional se-karisidenan Surakarta, rutin melakukan main bersama di CFD dan beberapa workshop di TK ataupun Sekolah Dasar. Sedangkan untuk kegiatan promosi lainnya Anak Bawang telah meluncurkan buku ensiklopedia mengenai permainan tradisional, dan mereka aktif di sosial media seperti Facebook dan *Instagram*.

3.2 Sumber Data

Sumber data didapatkan dari media online dan wawancara. Data sekunder dapat berupa koran, majalah, blog, makalah, ataupun laporan riset dengan data yang telah ada akan mempermudah untuk membuat sebuah perancangan. Sumber data yang didapat berupa data-data foto yang nantinya dapat di jadikan referensi ataupun data-data berupa tulisan untuk memperkuat pembuatan perancangan ini.

3.3 Perumusan Gagasan

Proses pencarian ide diawali dengan menentukan arah desain, dari buku *Design Thinking* (Garvin Ambrose dan Paul Harris, 2010: 50) terdapat beberapa pilihan dalam menentukan arah desain yaitu *divergence*, *convergence* dan *transformation*. Setiap arah desain memiliki pengertian dan arah pandang yang berbeda, *divergence* merupakan ekspansi atau menyebar dari satu tema ke berbagai arah yang lebih luas, sedangkan *convergence* merupakan sebuah kontraksi dari berbagai arah yang menuju ke titik pusat. *Transformation* melibatkan banyak perubahan kualitatif, seperti merancang identitas visual, atau *repackage* dalam rangka memfasilitasi metode baru distribusi.

Arah desain dalam perancangan ini menggunakan transformasi desain baru yaitu memberikan suguhan desain dan media baru yang pernah dilakukan sebelumnya seperti contohnya iklan melalui media cetak, radio, *billboard*, maupun media televisi. Sehingga dengan perancangan *ambient media* ini

diharapkan menambah kepedulian masyarakat untuk melestarikan permainan tradisional.

Selain pencarian ide melalui identifikasi masalah, pencarian ide dapat dilakukan dengan mencari inspirasi dan referensi dari internet, buku, majalah, jurnal ataupun lingkungan sekitar. Perancangan ini sendiri mencari beberapa referensi dari beberapa buku dan jurnal yang berkaitan dengan *ambient media* serta permainan tradisional, tidak lupa untuk mencari beberapa referensi visual mengenai *ambient media* yang didapat dari internet. Setelah mendapat cukup referensi dan mengetahui alur yang akan digunakan, selanjutnya melakukan *brainstorming*.

Melalui *brainstorming* nantinya akan menghasilkan sebuah konsep desain, dalam proses pencarian ide menggunakan metode penciptaan *ambient media* dari Bambang Sukma Wijaya (2013: 62), terdapat tiga konsep yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam penyusunan pesan yang dapat disinergikan dengan pengalaman khalayak konsumen. Berikut adalah diagram tiga konsep yang perlu di lakukan.

3.3.1 Consumer Insight

Pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang konsumen berpengaruh sangat besar pada pemahaman yang benar tentang khalayak sasaran komunikasi. Pemahaman ini menyangkut perilaku konsumen, kepribadian konsumen, gaya hidup konsumen, kebutuhan, problem-problem, mimpi-mimpi, dan sebagainya.

Target sasaran adalah orang tua yang memiliki anak dan anak-anak berusia 7-13 tahun. Jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Jenjang pendidikan anak adalah sekolah dasar. Kelas sosial yaitu menengah keatas. Sedangkan secara psikologis target sasaran adalah orang tua yang ingin mengenalkan permainan tradisional pada anak-anak mereka,

dan anak-anak yang selalu sibuk dengan *gadget* mereka hingga lupa waktu. Kebiasaan bermain *gadget* ini lah yang menjadi masalah karena secara tidak langsung mengganggu kesehatan dan psikologi anak-anak.

3.3.2 Product Insight

Product Insight adalah pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai produk. Kreator iklan selain harus memahami *product knowledge* (berkaitan dengan benefit dan sejarah produk) juga harus mengetahui lebih mendalam mengenai karakter produk, *passion* yang ditimbulkan, dan konteks sosial budaya yang melingkupinya. Dalam hal ini termasuk kepribadian merek, *brandposition*, *brand competitive* dan atribut-atribut atau properti merek lainnya, seperti warna khas, suara, bau, bentuk khas dan sebagainya.

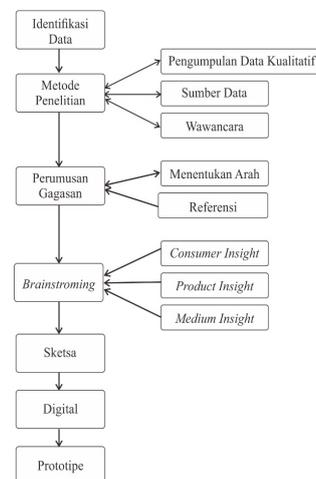
Perancangan *ambient media* ini menggunakan permainan tradisional khas dari Jawa Tengah. Pemilihan permainan berdasarkan yang paling populer dan sering sekali dimainkan di era 90'an yaitu *egrang*, *engklek*, petak umpet, dan *dam-daman*. Permainan tradisional pun identik dengan cara bermain yang selalu dilakukan bersama-sama di ruang terbuka. Selain itu permainan ini dipilih dari hasil wawancara dengan Umie selaku anggota dari Komunitas Anak Bawang dimana saat di CFD anak-anak dan pengunjung lainnya lebih familiar dengan permainan yang di sebut diatas. Serta apabila dilihat dari karakteristik permainan tradisional jenis permainan *egrang*, *engklek*, petak umpet, dan *dam-daman* sudah mewakili empat aspek seperti motorik, kognitif, emosi, dan sosial.

3.3.2 Medium Insight

Pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang lokasi atau tempat iklan tersebut dipasang termasuk konteks yang melingkupinya. Penggunaan medium dalam perancangan *ambient media* nantinya akan

memanfaatkan Taman Cerdas Jebres Surakarta karena tempatnya yang strategis yaitu di tengah kota dan dekat dengan kampung, aksesnyapun cukup mudah yaitu dapat dijangkau dengan angkot, sepeda, motor dan mobil. Tempat ini menjadi tempat favorit keluarga untuk bermain pada hari-hari libur ataupun sore hari.

Setelah konsep matang nantinya akan dilanjutkan pada tahap pembuatan sketsa. Tahap sketsa sangat membantu untuk mempermudah dalam eksekusi bentuk digital. Setelah digital lalu dibuatlah prototipe.



Gambar 1. Alur Perancangan

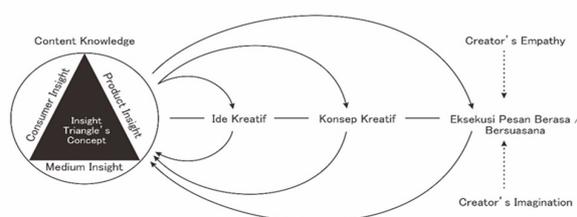
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Alur perancangan diatas dibuat dengan acuan dari proses penciptaan desain dari Garvin Ambrose dan Paul Harris (2010), serta metode penciptaan *ambient media* dari Bambang Sukma Wijaya (2011) yang diolah sehingga menjadi acuan dalam pengerjaan Tugas Akhir.

4. PEMBAHASAN

Ketika memproses produksi pesan iklan *ambient media*, pengetahuan-pengetahuan penting dalam konsep Segitiga *Insight* terus mempengaruhi setiap tahapan baik dalam pencapaian dan pengolahan ide, penyusunan

dan perumusan konsep kreatif hingga eksekusi pesan. Demikian pula sebaliknya, setiap tahapan terus mengacu kepada Konsep Segitiga *Insight*, sehingga koneksi yang terjadi tersebut menghasilkan pesan yang mampu bersinergi dengan pengalaman khalayak konsumen.



Gambar 2. Proses Produksi Pesan Iklan *Ambient Media*
(Sumber: Bambang Sukama Wijaya, 2013)

4.1 Konsep Segitiga *Insight*

Berangkat dari persoalan saat ini dimana permainan tradisional mulai tergeser dan terlupakan dengan adanya permainan modern. Para orang tua yang memberikan fasilitas *gadget* pada anak-anak mereka mengakibatkan anak menjadi individual, egois, dan emosional sehingga menjadi generasi kurang peduli dengan lingkungan sekitar karena terlalu sibuk dengan *gadget*-nya. Sehingga butuh memperkenalkan dan mengajarkan kembali permainan tradisional kepada anak-anak, dan menyadarkan orang tua akan manfaat yang dapat diambil dari permainan tradisional.

Melalui Konsep Segitiga *Insight* memudahkan kreator dalam pembuatan *ambient media*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam Konsep Segitiga *Insight* menurut Bambang Sukma Wijaya (2013:32) ada tiga yaitu :

Pertama, *Consumer Insight* merupakan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang konsumen berpengaruh sangat besar pada pemahaman yang benar tentang khalayak sasaran komunikasi. Pemahaman ini menyangkut perilaku konsumen, kepribadian

konsumen, gaya hidup konsumen, kebutuhan, problem-problem, mimpi-mimpi, dan sebagainya. Kedua, *Product Insight* adalah pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai produk. Kreator iklan selain harus memahami *product knowledge* (berkaitan dengan benefit dan sejarah produk) juga harus mengetahui lebih mendalam mengenai karakter produk, *passion* yang ditimbulkan, dan konteks sosial budaya yang melingkupinya. Dalam hal ini termasuk kepribadian merek, *brand position*, *brand competitive* dan atribut-atribut atau properti merek lainnya, seperti warna khas, suara, bau, bentuk khas dan sebagainya. Ketiga, *Medium Insight* Pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang lokasi atau tempat iklan tersebut dipasang termasuk konteks yang melingkupinya. Medium menjadi bagian terpenting dalam pembuatan *ambient media* karena menurut Marshall McLuhan (dalam Bambang Sukma Wijaya, 2013:65) bahwa "*Medium is Message*". Proposisi ini sangat tepat untuk menggambarkan karakter iklan *ambient media* di mana pesan dan medianya tidak dapat dipisahkan. Mediumnya itu menjadi pesan, begitu pula sebaliknya.

Hasil dari *Consumer Insight* bahwa anak-anak usia 7-13 menjadi target sasaran perancangan karya ini, dan orang tua sebagai pendamping. Rentan usia tersebut dimana saat anak-anak aktif bergerak dan bermain untuk melatih otak mereka. Tetapi saat ini banyak anak yang gengsi untuk memainkan permainan tradisional dan lebih suka bermain *gadget* dan *games online*. Secara psikologi anak-anak yang sering bermain *gadget* akan menjadi anak yang individualistik, egois, dan emosional sehingga menjadi generasi yang kurang peduli dengan lingkungannya. Sebenarnya bermain *gadget* tidak berdampak terlalu buruk untuk anak-anak asalkan penggunaannya dibatasi dan tetap di dampingi oleh orang tua sehingga tidak membuat anak kecanduan.

Product Insight perancangan *ambient media* ini menggunakan permainan tradisional khas dari Jawa Tengah. Pemilihan permainan berdasarkan yang paling populer dan sering sekali dimainkan di era 90'an yaitu *egrang*, *engklek*, petak umpet, dan *dam-daman*. Permainan tradisional pun identik dengan cara bermain yang selalu dilakukan bersama-sama di ruang terbuka. Selain itu permainan ini dipilih dari hasil wawancara dengan Umie selaku anggota dari Komunitas Anak Bawang dimana saat di CFD anak-anak dan pengunjung lainnya lebih familiar dengan permainan yang di sebut diatas. Serta apabila dilihat dari karakteristik permainan tradisional jenis permainan *egrang*, *engklek*, petak umpet, dan *dam-daman* sudah mewakili empat aspek seperti motorik, kognitif, emosi, dan sosial.

Penggunaan medium dalam perancangan *ambient media* nantinya akan memanfaatkan Taman Cerdas Jebres Surakarta karena tempatnya yang strategis yaitu di tengah kota dan dekat dengan kampung, aksesnyapun cukup mudah yaitu dapat dijangkau dengan angkot, sepeda, motor dan mobil. Taman ini meskipun tidak begitu luas tapi memiliki fasilitas yang lengkap seperti toilet, mushola, tempat bermain anak, perpustakaan, gasebo, ruang musik (gamelan), radio anak, hingga aula yang sering digunakan untuk seminar ataupun kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pendidikan.

Pemanfaatan Taman Cerdas Jebres sebagai medium *ambient media* karena di sana banyak sekali sudut-sudut yang dapat digunakan untuk bersembunyi, tetapi di sisi lain anak-anak tidak tau adanya permainan petak umpet. Maka dari itu dibuatlah perancangan *ambient media* ini untuk mengenalkan permainan petak umpet. Selain itu gasebo di Taman Cerdas juga dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan permainan *dam-daman*, jadi saat anak sedang lelah bermain dapat beristirahat di gasebo sambil memainkan permainan *dam-daman*.

Selain Taman Cerdas, *food court garden* Mojosongo juga menjadi medium dari penempatan *ambient media*, tempat ini dipilih karena kebanyakan pengunjung adalah keluarga dan mahasiswa. Meskipun target sasaran adalah anak-anak tempat ini dipilih karena banyak keluarga yang mengajak anak-anaknya untuk sekedar makan disana. Sehingga pesan dapat tersampaikan tidak hanya pada anak tapi juga pada para orang tua sebagai pembimbing.

Melalui ketiga *insight* tersebut didapatkan pengetahuan bahwa anak-anak saat ini lebih suka bermain *gadget* dan di Taman Cerdas Jebres Surakarta banyak anak yang pergi kesana sekedar akses *wifi* untuk bermain *game online* di *gadget* ketimbang bermain bersama, padahal di taman cerdas memiliki ruang yang luas dan dapat di gunakan bermain secara bebas. Melalui permasalahan di atas tercetuslah sebuah ide gagasan untuk mengenalkan permainan petak umpet dan permainan *dam-daman* pada anak-anak yang ada di Taman Cerdas yang dikemas dengan lebih kreatif dan menarik. Sedangkan pemilihan tempat *food court garden* Mojosongo dipilih bertujuan sama seperti di taman cerdas.

