

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

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagaimana persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Desain



Oleh :

VIKHI FIKRATURROSYIDA

NIM. 13151101

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

TUGAS AKHIR KARYA

**Perancangan *Ambient Media* Sebagai Sarana Promosi
Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta**

Disusun oleh :

Vikhi Fikraturrosyida

NIM. 13151101

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji skripsi

Institut Seni Indonesia Surakarta

Pada tanggal 1 Februari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

Ketua Penguji	: Basnendar H, S.Sn., M.Ds
Penguji Bidang 1	: Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang 2	: Asmoro NPA, S.Sn., M.Sn
Penguji Pembimbing	: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.
Sekretaris	: Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom



Surakarta, 5 Februari 2018

Institut Seni Indonesia Surakarta

Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budhiyanto, S.Sn., M.A
NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vikhi Fikraturrosyida

Nim : 13151101

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir (Skripsi/Karya) berjudul :

“Perancangan *Ambient Media* Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta” adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 5 Februari 2018

Yang menyatakan,



Vikhi Fikraturrosyida
NIM. 13151101

ABSTRAK

Perancangan *Ambient Media* Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta memiliki gagasan untuk memperkenalkan permainan tradisional pada anak-anak modern saat ini yang mulai melupakannya. 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* dimana menggabungkan pengetahuan tentang konsumen, produk dan medium/tempat. Setelah itu didapatlah hasil dari segitiga *insight* dimana anak-anak yang pergi ke Taman Cerdas lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermain *games online* karena disana tersedia *wifi* gratis. Melalui *insight* tersebut didapatlah ide 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* Mojosoongo 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 atau bisa disebut *ambiet media* bertujuan memperkuat pesan yang ingin di sampaikan dan memberikan efek kejut pada target sasaran hingga memberikan kesan yang tidak terlupakan.

Kata Kunci : *ambient media*, permainan tradisional, perancangan promosi

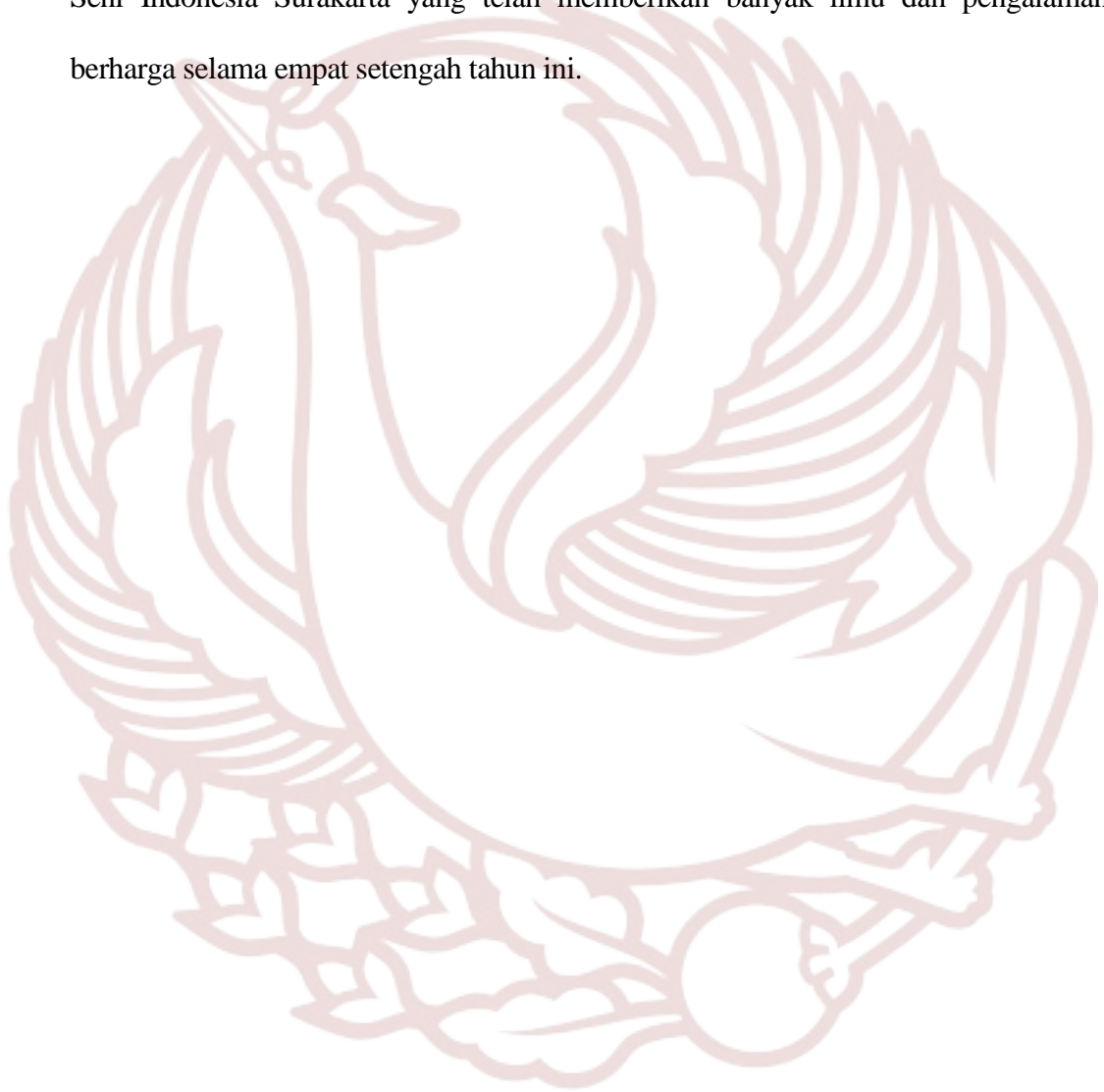
MOTTO



*“Allah first and
everything else comes after”*

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada kedua orang tua dan adik ku tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat, serta seluruh keluarga besar DKV Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman berharga selama empat setengah tahun ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir Karya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Karya ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat S-1 di Jurusan Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Surakarta. Laporan ini disusun berdasarkan data yang sesungguhnya yang penulis dapatkan selama melaksanakan Observasi dan Bimbingan mulai dari tanggal Mei 2017 – Januari 2018.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir Karya ini tidak akan lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn., dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan motivasi sehingga terselesaikan dengan baik Laporan Tugas Akhir Karya ini.
2. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds., Kaprodi Desain Komunikasi Visual yang memberikan motivasi sehingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir Karya ini.
3. Komunitas Anak Bawang Surakarta, *endorsmen* yang telah ikut berkerja sama dalam kelancaran pembuatan Laporan Tugas Akhir Karya ini.
4. Kedua orang tua dan adik yang telah memberikan dukungan dan penyemangat dalam mengerjakan Laporan Tugas Akhir Karya ini.

5. Teman - teman Desain Komunikasi Visual angkatan 2012, angkatan 2013 serta Diah Wahyuning Rama yang telah memberikan bantuan secara fisik dan dukungan hingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir Karya ini.
6. Kos Tsurayya yang telah memberikan dukungan secara moral sehingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir Karya ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini masih jauh dari sempurna karena adanya keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu , segala saran dan kritik yang membangun akan diterima dengan baik. Berharap laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Surakarta, 5 Februari 2018

Vikhi Fikraturrosyida

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Ide/ Gagasan Penciptaan	4
C. Tujuan Penciptaan	5
D. Manfaat Penciptaan	5
E. Tinjauan Sumber Penciptaan	5
F. Landasan Penciptaan	11
G. Metode Penciptaan	20
H. Sistematika Penulisan	28
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	
A. Permainan Tradisional	30
B. DKV Sebagai Solusi Perancangan Media Promosi	57
C. Iklan <i>Ambient Media</i>	69
BAB III KONSEP PERANCANGAN	
A. Metode Perancangan Pesan <i>Ambient Media</i>	74
B. Konsep Segitiga <i>Insight</i>	75
C. Ide Kreatif	80

D. Konsep Kreatif	81
E. Pesan <i>Ambient Media</i>	83
F. Media Promosi Pendukung	93

BAB IV VISUALISASI DESAIN

A. Desain <i>Ambient Media</i>	98
B. Desain Media Promosi Pendukung	106

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	115
B. Saran	116

DAFTAR ACUAN	117
---------------------	-----

LAMPIRAN	119
-----------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Promosi <i>Billboard</i> Permainan Tradisional	7
Gambar 2. Media <i>Floor Vision</i> : Permainan Tradisional <i>Engklek</i>	8
Gambar 3. <i>Ambient media</i> Pada Westafel	9
Gambar 4. Proses <i>Scanner QR Code</i>	19
Gambar 5. Arah Desain	24
Gambar 6. Alur Perancangan	28
Gambar 7. Proses Produksi Pesan Iklan <i>Ambient Media</i>	74
Gambar 8. Dokumentasi Taman Cerdas Jebres, Surakarta	82
Gambar 9. Dokumentasi <i>Food Court</i> Garden Mojosongo	83
Gambar 10. Sketsa Ilustrasi <i>Ambient Media</i>	86
Gambar 11. Ilustrasi Karakter <i>Ambient Media</i>	87
Gambar 12. Ilustrasi Karakter <i>Ambient Media</i>	87
Gambar 13. Ilustrasi Pendapa	88
Gambar 14. Tipografi <i>Obelix Pro</i>	88
Gambar 15. Tipografi <i>Chocomouse</i>	89
Gambar 16. <i>Tone</i> Warna	89
Gambar 17. Sketsa Desain Permainan Dam-Daman	90
Gambar 18. Sketsa <i>Ambient media</i> Egrang	91
Gambar 19. Sketsa <i>Ambient media</i> Keset Engklek	92
Gambar 20. Sketsa <i>Ambient Media</i> Petak Umpet	93
Gambar 21. Sketsa Kaos	94
Gambar 22. Sketsa <i>Paper Bag</i>	94
Gambar 23. Sketsa <i>Note Book</i>	95
Gambar 24. Sketsa Bantal Karakter	96
Gambar 25. Sketsa Konten <i>Instagram</i>	97
Gambar 26. Desain Permainan di Meja <i>Food Court</i>	98
Gambar 27. Bidak Permainan Dam-daman	99
Gambar 28. Meja <i>Food Court</i>	99
Gambar 29. Desain Permainan Dam-Daman di Gasebo	100
Gambar 30. Gasebo Taman Pintar Jebres Surakarta	100

Gambar 31. <i>Mock Up</i> Permainan Egrang	101
Gambar 32. Desain Keset Engklek	102
Gambar 33. <i>Mockup</i> Keset Engklek	103
Gambar 34. Foto Anak Untuk <i>Ambient Media</i>	104
Gambar 35. <i>Mockup</i> Petak Umpet	105
Gambar 36. Kaos Desain Permainan Tradisional Untuk Anak	106
Gambar 37. Desain <i>Paper Bag</i>	107
Gambar 38. Desain Pin	108
Gambar 39. Desain Gantungan Kunci	108
Gambar 40. Desain Kemasan Sumpit	109
Gambar 41. Desain <i>Note Book</i>	110
Gambar 42. Bantal Kotak	111
Gambar 43. Bantal Karakter	111
Gambar 44. Akun <i>Instagram</i>	112
Gambar 45. Desain Konten <i>Instagram</i>	113
Gambar 46. Desain Konten <i>Instagram</i>	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel Karakteristik Permainan Tradisional

54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 Diah Rahmawati (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 dianggap menjadi media yang tepat untuk mengembangkan kepribadian anak karena banyak sekali permainan yang dalam pengaplikasiannya menggabungkan antara kerja sama dan kreatifitas. 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.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dengan banyak, suku dan bermacam budaya tentunya memiliki permainan tradisional yang khas di setiap

daerahnya. 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 Novi 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.

Komunitas yang telah berdiri sejak tahun 2012 ini sudah banyak melaksanakan kegiatan yang sifatnya melestarikan permainan tradisional, seperti mengadakan *workshop* permainan (*share* tentang tata cara dan aturan-aturan dalam permainan), arisan Anak Bawang, mengadakan Olimpiade Permainan Tradisional di Surakarta, dan baru-baru ini meluncurkan ensiklopedia permainan tradisional dari seluruh Indonesia. Selain itu mereka juga rutin berkumpul di *Car Free Day* Slamet Riyadi Solo untuk sekedar bermain permainan tradisional bersama.

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan permainan tradisional kepada masyarakat, mulai dari membentuk sebuah komunitas, mengadakan lomba-lomba, hingga yang paling sederhana yaitu mengenalkan permainan tradisional pada anak-anak kita dengan cara bermain bersama. Selain terjun langsung untuk mempraktekan bersama anak-anak, ada sebagian orang dengan cara berbeda-beda seperti membuat ensiklopedia permainan tradisional, memproduksi permainan tradisional, ataupun membuat sebuah dokumentasi permainan yang nanti diunggah di sosial media.

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.

Ambient media merupakan pilihan karena menurut Clemens Aristanto dalam Bambang Sukma Wijaya (2011 : 25), bila dibandingkan dengan iklan televisi, *ambient media* memiliki *stopping power* yang cukup tinggi disebabkan oleh sifatnya yang *unzappable* (tidak dapat diganti salurannya seperti saluran TV) dan *unavoidable* (tidak dapat dihindari). Maka dari itu *ambient media* dapat menjadi terobosan baru karena medianya yang unik, dengan target sasaran anak-anak usia sekolah dasar serta dengan memanfaatkan ruang publik dan diselaraskan dengan dua gaya ilustrasi yaitu teknik fotografi dan gaya *flat design* akan menjadikan target sasaran mendapatkan sebuah kejutan yang tidak terlupakan dan memberikan efek penasaran pada target sasaran.

B. Ide/Gagasan Penciptaan

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.

C. Tujuan Penciptaan

Memperkenalkan kembali permainan tradisional yang pernah populer di Jawa Tengah pada masyarakat terutama anak-anak era modern melalui promosi dengan *ambient media*.

D. Manfaat Penciptaan

1. Manfaat teoritis

Pembuatan karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan maupun referensi bagi peneliti yang mengambil tema yang sama, selain itu dari pembuatan karya ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya melestarikan permainan tradisional.

2. Manfaat praktis

Penciptaan karya ini diharapkan dapat dijadikan referensi oleh pembaca mengenai bagaimana mengenalkan permainan tradisional dengan cara yang lebih menarik minat masyarakat.

E. Tinjauan Sumber Penciptaan

Proses penciptaan Perancangan Perancangan *Ambient Media* Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta ini 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 Budiani dari 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 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 referensi visual yang berbeda karena menggunakan perpaduan teknik fotografi dan ilustrasi dalam satu *layout*. Media

promosi yang digunakan oleh Freddi fokus adalah promosi melalui media cetak seperti *billboard*, print *ad* koran, dan *website*.



Gambar 1. Media Promosi *Billboard* Permainan Tradisional
(Sumber: Freddi Wirawan, 2013)

Perancangan yang telah dibuat oleh Freddi 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 penyampaian 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.



Gambar 2. Media *Floor Vision* : Permainan Tradisional *Engklek*
(Sumber: Essy Triyanti Irawan dan Rini Wahyu Winarni, 2013)

Floor vision di ataslah yang dirancang untuk membantu dalam kampanye mencuci tangan di Sekolah Dasar, serta di bawah adalah gambaran wastafel yang dirancang untuk menarik minat anak-anak mencuci tangan.



Gambar 3. *Ambient media* Pada Westafel
(Sumber: Essy Triyanti Irawan dan Rini Wahyu Winarni, 2013)

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 karna 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 Anangadipa 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 Rizky dari 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 di usung 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.

F. Landasan Penciptaan

Perancangan *Ambient Media* Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta ini merupakan upaya melestarikan warisan budaya serta sebagai mengenalkan kembali permainan tradisional di era dunia modern saat ini. Berikut landasan teori yang mendasari karya, guna mempermudah dan memperkuat penciptaan solusi objek penelitian.

1. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, pengertian promosi di atas menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012 : 155). Menurut William J.Stanton dalam Danang Sunyoto (2012 : 154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sedangkan oleh A.Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012 : 154) bahwa promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penjelasan ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perlunya promosi sebagai salah satu langkah untuk mengenalkan dan mendekatkan produk pada apa konsumen sehingga konsumen terbujuk untuk menggunakan produk tersebut. Semakin sering suatu produk dipromosikan semakin lekatlah ingatan konsumen oleh produk itu. Kegiatan promosi juga dijadikan sebagai komunikasi antara perusahaan dengan pembeli agar pembeli lebih dekat dengan produk tersebut.

Menurut Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012 : 159) alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang membujuk, iklan pengingat, iklan pemantapan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka beli.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Melakukan kegiatan peromosi untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misal dengan spanduk,

brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pemberian informasi dari pengalaman pelanggan satu dengan yang lain yang saling berinteraksi dan menceritakan mengenai produk tersebut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2. Media Periklanan

Arus globalisasi yang begitu pesat menyebabkan persaingan di antara berbagai produk yang ada sehingga mengharuskan setiap pengiklan memiliki ide-ide kreatif untuk memenangkan persaingan, saat ini banyak pula media yang dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan sebuah produk. Media menurut Rama

Kertamukti (2015 : 115) adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, dimana tujuannya adalah berkomunikasi dengan orang yang tepat, tempat yang tepat, sarana yang tepat, pesan yang tepat, dan waktu yang tepat. Media kampanye yang efektif adalah media yang dengan caranya dapat melibatkan konsumen secara lebih intensif dan kreatif terlibat dalam kampanye itu secara emosional pada sebuah produk.

Pemilihan media tergantung pada suatu produk dan kebutuhan iklan. Iklan yang efisien memerlukan media iklan yang :

- a. Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin.
- b. Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya.
- c. Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan.
- d. Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayaknya.

Bentuk dari media bermacam-macam seperti ada media cetak, media televisi, media radio, media internet, media luar ruang, media alternatif. Media luar ruang bisa menjadi salah satu pilihan untuk memperkenalkan produk secara luas, menurut Rama Kertamukti (2015 : 140) bahwa periklanan luar ruang memiliki jangkauan yang luas dan tingkat frekuensinya tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Para pengiklan di dalam kategori ini mengharap agar merek mereka dapat dilihat atau dikenal lebih dahulu sebelum konsumen memilih merek.

Media luar ruang sering diartikan sebagai *ambient media*, padahal tidak semua media luar ruang adalah *ambient media*. Perancangan ini memanfaatkan *ambient media* yang di letakkan di luar ruang sebagai promosi utama dalam mempromosikan permainan tradisional. *Ambient media* menurut Kanaidi (2011 : 150) yaitu memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan sering kali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan *surprising effect* (efek yang mengejutkan) kepada konsumen.

Iklan *ambient media* memang memiliki kekuatan menarik perhatian khalayak di sekitar dan cenderung lebih mudah menciptakan kepercayaan karena khalayak langsung “mengalami” isi pesan yang disampaikan menurut Bambang Sukma Wijaya (2011 : 19). *Ambient media* merupakan salah satu strategi media dengan menggunakan pendekatan yang unik dan *nyeleneh*. Penggunaan *Ambient media* cukup untuk menarik perhatian di ruang publik. Ada beberapa faktor pendukung pesatnya pertumbuhan *ambient media* sebagai salah satu strategi beriklan (Kanaidi, 2011 : 142), antara lain:

- a. Menurunnya kekuatan media konvensional (seperti spanduk, *banner*, *billboard* dan lain-lain).
- b. Semakin semrawutnya jumlah iklan televisi yang menggempur konsumen setiap hari.

- c. Adanya tuntutan permintaan yang semakin tinggi terhadap media komunikasi non konvensional, media yang tidak biasa (*out of standard*) dan menarik.
- d. Kebutuhan untuk menjangkau target audiens yang lebih signifikan bagi produk.
- e. Perkembangan teknologi, multimedia, internet dan sebagainya.

3. Permainan Tradisional Sebagai Materi Pembuatan *Ambient Media*

Permainan tradisional merupakan bentuk kegiatan permainan dan atau olahraga yang berkembang dari suatu kebiasaan masyarakat tertentu. Pada perkembangan selanjutnya permainan tradisional sering dijadikan sebagai jenis permainan yang memiliki ciri kedaerahan asli serta disesuaikan dengan tradisi budaya setempat. Kegiatannya dilakukan baik secara rutin maupun sekali-kali dengan maksud untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang setelah terlepas dari aktivitas rutin seperti bekerja mencari nafkah, sekolah, dan sebagainya.

Gallahue dalam Novi Mulyani (2016 : 25) mengatakan bahwa bermain merupakan kebutuhan anak yang paling mendasar saat anak berinteraksi dunia sekitarnya, melalui bermainlah ia lakukan. Bermain menjadi suatu aktifitas yang langsung dan spontan dilakukan seorang anak bersama orang lain atau dengan menggunakan benda-benda sekitarnya dengan senang, sukarela dan imajinatif, serta dengan menggunakan perasaannya, tangannya, atau seluruh anggota tubuhnya.

4. Desain Grafis Pendukung *Ambient media*

Sebagai poin utama dalam perancangan *ambient media* unsur-unsur desain sangat perlu diperhatikan agar menciptakan desain yang bagus. Berikut ini adalah beberapa unsur desain grafis yang digunakan dalam perancangan:

a. Warna

Warna menurut Adi Kusrianto (2007 : 46) merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat, dan lain-lain. Pemilihan warna memang harus diperhatikan karena warna sendiri mempunyai beberapa respon psikologis yang mampu ditimbulkan dari warna tersebut.

b. Tipografi

Sebuah tipografi atau teks atau tulisan dibutuhkan dalam setiap desain yang dibuat fungsinya sebagai penerjemah dari visual yang dibuat ataupun sebagai penyampai pesan verbal. Menurut Sumbo Tinarbuko (2015 : 144) dalam bukunya menjelaskan bahwa tipografi dalam hal ini adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan komunikasi visual. Tipografi bertugas menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersil. Dewasa ini, perkembangan tipografi banyak dipengaruhi oleh kemajuan teknologi

digital. Tipografi yang tak bisa lepas dari huruf menjadi suatu ikatan penting untuk mengkomunikasikan suatu hal. Tipografi saat ini menjadi nilai plus dari sebuah desain, menambah keestetisan sebuah karya desain grafis. Selain itu tipografi juga menjadi sebuah daya tarik lebih kepada para pembaca untuk melirik desain tersebut.

Lazlo Maholy dalam Adi Kusrianto (2007 : 191) berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca. Tidak dapat dipungkiri seorang desainer grafis haruslah paham mengenai tipografi.

c. Ilustrasi

Ilustrasi selalu berkaitan dengan desain dimana gambar / ilustrasi menjadi pesan non verbal / pesan visual yang menjadikan nilai tambah untuk menarik perhatian target sasaran. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghias ruang kosong. Sebuah ilustrasi mampu membantu pembaca untuk menggambarkan apa yang tertulis dalam suatu artikel maupun cerita. Seorang ilustrasi yang baik mampu berperan sebagai seorang visualiser atas sebuah naskah menurut Adi Kusrianto (2007 : 139-140)

5. QR Code Sebagai Penunjang Promosi

Era moderen ini *QR Code* mulai dikembangkan yang awalnya hanya untuk pelacakan kendaraan bagian manufaktur, namun kini digunakan dalam konteks yang lebih luas, seperti mempermudah dalam pelacakan aplikasi berorientasi yang ditujukan pada pengguna telpon seluler.

Menurut M. Pasca Nugraha (ISSN: 2087-3328, 2011:1) *QR Code (Quick Respon Code)* merupakan gambar dua dimensi yang memiliki kemampuan untuk menyimpan data. *QR Code* bisa digunakan untuk menyimpan data berupa teks, baik numerik, alfanumerik, maupun kode biner. *QR Code* banyak digunakan untuk keperluan komersil, khususnya di Japan, biasanya berisi link url ke alamat tertentu atau sekedar teks berisi iklan, promosi, dan lain-lain. Salah satu hal yang belum umum digunakan pada *QR Code* adalah menyisipkan gambar pada informasi yang dismanpanya. Hal ini dapat menambah daya tarik pembaca terutama untuk urusan iklan, poster, dan komersil lainnya.



Gambar 4. Proses Scanner *QR Code*
(Sumber : <http://blog.escanac.com/2015/04/beware-of-surprises-from-qr-codes/>
diakses 12 Januari 2018)

Proses untuk membaca dari *QR Code* dapat melalui aplikasi *Scanner* ataupun mengakses web site yang mendukung. Selain itu harus menggunakan ponsel yang memiliki kamera dan tersambung dengan internet. Setelah mengambil gambar dari *QR code*, aplikasi atau web site akan menerjemahkan ke dalam teks. Informasi yang diperoleh dapat berupa URL dari sebuah situs web perusahaan. Fungsi dari *QR Code* dalam karya ini sebagai penunjang dalam promosi, nantinya *QR Code* akan di sambungkan dengan akun *instagram* @mainbarengg yang merupakan media promosi pendukung utama.

G. Metode Penciptaan

Metode yang digunakan dalam perancangan promosi Perancangan *Ambient media* Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta yaitu melalui beberapa proses. Sebelum masuk pada teknik perancangan maka perlulah untuk melakukan pengumpulan data terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Melalui tahap identifikasi diharapkan dapat memberikan informasi mendasar untuk proses perancangan. Identifikasi dapat 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.

Identifikasi masalah diawali dengan bertanya pada anak-anak usia 7-13 tahun apakah mereka masih sering bermain permainan tradisional, serta melakukan pengamatan di beberapa tempat rental *playstation* apakah terdapat banyak anak-anak disana, karena saat ini anak lebih suka bermain *gadget* dan *playstation* ketimbang bermain bersama teman-temannya. Pengamatan juga dilakukan di Taman Cerdas Jebres Surakarta dimana tempat ini memberikan akses *wifi* gratis sehingga banyak anak-anak yang kesana tidak untuk bermain tapi untuk mendapat akses internet gratis. Selain itu Taman Cerdas Jebres Surakarta memiliki tempat yang strategis yaitu di tengah kota dan dekat dengan kampung atau rumah warga sekitar, aksesnya pun cukup mudah yaitu dapat dijangkau dengan angkot, sepeda, motor dan mobil.

Selain Taman Cerdas pengamatan juga dilakukan di rental *playstation* dan *mall*. Hasil pengamatan yang didapat yaitu terdapat paling tidak 50% pengunjung dari tempat tersebut adalah anak-anak laki umur 8-15 tahun yang bermain di rental *playstation*. Serta 8 dari 10 anak tidak lagi memainkan permainan tradisional dan mereka lebih suka bermain permainan modern.

Tetapi meskipun anak-anak sekarang tidak banyak lagi yang memainkan permainan tradisional, masih banyak orang-orang dewasa yang peduli terhadap kelestarian permainan tradisional. Komunitas Anak Bawang salah satunya, hasil yang dari wawancara dengan Umie (26 tahun) yang merupakan anggota dari Komunitas Anak Bawang mengatakan bahwa permainan tradisional memang perlu diperkenalkan kembali pada anak-anak karena dapat digunakan sebagai media mengembangkan motorik anak. Umie juga mengatakan bahwa Komunitas

Anak Bawang yang lahir di Solo ini sering sekali diundang oleh TK ataupun Sekolah Dasar untuk mengenalkan dan mengajarkan pada anak-anak permainan tradisional.

Selain Komunitas Anak Bawang banyak juga di daerah-daerah yang memiliki komunitas yang peduli terhadap permainan tradisional. Contohnya saja di Daerah Istimewa Yogyakarta ada sebuah museum yang menyimpan berbagai jenis mainan tradisional dan sering mengadakan workshop mainan tradisional. Museum ini bernama Museum Pendidikan dan Mainan Kolong Tangga yang didirikan oleh Rudi Corens karena keprihatinannya melihat mainan tradisional yang mulai dilupakan. Tetapi sayangnya saat ini Museum sedang memiliki kendala dalam memamerkan koleksi-koleksi mereka karena tidak adanya tempat, dimana sebelumnya mereka menempati ruang loket teater Taman Budaya Yogyakarta tapi saat ini terpaksa harus keluar karena tempat tersebut akan dikembali fungsikan menjadi ruang loket. Melalui pemasalahan diatas maka memang diperlukan untuk memperkenalkan kembali permainan tradisional kepada masyarakat luas terutama diajarkan kembali pada anak-anak untuk mengasah motorik mereka.

2. Metode Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data guna mempermudah dalam membuat sebuah perancangan. Melalui penelitian atau pengumpulan data pula dapat diketahui target pasar dan karakteristiknya. Beberapa langkah yang

perlu di tempuh menurut Samaji Sarosa (2012 : 7) dalam buku Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar yaitu :

a. Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif merupakan teknik pengumpulan data yang mencoba memahami fenomena dalam seting 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*.

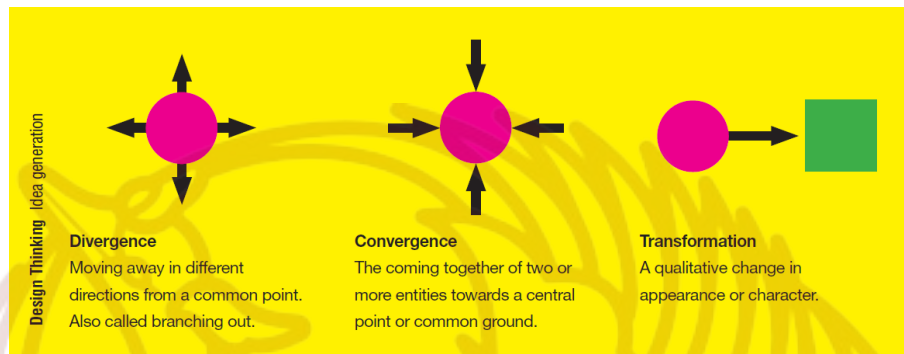
b. Sumber Data

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 refrensi ataupun data-data berupa tulisan untuk memperkuat pembuatan perancangan ini.

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.



Gambar 5. Arah Desain
(Sumber : Garvin Ambrose dan Paul Harris, 2010)

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 di gunakan untuk mempermudah dalam penyusunan pesan yang dapat disinergikan dengan pengalaman khalayak konsumen. Berikut adalah diagram tiga konsep yang perlu di lakukan :

a. 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.

b. 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, *brand position*, *brand competitive* dan atribut-atribut atau properti merek lainnya, seperti warna khas, suara, bau, bentuk khas dan sebagainya.

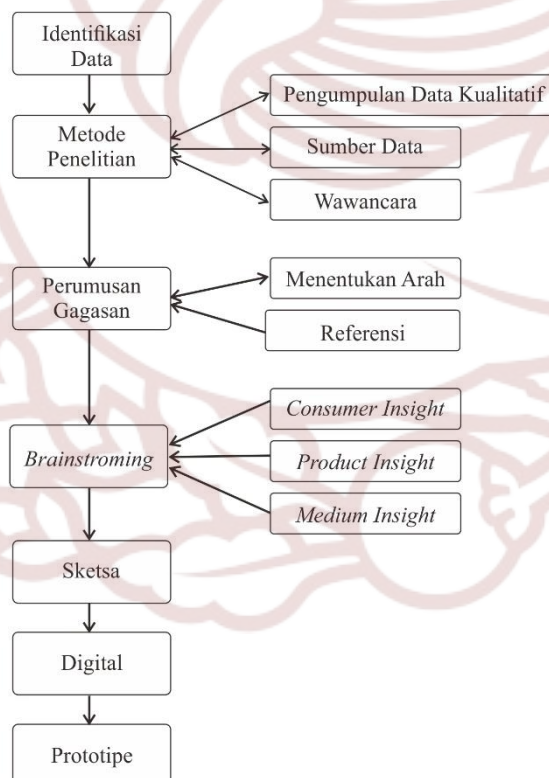
Perancangan *ambient media* ini menggunakan permainan tradisional khas dari Jawa Tengah. Pemilihan permainan berdasarkan yang paling populer dan sering sekali dimainkan di era 90'an yaitu *egrang*, *engklek*, petak umpet, dan *dam-daman*. Permainan tradisional pun identik dengan cara bermain yang selalu 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.

c. *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 6. Alur Perancangan
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Alur perancangan di atas 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.

H. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan yang memuat latar belakang, rumusan ide penciptaan, tujuan dan manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, konsep penciptaan, metode penciptaan, dan sistematika penulisan.

Bab II tentang paparan objek perancangan, mengidentifikasi dan analisis data. Materi-materi yang mendukung dalam pembuatan perancangan karya sehingga dapat menghasilkan karya yang sesuai target sasaran.

Bab III membahas mengenai apa yang telah dilakukan pengkarya dalam proses kreatifnya, mulai dari ide / gagasan sampai pada karya selesai. Bagian ini merupakan implementasi dari metode penciptaan yang telah ditetapkan di proposal/ bagian pendahuluan dan telah dilakukan oleh pengkarya dalam mewujudkan karyanya.

Bab IV berisikan deskripsi karya yang telah dihasilkan dan pembahasannya. Hasil karya tidak hanya dipaparkan secara deskriptif tetapi juga dianalisis, dibahas, dan didiskusikan dengan mengkaitkan pada tujuan awal penciptaan (ide/gagasan), landasan penciptaan, dan proses kreatifnya.

Bab V berisi kesimpulan dan saran, atau catatan penelitian (jika ada). Kesimpulan merupakan uraian singkat, yang disarikan secara tepat dari hasil karya dan pembahasan. Saran atau catatan dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan ditujukan kepada para mahasiswa, praktisi seni, desain, dan media rekam, atau masyarakat.



BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. Permainan Tradisional

1. Pengertian Bermain Sebagai Media Belajar

Anak-anak dan dunia bermain tidak dapat dipisahkan karena dunia bermain menjadi jembatan anak-anak mendapatkan pembelajaran secara tidak langsung. Melalui bermain anak-anak akan belajar untuk berkomunikasi, bersosialisasi dengan teman-teman sebayanya, selain itu juga mereka belajar untuk memecahkan masalah, bernegosiasi. Menurut Seefeldt dan Barbour dalam Novi Mulyani (2016:24) aktivitas bermain merupakan suatu kegiatan yang spontan pada anak menghubungkan dengan kegiatan orang dewasa dan lingkungan termasuk di dalamnya imajinasi, penampilan anak dengan menggunakan seluruh perasaan, tangan, atau seluruh badan.

Sementara itu, apa bila dilihat dari fungsi bermain menurut Moeslichatoen dalam Novi Mulyani (2016: 29) adalah sebagai berikut :

a. Mempertahankan Keseimbangan.

Kegiatan bermain dapat membantu penyaluran kelebihan tenaga. Setelah melakukan kegiatan bermain, anak memperoleh keseimbangan antara kegiatan dengan menggunakan tenaga dan kegiatan yang memerlukan ketenangan. Kegiatan bermain juga memberikan penyaluran dorongan emosi secara aman. Misalnya,

melepaskan dorongan-dorongan yang tidak dapat diterima dalam kehidupan nyata.

- b. Menghayati berbagai pengalaman yang diperoleh dari kehidupan sehari-hari.

Anak yang bermain seolah-olah ia sedang dalam perjalanan kereta api, melakukan jual beli di pasar, sedang menyuntik pasien, mengatur makanan dalam meja untuk sarapan, adalah kegiatan bermain yang didasarkan pada penghayatan atas peristiwa-peristiwa yang dialaminya dalam kehidupan sehari-hari. Fungsi bermain sebagai sarana untuk menghayati kehidupan sehari-hari ini bermanfaat untuk menumbuhkan kebiasaan pada anak. Selain juga mengenal berbagai profesi seperti dokter, sopir, penjual, dan lainnya.

- c. Mengantisipasi peran yang akan dijalani di masa yang akan datang.

Ketika anak berpura-pura memerankan seorang ayah, ibu, dokter, polisi, nelayan, sopir truk, dan lainnya, sebenarnya kegiatan tersebut merupakan upaya untuk mempersiapkan anak melaksanakan peran tersebut di masa mendatang. Misalnya, berperan sebagai seorang ayah, berarti mencoba untuk menghayati perilaku, perasaan, dan sikap orang tua pada umumnya.

- d. Menyempurnakan keterampilan-keterampilan yang dipelajari.

Anak usia dini merupakan pribadi yang sedang tumbuh. Anak selalu belajar dari pengalaman yang ia dapatkan. Misalkan di usia 3 tahun, ia baru pertama kali belajar sepeda roda tiga dan mencoba untuk

menguasainya. Di usia 4 tahun, ia dengan mudah mengendarai sepeda roda tiga tersebut. Tumbuhnya keterampilan anak tidak hanya dari aspek gerak saja, tetapi juga cara ia berinteraksi dengan orang lain di lingkungan sekitarnya. Dengan bermain, keterampilan kognitif anak-anak juga meningkat, seperti keterampilan berbahasa, berhitung, mengenal lingkungan sosial, membandingkan, dan sebagainya.

e. Menyempurnakan keterampilan memecahkan masalah.

Masalah yang dihadapi oleh anak-anak dapat bersifat masalah emosional, sosial, maupun intelektual. Kegiatan bermain ternyata dapat digunakan anak untuk membantu memecahkan persoalan intelektualnya. Dengan bermain, anak dapat menyalurkan rasa ingin tahu seperti bagaimana caranya memasak air, mengapa tanaman akan layu jika tidak diberikan air, mengapa es batu bisa mencair, dan sebagainya.

f. Meningkatkan keterampilan berhubungan dengan anak lain.

Melalui kegiatan bermain, anak memperoleh kesempatan untuk meningkatkan keterampilan bergaul dengan teman sebaya. Anak juga belajar menghindari pertentangan dengan teman karena tidak menguntungkan untuk dirinya. Anak juga akan belajar mengkomunikasikan apa yang ia rasakan dan pikirkan, di samping memahami apa yang teman-temannya bicarakan.

Melalui fungsi yang telah dijelaskan di atas menandakan bahwa kebebasan bermain untuk anak-anak memang diperlukan dan tetap dalam pengawasan orang

tua. Kegiatan bermain akan lebih bermakna dan bermanfaat apabila dapat disisipkan dengan materi-materi pembelajaran yang sederhana dan ringan. Seperti yang dikatakan oleh Novi Mulyani (2016 : 40) perlu ditekankan bahwa bermain yang menyenangkan dapat merangsang anak untuk melakukan eksplorasi dengan menggunakan benda-benda yang ada di sekitarnya (*happy leaning*).

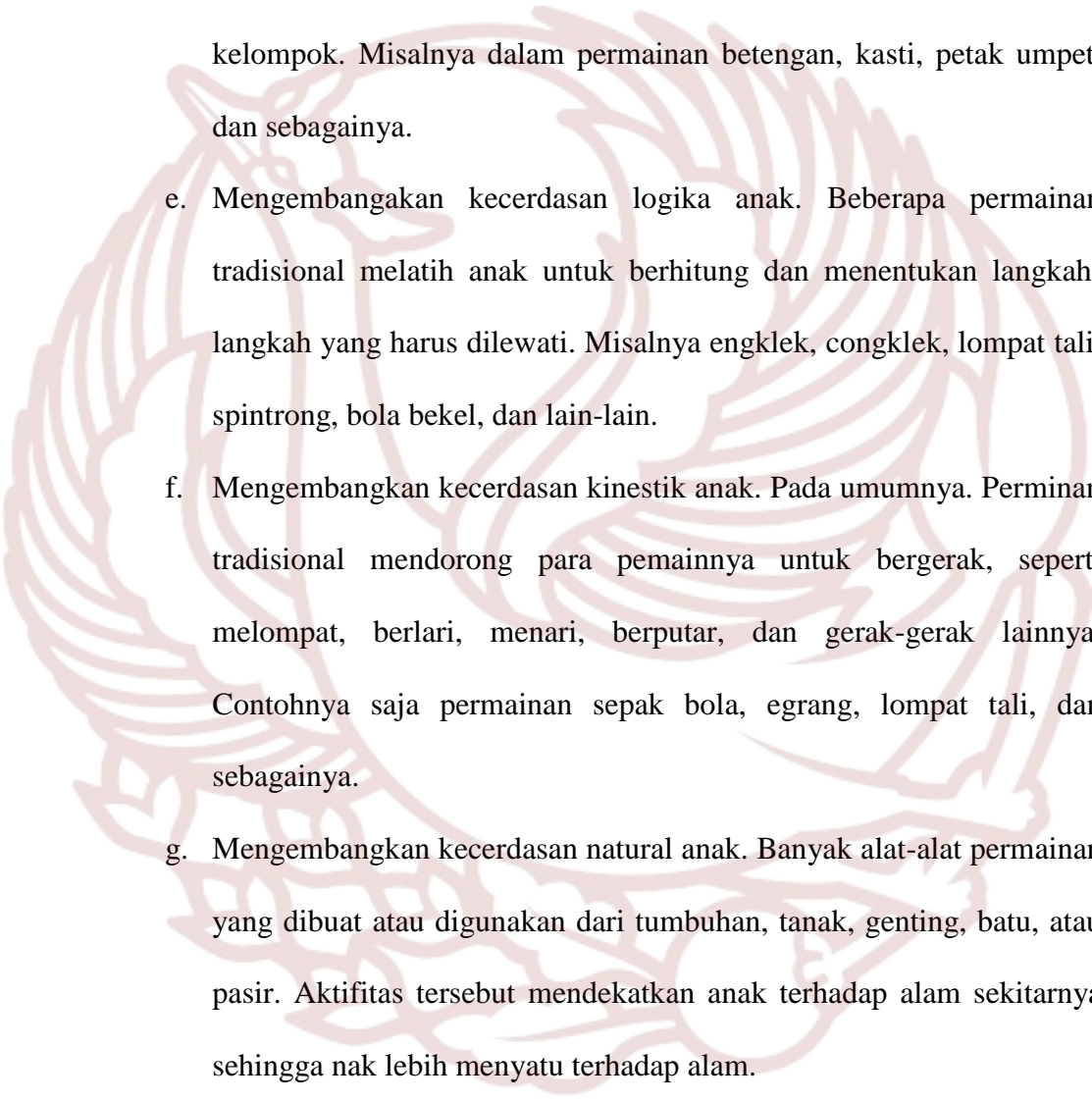
2. Pengertian Permainan Tradisional dan Manfaat yang Didapat

Permainan tradisional sudah ada sejak jaman penjajahan, dapat dikatakan pula berbagai permainan tradisional ini adalah warisan budaya dari nenek moyang kita. Semua daerah di Indonesia pastilah memiliki permainan tradisional ciri khas dari daerah tersebut, meskipun tidak dapat dipungkiri jenis permainannya sama hanya nama disetiap daerah yang berbeda. Menurut Ahmad Yunus dalam Novi Mulyani (2016: 46) menjelaskan bahwa permainan tradisional adalah salah satu hasil budaya masyarakat, yang berasal dari zaman yang sangat tua, yang telah tumbuh dan hidup hingga sekarang, dengan masyarakat pendukungnya yang terdiri atas tua muda, laki-perempuan, kaya miskin, rakyat bangsawan, dengan tiada bedanya. Permainan tradisional bukan hanya sekedar alat penghibur hati, penyegar pikiran, atau sarana berolah raga. Lebih dari itu, permainan tradisional memiliki berbagai latar belakang yang bercorak rekreatif, kompetitif, pedagogis, magis, dan religius. Permainan tradisional juga menjadikan orang bersifat terampil, ulet cekatan, tangkas dan lain sebagainya.

Permainan-permainan yang dibuat oleh nenek moyang kita pula tidak sembarangan, dibalik itu semua sebenarnya banyak tersimpan makna-makna

kehidupan. Seperti halnya bermain *egrag* yang mengajarkan keseimbangan hidup dan *dhakon* yang mengajarkan ketelitian dan kemampuan berhitung. Selain sisipan moral yang terkandung didalamnya, banyak manfaat yang terdapat saat bermain permainan tradisional seperti yang dijabarkan oleh Subagiyo dalam Novi Mulyani (2016:49) yaitu sebagai berikut :

- a. Anak menjadi lebih kreatif. Permainan tradisional biasanya dibuat langsung oleh para pemainnya. Mereka menggunakan barang, benda, atau tumbuhan yang ada di sekitarnya. Hal itu mendorong mereka untuk lebih kreatif menciptakan alat-alat permainan. Selain itu, permainan tradisional tidak memiliki aturan secara tertulis. Biasanya aturan yang berlaku adalah selain aturan yang sudah umum digunakan, ditambah dengan aturan yang disesuaikan dengan kesepakatan para pemain. Disini juga terlihat bahwa para pemain dituntut untuk kreatif menciptakan aturan-aturan yang sesuai dengan keadaan mereka.
- b. Bisa digunakan sebagai terapi terhadap anak. Saat bermain, anak-anak akan melepaskan emosinya. Mereka berteriak, tertawa, dan bergerak. Kegiatan semacam ini dapat digunakan sebagai terapi untuk anak-anak yang memerlukan kondisi tersebut.
- c. Mengembangkan kecerdasan intelektual anak. Permainan tradisional seperti permainan pancasila line dasar, ular naga, lompat tali, main layang-layang, bermain kelereng, dan sebagainya, mampu membantu anak untuk mengembangkan kecerdasan intelektualnya.

- 
- d. Mengembangkan kecerdasan emosi antar personal anak. Hampir semua permainan tradisional dilakukan secara berkelompok. Dengan berkelompok anak akan mengasah emosinya sehingga timbul toleransi, empati terhadap orang lain, nyaman, dan terbiasa dalam kelompok. Misalnya dalam permainan betengan, kasti, petak umpet, dan sebagainya.
 - e. Mengembangkan kecerdasan logika anak. Beberapa permainan tradisional melatih anak untuk berhitung dan menentukan langkah-langkah yang harus dilewati. Misalnya engklek, congklek, lompat tali/spintrong, bola bekel, dan lain-lain.
 - f. Mengembangkan kecerdasan kinestik anak. Pada umumnya. Permainan tradisional mendorong para pemainnya untuk bergerak, seperti melompat, berlari, menari, berputar, dan gerak-gerak lainnya. Contohnya saja permainan sepak bola, egrang, lompat tali, dan sebagainya.
 - g. Mengembangkan kecerdasan natural anak. Banyak alat-alat permainan yang dibuat atau digunakan dari tumbuhan, tanah, genting, batu, atau pasir. Aktivitas tersebut mendekatkan anak terhadap alam sekitarnya sehingga anak lebih menyatu terhadap alam.
 - h. Mengembangkan kecerdasan spesial anak. Bermain peran dapat ditemukan dalam permainan tradisional *anjang-anjang* (Jawa Barat), *alek-alekan* (Sumatra). Permainan tersebut mendorong anak untuk mengenal konsep ruang dan berganti peran (teatrikal).

- i. Mengembangkan kecerdasan musikal anak. Nyanyian atau bunyi-bunyian sangat akrab pada permainan tradisional. Permainan-permainan yang dilakukan sambil benyanyi di antaranya ucang-ucang ange, enjot-enjotan, calung, dan lain sebagainya.
- j. Mengembangkan kecerdasan spiritual anak. Permainan tradisional mengenal konsep menang dan kalah. Namun, menang dan kalah ini tidak menjadikan para pemainnya bertengkar atau rendah diri. Bahkan ada kecenderungan, orang yang sudah bisa melakukan permainan mengajarkan tidak secara langsung kepada teman-teman yang belum bisa.

Melihat banyaknya manfaat yang dapat diambil dari permainan tradisional maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa memang permainan tradisional menjadi salah satu media untuk menuntun perkembangan anak-anak dengan cara yang menyenangkan.

3. Jenis-jenis Permainan Tradisional Jawa Tengah

Permainan tradisional memiliki berbagai ragam jenis, mulai dari yang menggunakan alat, ataupun hanya memanfaatkan benda sekitar. Permainan yang hanya membutuhkan dua pemain hingga permainan yang dapat dimainkan bersama-sama. Menurut Seriati dan Hayati dalam Novia Mulyani (2016 : 57), permainan tradisional berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dari kajian iklan dan diskusi dengan narasumber, terdapat kurang lebih 57 macam permainan tradisional yang berkembang pada masyarakat, khususnya di daerah Jawa Tengah

dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut adalah beberapa jenis permainan tradisional yang sering dimainkan oleh anak-anak pada zaman 80-90'an :

a. Petak Umpet

Jenis permainan ini adalah permainan “cari dan sembunyi” yang bisa dimainkan oleh minimal 2 orang yang umumnya berada di luar ruangan. Dalam permainan, ada dua peran yaitu “Si Kucing” dan yang bersembunyi. Si Kucing ini berperan mencari teman-teman yang bersembunyi. Permainan selesai setelah semua teman ditemukan. Dan yang pertama ditemukan yang menjadi kucing berikutnya.

Permainan petak umpet biasa dilakukan tidak lebih dari 10 orang dan minimal 2 atau 3 orang untuk memainkan permainan ini. Saat bermain pun tidak membutuhkan alat khusus, para pemain dapat menggunakan pohon ataupun tempok sebagai “markas” atau “benteng”.

Cara memainkannya cukup sederhana, anak-anak terlebih dahulu memulai dengan hompimpa untuk menentukan siapa yang menjadi “kucing” (berperan sebagai pencari teman-teman yang bersembunyi). Si kucing ini nantinya akan memejamkan mata atau berbalik sambil berhitung sampai 10, 20, atau sesuai dengan kesepakatan bersama. Ia juga harus menghadap tembok pohon, atau apapun sembari menutup mata dan berhitung. Sedangkan teman-

teman yang lain pergi untuk bersembunyi, dan saat hitungan telah berakhir mulailah si kucing beraksi mencari teman-temannya.

Ketika permainan berlangsung, konsentrasi si kucing terpecah menjadi dua. Di satu sisi ia harus mencari dan menemukan temannya yang bersembunyi, di sisi lain ia pun harus menjaga “benteng” supaya tidak diambil alih oleh teman yang bersembunyi. Si kucing harus mempunyai strategi yang jitu. Jika si kucing menemukan temannya, ia akan menyebut nama temannya sambil berlari menuju “markas” atau “beteng”. Begitu juga dengan anak yang ketahuan. Bila berhasil lebih dulu menyentuh beteng, maka pada tahap selanjutnya ia tidak akan jaga.

Hal yang seru adalah, pada saat si kucing bergerilya menemukan teman-temannya yang bersembunyi, salah satu anak (yang statusnya masih sebagai “target operasi” atau belum ditemukan) dapat mengendap-endap menuju markas atau beteng jika berhasil menyentuhnya, maka semua teman-teman yang sebelumnya telah ditemukan oleh si kucing dibebaskan, alias sandera di kucing dianggap tidak pernah ditemukan, sehingga si kucing harus kembali menghitung dan mengulang permainan dari awal.

Permainan selesai setelah semua teman ditemukan. Orang yang pertama ditemukan yang menjadi kucing berikutnya. Ada satu istilah dalam permainan ini, yaitu “kebakaran” yang dimaksud di sini adalah bila teman kucing yang bersembunyi ketahuan oleh si kucing

disebabkan diberi tahu oleh teman kucing yang telah ditemukan lebih dulu dari persembunyiannya.

Manfaat dari permainan ini untuk melatih anak mengembangkan kemampuan fisik mereka. Cara si kucing atau pemain yang menjadi target operasi harus berlari, beradu kecepatan, dan kekuatan. Selain itu, permainan ini bisa melatih anak beradu kecerdasan, kecermatan, dan kejelian. Anak-anak dilatih berpikir mencari tempat yang tepat untuk bersembunyi dan cara bersembunyi untuk menghindari dari kucing yang mencarinya. Permainan ini juga menjadikan anak lebih kuat dan tangkas secara fisik. Anak harus mengatur strategi untuk mengambil alih beteng atau markas, kapan ia harus keluar dari persembunyian ketika si kucing sedang tidak fokus, dan sebagainya. Selain itu, juga memberikan pendidikan kepada anak untuk bermain sportif, jujur, dan kreatif (Novi Mulyani, 2016:60).

b. Dakon

Permainan tradisional yang dimainkan oleh dua orang ini dikenal dengan berbagai macam nama di penjuru Nusantara. Di daerah Jawa, permainan ini lebih dikenal dengan nama *dakon* atau *dakonan* serta *congklak*. Di Lampung permainan ini lebih dikenal dengan nama *dentuman lamban*. Sedangkan di Sulawesi, permainan ini disebut dengan *mokaotan*, *maggaleceng*, *anggalacang*, dan *nogarata*. Serta dalam bahasa Inggris, dinamakan *mancala*.

Beberapa ahli menyebutkan bahwa kata *dakon* mungkin berasal dari kata “*dhaku*” dengan akhiran “-an” yang berarti “mengakui bahwa sesuatu itu adalah miliknya”. Ketika bermain *dakon*, biji yang ada di sisi pemain adalah mikik masing-masing pemain. Begitu pula *lumbung*, lubang yang lebih besar dari ketujuh lubang yang ada di tiap sisinya dan terletak di sebelah kanan pemain itu, selalu menjadi milik pemain (mengingat perjanjian pembagian biji dari kiri ke kanan).

Permainan *dakon* menggunakan sarana kayu yang dibuat lubang cekung berhadapan yang disebut dengan “sawah”. Di kanan kiri juga ada cekungan yang disebut “lumbung”, yang dalam bahasa Jawa berarti sebuah tempat untuk menyimpan hasil pertanian seperti padi, ketela, dan jagung. Istilah-istilah ini mengingatkan kita pada dunia pertanian. Selain itu, lubang-lubang atau sawah dalam permainan ini, yang masing-masing berjumlah tujuh di setiap sisinya, dapat menggambarkan hari-hari di setiap minggunya.

Permainan ini mengajarkan bagaimana melewati fase-fase kehidupan. Bekerja setiap hari tanpa lelah, namun tak lupa menyisihkan tabungan di lubang paling ujung milik kita. Sebab, tabungan itu akan membawa kebahagiaan nantinya.

Permainan ini juga mengajarkan disiplin dan sportifitas dengan cara mengisi masing-masing sawah dengan satu kecil saja. Sehingga tanpa didasari kejujuran, seseorang yang bermain *dakon* akan curang

dan berakibat merugikan orang lain. Banyak cara untuk berbuat curang jika tidak dijiwai dengan rasa jujur.

Cara memainkan *dakon* sangatlah mudah, kedua pemain saling berhadapan. Papan *dakon* diletakkan di tengah-tengah. Setiap sawah diisi dengan tujuh biji *dakon* (bisa kerikil, biji sawo atau biji buah asam). Lumbung masing-masing pemain berada di sebelah kanan pemain. Pemain pertama mengambil biji di sawah yang dipilih. Kemudian meletakkan satu per satu biji *dakon* ke setiap sawah yang dilewatinya dan juga lumbungnya sendiri. Arah jalan ke kanan.

Aturan jalan pada permainan *dakon*, jika biji di tangan sudah habis dan di sawah terakhir masih terdapat biji, maka pemain tetap melanjutkan. Semua biji di sawah terakhir itu diambil dan dibagikan satu per satu kembali. Jika biji terakhir jatuh pada sawah yang kosong di sawah lawan, maka lawan yang berjalan. Namun jika biji terakhir jatuh pada sawah sendiri, dan sawah di depannya berisi biji, maka biji itu berhak dimasukkan ke dalam lumbungnya.

Permainan dilanjutkan hingga semua biji habis tersimpan di lumbung masing-masing. Permainan berhenti ketika tidak ada lagi biji yang bisa diambil dari sawah. Pemenang ditentukan dengan menghitung jumlah biji yang diperoleh. Siapa yang mendapat biji terbanyak, dialah pemenangnya (Diah Rahmawati, 2016:59).

c. *Bentengan* atau Jaga Tiang

Mengingat nama serta jenis permainannya, bisa jadi nama tersebut berasal dari benteng yang terinspirasi oleh aksi peperangan tempo dulu. Beteng/benteng adalah satu tempat yang biasanya menjadi pertahanan suatu pasukan. Jika suatu kelompok pasukan kalah maka ia harus meninggalkan beteng/ bentengnya.

Permainan ini memiliki nama yang berbeda di masing-masing daerah. Di daerah kulonprogo permainan semacam ini dinamakan *raton*, sedangkan di Yogyakarta lebih dikenal dengan istilah *betengan*. Di daerah Jawa Barat permainan ini biasa disebut dengan *rerebonan*. Meskipun memiliki istilah yang berbeda di masing-masing daerah, yang pasti permainan benteng ini cukup mudah dan meriah.

Bentengan menjadi media anak untuk bersosialisasi karena permainan ini dimainkan secara bersama-sama. Permainan tradisional secara berkelompok dapat berpeluang mengembangkan kecerdasan interpersonal anak. Hal ini dapat dilihat dari relasi interpersonal yang terjadi ketika mengikuti permainan. Permainan ini menuntut semua anak untuk berperan secara aktif dalam menyukseskan permainan tersebut. Anak akan belajar menghargai orang lain dan aturan kalah-menang dapat menjadi peluang untuk mengembangkan aspek tersebut.

Permainan ini juga melatih kemampuan anak dalam bekerja sama. Sebab, pemain diwajibkan bekerja sama dalam menjaga benteng, memata-matai musuh, menangkap musuh, dan menduduki

benteng lawan. Melalui gerak-gerakan yang lincah, tentu saja permainan ini mengembangkan motorik kasar anak dan menyehatkan.

Cara bermainnya cukup mudah, sebelum permainan dimulai diadakan undian terlebih dahulu lalu yang menang dapat memilih tempat atau lebih dulu memancing. Setiap pemain berfungsi sebagai pemancing atau yang dikejar dan juga berfungsi sebagai pengejar. Seseorang pemain mengejar pemain lawan, apabila pemain lawan lebih dulu meninggalkan bentengnya dan ia menjadi yang dikejar oleh pemain lawan.

Anggota regu yang tertangkap atau yang keluar dari lapangan permainan akan menjadi tawanan dari pihak lawan. Cara menangkap lawan cukup dengan menyentuh bagian tubuh lawan dengan tangan terbuka. Tawanan yang berkumpul di daerah tawanan dapat bebas kembali apabila teman sekelompoknya yang belum tertangkap dapat membebaskan dengan jalan menyentuh bagian tubuh temannya.

Kapten regu ditandai dengan pita dilengan kanan dan bertugas mengatur setiap anggota regunya. Bila kapten regu tertangkap tugas diserahkan kepada salah seorang anggota regunya yang belum tertangkap.

Benteng suatu regu dinyatakan *kobongan* atau terbakar, apabila salah seorang atau lebih regu lawan dapat membakar benteng dengan cara menginjakkan salah satu kakinya di benteng lawannya atau menyentuh tiang benteng lawan dan berteriak “Jek”. Setelah salah satu

regu bentengan terbakar, permainan dilanjutkan dengan ketentuan regu yang berhasil membakar benteng lawannya berfungsi lebih dulu sebagai pemancing (Diah Rahmawati, 2016:59).

d. *Egrang*

Egrang merupakan galah atau tongkat yang digunakan seseorang agar bisa berdiri dalam jarak tertentu di atas tanah. Permainan ini merupakan permainan yang menggunakan batang kayu atau bambu yang diberi pijakan untuk berjalan. Di Pulau Jawa, permainan *egrang* hanya dimainkan secara biasa (dengan berjalan). Namun di daerah Sulawesi Tengah, *egrang* biasanya digunakan untuk balapan sambil saling menjatuhkan dengan cara memukul kaki *egrang*.

Nilai budaya yang terkandung dalam permainan *egrang* adalah kerja keras, keuletan, dan sportivitas. Bermain *egrang* juga dapat memupuk keberanian dan mengasah kemampuan keseimbangan tubuh serta koordinasi tangan dan kaki. Bermain *egrang* juga mengajarkan kesabaran dan ketekunan dalam berusaha belajar *egrang*.

Permainan ini pada umumnya dimainkan oleh anak laki-laki berusia 7-13 tahun. Tetapi banyak pula orang-orang dewasa yang suka memainkan *egrang*. Peralatan yang digunakan adalah bambu sepanjang 1,5 sampai 2 meter yang diberi lubang pada jarak sekitar 30-50 cm untuk diberi pijakan.

Cara bermainnya yaitu menegakkan *egrang* tapi agak condong ke depan. Posisikan *egrang* tidak sejajar. Salah satu kaki *egrang* harus di depan dan satunya di belakang. Mulai menginjakkan salah satu kaki pada pijakan *egrang* diikuti kaki satunya. Mulai berjalan di tempat dan jangan berhenti jika tidak yakin pada posisi seimbang. Jika merasa akan jatuh, jatuhkan kaki di antara *egrang*. Usahakan bermain di tempat luas agar dapat bergerak dengan lebih leluasa (Diah Rahmawati, 2016:59).

e. Lompat tali

Lompat tali merupakan permainan tradisional yang sangat populer di kalangan anak-anak pada era 80-an. Permainan ini dapat dimainkan secara bersama-sama oleh 3-10 orang anak. Lompat tali bisa dimainkan di halaman rumah atau halaman sekolah. Permainan lompat tali biasanya identik dengan anak perempuan. Namun tidak sedikit juga anak laki-laki ikut memainkannya.

Peralatan yang digunakan dalam permainan lompat tali adalah karet gelang sebanyak-banyaknya, kemudian karet gelang tersebut dirangkai hingga menjadi tali yang memanjang. Cara merangkainya dengan menyambungkan dua buah karet pada dua buah karet lainnya hingga memanjang dengan ukuran sekitar 2-4 meter.

Beberapa manfaat yang didapat dari permainan ini adalah, melatih motorik kasar serta menghindarkan anak dari resiko obesitas melalui lompatan-lompatan yang dilakukan anak. Mengasah kecerdasan kinestetik pada anak. Melatih koordinasi gerak kaki dan mata. Melatih semangat kerja keras anak-anak untuk memenangkan permainan dengan mekinpati berbagai tahap ketinggian tali. Melatih keberanian anak dan mengasah kemampuan untuk mengambil keputusan karena anak membutuhkan keberanian yang cukup untuk melompat dengan berbagai ketinggian serja memutuskan untuk melakukan lompatan atau tidak. Menjadi media nak untuk bersosialisasi. Membangun sportifitas anak serta melatih kejujuran saat pemain mengenai karet atau tidak.

Cara bermainnya sebelum dimulai, terlebih dahulu akan dipilih dua orang pemain yang akan menjadi pemegang tali dengan jalan *hompipah* dan *pingsut*. Kedua pemain yang menjadi pemegang tali melakukan pingsut untuk menentukan siapa yang akan mendapatkan giliran bermain terlebih dahulu jika ada pemain yang gagal melompat.

Kemudian pemain yang jaga merentangkan karet dan para pemain harus melompatinya satu per satu. Ketinggian karet mulai dari setinggi mata kaki, lalu naik ke lutut, hingga pinggang. Pada tahap-tahap ketinggian ini pemain harus melompat tanpa menyentuh tali karet. Jika ada pemain yang menyentuh tali karet ketika melompat,

giliran bermain selesai dan ia harus menggantikan pemain yang memegang tali.

Selanjutnya posisi karet dinakkan ke dada, dagu, telinga, lalu ke atas kepala, kemudian sejengkal di atas kepala dan tangan yang diangkat ke atas (atau biasa disebut “merdeka”). Pada tahap ketinggian ini pemain diperbolehkan menyentuh karet ketika melompat, asalkan pemain dapat melewati tali tanpa terjerat. Selain itu pemain juga boleh menggunakan berbagai gerakan untuk mempermudah lompatannya asalkan tidak memakai alat bantu. Pemain yang tidak berhasil melompati tali karet garis menghentikan permainannya dengan menggantikan pemain pemegang tali (Diah Rahmawati, 2016:59).

f. Ular naga

Permainan ular naga merupakan salah satu permainan tradisional di Indonesia. Pada permainan ini anak-anak berbaris berpegangan pada “buntut” yakni ujung baju atau pinggang anak di depannya. Seorang anak yang paling besar bermain sebagai “induk” dan berada paling depan di barisan. Selain itu, terdapat dua anak yang berperan sebagai “gerbang” dengan berdiri saling berhadapan dan saling berpegangan tangan di atas kepala. Induk dan gerbang biasanya di pilih dari anak-anak yang tangkas berbicara, karena salah satu daya tarik permainan ini adalah dalam dialog mereka. Ular naga dimainkan

di luar ruangan dengan tempat yang cukup luas seperti di lapangan. Jumlah pemain yang ikut bisa 5-10 orang sesuai dengan kesepakatan.

Cara bermainnya, anak-anak berbaris sambil memegang ujung baju atau pinggang teman yang ada di depannya. Seorang anak yang lebih besar, atau paling besar, bermain sebagai induk dan berada paling depan dalam barisan. Dua anak lagi yang cukup besar bermain sebagai gerbang, dengan berdiri berhadapan dan saling berpegangan tangan di atas kepala.

Barisan akan bergerak melingkar kian kemari, sebagian ular naga berjalan-jalan dan terutama mengitari gerbang yang berdiri di tengah-tengah halaman, sambil menyanyikan lagu. Pada saat-saat tertentu sesuai dengan lagu, ular naga akan berjalan melewati gerbang. Pada saat terakhir, ketika lagu habis, seorang anak yang berjalan paling belakang akan ditangkap oleh gerbang. Setelah itu di induk dengan semua anggota barisan berderet di belakangnya, akan berdialog dan berbantah-bantahan dengan kedua gerbang perihal anak yang ditangkap. Seringkali perbantahan ini berlangsung seru dan lucu, sehingga anak-anak saling tertawa. Sampai pada akhirnya, si anak yang tertangkap disuruh memilih di antara dua pilihan, dan berdasarkan pilihan, ditempatkan di belakang salah satu gerbang.

Permainan akan dimulai kembali dengan terdengarnya nyanyian. Ular naga kembali bergerak dan menerobos gerbang, lalu ada lagi seorang anak yang ditangkap. Perbantahan lagi. Demikian

berlangsung terus, hingga induk akan kehabisan anak dan permainan selesai.

Lagu yang dinyanyikan saat permainan berlangsung adalah sebagai berikut :

*“Ular naga panjang bukan kepalang
Menjalar-jalar selalu kian kemari
Umpan yang lezat, itu yang dicari
Kini diannya yang terbelakang”*

Manfaat dari permainan ular naga melatih kemampuan emosi dan sosial anak. Cara anak bisa menempatkan diri dalam kelompok, membangun sebuah persahabatan, berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman sebaya, serta lainnya. Selain itu, keterampilan berbahasa juga dapat dirangsang melalui permainan ini. misalnya kosakata atau perbendaharaan anak bertambah ketika mendengarkan si induk dan gerbang saling berbantahan (Novi Mulyani, 2016:106).

g. *Engklek*

Permainan ini dapat ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia dengan nama yang berbeda-beda. Seperti di Kalimantan bernama *asinan* / *gala asin*, di Sampit bernama *intingan*, di Gorontalo bernama *tengge-tengge*, di banyuwangi bernama *gedrik*, dan masih banyak lagi.

Permainan *engklek* biasanya dimainkan oleh anak-anak, dengan dua sampai lima orang pemain. Di Jawa, biasanya dimainkan oleh anak-anak perempuan. Permainan yang serupa dengan peraturan

berbeda di Britania Raya disebut dengan *hopscotch*. Permainan *hopscotch* tersebut diduga sangat tua dan dimulai dari zaman Kekaisaran Romawi.

Permainan ini menantang usaha anak untuk membangun “rumah”-nya. Atau bisa pula bermakna sebagai perjuangan manusia dalam meraih wilayah kekuasaannya, namun bukan dengan saling rebutan. Ada aturan tertentu yang harus disepakati.

Selain sebagai permainan ketangkasan yang menyenangkan, ternyata *engklek* memiliki berbagai macam manfaat. Salah satunya melatih motorik kasar. Perkembangan saraf motorik kasar yang baik akan membantu anak-anak untuk lebih aktif, mempunyai daya tahan tubuh yang lebih kuat, serta memiliki tubuh yang lentur.

Cara bermainnya mudah saja, pertama kali yang harus dilakukan sebelum melakukan permainan *engklek* adalah menggambar bidang *engklek* terlebih dahulu. Ada bermacam-macam pola *engklek* yang dapat digunakan.

Pemain kemudian harus *hompimpa* untuk menentukan urutan siapa yang jalan terlebih dahulu. Untuk dapat bermain, setiap anak harus mempunyai *kereweng/gacuk* yang biasanya berupa pecahan genting, Kramik lantai, ataupun batu yang datar. *Gacuk* ini digunakan sebagai umpan atau senjata.

Semua *kereweng/gacuk* diletakkan pada kotak pertama. Kemudian pemain pertama melompat kotak pertama dan berpindah

dari kotak ke kotak dengan satu kaki, hingga kotak terakhir. Kotak dengan *gacuk* yang sudah berada di atasnya tidak boleh diinjak/ditempati oleh setiap pemain. Jadi para pemain harus melompat ke kotak berikutnya dengan satu kaki. Setelah sampai di kotak terakhir, pemain harus berbalik arah dan melewati kotak-kotak tersebut. Pemain berhenti di kotak sebelum kotak pertama untuk mengambil *gacuk* (masih tetap bertumpu dengan satu kaki). Kemudian dilanjutkan melewati kotak pertama. Selanjutnya pemain melempar *gacuk* ke kotak kedua dan melakukan lompatan seperti tadi, begitu seterusnya.

Pemain tidak diperbolehkan melemparkan *kereweng* hingga melebihi garis kotak yang telah disediakan. Jika ada pemain yang melakukan kesalahan tersebut maka pemain akan dinyatakan gugur dan diganti dengan pemain selanjutnya. Pemain yang menyelesaikan satu putaran sampai puncak gunung, mengambil *gacuk* dengan membelakangi gunung dan menutup mata, tidak boleh menyentuh garis. Apabila pemain tersebut menyentuh garis/terjatuh saat mengambil *kereweng*-nya maka dia dianggap gugur dan digantikan pemain selanjutnya.

Apabila pemain berhasil mengambil *kereweng* di gunung, maka dia harus melemparkannya keluar dari bidang *engklek*. Kemudian pemain tersebut melewati kotak-kotak dengan satu kaki dan diakhiri dengan berpijak pada *kereweng* yang dilemparkan tadi. Selanjutnya

apabila berhasil, pemain lanjut ke tahap mencari sawah dengan cara men-*juggling kereweng* dengan telapak tangan bolak-balik 5 kali tanpa terjatuh. Hal ini dilakukan dalam posisi berjongkok membelakangi bidang *englek* dan berada di tempat jatuhnya *kereweng* yang tadi dilempar. Kemudian melemparkan *kereweng* ke bidang *engklek*. Apabila tepat pada salah satu bidang *engklek* maka bidang tersebut menjadi sawah pemain. Namun apabila gagal, pemain mengulang kembali dari gunung. Pemain yang memiliki sawah terbanyak adalah pemenangnya.

4. Psikologi dan Perkembangan Anak dalam Bermain

Bermain tidak dapat dipisahkan dari kehidupan anak-anak, karena bermain merupakan cara alamiah anak untuk menemukan lingkungan, orang lain, dan dirinya sendiri. Pada prinsipnya, bermain mengandung rasa senang dan lebih mementingkan proses daripada hasil akhir. Rentan usia anak prasekolah dan usia sekolah itulah saat anak-anak sedang asyiknya bermain dan aktif-aktifnya mengenal hal-hal yang baru.

Untuk melatih kemampuan dan aspek-aspek perkembangan anak diperlukan adanya stimulasi (perangsangan), stimulasi untuk anak akan lebih efektif bila dilakukan dengan bermain. Permainan merupakan salah satu bentuk pembelajaran inti dan penting di usia pra sekolah. Anak belajar dengan bermain, sehingga mereka merasa senang melakukannya (Iriani Indri Hapsari, 2016 : 234).

Meskipun bermain menjadi media perantara untuk mengembangkan potensi diri anak tetapi harus diperhatikan pula dalam pola pengajaran dimana harus disesuaikan dengan umur anak. Terdapat dua tahap yang bisa dilakukan yaitu bermain sambil belajar (unsur belajar lebih banyak) menjadi belajar sambil bermain (unsur belajar lebih banyak) yang nantinya disesuaikan dengan umur anak.

Menurut Euis Kurniati (2016:4) bermain merupakan proses mempersiapkan diri untuk memasuki dunia selanjutnya. Bermain merupakan cara bagi anak untuk memperoleh pengetahuan tentang segala sesuatu. Bermain akan menumbuhkan anak untuk melakukan eksplorasi, melatih pertumbuhan fisik serta imajinasi, serta memberikan peluang yang luas untuk berinteraksi dengan orang dewasa dan teman lainnya, mengembangkan kemampuan berbahasa dan menambah kata-kata, serta membuat belajar yang dilakukan sebagai belajar yang sangat menyenangkan.

Menurut Vygotsky dalam Euis Kurniati (2016:7) memaparkan kontribusi bermain terhadap perkembangan sejumlah fungsi mental yang tinggi. Berikut ini paparan singkat mengenai pengaruh bermain terhadap perkembangan anak:

- a. Pengaruh bermain terhadap nalar anak yang nantinya dapat membantu anak untuk memisahkan makna dari objek-objeknya.
- b. Pengaruh bermain terhadap imajinasi dan kreativitas anak dimana hal-hal tersebut tidak dapat dilakukan dalam kehidupan nyata.
- c. Pengaruh bermain terhadap memori. Suasana bermain dapat menghasilkan ingatan yang lebih baik bagi anak daripada sekedar

tugas menamai atau menyentuh objek. Pada saat anak melekatkan objek dalam situasi representasional dan bermakna, maka saat itu anak-anak menyediakan fondasi yang vital untuk ingatan.

- d. Pengaruh bermain terhadap bahasa. Bermain fantasi yang melibatkan interaksi dengan orang lain, sangat memfasilitasi perkembangan bahasa anak.
- e. Pengaruh bermain terhadap perilaku sosial. Dalam bermain anak melatih pengendalian diri yang merupakan suatu prasyarat untuk dapat berperilaku sosial yang positif.

Banyak media permainan yang dapat diajarkan pada anak-anak, saat ini pun juga banyak yang telah membuat media-media pembelajaran yang cukup inovatif sehingga mempermudah dalam pengajaran. Terlepas dari media pembelajaran modern, banyak juga alat-alat atau mainan tradisional yang tujuan utamanya untuk bermain tapi juga dapat digunakan untuk pembelajaran. Contohnya saja permainan dakon yang dalam cara bermainnya anak-anak belajar untuk menghitung.

Permainan tradisional yang teridentifikasi pada bagian berikutnya, berpeluang untuk dapat mengembangkan keterampilan sosial anak. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta permainan yang mengikuti permainan tradisional, yaitu minimal 2,3,5 orang atau lebih. Jumlah peserta menjadi indikator terjadinya suatu interaksi sosial yang positif dari para peserta permainan sehingga pada akhirnya akan membantu pengembangan keterampilan anak itu sendiri. Dari indikator-

indikator keterampilan sosial yang dapat teramati hampir seluruh permainan mampu mengembangkan, keterampilan dalam bekerja sama, keterampilan menyesuaikan diri, keterampilan dalam berinteraksi, keterampilan mengontrol diri, keterampilan berempati, keterampilan menaati aturan, keterampilan dalam menghargai orang lain (Euis Kurniati, 2016 : 17).

Masing-masing permainan tradisional tentulah memberikan penekanan pada pengembangan yang berbeda-beda dari fungsi psikologis anak. Seperti penekanan pada pengembangan fungsi fisik dan psikomotor, keseimbangan, kreativitas, sosialisasi, dan berbagai aspek lainnya. Berikut adalah tabel yang dibuat oleh Diah Rahmawati (2016:10).

Area	Tujuan	Contoh Permainan
Motorik	Kemampuan mengontrol kekuatan, kecepatan gerak, ketepatan, refleks motorik anak. Kemampuan motorik terdisei atas (1) motorik halus seperti memegang, menjumput, meraba, menjentikkan jadi dan (2) motorik kasar seperti mengangkat, berdiri, melempar, merangkak, merayap, dll.	Egrang (melatih keseimbangan), gundu / neker (mototrik halus, kemampuan perseptual), ciblon/berenang (penguasaan gerak air), ketapel (ketajaman perseptual), dan sebagainya.
Kognitif	Kemampuan berpikir logis, pemecahan masalah, pengembangan imajinasi dan kreativitas, analisis sintesis, serta daya pikir anak.	Dhakon (melatih kemampuan berhitung), janur-januran (melatih kreativitas), balok-balok (analisis sintesis), pasaran (imajinasi), gobak sodor

		(strategi), dan sebagainya.
Emosi	Kemampuan anak untuk mengontrol emosi, sportivitas, dan berbagai aspek emosi lain. Hampir semua permainan melatih aspek ini. terutama permainan yang memiliki kemampuan hubungan interpersonal.	Pasaran (bermain peran), dhakon (menunggu giliran), memanah (kewiraan), dan sebagainya.
Sosial	Perasaan kepekaan emosi, naluri, dan keterampilan berhubungan dengan orang lain. Hampir semua permainan tradisional terutama yang melibatkan interaksi dengan orang lain mendorong kemampuan ini.	Betengan (keadilan, keberanian, pantang menyerah), ular naga (kerja sama), petak umpet (kasih sayang, sportivitas), dan sebagainya.

Tabel 1. Karakteristik Permainan Tradisional
(Sumber : Diah Rahmawati, 2016)

5. Eksistensi Permainan Tradisional Jawa Tengah

Era 90'an permainan tradisional seperti permainan petak umpet, gasingan, *engklek*, lompat tali, *bekelan*, *dakon*, ular naga menjadi permainan favorit dikala itu, setiap istirahat sekolah ataupun saat sore hari anak-anak berkumpul bersama di halaman yang luas untuk bermain bersama. Seiring waktu yang terus berjalan muncullah berbagai jenis mainan baru yang dapat disebut mainan modern era milenium. Saat ini sudah tidak banyak anak-anak usia sekolah dasar yang memainkan permainan tradisional seperti yang disebutkan diatas. Anak-anak lebih tertarik dengan mainan-mainan modern seperti *action figures* ataupun bermain *game online*.

Sebenarnya permainan tradisional tidak sepenuhnya dilupakan, beberapa permainan tradisional malah mengalami kemajuan dari segi desain dan bahan yang digunakan. Contohnya saja permainan yoyo yang dulu terbuat dari kayu saat ini sudah banyak dijual dengan bahan plastik dan memiliki berbagai macam variasi. Selain itu juga ada beberapa event yang dibuat oleh sekolah, komunitas, ataupun pemerintahan untuk mengenalkan kembali permainan tradisional pada masyarakat terutama anak-anak.

Era saat ini banyak juga komunitas-komunitas pecinta permainan tradisional yang aktif untuk memperkenalkan permainan tradisional. Salah satunya komunitas di Surakarta ini, komunitas yang menamakan diri mereka Anak Bawang berdiri sejak 10 November 2012. Komunitas yang awalnya berdiri di Surakarta ini terdiri atas sekumpulan anak muda yang bergerak untuk melestarikan permainan tradisional.

Kegiatan komunitas ini berfokus pada pengenalan permainan tradisional. Salah satu kegiatan rutinnya adalah bermain di *car free day* Solo setiap hari Minggu. Komunitas ini menyediakan permainan tradisional untuk dimainkan oleh pengunjung *car free day*. Selain itu, komunitas ini sering bekerja sama dengan instansi pendidikan dan komunitas lain dalam pelestarian wadah kegiatan belajar dan bermain permainan tradisional (Diah Rahmawati, 2016 : 144).

B. DKV Sebagai Solusi Perancangan Media Promosi

1. Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif

melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (tata letak atau perwajahan). Demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Adi Kusrianto, 2006 : 2).

Visual menjadi poin utama dalam menyampaikan pesan dalam bentuk desain, visual yang baik akan dapat menyampaikan pesan dengan baik pula. Berkesinambungan dengan itu dalam visual yang baik juga diperlukan sebuah komunikasi yang baik bila agar mendapat hal yang maksimal dalam membuah sebuah pesan melalui sebuah desain. Menurut Adi Kusrianto (2006 : 11), komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyimpan arti, makna, atau pesan.

Berbicara mengenai desain komunikasi visual maka tidak hanya berbicara mengenai sebuah visual / gambar tapi ada beberapa hal yang juga menjadi bagian dalam DKV. Selain Ilmu Seni dan Ilmu Komunikasi terdapat beberapa ilmu seperti Ilmu Sosial dan Budaya, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Psikologi sebagai pendukung. Sedangkan beberapa cabang ilmu yang terdapat dalam DKV banyak sekali seperti : ilustrasi, fotografi, tipografi, 3 dimensi, animasi, multimedia, elektromik media, *computer graphic*, periklanan, percetakan, desain identitas, dan masih banyak lagi. Berbagai media dan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam

sebuah desain dengan begitu semakin luas cakupan untuk menyampaikan sebuah pesan.

Melalui banyak disiplin ilmu inilah desain dapat berbicara dengan visual serta dapat berkomunikasi dengan target sasaran, serta melalui disiplin ilmu yang telah disebutkan diatas tadi dapat menghasilkan sebuah visual yang baik dan bagus.

2. Pentingnya Sebuah Promosi dan Periklanan

Promosi menjadi hal yang sangat utama dalam mengenalkan sebuah produk, dengan promosi yang baik serta sesuai sasaran maka akan mendapat timbal balik yang sesuai. Menurut William J.Stanton dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2012 : 154) mengatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan dalam bauran promosi menurut Hamdani dalam buku Dasar-Dasar Manajemen, promosi meliputi periklanan, penjalan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung (2012 : 157).

Iklan mempertunjukkan kepada masyarakat suatu simbol tentang diri mereka dengan maksud untuk memikat hasrat mereka dan mengesankan bahwa mereka dapat menjadi subjek yang dihadirkan dalam suatu iklan. Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari penanda (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan petanda, yaitu konsep (*signified*) atau makna (*meaning*) yang ada

dibalik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas atau, sebaliknya, memalsukan realitas (Rama Kertamukti, 2015:68).

Ketika membuat sebuah iklan secara pokok harus mengerti tentang segmentasi, *targetting*, *positioning* sebuah produk sehingga ketika mendapat klien, dengan mudah mengurai *client brief*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pembahasan :

a. Segmentasi

Sebelum meluncurkan sebuah iklan tentunya perlu untuk mengetahui segmentasi pasar yang akan disasar agar tidak salah dalam membuat sebuah iklan. Menurut Kasali dalam Rama Kertamukti (2015:77) Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar (bentuk). Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith pada tahun 1956 mengemukakan pemikiran dalam *Journal of Marketing*. Wendell Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda-beda, maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya.

Dilihat berdasarkan waktu pelaksanaannya menurut Rhenald Kasali dalam Rama Kertamukti (2015:77), segmentasi dibagi dua kategori, yaitu:

1. Segmentasi Apriori yaitu strategi yang dilakukan sebelum produk diluncurkan ke pasar. Segmentasi ini berdasarkan demografi (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan,

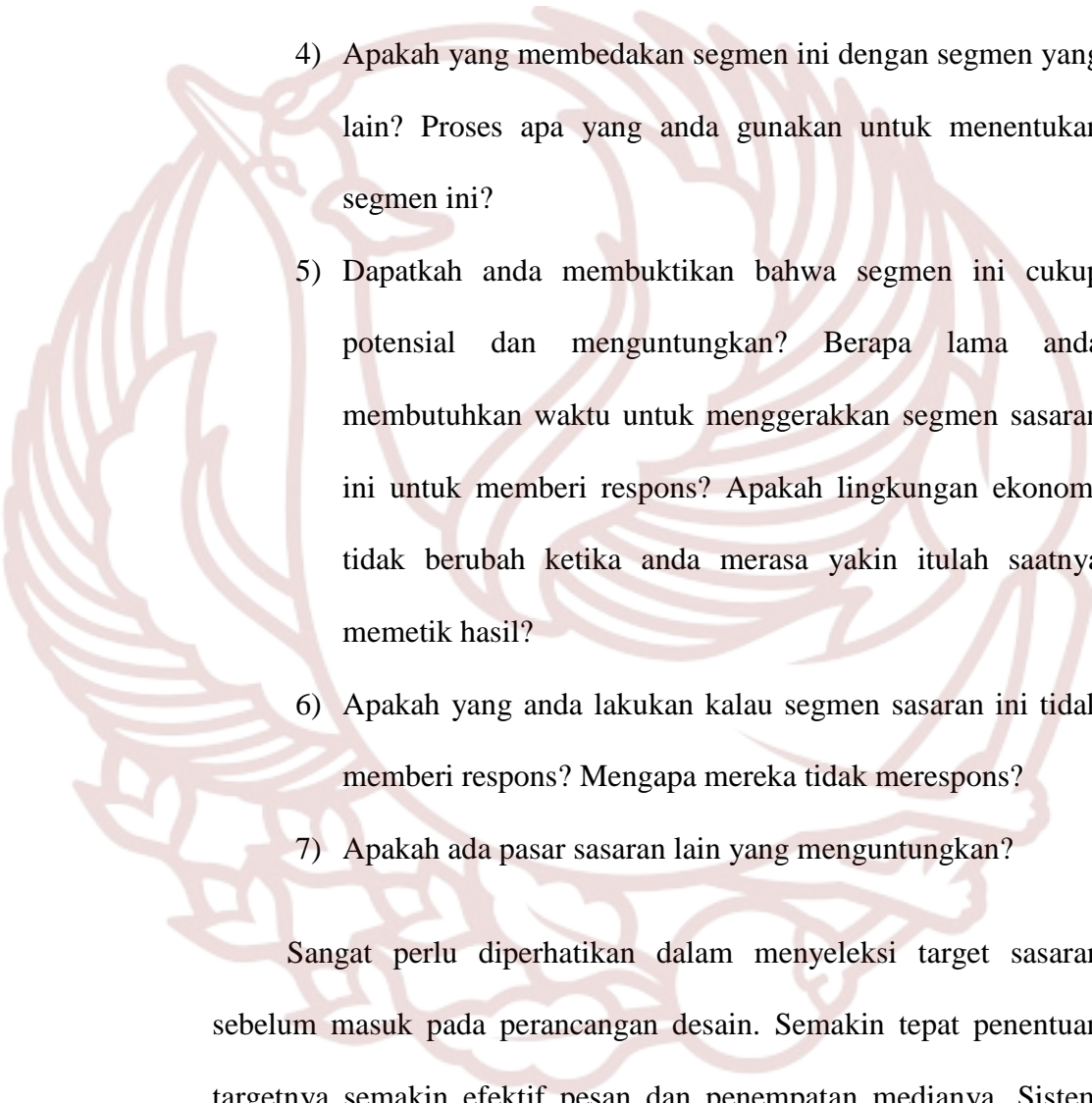
pendapatan), geografis (wilayah), dan psikografis (perilaku gaya hidup).

2. Segmentasi *Post-hoc* yaitu dilakukan setelah produk / jasa diluncurkan ke pasar. Pendekatan ini, segmen-segmen dibuat setelah data dikumpulkan analisis sesuai dengan atribut-atribut yang dianggap penting. Pendekatan *post-hoc* adalah berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifikasi pada jangkauan waktu tertentu. Segmentasi *post-hoc* menurut Myers dalam Rama Kertamukti (2015:78) setidaknya memiliki empat komponen pendekatan produk, yaitu kualitas pemakaian, pola pemakaian, manfaat produk, kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Targetting

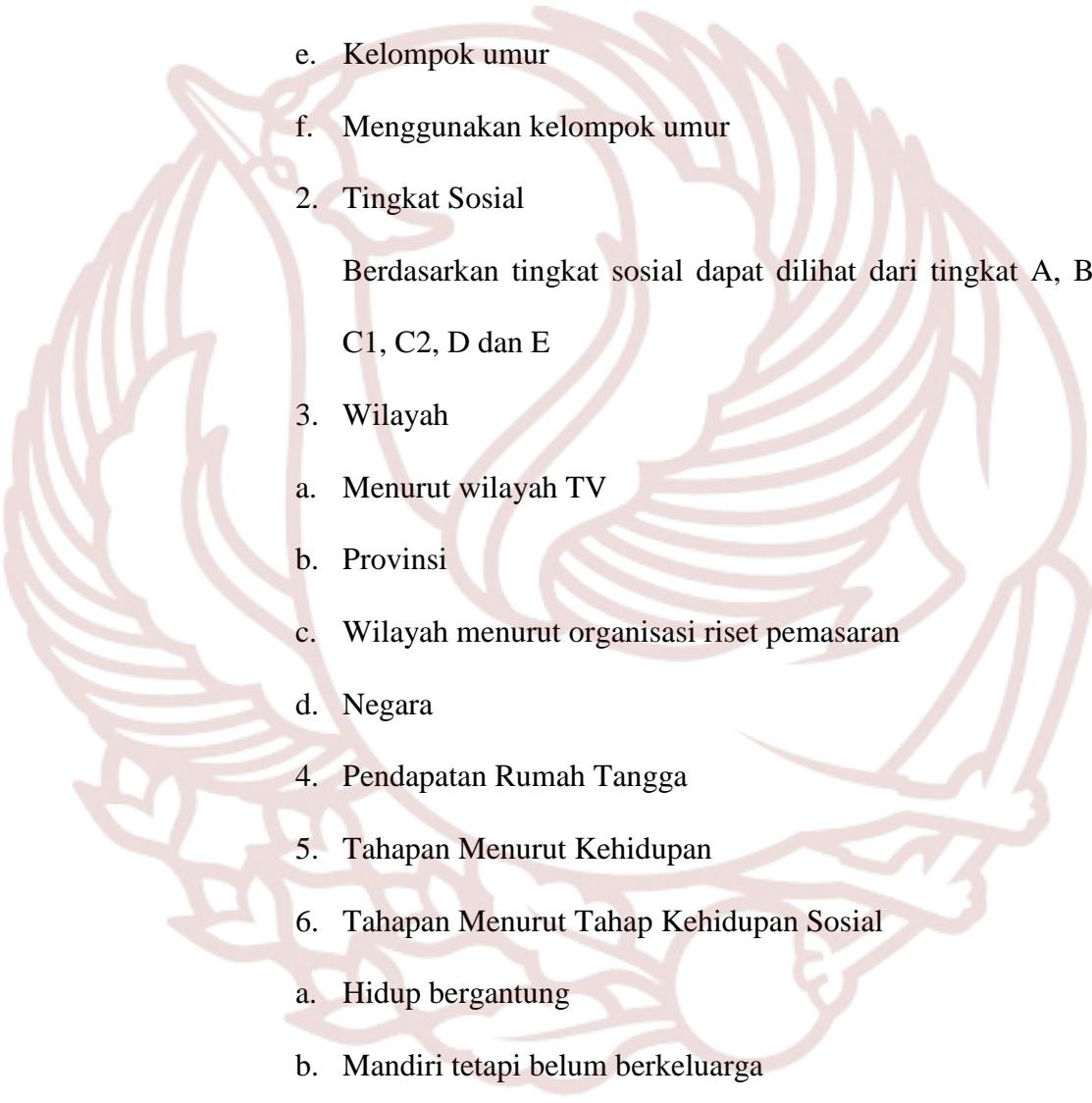
Targetting merupakan persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Rhenald Kasali dalam Rama Kartamukti (2015:78) memberikan tujuh hal yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan *targetting*, yaitu:

- 1) Apakah pasar sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir ini? apakah anda tetap membidik sasaran yang sama yang sesungguhnya telah ditinggalkan konsumen anda?

- 
- 2) Apakah konsumen anda yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang direncanakan atau disasarkan?
 - 3) Apakah landasannya anda memilih target segmen tersebut?
Dan bukan segmen yang lain?
 - 4) Apakah yang membedakan segmen ini dengan segmen yang lain? Proses apa yang anda gunakan untuk menentukan segmen ini?
 - 5) Dapatkah anda membuktikan bahwa segmen ini cukup potensial dan menguntungkan? Berapa lama anda membutuhkan waktu untuk menggerakkan segmen sasaran ini untuk memberi respons? Apakah lingkungan ekonomi tidak berubah ketika anda merasa yakin itulah saatnya memetik hasil?
 - 6) Apakah yang anda lakukan kalau segmen sasaran ini tidak memberi respons? Mengapa mereka tidak merespons?
 - 7) Apakah ada pasar sasaran lain yang menguntungkan?

Sangat perlu diperhatikan dalam menyeleksi target sasaran sebelum masuk pada perancangan desain. Semakin tepat penentuan targetnya semakin efektif pesan dan penempatan medianya. Sistem perumusan target *audience* yang umum dilaksanakan di *Advertising Agency* adalah sebagai berikut (Rama Kartamukti, 2015:107),

1. Demografi / Sosial Ekonomi

- 
- a. Semua orang dewasa
 - b. Laki-laki atau wanita
 - c. Ibu rumah tangga
 - d. Anak-anak
 - e. Kelompok umur
 - f. Menggunakan kelompok umur

2. Tingkat Sosial

Berdasarkan tingkat sosial dapat dilihat dari tingkat A, B, C1, C2, D dan E

3. Wilayah

- a. Menurut wilayah TV
- b. Provinsi
- c. Wilayah menurut organisasi riset pemasaran
- d. Negara

4. Pendapatan Rumah Tangga

5. Tahapan Menurut Kehidupan

6. Tahapan Menurut Tahap Kehidupan Sosial

- a. Hidup bergantung
- b. Mandiri tetapi belum berkeluarga
- c. Hidup berkeluarga
- d. Usia senja

7. Pengelompokan Menurut Geodemografis

- a. Penghuni daerah pertanian

- b. Keluarga modern dengan pendapatan tinggi
 - c. Penghuni rumah kuno, status menengah
 - d. Penghuni wilayah kelas tinggi tanpa keluarga
 - e. Penghuni wilayah pinggiran kota yang kaya, dan lain-lain
8. Pengelompokan Menurut Gaya hidup (contoh *psikografis* atau *geodemografis*)
- a. Pensiunan yang kaya
 - b. Keluarga-keluarga ditangsi
 - c. Penuduk desa
 - d. Penghuni di apartemen atau flat, dan lain-lain

3. Jenis Media Promosi / Iklan

Sebuah promosi tentulah membutuhkan sebuah media yang tepat untuk mempromosikan produknya. Tentunya dalam memilih media harus lah berhati-hati dan tetap mempertimbangkan aspek-aspek periklanan sehingga iklan yang dibuat nanti benar-benar dapat tersampaikan pada target sasaran. Media adalah salah satu bagian dari proses periklanan. Proses periklanan adalah berkomunikasi, di mana tujuannya adalah berkomunikasi dengan orang yang tepat, tempat yang tepat, waktu yang tepat, pesan yang tepat, dan sasaran yang tepat (Rama Kartamukti, 2015: 115).

Memilih media yang tepat dalam beriklan dapat dilakukan dengan melakukan riset produk terlebih dahulu sehingga kita bisa mengetahui sasarannya. Melalui sasaran yang ada dapat dilihat media apa yang cocok sehingga pesan

dapat tersampaikan. Berikut beberapa media iklan yang diperlukan agar iklan efisien (Rama Kartamukti, 2015:117) :

- a. Mampu mencapai khalayak sasaran selengkap mungkin
- b. Mampu menyampaikan pesan sejelas-jelasnya
- c. Mampu menyampaikan pesan secara ekonomis dalam batas-batas anggaran yang dimungkinkan
- d. Mampu berkomunikasi dalam suasana yang cocok antara produk dan dengan khalayaknya.

Sebelum masuk pada pemilihan media perlu diperhatikan sasaran dari produk tersebut, sebaiknya perlu mengenali otak dari konsumen. Jack Trout dalam Rama Kartamukti (2015:118) membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari yang berkompetisi memasuki otak pertahanan mereka.

- a. Kepala konsumen mempunyai memori terbatas
- b. Kepala konsumen membenci kebingungan
- c. Kepala konsumen cenderung ragu-ragu
- d. Kepala konsumen cenderung tidak berubah
- e. Kepala konsumen bisa keilangan fokus

Pemilihan media iklan tentunya di sesuaikan dengan target sasaran. Media iklan sendiri memiliki berbagai macam pilihan seperti media cetak, media televisi, media radio, media internet, media luar ruang, serta media alternatif (Rama

Kartamukti, 2015: 121). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing jenis media tersebut:

a. Media Cetak

Media cetak merupakan media paling laris untuk beriklan. Menurut Rama Kartamukti media cetak dapat terbagi menjadi dua jenis koran dan mejalah. Untuk surat kabar, selanjutnya dapat dipecah lagi menjadi beberapa subjenis, misalnya koran Nasional, koran mingguan yang terbit secara nasional, koran pagi daerah, koran sore daerah, koran minggu daerah, koran mingguan daerah. Tetapi apabila memasang iklan di koran perlu diperhatikan kembali terutama masalah biaya karena harga ruang iklan akan sangat menentukan dalam pemilihan tempat di ruang koran.

Fleksibilitas, merupakan kekuatan terbesar surat kabar. Kemampuan untuk merinci pesan dengan rinci merupakan kekuatan lain dari periklanan surat kabar. Informasi produk yang rinci dan halaman editorial digunakan sebagai periklanan dalam surat kabar, yang tidak dapat disejajarkan dengan media lainnya. Waktu yang tidak terbatas adalah kekuatan terakhir dari periklanan di surat kabar.

b. Media Televisi

Tidak sedikit pula pada pengiklan yang memanfaatkan media televisi karena media ini dapat menjangkau lebih luas yang tidak dapat

dijangkau oleh media cetak. Sebagai media yang menggabungkan unsur visual dan suara, maka televisi mempunyai dampak kuat terhadap audien dengan tekanan pada dua indra sekaligus yaitu: penglihatan dan pendengaran. Hal lain yang menjadi kekuatan media televisi yaitu menyajikan informasi teraktual dengan cepat yang tidak bisa dilakukan oleh media cetak.

Sedangkan kekurangan dari media ini adalah sasaran yang dituju tidak dapat terseleksi dan apa bila iklan dibuat tidak sesuai dengan selera jam tayang dari target sasaran maka pesan malah kurang tersampaikan.

c. Media Radio

Iklan di radio juga tidak kalah dengan media yang lain, karena media radio mempunyai segmentasi pasar yang lebih spesifik daripada televisi dilihat dari usia (Swaragama untuk usia pelajar dan mahasiswa), jenis kelamin (Rakosa dan *female* untuk segmen wanita), dan lain-lain. Tidak hanya itu media radio bukan media musiman dan radio lebih fleksibel untuk dibawa kemana saja dan tentunya ada dimana saja. Seperti ada di mobil sehingga meskipun sedang berpergian tetap bisa mendapatkan informasi-informasi melalui radio.

Kelemahan dari media ini sendiri yaitu sifat radio yang hanya sekali siaran menjadikan informasi hanya tersampaikan tidak secara sempurna, selain itu juga terkadang saluran radio yang tumpang tindih dengan saluran radio yang lain.

d. Media Internet

Akhir-akhir ini internet memang menjadi primadona dalam mengiklankan produk, internet dipilih karena memang memangkas biaya perantara pasar karena pembeli dapat langsung membeli pada pihak produsen. Peningkatan efektivitas iklan karena hanya calon pembeli yang benar-benar berminat saja yang akan membolak-balok halaman iklan di internet. Biaya yang murah dalam pemasangan iklan juga menjadi salah satu faktor para pengiklan mulai beralih pada media internet. jangkauan yang luas serta tidak ada batasan waktu juga menjadi pertimbangan para pengiklan untuk memilih media internet.

Sedangkan kelemahan dalam penggunaan iklan melalui internet terdapat pada para konsumen yang masih ragu dalam pemesanan barang melalui internet karena faktor kekhawatiran dan keamanan dalam pembayaran. Selain itu konsumen juga masih merasakan adanya kekhawatiran apakah barang yang ada di internet sesuai dengan yang asli. Serta yang paling utama adalah tidak semua orang memiliki akses internet, sehingga hanya orang-orang tertentu lah yang dapat menerima pesan iklan tersebut.

e. Media Luar Ruang

Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah,

meliputi beraneka cara lainnya, seperti : periklanan di halte bis, balon-balon raksasa, berbagai bentuk periklanan transit.

Kekuatan dari periklanan luar ruang adalah jangkauan yang luas dan tingkat frekuensinya tinggi. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Manfaat lainnya adalah fleksibel secara geografis. Periklanan *outdoor* dapat diposisikan secara strategis untuk melengkapi usaha-usaha periklanan lainnya dalam memilih daerah geografis yang paling membutuhkan di mana dukungan periklanan.

Suatu masalah penting dengan periklanan luar ruang adalah tidak selektif. Periklanan luar ruang dapat ditunjukan untuk kelompok-kelompok konsumen seperti masyarakat perkotaan tetapi tidak cocok untuk segmen-segmen pasar khusus. Selain itu periklanan luar ruang juga menyebabkan masalah lingkungan. Papan reklame, yang disebut sebagai sampah di atas tiang telah dilarang oleh beberapa negara bagian di Amerika Serikat. Apabila di Indonesia sendiri juga ada beberapa spot yang dimana papan reklame ataupun *banner* tersebut menjadi sampah visual yang merusak pemandangan ruang kota.

Berbagai media yang ada pada pengiklan harus lebih selektif lagi dalam memilih media apa yang akan digunakan untuk memperkenalkan produknya. Pemilihan media haruslah disesuaikan dengan target sasaran dari produk tersebut. Selain media yang telah

disebutkan diatas juga masih banyak lagi media yang dapat diaplikasikan sebagai media promosi.

Perancangan ini menggunakan media promosi *ambient media* dan media promosi pendukung internet. *Ambient media* dipilih sebagai media utama dalam perancangan promosi permainan tradisional. Sedangkan media internet digunakan sebagai media pendukung untuk mengenalkan permainan tradisional.

C. Iklan *Ambient Media*

1. Definisi *Ambient Media*

Ambient media di Indonesia mungkin masih jarang di dengar oleh orang-orang awam yang tidak bergelut dalam dunia periklanan. Sesuai namanya, penamaan ini merujuk pada mediumnya, *ambient media* berbeda dengan media-media lain yang menggunakan media tradisional seperti televisi, media cetak, radio, brosur, dan lain-lain. Perbedaan *ambient media* dengan media yang lain tentunya pada medium yang digunakan, *ambient media* dapat diaplikasikan dimana saja sesuai dengan kebutuhan dari iklan tersebut serta tidak memiliki batasan dalam medianya.

Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011:29) penggunaan kata '*advertising*' atau iklan dikarenakan pada kenyatannya, *ambient media* diciptakan untuk mengekspos pesan-pesan iklan. Bahkan, dapat dikatakan bahwa *ambient media* takkan ada tanpa iklannya, karena mediannya itu sendiri adalah iklan, atau setidaknya diciptakan sesuai kebutuhan dan bentuk iklannya

(*customized media*). Hal ini berbeda dengan media-media konvensional yang masih berisi informasi-informasi atau pesan lain selain iklan.

Ambient media memiliki kecenderungan untuk *opportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan *surprising effect* (efek yang mengejutkan) kepada konsumen menurut Kanaidi (2011:150).

2. Istilah Lain untuk Iklan *Ambient media*

Terdapat tiga istilah yang sering digunakan untuk menyebut iklan *ambient media*, yaitu *unconventional media*, *guerilla marketing*, iklan *outdoor*. Meskipun memiliki kesamaan yaitu penggunaan media yang tidak biasa tetapi masing-masing media ini tidak dapat disebut sebagai iklan *ambient media*. Berikut adalah pengertian dari tiga istilah lain iklan *ambient media* menurut Bambang Sukma Wijaya (2011:31) :

a. *Unconventional Media*

Istilah ini untuk menyebut penggunaan media-media non-konvensional atau media-media tidak biasa, yang berbeda dari media-media yang biasa digunakan seperti televisi, koran, majalah, radio, *billboard*, brosur, dan sebagainya. Iklan *ambient media* hanya salah satu dari iklan yang menggunakan *unconventional media*, tidak semua iklan yang non-konvensional media dapat disebut *ambient media*. Tetapi

hingga saat ini masih banyak yang salah paham mengenai hal tersebut karena minimnya pengetahuan.

b. *Guerilla Marketing*

Istilah ini juga sering ditujukan kepada iklan *ambient media* karena sifat iklan *ambient media* yang sering ditempatkan di tempat yang tidak biasa dan tidak terduga. Semua tempat bisa menjadi iklan *ambient media*. Padahal, tidak semua strategi *guerilla marketing* dapat distigmakan sebagai iklan *ambient media*. Cara memasarkan secara bergerilya dari rumah ke rumah seperti *direct selling* juga bisa disebut *guerilla marketing*. Karena itu, *guerilla marketing* tidak selalu identik dengan iklan *ambient media*.

c. *Iklan Outdoor*

Istilah ini muncul dikarenakan sebagian iklan *ambient media* ditempatkan di lokasi-lokasi luar ruang sehingga langsung menarik perhatian dan memunculkan stigma sebagai media luar ruang (*outdoor*). Padahal, tidak semua iklan *ambient media* ditempatkan di luar ruang. Cukup banyak iklan *ambient media* yang ditempatkan di dalam ruangan seperti di toilet, di dalam toko, dan sebagainya. Sehingga menyebut iklan *ambient media* sebagai (hanya) iklan luar ruang menjadi tidak tepat.

3. Perkembangan *Ambient media* di Indonesia

Perkembangan iklan *ambient media* di Indonesia tidak semaju di negara-negara lain seperti Inggris yang biaya iklan untuk *ambient media* -nya selalu

meningkat rata-rata 20% setiap tahun. Belum ada data pasti mengenai jumlah anggaran dan persentase perkembangan iklan *ambient media* di Indonesia, namun melihat dari anggaran iklan *ambient media* di Indonesia, namun melihat dari anggaran iklan untuk televisi yang rata-rata mencapai 70% dari total belanja media dan terus meningkat setiap tahun maka dapat diasumsikan bahwa pengiklan di Indonesia masih cenderung lebih banyak menggunakan media-media konvensional untuk mengomunikasikan merek atau produknya (Bambang Sukma Wijaya, 2011: 20).

Indonesia memang menjadi negara yang tidak begitu sering menggunakan *ambient media* untuk mengkomunikasikan sebuah produk. Tetapi pada tahun 2006 sebuah iklan layanan masyarakat *ambient media* bertema “*floating bands*” menampilkan tangan-tangan anak-anak yang mengambang di kolom bundaran HI Jakarta, seolah meminta pertolongan. Iklan tersebut disampaikan oleh lembaga pencari donor untuk anak-anak korban bencana tsunami Aceh. Iklan tersebut ingin menyampaikan pesan pada para pengguna jalan yang lewat agar ikut merasakan langsung bagaimana gambaran anak-anak yang menjadi korban tsunami.

4. Pengetahuan yang Dibutuhkan Kreator Iklan *Ambient media*

Penyusunan iklan *ambient media* beberapa hal yang perlu diperhatikan agar nantinya menghasilkan *ambient media* yang sesuai. Pengetahuan-pengetahuan ini didapatkan hasil dari wawancara Bambang dengan beberapa kreator iklan.

Menurut Gani sebagai *Creative Director* (Bambang Sukma Wijaya, 2011:58) dalam membuat *ambient media* tidak hanya memerlukan *brief* seperti data-data pasar atau konsumen, tetapi juga harus dapat bercerita tentang produk, konsumen dan sebagainya. Sementara hasil dari wawancara Bambang Sukma Wijaya (2011:58) dengan Tofu selaku *Art Director* informasi yang dibutuhkan adalah pengetahuan-pengetahuan yang berkaitan dengan persoalan yang ingin dipecahkan, cara pemecahannya, perilaku target dan demografi target. Namun menurut Aldo sebagai *copywiter* (Bambang Sukma Wijaya, 2011 : 60) mengatakan bahwa dalam menempatkan iklan *ambient media* perlu pemahaman lebih karena tidak dapat disepelekan. Menurut pengalaman Aldo bahwa medium untuk iklan *ambient media* ada di mana saja, dengan memperhatikan dan memahami sekeliling, lalu nantinya dihubungkan dengan pesan produk.

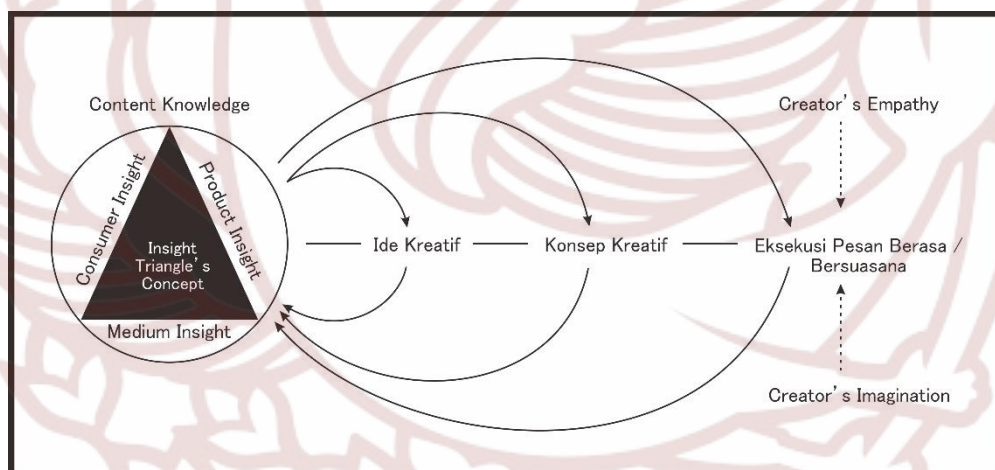
Ambient media yang akan di eksekusi dalam perancangan ini yaitu mengenalkan permainan tradisional seperti permainan petak umpet, *dam-daman*, *engklek*, dan *egrang* pada anak-anak. Penempatan dari perancangan ini yaitu di Taman Cerdas Jebres Surakarta dan *food court garden* Mojosoongo. *Ambient media* akan memanfaatkan benda-benda yang ada di ruang publik sehingga dapat berinteraksi dengan target sasaran.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Metode Perancangan Pesan *Ambient Media*

Penyusunan pesan sebagai sebuah iklan *ambient media* memiliki beberapa proses agar nantinya pesan dapat tersampaikan dengan sempurna pada target. Setelah melakukan identifikasi masalah beberapa tahap yang perlu diperhatikan yaitu konsep segitiga *insight*, ide kreatif, konsep kreatif, dan setelah itu pesan. Berikut adalah proses produksi pesan *ambient media* menurut Bambang Sukama Wijaya (2013:83).



Gambar 7. Proses Produksi Pesan Iklan *Ambient Media*
(Sumber : Bambang Sukama Wijaya, 2013)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa pengetahuan-pengetahuan terkandung dalam Konsep Segitiga *Insight*, yakni pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang produk dan konteksnya, pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang medium dan konteksnya diolah seperti cara kerja *procedural knowledge* dalam *Action*.

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

Untuk mengoptimalkan ke-‘berasaan’-an pesan, kreator juga mengembangkan kemampuan empatik atau sensitivitasnya dalam menempatkan diri sebagai khalayak konsumen (*creator’s empathy*) dan kemampuan imajinatif, yakni kemampuan membayangkan respon dan pengalaman khalayak konsumen saat tertera pesan iklan *ambient media* yang dibuatnya (*creator’s empathy*). Dengan demikian, pesan yang akan dihantarkan pun lebih berasa (nyata) atau berasa kebenarannya. Ketika pesan menyatakan A, maka yang dirasakan khalayak adalah A.

B. 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. Memberikan *gadget* secara tidak terkontrol ini lah yang berdampak buruk pada anak-anak karena

berdampak pada kesehatan mereka. 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 di perhatikan dalam Kosep Segitiga *Insight* menurut Bambang Sukma Wijaya (2013:32) ada tiga yaitu :

1. *Consumer Insight*

Pengetahuan dan pemahaman yang mendalam tentang konsumen berpengaruh sangat besar pada pemahaman yang benar tentang khalayak sasaran komunikasi. Pemahaman-pemahaman yang dibutuhkan untuk dijadikan data yaitu perilaku konsumen, kepribadian, gaya hidup konsumen, dan lain sebagainya. Maka didapatlah uraian sebagai berikut:

- a. Segmentasi Demografis

Target sasaran adalah orang tua yang memiliki anak dan anak itu berusia 7-13 tahun. Jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Jenjang pendidikan anak adalah sekolah dasar. Kelas sosial yaitu menengah keatas.

- b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis target sasaran dari *ambient media* ini adalah daerah Karisidenan Surakarta secara khusus dan seluruh wilayah Indonesia secara umum.

- c. Segmentasi Psikografis

Menargetkan anak-anak yang sering menggunakan *gadget* tapi juga tidak menutup untuk anak-anak yang tidak kenal dengan *gadget*. Serta Orang tua yang ingin memperkenalkan permainan tradisional pada anak-anak mereka.

Hasil dari data yang didapat 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.

2. *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.

Seperti pada permainan *dam-daman* yang membutuhkan dua orang untuk memainkan permainan dalam permainan ini mengembangkan kemampuan kognitif anak dimana mengajak anak berfikir logis, dan mengajak anak untuk memecahkan masalah. Permainan *egrang* yang saat ini jarang sekali di mainkan karena sulitnya mencari alat bermainnya selain itu pula lahan yang mulai sempit sehingga sedikit sekali orang yang memainkannya, sedangkan *egrang* memiliki manfaat secara motorik untuk melatih keseimbangan dan mengontrol kekuatan anak.. Sama halnya pada *egrang*, permainan engklek juga jarang di temui di era moderen ini karena keterbatasan lahan yang ada. Sedangkan permainan petak umpet tidak terlihat lagi karena keterbatasan informasi pada anak-anak tentang permainan ini, sehingga anak-anak tidak banyak yang tau, padahal permainan ini mengasah kemampuan sosial, kasih sayang, dan sportivitas anak.

3. *Medium Insight*

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.

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 penampatan 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.

C. 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 vigur anak dengan teknik fotografi dan di cetak sesuai

ukuran asli untuk permainan petak umpet dan egrang sehingga memberikan efek yang lebih realis 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.

D. 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 8. Dokumentasi Taman Cerdas Jebres, Surakarta
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Selain itu juga membuat sebuah situasi disebuah 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 9. 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*.

E. Pesan Ambient Media

Menurut Bambang Sukma Wijawa (2013:114) pengetahuan yang diperoleh kemudian diolah menjadi ide dan konsep kreatif hingga eksekusi pesan (baik pesan visual mau pun non visual) dan aksi komunikasi berupa iklan *ambient media*. Penyampaian pesan dapat dibagi menjadi dua pesan, yaitu pesan non visual

dan pesan visual. Berikut adalah konsep kreatif berdasarkan pesan yang ingin di sampaikan:

1. Pesan Non Visual

Pesan non visual merupakan pesan seperti apa yang ingin disampaikan pada target audiens berupa tulisan maupun suara. Pesan ini akan menjadi sangat dibutuhkan karena akan menjadi penerjemah dari visual yang akan dibuat sehingga memudahkan untuk audiens memahami maksud dari *ambient media* tersebut.

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.

2. Pesan Visual

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*.

a. Ilustrasi

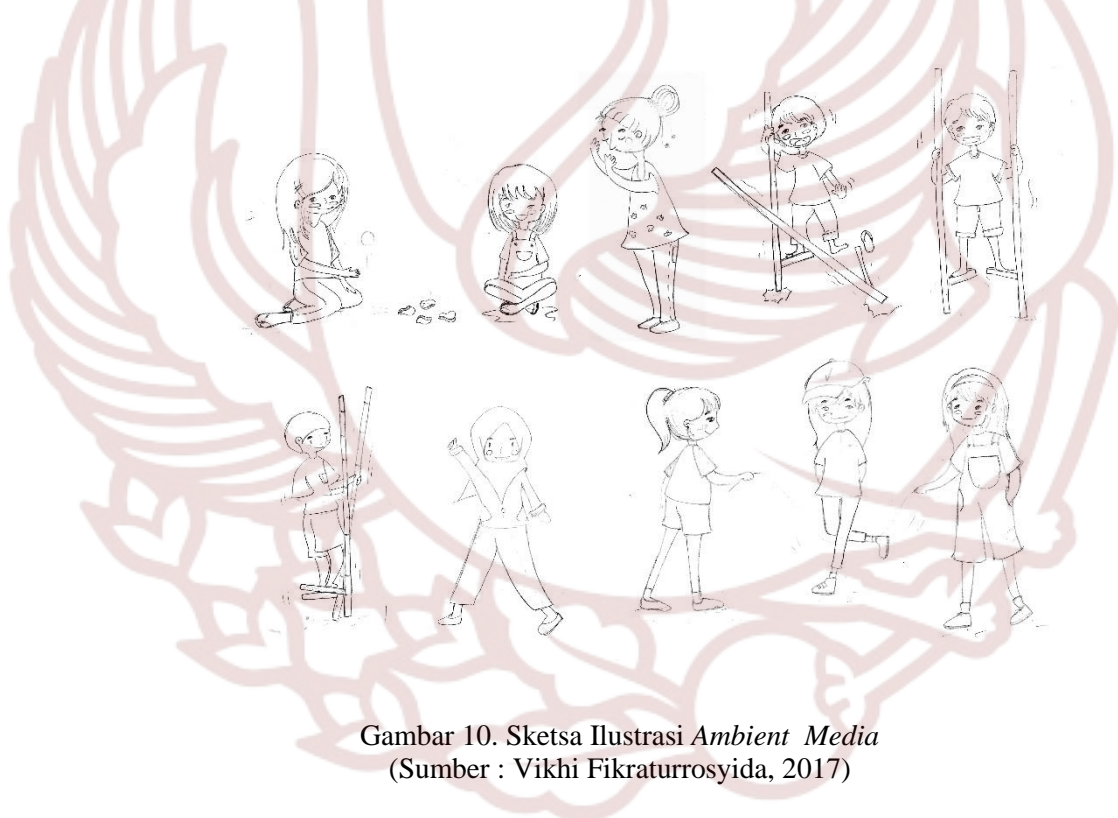
Ilustrasi merupakan bagian dominan dari iklan cetak dan memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas. Bagian visual dari sebuah iklan harus menarik perhatian, mengomunikasikan sebuah ide atau gambar, dan berkerja secara sinergis dengan *headline* dan *body copy* untuk menghasilkan pesan yang 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 lucunya 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.

Berikut adalah sketsa dari ilustrasi karakter yang akan dibuat:



Gambar 10. Sketsa Ilustrasi *Ambient Media*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Ilustrasi yang sederhana dan pemilihan warna yang kontras akan menjadi nilai tambah untuk menarik perhatian target sasaran karena tempat *ambient media* berada luar ruangan. Berikut adalah karakter yang digunakan untuk perancangan *ambient media* :



Gambar 11. Ilustrasi Karakter *Ambient Media*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Tidak hanya menggunakan karakter anak-anak saya, sebagai pemanis dalam desain ditambahkan vektor semak-semak dan beberapa pohon yang dibuat sederhana dan menyesuaikan dari karakter yang telah dibuat.



Gambar 12. 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 13. Ilustrasi Pendapa
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

b. Tipografi

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 kapital akan memudahkan anak untuk membaca pesan tersebut. Berikut adalah jenis *font* yang akan digunakan :



Gambar 14. Tipografi *Obelix Pro*
(Sumber : www.dafont.com, diakses 20 Oktober 2017)

Sedangkan untuk menulis *body copy* atau pesan pendukung menggunakan jenis *font* “*Chocomouse*”. Berikut adalah jenis *font*-nya :

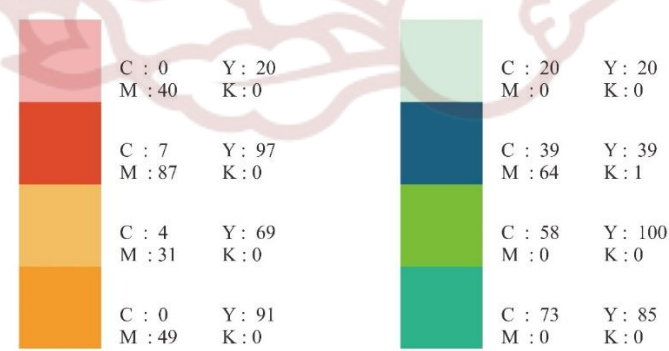


Gambar 15. Tipografi *Chocomouse*
 (Sumber : www.dafont.com, diakses 20 Oktober 2017)

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.

c. Warna

Selain gambar yang bagus, warna juga menjadi satu kesatuan dalam membuat sebuah desain komunikasi. Pemilihan warna harus tepat sesuai dengan target sasaran karena unsur ini juga mempengaruhi emosi seseorang untuk mengambil keputusan. Warna dominan yang digunakan dalam perancangan adalah *tone* warna cerah dan warna-warna berani serta disesuaikan dengan lingkungan sekitar agar tidak terlihat mati. Berikut adalah beberapa *tone* warna yang digunakan :



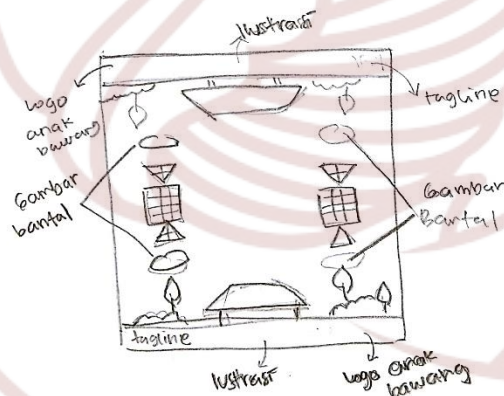
Gambar 16. *Tone* Warna
 (Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

d. Sketsa Perancangan *Ambient Media*

Beberapa tempat yang telah dipilih selanjutnya menentukan sudut penempatan dari *ambient media* dan berikut ini adalah sketsa dari perancangannya:

1) Bermain di Meja Makan

Sembari menunggu makanan datang dibuatlah perancangan permainan dam-daman yang diletakkan di meja makan, permainan ini dilakukan oleh dua orang saja. Alat yang digunakan untuk bermain dibuat dari kayu yang dilaser dengan gambar pesawat dan helikopter.



Gambar 17. Sketsa Desain Permainan Dam-Daman
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Permainan dam-daman ini juga dapat diaplikasikan di gasebo Taman Cerdas, dengan memanfaatkan gasebo ukuran 212 cm x 212 cm yang banyak digunakan oleh orang sebagai tempat nongkrong atau menunggu anak-anak nya yang sedang bermain.

2) Permainan Egrang yang Memanfaatkan Tiang Bendera

Terdapat 5 tiang bendera yang akan di gunakan sebagai tempat pengaplikasian *ambient media* permainan egrang, maka dari itu dibagi menjadi 4 tiang sebagai bambu enggrang dan 1 tiang di tengah di fungsikan pada semestianya untuk mengibarkan bendera.

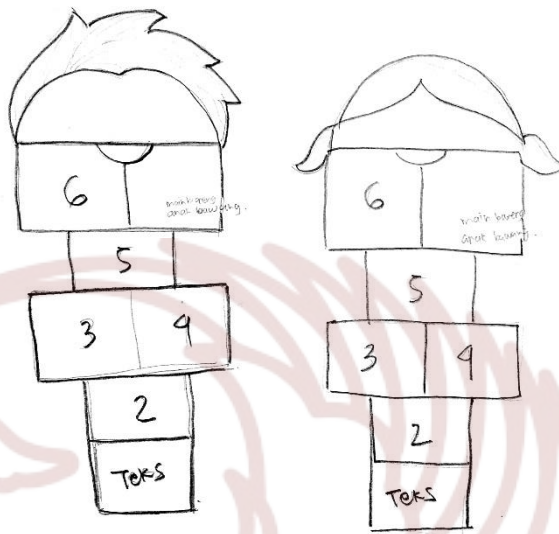


Gambar 18. Sketsa *Ambient media* Egrang
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Bagaian baju anak perempuan di berikan tagline “Permainan Tradisi Tetap Bergangsi” dan pada anak laki-laki diberikan *QR Code* yang langsung terhubung dengan link akun sosial media anak bawang yang isinya penjelasan tentang permainan tradisional egrang.

3) Kaset Engklek

Dasarnya permianan ini dibuat sama persis dengan aslinya hanya sedikit diberikan tambahan icon rambut pada bagian atas dan warna yang digunakan full color agar memiliki daya tarik dan terlihat mencolok.



Gambar 19. Sketsa *Ambient media* Keset Engklek
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Untuk memperkuat pesan yang ingin di sampaikan diberikan tulisan “Sudah Keluar? Ayo main lagi”. Sebelah kalimat di berikan *QR Code* yang terhubung dengan link yang menjelaskan tentang permainan engklek. Penempatan perancangan ini yaitu di depan toilet ataupun di depan pintu masuk sebuah ruangan.

4) Petak Umpet

Permainan ini identik dengan tempat bersembunyi makan dari itu di buatlah konsep anak-anak yang sedang bersembunyi di sudut-sudut taman.



Gambar 20. Sketsa *Ambient Media* Petak Umpet
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

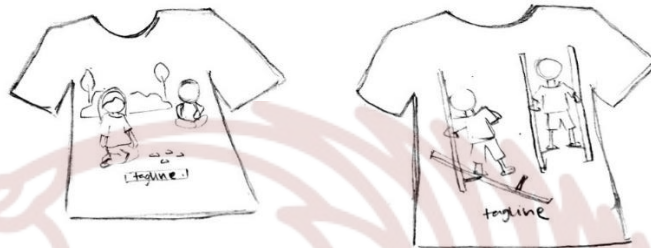
F. Media Promosi Pendukung

Selain perancangan *ambient media* sebagai media utama, tidak menutup kemungkinan juga untuk membuat media promosi pendukung agar pesan juga dapat tersampaikan pada banyak orang. Berikut adalah beberapa media pendukung untuk melakukan promosi :

1. Kaos

Media kaos digunakan sebagai media promosi yang nantinya dapat dijual dan dapat pula dikenakan oleh anggota Komunitas Anak Bawang saat mengadakan acara seperti di CFD, dipilih kaos karena terlihat santai dan nyaman digunakan saat sedang bermain. Desain dari kaos nanti adalah

beragam permainan tradisional seperti engrang, englek, lompat tali dan beberapa permainan lainnya.

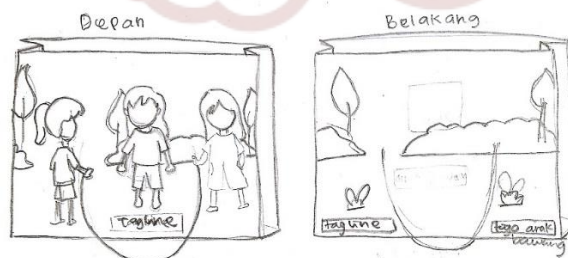


Gambar 21. Sketsa Kaos
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Jenis dari kaosnya sendiri dibuat untuk berbagai usia dan jenis kelamin, sehingga semua dapat ikut mengenalkan permainan tradisional. Karena kaos juga menjadi sebuah iklan berjalan yang gratis dan dapat menjangkau lebih banyak orang.

2. *Paper Bag*

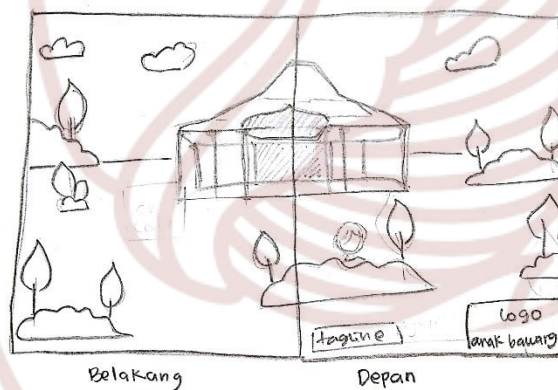
Tas berbahan kertas ini dibutuhkan sebagai tempat saat pengunjung membeli souvenir dari Anak Bawang. *Paper Bag* ini berguna sebagai wujud promosi atau siasat pemasaran, penjualan. Selain itu banyak orang lebih suka mengenakan kantung kertas karena lebih mudah untuk dibawa, rapi dan dapat menampung banyak barang.



Gambar 22. Sketsa *Paper Bag*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

3. Sovenir

Cinderamata atau yang sering disebut sovenir ini, dapat dijadikan promosi dengan memberikan secara cuma-cuma kepada para pengunjung yang bermain bersama Anak Bawang di CDF. Sovenir yang diberikan dapat berupa pin, gantungan kunci, ataupun mini notes. Menggunakan desain dari ilustrasi permainan tradisional akan menambah daya tarik. Sedangkan desain pin dan gantungan kunci tinggal mengikuti dari beberapa desain yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 23. Sketsa *Note Book*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

4. Bantal Karakter

Karakter yang digunakan yaitu permainan engrang dan lompat tali. Bantal permainan engrang yang akan dibuat nanti mengikuti bentuk dari karakter tersebut. Sedangkan untuk desain bantal permainan lompat tali dibuat bentuk persegi. Dibuat 2 jenis bantal agar lebih banyak variasi pilihan. Bantal ini nanti dapat dijual ketika ada *event* kunjungan ke sekolah ataupun dijual saat di CFD.



Gambar 24. Sketsa Bantal Karakter
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

5. *Instagram* sebagai media promosi *Online*

Era digital saat ini promosi menggunakan media *online* terutama sosial media sangatlah berdampak besar. Terutama penggunaan sosial media *Instagram* yang hampir mencapai 45 juta pengguna di Indonesia. Maka dari itu dibuatlah perancangan promosi online yang menggabungkan antara QR Code dengan *acount Instagram*.



Gambar 25. Sketsa Konten *Instagram*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Nanti alamat URL dari *account instagram* di ubah dalam bentuk *QR Code* lalu di letakkan di semua media promosi perancangan sehingga ketika orang melakukan *scanning* ada *QR Code* akan langsung di arahkan pada *account instagram @mainbarengg*. Akun *instagram* ini dibuat untuk mendukung perancangan promosi.

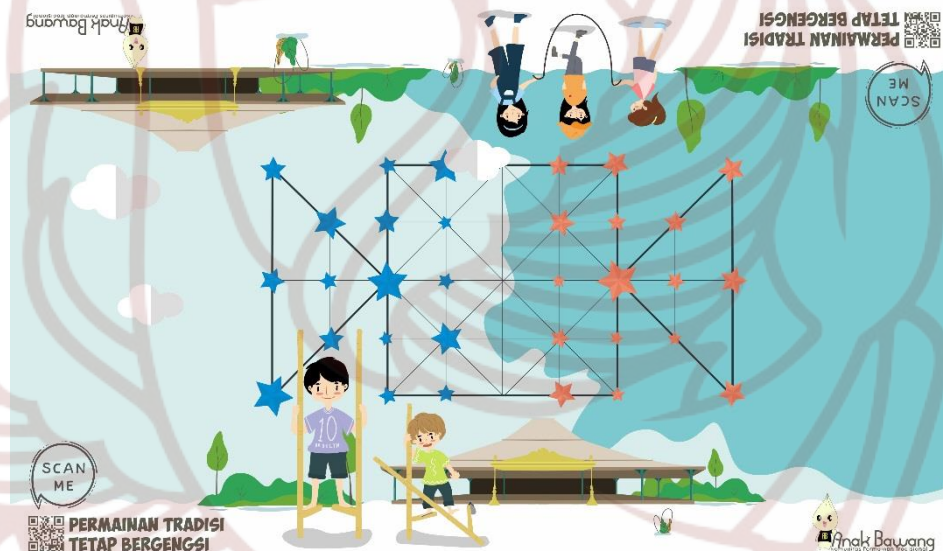
BAB IV

VISUALISASI DESAIN

A. Desain Ambient Media

1. Bermain di Meja Makan

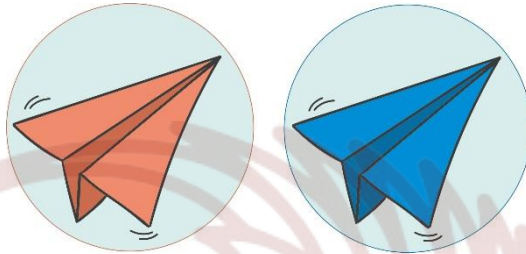
Meja makan yang semula hanya sebagai tempat untuk makan, dalam perancangan ini difungsikan sebagai papan bermain, jadi saat pengunjung sedang menunggu makanan datang dapat memainkannya.



Gambar 26. Desain Permainan di Meja *Food Court*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

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 aturan bermain dari permainan dam-daman. Cara penggunaannya yaitu dengan *scanning QR Code* melalui web site

www.webqr.com ataupun dapat menggunakan aplikasi *scanner* yang ada di *smartphone*.



Gambar 27. Bidak Permainan Dam-Daman Tampak Atas
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

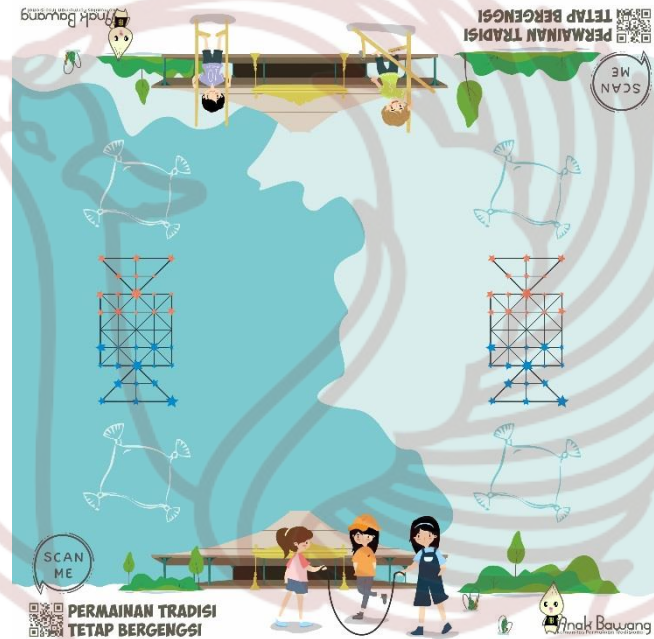
Untuk bidak permainan menggunakan desain pesawat kertas, sehingga saat sedang di mainkan seolah-olah sedang beradu di udara. Bahan yang digunakan untuk membuat bidak adalah MDF yang dilapisi stiker dan dipotong bentuk lingkaran.



Gambar 28. Meja *Food Court*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

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 29. Desain Permainan Dam-Daman di Gasebo
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)



Gambar 30. Gasebo Taman Pintar Jebres Surakarta
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Media : Meja dan Gasebo
Ukuran : 80 cm x 120 cm dan 212 cm x 212 cm
Visualisasi Karya : Corel Draw X7
Realisasi : Cetak Stiker

2. Permainan Egrang yang Memanfaatkan Tiang Bendera

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.

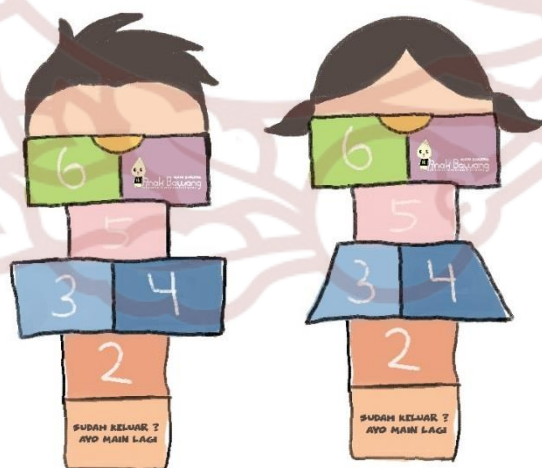


Gambar 31. *Mock Up* Permainan Egrang
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Media : Tiang Bendera
Ukuran : 110cm
Visualisasi Karya : Corel Draw X7
Realisasi : Cetak MMT dan ditempel ke papan triplek

3. Kaset Engklek

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 kaset berbentuk pola engklek yang dimodifikasi menjadi ikon anak laki-laki dan perempuan. Selain itu fungsi lain dari kaset ini yaitu sebagai tanda membedakan jenis toilet antara laki-laki dan perempuan.



Gambar 32. Desain Kaset Engklek
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Pada desain englek di terdapat tulisan “Sudah Keluar? Ayo Main Lagi” kata ini digunakan sebagai kalimat ajakan untuk bermain kembali.



Gambar 33. *Mockup Keset Engklek*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Media	: Lantai
Ukuran	: 60 x 130 cm
Visualisasi Karya	: Corel Draw X7
Realisasi	: Keset atau stiker

4. Petak Umpet

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.



Gambar 34. Foto Anak Untuk *Ambient Media*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Berikut diatas merupakan foto yang diambil untuk perancangan *ambient media* petak umpet. 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 35. *Mockup* Petak Umpet
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Media : Tembok Taman Cerdas

Ukuran : 60 x 110 cm

Visualisasi Karya : Corel Draw X7

Realisasi :Cetak MMT dan ditempel di papan triplek

Untuk membangun suasana permainan petak umpet di sebar beberapa ilustrasi yang terlihat sedang bersembunyi, dan di sebar di tempat-tempat strategis yang bisa digunakan untuk bersembunyi.

B. Desain Media Promosi Pendukung

1. Kaos

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. Berikut dibuatlah beberapa desain dengan tema permainan tradisional:



Gambar 36. Kaos Desain Permainan Tradisional Untuk Anak
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Media	: <i>Cotton combed</i> warna putih
Ukuran	: <i>All size</i> dewasa dan anak
Visualisasi Karya	: Corel Draw X7
Realisasi	: Teknik sablon

2. Paper Bag

Tas kertas ini juga sangat berguna untuk digunakan dan dapat menjadi 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.



Gambar 37. Desain *Paper Bag*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Media	: <i>Art Carton 260gr</i>
Ukuran	: 30 x 40 cm
Visualisasi Karya	: Corel Draw X7
Realisasi	: Teknik <i>Digital Printing</i>

3. Pin

Pembuatan merchandise seperti pin dibawah ini menjadi tambahan berpromosi yang biaya produksinya yang murah. Selain itu pula dapat digunakan oleh semua orang tidak harus anak-anak.



Gambar 38. Desain Pin
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Media : Pin
Ukuran : 4,5 x 4,5 cm
Visualisasi Karya : Corel Draw X7
Realisasi : Teknik *Digital Printing*

4. Gantungan Kunci

Cinderamata seperti gantungan kunci juga termasuk media promosi karena secara tidak langsung juga menyebarkan pesan pada orang lain, untuk itu dibuatlah beberapa desain gantungan kunci sebagai berikut :



Gambar 39. Desain Gantungan Kunci
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Media : Gantungan kunci akrilik

Ukuran : 7 x 4 cm

Visualisasi Karya : Corel Draw X7

Realisasi : Teknik *Digital Printing*

5. Kemasan Sumpit

Melalui media promosi seperti ini akan memberikan kesan berbeda dan orang yang melihat secara langsung orang akan teringat dengan permainan tradisional egrang yang saat ini sudah jarang sekali di mainkan. Dengan memberikan pesan “Permainan Tradisi Tetap Bergengsi” di bagian belakang kemasan, serta di tambah QR Code yang akan langsung tersambung pada akun Sosial Media Komunitas Anak Bawang.



Gambar 40. Desain Kemasan Sumpit
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Media : *Art Carton 260gr*

Ukuran : 27 x 11 cm

Visualisasi Karya : *Corel Draw X7*

Realisasi : *Teknik Digital Printing*

6. Mini Note

Komunitas Anak Bawang sering di undang untuk jadi pembicara ataupun mereka sendiri yang mengadakan seminar dan *workshop* ke sekolah-sekolah. Oleh karena itu mini note ini cocok untuk dijadikan sovenir.



Gambar 41. Desain *Note Book*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Media : *Stiker vinil laminasi doff*

Ukuran : 15x 10 cm

Visualisasi Karya : *Corel Draw X7*

Realisasi : *Teknik Digital Printing*

7. Bantal Karakter

Ilustrasi di aplikasikan pada bantal sehingga dapat dijadikan sovenir ataupun *merchandise* saat sedang mengadakan bazar ataupun pameran.



Gambar 42. Bantal Kotak
(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 43. Bantal Karakter
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2017)

Media : kain kanvas

Ukuran : 30 x 30 cm dan 30 x 18 cm

Visualisasi Karya : Corel Draw X7

Realisasi : Teknik sablon

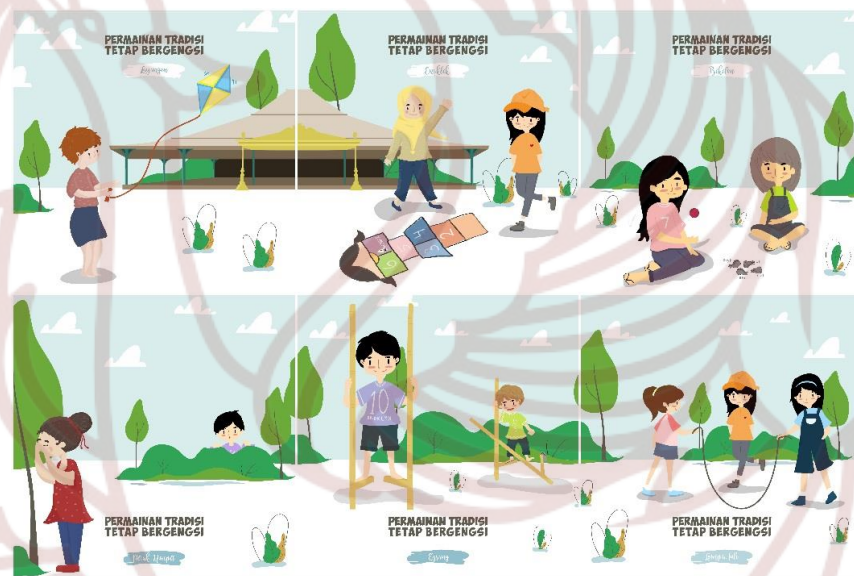
8. Konten Sosial Media *Instagram*

Sebagai pendukung promosi di media online *Instagram* menjadi salah satu pilihan untuk mengenalkan lebih luas tentang permainan tradisional. Setiap desain yang dibuat diberikan keterangan jenis permainan dan di *caption Instagram* dituliskan keterangan cara bermain dan informasi lainnya. Akun dengan *username* @mainbarengg 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 44. Akun *Instagram*
(Sumber : Vikhi Fikraturrosyida, 2018)

Sedangkan tiap 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 45. 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 46. 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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.

B. Saran

Hasil dari Perancangan *Ambient Media* Sebagai Sarana Promosi Pengenalan Permainan Tradisional Bersama Anak Bawang Surakarta diharapkan mendapatkan tanggapan positif oleh masyarakat luas. Namun, promosi ini harus terus berkelanjutan serta membuat inovasi-inovasi baru untuk menarik masyarakat agar lebih peduli dengan permainan tradisional serta dapat mengambil manfaat disetiap permainan. Iklan *ambient media* juga dapat digunakan alternatif dalam perancangan tugas akhir selanjutnya dengan tema-tema yang lainnya.

Perancangan ini masih memiliki kekurangan dan kedepannya diharapkan para peneliti kedepannya memperdalam riset komunikasi sehingga mendapatkan *tagline* yang sesuai dengan pesan perancangan, serta perlunya memahami konsep segitiga *insight* untuk memperkuat gagasan penciptaan. Tahap eksekusi juga harus diperhatikan, dalam pemilihan bahan baku perancangan hingga *finising* agar lebih sempurna saat di sajikan. Tahap uji coba juga perlu dilakukan untuk melihat seberapa besar respon masyarakat tentang *ambient media* yang dibuat, sehingga dalam tahap tersebut dapat diketahui apa saja yang masih kurang sehingga dapat lebih menyempurnakan perancangan *ambient media*.

Ambient media tidak semata-mata hanya memikirkan tentang konsep perancangan tetapi kreator juga harus memikirkan efek viral agar *ambient media* juga di ketahui banyak orang tidak hanya di lokasi tersebut.



DAFTAR ACUAN

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- 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.
- Ambrose, Garvin dan Harris, Paul. 2010. *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- Bambang Sukma Wijaya. 2011. *Iklan Ambient media* . Jakarta : UB Press Universitas Bakrie.
- Bambang Sukma Wijaya. 2011. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 9, No 3, Kajian Produksi Pesan Iklan *Ambient media* . Jakarta : Universitas Bakrie.
- Bambang Sukma Wijaya. 2011. Journal Communication Spectrum, Vol 1, No 1, Studi mengenai iklan *Ambient media* dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. Jakarta : Universitas Bakrie.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- 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.
- Diah Rahmawati dan Rosalia Destarisa. 2016. *Aku Pintar Dengan Bermain*. Surakarta : Metagraf, Creativ Imprint of Tiga Serangkai.
- 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.
- Euis Kurniati. 2016. *Permainan Tradisional dan Perannya dalam Mengembangkan Keterampilan Sosial Anak*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Freddy Wirawan. 2014. Perancangan Kampanye Permainan Tradisional Kepada Orang Tua, Tugas Akhir. Jakarta : Binus University

- Iriani Indri Hapsari. 2016. *Psikologi Perkembangan Anak*. Jakarta Barat : PT. Indeks
- Kanaidi. 2011. *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung : Devisi Buku Manajemen Bisnis dan Pemasaran.
- M. Pasca Nugraha. 2011. Pengembangan Aplikasi *QR Code Generator* dan *QR Code Reader* dari Data Berbentuk *Image*. Bandung : Institut Teknologi Bandung.
- Novia Mulyani. 2016. *Super Asyik Permainan Tradisional Anak Indonesia*. Yogyakarta : DIVA Press (Anggota IKAPI).
- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok : PT Raja Grafindo Persana.
- Rosalia Destarisa Budiani. 2016. Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Kampanye Pengenalan Permainan Tradisional Jawa Tengah, Tugas Akhir. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Samaji Saroso. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta Barat: PT Indeks.
- Sumbo Tinarbuko. 2015. *Dekave : Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Caps Publishing
- Soegeng Toekio M. 2007. *Bahasa Rupa dalam Pariwisata Poster*. Bandung: Kelir.

WAWANCARA

- Narasumber Wawancara : Umie Masriningsih, 27 tahun. Jabatan Bendahara di Komunitas Anak Bawang Surakarta. (tanggal 16 agustus 2017, pukul 16.00)

WEBSITE

- Rakhi kankane, 2015, *Beware of Surprises From QR Codes*, (online), (<http://blog.escanac.com/2015/04/beware-of-surprises-from-qr-codes/> diakses 12 Januari 2018)



LAMPIRAN

Wawancara Narasumber :

Nama : Umie Masriningsih
Jabatan di Komunitas Anak Bawang Surakarta : Bendahara
Tempat wawancara : *Mo Milk* Jebres Surakarta
Tanggal : 16 Agustus 2017
Waktu : 16.00

Hasil Wawancara :

Penulis : Apa yang mendorong teman-teman Anak Bawang untuk membentuk komunitas permainan tradisional ini?

Umie : komunitas ini berdiri dari sebuah seminar yang dilaksanakan oleh

Penulis : Sejauh apa kegiatan yang sudah dilaksanakan Anak Bawang ?

Umie : Anak Bawang sering melakukan kunjungan ke TK ataupun SD untuk mengajarkan anak-anak tentang permainan tradisional.

Penulis : Selain mengadakan kegiatan di CFD, apakah Anak Bawang juga aktif mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah atau komunitas lain?

Umie : Tahun 2015 Anak Bawang di ajak oleh kemdikbud kota Semarang dalam rangkaian acara Pekan Budaya Indonesia 2015 yang mengusung tema "Harmoni dalam Keragaman Budaya". Jadi disana Anak Bawang diberi amanah untuk menjadi panitia dalam lomba permainan tradisional, seperti ular tangga, egrang, gasing, kotrakol, dan banyak lagi.

Penulis : Kegiatan rutin apa yang dilaksanakan Anak Bawang ?

Umie : selain rutin di CFD kita sering kunjungan ke Sekolah Dasar ataupun TK, sering juga di undang untuk ngisi ngajarkan permainan tradisional ke anak-anak.

- Penulis : Siapa yang sering mampir main bareng Anak Bawang di CFD dan rentar umur berapa ?
- Umie : banyak anak-anak dan orang tua yang mampir, anak nya rata-rata usia SD.
- Penulis : Seberapa antusiasnya orang tua saat melihat pemerintah tradisional di CFD?
- Umie : Cukup antusias dan malah mereka main bareng anak-anak mereka ngajarin gimana caranya main. Kadang juga ngobrol-ngobrol sama kita (anggota komunitas Anak Bawang) tanya-tanya tentang kegiatan kita, dan orangtua juga senang masih ada yang peduli dengan permainan tradisional.
- Penulis : Permainan apa saja yang dibawa ke CFD?
- Umie : ada egrang, ular tangga, catur surakarta, hulahup, gasing, dakon, kadang kita juga gambar garis di aspal untuk main engklek
- Penulis : Permainan tradisional apa yang paling favorit di mainkan anak-anak di CFD?
- Umie : semuanya pada suka sih, tapi yang paling gampang ya dakon, engklek, atau egrang.
- Penulis : Sebelumnya Anak Bawang pernah membuat sebuah olimpiade, itu mendapat ide dari mana?
- Umie : Olimpiade itu diselenggarakan tahun 2013 dengan mengajak anak-anak Sekolah Dasar se-Karisidenan Surakarta. Tujuan kita mengadakan ya untuk melestarikan permainan tradisional ke anak-anak.
- Penulis : Lomba diadakan dimana?
- Umie : jadi di olimpiade itu kita ada beberapa lomba dakon, gobak sodor, pletokan, ular naga
- Penulis : Adakah dukungan dari pemerintah , yayasan, atau donatur dalam terselenggaranya setiap acara yang dibuat ?

Umie : Kita biasanya jual mainan untuk kas Komunitas, selain itu dari donatur juga ada. Kalo kita ngisi di acara-acara gitu kadang kita dapet fee dan dari situ sebagian dimasukkan ke kas.

Penulis : apakah dalam waktu dekat ini Anak Bawang akan membuat sebuah kegiatan seperti olimpiade sebelumnya?

Umie : untuk dalam waktu dekat kyknya belum, soalnya anggota kita juga sedang sibuk dengan kegiatan masing-masing dan ini juga habis libur panjang karna habis lebaran jadi kita mau rutinkan dulu kegiatan di CFD. Lainnya itu kita sudah ada beberapa agenda kunjungan ke TK

Penulis : menurut mbak, perlu gak sih permainan tradisional dilestarikan?

Umie : menurutku sih penting karena juga sebagai pendidikan karakter untuk anak dan orang tua juga harus berperan aktif untuk mengenalkan permainan tradisional ke anak-anak mereka.

DOKUMENTASI



Foto saat wawancara bersama Umie Masriningsih di *Mo Milk* Jebres



Display karya dan *merchandise*



Dokumentasi *Ambient Media* Permainan Tradisional
di Taman Cerdas Jebres Surakarta