

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE CARA MENGELOLA STRES UNTUK GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG

Oleh:

Vania Stevanie Halim
NRP 1464007

Stres merupakan kondisi yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat karena mayoritas masyarakat pasti pernah mengalami stres, khususnya masyarakat di Kota Bandung. Beberapa kasus bunuh diri pun mulai terjadi di Kota Bandung dan salah satu penyebabnya adalah karena tingkat stres yang terus meningkat sehingga berubah menjadi depresi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah informasi mengenai stres dan cara pengelolaannya kepada masyarakat agar kondisi stres tersebut dapat segera diketahui lebih awal dan ditangani.

“Perancangan Kampanye Cara Mengelola Stres untuk Generasi Milenial di Kota Bandung” memiliki tujuan, yaitu memperkenalkan cara mendeteksi dan mengelola stres untuk masyarakat generasi milenial di Kota Bandung melalui bidang Desain Komunikasi Visual berupa media kampanye yang mampu memberikan informasi dan membantu target dalam mengelola stres yang dialami sehingga target dapat menjalankan kehidupannya lebih baik.

Kata kunci: generasi milenial, media kampanye, stres

ABSTRACT

THE CAMPAIGN DESIGN ABOUT HOW TO MANAGE STRESS FOR MILLENNIAL GENERATION IN BANDUNG

Submitted by:
Vania Stevanie Halim
NRP 1464007

Stress is a condition that can't be separated in people's lives because most people must have stress, especially people in Bandung. Some suicide cases start to occur in Bandung, such cases occur because stress conditions that continue to rise and turn into depression. Therefore, the information about stress and how to manage stress are needed for the people so the stress conditions can be immediately known and handled.

The purpose of "The Campaign Design about How to Manage Stress for Millennial Generation in Bandung" is to introduce how to detected and manage stress for the target through Visual Communication Design in the form of media campaign that can give the information about how to manage stress for the target so that they can live his life better.

Keywords: millennial generation, media campaigns, stress

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR ISTILAH	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 6
2.1 Definisi dan Jenis Stres	6
2.2 Gejala dan Dampak Stres	7
2.3 Penyebab Stres	8
2.4 Cara Mendeteksi Stres	9
2.5 Cara Mengelola Stres	13
2.6 Teori Generasi	14
2.7 Strategi Komunikasi	16
2.8 Gamifikasi	23

2.9	Ilustrasi	23
2.10	Tipografi	25
2.11	Psikologi Warna	26
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		29
3.1	Data dan Fakta	29
3.2	Analisis terhadap Permasalahan berdasarkan Data dan Fakta	48
BAB IV PEMECAHAN MASALAH		60
4.1	Konsep Komunikasi	60
4.2	Konsep Kreatif	61
4.3	Konsep Media	64
4.4	<i>Timeline</i>	67
4.5	Hasil Karya	68
4.6	<i>Budgeting</i> Kampanye	94
BAB V PENUTUP		96
5.1	Simpulan	96
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN		100
DATA PENULIS		130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	5
Gambar 2.1	Gambar Uji Tingkat Stres	12
Gambar 2.2	Gambar Uji Tingkat Stres	12
Gambar 2.3	Gambar Uji Tingkat Stres	13
Gambar 2.4	Aplikasi Forest	23
Gambar 3.1	Logo Dinas Kesehatan Kota Bandung	29
Gambar 3.2	Logo Gerakan Masyarakat Hidup Sehat	30
Gambar 3.3	Logo Google Play Store	31
Gambar 3.4	Logo App Store	31
Gambar 3.5	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui usia responden	34
Gambar 3.6	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui jenis kelamin responden	35
Gambar 3.7	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui pekerjaan responden	35
Gambar 3.8	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui pendapatan responden	36
Gambar 3.9	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui lokasi tempat tinggal responden	36
Gambar 3.10	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui media gadget yang sering digunakan responden	37
Gambar 3.11	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui media sosial yang Sering digunakan responden	37
Gambar 3.12	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui durasi Penggunaan media sosial yang digunakan responden	38
Gambar 3.13	Gambar Uji Tingkat Stres	38
Gambar 3.14	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui hasil tes gambar Statis untuk menguji tingkat stres responden	39
Gambar 3.15	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui responden pernah Mengalami stres atau tidak	39
Gambar 3.16	Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui gejala dan dampak	