4.2 Ide Kreatif

Setelah melalui tahap identifikasi dan mendapatkan Konsep Segitiga *Insight* maka pengetahuan yang dimiliki diolah menjadi suatu ide kreatif. Penemuan ide kreatif perancangan didapatkan dari melihat lingkungan sekitar bahwa anak-anak saat ini lebih sering memainkan permainan modern di *gadget* mereka ketimbang bermain permainan tradisional. Berdasar dari identifikasi tercetus ide untuk membuat *figur* anak dengan teknik fotografi dan di cetak sesuai ukuran asli untuk permainan petak umpet dan *egrang* sehingga memberikan efek yang lebih realistis atau mengejutkan. Sedangkan untuk permainan *dam-daman* dan *engklek* menggunakan ilustrasi agar lebih menarik perhatian target sasaran. *Merchandise* menggunakan konsep ilustrasi

anak-anak yang bermain permainan tradisional agar muda dieksekusi dan lebih menarik.

Ide perancangan dibuat dengan memanfaatkan benda-benda yang ada di ruang publik agar dapat berinteraksi langsung dengan anak-anak. Pemilihan ruang publik karena target utama adalah anak-anak dan orang tua yang berperan sebagai pendamping yang diharapkan dapat mengenalkan dan mengajarkan permainan tradisional tersebut pada anak-anaknya.

Setiap desain ambient media yang dibuat diberikan *QR Code* yang langsung terhubung dengan akun sosial media dimana berisi informasi dari masing-masing permainan tradisional yang telah dibuat. Perancangan ini mengajak anak-anak serta orang tua untuk bermain permainan tradisional dengan memanfaatkan gadget mereka untuk mengetahui bagaimana cara bermain dari permainan tersebut.

4.3 Konsep Kreatif

Ide-ide yang didapatkan kemudian dirumuskan dalam sebuah konsep kreatif. Strategi kreatif yang akan memandu proses kreatif hingga mencapai eksekusi. Karena itu, konsep harus matang. Selain memperkaya ide dengan wawasan-wawasan atau pengetahuan berkaitan dengan tema iklan yang digarap, konsep juga harus secara jelas menyiratkan pesan yang akan disampaikan.

Melalui ide yang telah di dapatkan diolah menjadi konsep kreatif dan menemukan pesan yang ingin disampaikan yaitu jangan melupakan permainan tradisional, maka dari itu dibuatlah beberapa permainan tradisional diletakkan di benda-benda yang ada di ruang publik untuk mengingatkan masyarakat tentang permainan tradisional.

Beberapa ide kreatif yang telah dibuat yaitu membuat pola permainan engklek yang diaplikasikan pada sebuah kesat yang diletakkan di depan kamar mandi. Terdapat dua buah keset

yang dibuat ikon laki-laki dan perempuan yang fungsi lainnya sebagai pembeda jenis toilet serta terdapat kalimat ajakan untuk memainkan permainan.



Gambar 3. Dokumentasi Taman Cerdas Jebres, Surakarta (Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Selain itu juga membuat sebuah situasi di sebuah taman seolah-olah ada anak-anak yang sedang bermain petak umpet. Foto dari anak-anak itu nanti di letakkan di sudut-sudut taman. Permainan *dam-daman* juga dibuat dengan memanfaatkan gasebo yang ada di taman jadi orang yang sedang menunggu atau capek bermain dapat pula memainkan permainan ini.



Gambar 4. Dokumentasi *Food Court Garden* Mojosongo (Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Tempat makan menjadi pilihan banyak keluarga untuk menghabiskan waktu bersama, oleh karena itu tempat ini menjadi salah satu pilihan untuk mengaplikasikan permainan tradisional *dam-daman*. Permainan yang sifatnya santai dan dimainkan secara beradu akan cocok apa bila diaplikasikan pada meja *Food Court*, sembari menunggu makanan pengunjung dapat memainkan permainan *dam-*

daman.

4.4 Pesan *Ambient Media*

Penyampaian pesan dapat dibagi menjadi dua pesan, yaitu pesan non visual dan pesan visual. Pesan non visual merupakan pesan seperti apa yang ingin disampaikan pada target audiens berupa tulisan maupun suara. Beberapa *Tagline* yang akan digunakan untuk mendukung perancangan adalah sebagai berikut, pertama kalimat “Permainan *Old* gak Bikin kamu *Old*” dengan makna *old* di sini adalah permainan tradisional, sehingga artinya apa bila seseorang bermain permainan tradisional maka tidak terlihat tua atau *old*. *Tagline* kedua yaitu “Permainan Tradisi Gak Bikin Turun Gengsi” artinya bahwa memainkan permainan tradisional di era moderen ini tidak akan membuat seseorang turun harga dirinya. *Tagline* ketiga yaitu “Permainan Tradisi Tetap Bergengsi”, kalimat ini bermakna bahwa bermain permainan tradisional di era modern tidak akan membuat seseorang terlihat kuno, bahkan sebaliknya akan lebih memiliki kehormatan dan harga diri karena telah berhasil melestarikan sebuah tradisi.

Ketiga *tagline* diatas memiliki kesamaan arti yaitu memainkan permainan tradisional tidak akan membuat orang terlihat kuno atau ketinggalan jaman tapi malah ikut melestarikan permainan tradisional. Dari ketiga *tagline* itu dipilihlah “Permainan Tradisi Tetap Bergengsi” sebagai *tagline* perancangan ini.

Visual merupakan eksekusi dari pesan non visual yang ingin disampaikan dengan menggabungkan komponen seperti ilustrasi, warna, tipografi, hingga penataan layout yang apik agar terlihat *eye catching*.

Ilustrasi merupakan bagian dominan dari iklan cetak dan memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas. Bagian visual dari sebuah iklan harus menarik perhatian, mengomunikasikan sebuah ide atau gambar,

dan berkerja secara sinergis dengan *headline* dan *body copy* untuk menghasilkan pesan yang efektif menurut Belch dalam Kanaidi (2011:81).

Ilustrasi yang dibuat sebagai penjelas keterangan elemen teks dalam *ambient media* akan menggunakan dua gaya ilustrasi yaitu teknik fotografi dan gaya desain *flat* yang menampilkan karakter anak-anak yang sedang bermain permainan tradisional. Teknik fotografi digunakan untuk *ambient media* egrang dan petak umpet dengan menggunakan foto dari anak-anak yang berpose seperti melakukan permainan tersebut. Teknik ini dipilih untuk memberikan efek kejut yang lebih terasa pada target sasaran karena bentuknya dibuat seukuran aslinya. Sedangkan untuk *ambient media* dam-daman dan engklek di buat menggunakan ilustrasi bergaya *flat* agar lebih menarik perhatian target sasaran dengan penggunaan warna-warna mencolok.

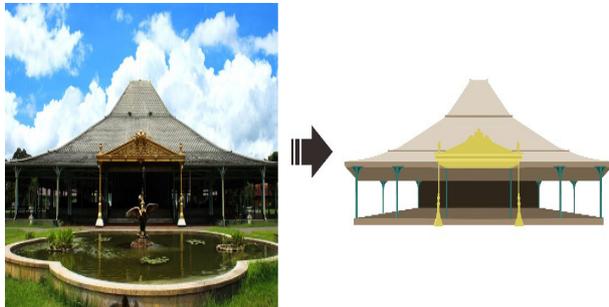
Pembuatan ilustrasi, karakter dibuat tidak realis dan tidak begitu detail pada bagian wajah agar terlihat kesan lucu karena sasaran dari perancangan ini adalah anak-anak. Pemilihan gaya berpakaian dibuat sedikit modern sesuai dengan kebanyakan anak-anak zaman sekarang karena menyesuaikan pula dengan *tagline* yang dibuat bahwa tidak perlu malu melestarikan permainan tradisional di era modern.



Gambar 5. Ilustrasi Karakter *Ambient media*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Sebagai pendukung ilustrasi agar terkesan tradisional maka ditambah sebuah pendapa yang

diambil dari pendapa Keraton Mangkunegaran Surakarta. Desain dibuat sederhana untuk mengimbangi dari ilustrasi lainnya.



Gambar 6. Ilustrasi Pendapa
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Pemilihan *font* juga harus diperhatikan agar bersinergi dengan ilustrasi. *Font* dipilih yang mudah untuk dibaca dan bagus apabila dipadukan dengan ilustrasi. Oleh karena itu dipilihlah *font* “*Obelix Pro*” yang memiliki karakteristik yang jelas dan tegas, selain itu juga penulisan huruf capital akan memudahkan anak untuk membaca pesan tersebut.



Gambar 7. Tipografi *Obelix Pro*
(Sumber : www.dafont.com, diakses 20 Oktober 2017)

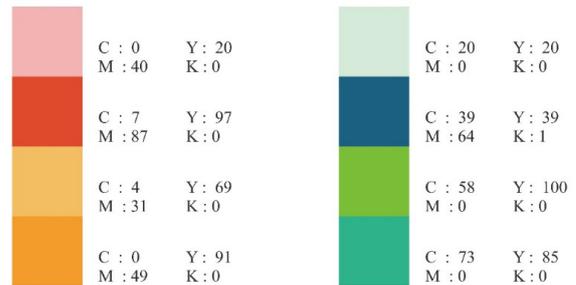
Sedangkan untuk menulis *body copy* atau pesan pendukung menggunakan jenis *font* “*Chocomouse*”.



Gambar 8. Tipografi *Chocomouse*
(Sumber : www.dafont.com, diakses 20 Oktober 2017)

Jenis *font* seperti ini dipilih karena lebih

ramping dan tegas sehingga mudah dibaca, selain itu juga dapat mengimbangi *font* sebelumnya yang terkesan tebal dan terlalu berisi. Warna dominan yang digunakan dalam perancangan adalah *tone* warna cerah dan warna-warna berani serta disesuaikan dengan lingkungan sekitar agar tidak terlihat mati.



Gambar 9. *Tone* Warna
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

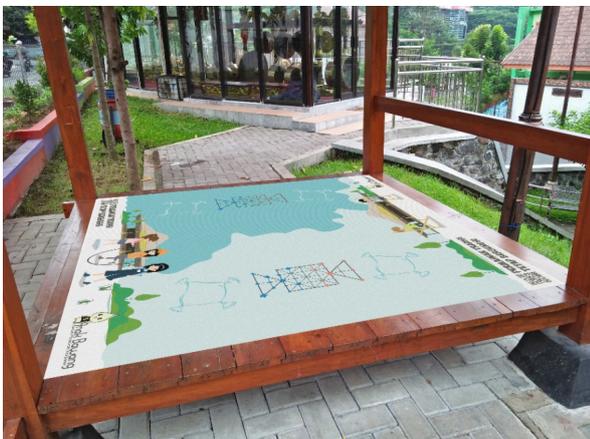
4.5 Desain *Ambient Media*

Pemanfaatan meja di *food court garden* Mojosoongo untuk mengenalkan permainan *dam-daman*. Desain papan permainan di isi dengan ilustrasi permainan *engklek* dan *egrang* untuk membangun suasana permainan tradisional, pemilihan warna di pilih cerah agar menarik perhatian pengunjung untuk memainkannya. Titik permainan diganti menjadi bintang-bintang agar dapat menyatu dengan desain. Sedangkan fungsi dari *QR Code* untuk mengetahui atauran bermain dari permainan *dam-daman*. Cara penggunaannya yaitu dengan *scanning QR Code* melalui web site www.webqr.com atau pun dapat menggunakan aplikasi *scanner* yang ada di *smartphone*.



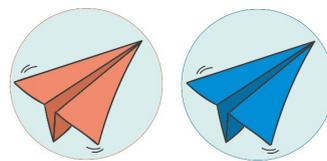
Gambar 10. Desain Permainan di Meja *Food Court* (Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Selain permainan meja di *food court*, konsep perancangan ini dapat diaplikasikan di gasebo Taman Cerdas. Memanfaatkan gasebo yang luas maka dibuatlah dua papan dam-daman agar banyak orang dapat memainkannya pada waktu yang sama. Konsep desain yang diusung juga masih sama dengan yang sebelumnya yaitu dominan warna biru dan penambahan ilustrasi karakter anak yang memainkan permainan tradisional.



Gambar 11. Desain Permainan di Meja *Food Court* (Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Untuk bidak permainan menggunakan desain pesawat kertas, dengan menggunakan warna yang disamakan bintang-bintang yang ada pada desain. Apa bila bidak sudah di tempatkan di atas-atas bintang maka akan terlihat seolah-olah sedang beradu di udara. Bahan yang digunakan untuk membuat bidak adalah MDF yang dilapisi stiker dan dipotong bentuk lingkaran.



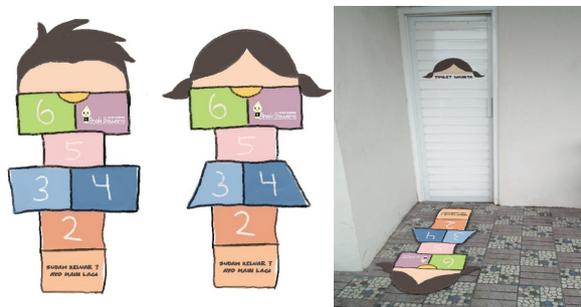
Gambar 12. Bidak Permainan Dam-Daman Tampak Atas (Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Tiang bendera dipilih karena bentuknya yang menyerupai bambu egrang, selain itu tempatnya yang strategis yaitu di depan Taman Kanak-Kanak sehingga saat mereka melihat dapat merasakan seperti ada anak lain yang bermain egrang. Selain itu juga terdapat QR code yang dapat di scan melalui *smartphone* yang nantinya akan langsung terhubung dengan link sosial media instagram @mainbarengg.



Gambar 14. *Mock Up* Permainan Egrang (Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Pada dasarnya permainan engklek dilakukan bersama-sama antara anak laki-laki dan perempuan dan jenis dari pola engklek pun berbeda-beda di setiap daerahnya. Untuk itu terpikirlah membuat sebuah keset berbentuk pola engklek yang dimodifikasi menjadi ikon anak laki-laki dan perempuan. Selain itu fungsi lain dari keset ini yaitu sebagai tanda membedakan jenis toilet antara laki-laki dan perempuan. Pada desain engklek di terdapat tulisan “Sudah Keluar? Ayo Main Lagi” kata ini digunakan sebagai kalimat ajakan untuk bermain kembali.



Gambar 13. Desain Keset Engklek
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Perancangan *ambient media* permainan petak umpet di letakkan di sudut-sudut taman cerdas serta menggunakan foto asli dan nanti dicetak ukuran asli. Penambahan papan *vector* bertekstur kayu pada foto berfungsi untuk meletakkan *QR Code*, *tagline*, dan logo dari Anak Bawang Surakarta. Direalisasikan dalam bentuk aslinya dengan bahan mmt dan di tempelkan pada papan triplek. Lalu disebar di area Taman Cerdas Jebres Surakarta, dibawah ini adalah sudut-sudut peletakkan foto:



Gambar 15. Foto Anak Untuk *Ambient Media*

(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)



Gambar 16. *Mockup* Petak Umpet
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

4.6 Desain Media Promosi Pendukung

Selain perancangan *ambient media* sebagai media utama, tidak menutup kemungkinan juga untuk membuat media promosi pendukung agar pesan juga dapat tersampaikan pada banyak orang. Beberapa media promosi pendukung yang dibuat diantara lainnya adalah kaos, bantal, paperbag dan beberapa *merchandis* (pin, gantungan kunci, buku). Salah satu media promosi yang murah dan dengan mudah di lihat orang lain adalah kaos. Semakin banyak orang yang menggunakan kaos makan semakin banyak pula orang yang akan melihat pesan tersebut. Kaos dan bantal di desain dengan menggunakan karakter anak-anak yang sedang bermain permainan tradisional dengan gaya *flat design*, nantinya kaos dan bantal dapat di jual saat Komunitas Anak Bawang sedang malakukan kunjungan, saat bazar event ataupun saat kegiatan di CFD.



Gambar 17. Kaos Desain Permainan Tradisional
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Bantal dibuat dengan beberapa variasi yaitu berbentuk kotak dan bentuk yang mengikuti dari karakter ilustrasi anak yang sedang bermain egrang. Pemberian *QR Code* pada bantal berfungsi untuk menghubungkan dengan akun *instagram* dari Komunitas Anak Bawang.



Gambar 18. Kaos Desain Permainan Tradisional
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Tas kertas ini juga sangat berguna untuk digunakan media promosi berjalan yang gratis. Desain yang dibuatpun cukup menarik dengan menghidupkan gambar yang ada di *paper bag* dengan membuat tali yang ada di gambar di ganti menjadi tali yang sebenarnya, sehingga terlihat anak-anak yang sedang bermain lompat tali.



Gambar 19. *Paper Bag*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Sedangkan untuk *merchandise* dapat di bagian secara gratis saat ada kegiatan kunjungan, seminar, ataupun ketika di CFD. Cinderamata seperti gantungan kunci dan pin juga termasuk media promosi karena secara tidak langsung juga menyebarkan pesan pada orang lain, untuk itu dibuatlah beberapa desain gantungan kunci sebagai berikut :



Gambar 20. *Merchandise* Permainan Tradisional
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Tidak hanya pin dan gantungan kunci, notebook juga dapat dibagikan gratis saat ada kegiatan, buku juga memiliki banyak fungsi sehingga sangat bermanfaat apa bila dibagikan pada anak-anak ataupun orang-orang dewasa yang berkunjung ke CFD ataupun saat ada seminar dan *workshop*. Sedangkan kemasan sumpit dapat dibagikan saat di *food court Garden Mojosoongo*, jadi pengunjung yang datang dan memesan makanan mendapatkan sumpit dengan kemasan seperti ini.



Gambar 22. *Merchandise* Permainan Tradisional
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Sebagai pendukung promosi di media online *Instagram* menjadi salah satu pilihan untuk mengenalkan lebih luas tentang

permainan tradisional. Akun dengan *username* @mainbareng akan di ubah dalam bentuk *QR Code* dan di letakkan di semua desain perancangan. *QR Code* nantinya langsung masuk ada halaman *instagram* sesuai dengan jenis permainan yang di *scan* kodenya.



Gambar 21. Akun *Instagram*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Setiap konten dibuat dua konsep, satu konsep ilustrasi dan satu lagi penggabungan dari vektor dan foto. Konsep desain dibuat berbeda agar tidak terlihat monoton dan orang yang melihat lebih percaya karena ada dukungan foto asli.



Gambar 23. Desain Konten *Instagram*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Desain pertama dibuat *full* ilustrasi yang menceritakan anak-anak sedang bermain bersama di halaman yang luas. Desain di *Instagram* berukuran 1:1 dan terdapat tiga kotak dalam satu baris, maka dari itu dibuatlah dalam tiga kotak tersebut membuat suatu cerita tapi apa bila dibuka satu per satu tetapi memiliki poin sendiri-sendiri.



Gambar 24. Desain Konten *Instagram*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Desain kedua dibuat dengan menggabungkan foto dokumentasi Komunitas Anak Bawang dan vektor daun-daun dan pohon agar tetap sinkron dengan desain ilustrasi yang sebelumnya.

5. SIMPULAN

Merancang sebuah iklan *ambient media* perlu melakukan riset mendalam tentang konsumen, produk dan media penempatannya. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan memberikan peran penting dalam membangun ide kreatif hingga konsep kreatif. Pembuatan pesanpun dibagi menjadi dua yaitu pesan visual dan pesan non visual sehingga hasil dari riset yang telah dilakukan juga menjadi penentu akan seperti apa visual yang sesuai dengan target sasaran. Selain pesan yang apik, pada tahap eksekusi juga harus rapi agar pesan benar-benar dapat tersampaikan dan memberikan kesan tidak terlupakan di benak orang yang melihat atau target sasaran.

Perancangan ini memiliki tujuan untuk melestarikan permainan tradisional yang

mulai dilupakan oleh anak-anak era sekarang karena perkembangan jaman yang semakin moderen. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan permainan tradisional seperti iklan TV, mengadakan lomba, hingga membentuk komunitas. Perancangan ini memilih mempromosikan permainan tradisional pada anak-anak melalui *ambient media* dengan tujuan memberikan efek kejut dan tidak terlupakan. Lokasi perancangan *ambient media* sangat tergantung pada situasi, kondisi, target sasaran, serta produk dan pesan seperti apa yang ingin di sampaikan. Maka dari itu pemilihan lokasi perancangan ini dipilih yang sesuai dengan tujuan perancangan dan terpilihlah Taman Cerdas Jebres Surakarta dan *food court garden* Mojosongo sebagai tempat perancangan.

6. DAFTAR ACUAN

Buku:

- Bambang Sukma Wijaya. 2011. *Iklan Ambient media*. Jakarta : UB Press Universitas Bakrie.
- Diah Rahmawati dan Rosalia Destarisa. 2016. *Aku Pintar Dengan Bermain*. Surakarta : Metagraf, Creativ Imprint of Tiga Serangkai.
- Ambrose, Garvin dan Harris, Paul. 2010. *Design Thinking*. Switserland: AVA Publishing SA.
- Kanaidi. 2011. *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung: Devisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran.
- Novia Mulyani. 2016. *Super Asyik Permainan Tradisional Anak Indonesia*. Yogyakarta : DIVA Press (Anggota IKAPI).
- Samaji Saroso. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks.

Laporan Penelitian/Jurnal Ilmiah:

- Ananggadipa Candrika Adi. 2008. Perancangan Promosi Kota Solo Melalui Batik sebagai Warisan Budaya dengan Menggunakan *Ambient media*, Tugas Akhir. Surabaya: Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Dian Wahyu Tri Lestari, Hardman Budiardjo, Muhammad Rizky. 2016. Perancangan Media Promosi Batik Kota Mojokerto Melalui *Ambient* Sebagai Upaya Mendukung Program Mojokerto *Service City*, Tugas Akhir. Surabaya : Stikom Surabaya.
- Essy Triyanti Irawan dan Rina Wahyu Winarni. 2013. Perancangan *Ambient media* sebagai Media Kampanye Mencuci Tangan di Sekolah Dasar, Tugas Akhir. Jakarta : Universitas Indraprasta PGRI.
- Freddy Wirawan. 2014. Perancangan Kampanye Permainan Tradisional Kepada Orang Tua, Tugas Akhir. Jakarta : Binus University
- Rosalia Destarisa Budiani. 2016. Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Kampanye Pengenalan Permainan Tradisional Jawa Tengah, Tugas Akhir. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- ### Internet:
- <http://blog.escanac.com/2015/04/beware-of-surprises-from-qr-codes/> (diakses 12 Januari 2018)
- <http://www.dafont.com> (diakses 20 Oktober 2017)