Stres yang dialami responden berdasarkan kondisi fisik	40
Gambar 3.17 Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui gejala dan dampak	
Stres yang dialami responden berdasarkan kondisi psikologis ..	41
Gambar 3.18 Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui gejala dan dampak	
Stres yang dialami responden berdasarkan kondisi perilaku	42
Gambar 3.19 Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui penyebab stres	
yang dialami responden	42
Gambar 3.20 Diagram hasil kuesioner untuk mengetahui kebiasaan yang	
Dapat memacu stres yang dilakukan responden	43
Gambar 3.21 Buku Hello Stress! Kenali dan Atasi Stresmu	43
Gambar 3.22 Mobil Kekasih Juara di Kota Bandung	44
Gambar 3.23 Logo Aplikasi <i>Headspace Guided Meditation & Mindfulness</i> .	45
Gambar 3.24 Tampilan Aplikasi <i>Headspace</i>	46
Gambar 3.25 Poster <i>Anti Stress</i> Yoga versi Pria	47
Gambar 3.26 Poster <i>Anti Stress</i> Yoga versi Wanita	47
Gambar 3.27 Contoh Pose Yoga	55
Gambar 3.28 Contoh Pose Yoga dengan Bantuan Kursi	55
Gambar 4.1 <i>Gloria Hallelujah Font</i>	60
Gambar 4.2 <i>Quicksand Bold</i>	60
Gambar 4.3 <i>Quicksand Regular</i>	61
Gambar 4.4 Warna Logo Utama	61
Gambar 4.5 Variasi Warna Logo	62
Gambar 4.6 Warna Layout	62
Gambar 4.7 Logo Woles Aja versi Warna	67
Gambar 4.8 Logo Woles Aja versi Variasi Warna dan Warna	
Hitam-Putih	67
Gambar 4.9 Logo <i>Grid</i> Ukuran 10 x 10 cm	68
Gambar 4.10 Logo <i>Grid</i> Ukuran 8 x 8 cm dan 6 x 6 cm	68
Gambar 4.11 Maskot dengan 3 Variasi Warna	68
Gambar 4.12 Bagan Alur Tampilan Awal	69
Gambar 4.13 Tampilan Awal Aplikasi	70
Gambar 4.14 Tampilan Pendeteksi Tingkat Stres	71

Gambar 4.15	Tampilan Halaman Gejala dan Dampak Stres	71
Gambar 4.16	Tampilan Solusi Stres 1 Olahraga	72
Gambar 4.17	Tampilan Solusi Stres 2 Yoga	72
Gambar 4.18	Tampilan Solusi Stres 3 Relaksasi	73
Gambar 4.19	Tampilan Solusi Stres 4 Nutrisi Tubuh	74
Gambar 4.20	Tampilan Solusi Stres 5 Curhat Chat	74
Gambar 4.21	Tampilan Journalku	75
Gambar 4.22	Tampilan Profil	75
Gambar 4.23	Tampilan <i>Home</i>	76
Gambar 4.24	Tampilan <i>About</i> bagian 1	76
Gambar 4.25	Tampilan <i>About</i> bagian 2	77
Gambar 4.26	Tampilan <i>About</i> bagian 3	77
Gambar 4.27	Tampilan <i>About</i> bagian 4	78
Gambar 4.28	Tampilan <i>Event</i>	78
Gambar 4.29	Tampilan versi <i>Mobile</i>	79
Gambar 4.30	Tampilan <i>Website</i> Responsif	79
Gambar 4.31	<i>Mockup</i> Poster <i>Awareness</i>	80
Gambar 4.32	<i>Mockup</i> Poster <i>Informing</i>	81
Gambar 4.33	<i>Mockup</i> Poster <i>Reminding</i>	82
Gambar 4.34	<i>Mockup</i> Instagram bagian <i>Awareness</i>	83
Gambar 4.35	<i>Mockup</i> Instagram bagian <i>Informing</i>	83
Gambar 4.36	<i>Mockup</i> Tampilan Profil Instagram	84
Gambar 4.37	<i>Mockup</i> Instagram bagian <i>Reminding</i>	85
Gambar 4.38	Tampilan <i>Flyer</i> Tampak Depan	85
Gambar 4.39	Tampilan <i>Flyer</i> Tampak Belakang	86
Gambar 4.40	<i>Mockup</i> Tampilan <i>X-Banner</i>	87
Gambar 4.41	<i>Booth Event</i>	88
Gambar 4.42	<i>Backdrop</i>	88
Gambar 4.43	Desain Area <i>Event</i>	89
Gambar 4.44	<i>Merchandise</i> Gantungan Kunci	90
Gambar 4.45	<i>Merchandise</i> Stiker	90
Gambar 4.46	<i>Mockup</i> Penerapan Stiker	91

Gambar 4.47	<i>Merchandise Kaos</i>	91
Gambar 4.48	<i>Merchandise Tote Bag</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Seleksi Media	19
Tabel 2.2	Karakteristik Media Kampanye	20
Tabel 4.1	<i>Timeline</i>	66
Tabel 4.2	<i>Budgeting</i> Kampanye	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Wawancara	100
Lampiran B	Kuesioner	102
Lampiran C	Lembar Asistensi Sketsa	107

DAFTAR ISTILAH

<i>Stressor</i>	: reaksi fisik dan emosi terhadap suatu kejadian
<i>Mood-swings</i>	: perubahan emosi secara mendadak
<i>Sympathetic nervous system</i>	: sistem saraf simpatis
Makro	: keseluruhan
Mikro	: beberapa bagian
<i>Undirectional</i>	: tidak langsung
Khalayak	: sejumlah orang yang memiliki minat yang sama
<i>Behavioral</i>	: perilaku
<i>Bellow the line</i>	: strategi kampanye yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu