

JURNAL PERANCANGAN VISUAL BRAND COMMUNICATION YAYASAN SEHAT MENTAL INDONESIA

Dhimas Ajie Pratama¹, I Dewa Alit Dwija Putra², Siti Hajar Komariah³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

dhimasapp@students.telkomuniversity.ac.id¹, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id²,

sitiহার@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Kesehatan merupakan salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan oleh masyarakat, khususnya kesehatan mental yang dapat berpengaruh besar terhadap kualitas hidup seorang manusia. Banyak kasus gangguan kesehatan mental yang berujung kepada kematian karena bunuh diri dan bunuh diri merupakan salah satu penyebab kematian tertinggi saat ini. Gangguan kesehatan mental dapat dicegah dan diobati melalui penyedia jasa konsultasi dan rehabilitasi kesehatan mental yang salah satunya adalah Yayasan Sehat Mental Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2018. Namun, yayasan masih tidak dikenal secara luas, hal ini dikarenakan masih kurang pedulinya masyarakat terhadap kesehatan mental dan juga kurang maksimalnya media promosi dan identitas visual yang digunakan. Oleh karena itu diperlukannya perancangan visual *brand communication* yang menggunakan metode penelitian observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, serta metode analisis SWOT dan analisis matriks perbandingan dengan hasil yang nantinya akan diimplementasikan di media informasi yayasan. Kesimpulan dari perancangan ini bertujuan memperkuat identitas visual dari yayasan berdasarkan permasalahan yang terdapat pada yayasan dengan harapan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut sehingga dapat memberikan citra yang baik pada masyarakat.

Kata Kunci : Identitas visual, media informasi, kesehatan mental.

Abstract

Well-being should be one of the most important things people should paying attention to, especially mental health which could do a major effect on the quality of a human life. Not a few cases of mental health issue that led to death by suicide and suicide itself is one of the highest cause of death at the moment. Mental health issues can be prevented and medicated with the help of mental health consultation and rehabilitation services such as Yayasan Sehat Mental Indonesia which already been operating since 2018. However, the foundation hasn't been known widely, caused by the awareness of the society toward mental health is still minimal and also the application of the foundation visual identity and promotional media isn't at the maximum use. Therefore, the need of designing foundation's visual identity and promotional media is crucial, with observation, interview, questioner, and literature review of research methods, also with SWOT and ratio matrix analysis which will produce the appropriate result which will be implemented on the foundation's communication and information media. The aim of this design is to strengthen the foundation's visual identity and giving the better exposure toward the society.

Keywords: Visual identity, information media, mental health.

1. Pendahuluan

Pada dunia di mana arus kehidupan yang sangat cepat sehingga banyak orang yang lupa dengan kondisi mental diri mereka sendiri. Sebaiknya masyarakat lebih mengenali dan peduli tentang kesehatan mental masing-masing dengan mengunjungi konsultasi kesehatan mental yang salah satunya adalah Yayasan Sehat Mental Indonesia. Namun Yayasan itu sendiri masih kurang dikenal pada kalangan masyarakat yang dikarenakan kurang efektifnya identitas visual dan media promosi yang dimiliki Yayasan. Maka dari itu dibuatlah perancangan ini untuk mengangkat *brand* Yayasan Sehat Mental Indonesia dan meningkatkan jumlah *engagement* pada media promosi Yayasan serta meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat terhadap Yayasan. Dengan metode penelitian observasi langsung yang dilakukan terhadap identitas visual dan media promosi yayasan, wawancara terhadap

pendiri yayasan dan seorang ahli logo, kuesioner terhadap target sasaran Yayasan, serta studi pustaka menggunakan teori-teori yang relevan terhadap perancangan, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang didapat.

2. Metode Penelitian

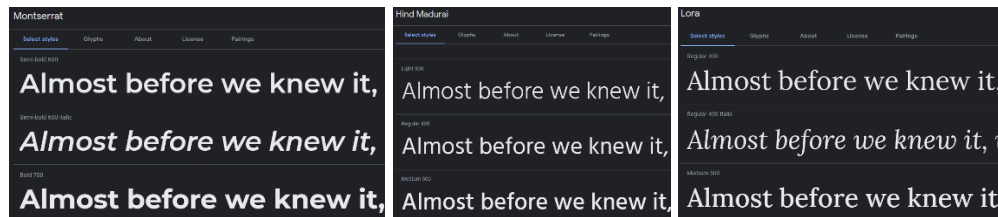
Perancangan ini dimulai dengan menentukan permasalahan dan membatasi permasalahan pada *brand* Yayasan Sehat Mental Indonesia dan komponen perancangan yang mencakup identitas visual serta media promosi. Kemudian dengan menggabungkan studi pustaka dengan data-data lapangan yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT dan matriks perbandingan yang menghasilkan suatu kesimpulan yang akan diimplementasikan pada perancangan identitas visual dan media promosi Yayasan Sehat Mental Indonesia. Lama penelitian ini dimulai pada bulan November 2020 hingga bulan Juli 2021.

3. Hasil dan Pembahasan

Perancangan pada tugas akhir ini memfokuskan kepada pembentukan identitas visual untuk memperkuat citra Yayasan dalam masyarakat, kemudian dengan identitas visual yang kuat tersebut akan diimplementasikan ke dalam media-media informasi yang dimiliki oleh Yayasan. Pesan utama yang harus disampaikan yaitu kualitas dari jasa konsultasi terjangkau yang ditawarkan Yayasan Sehat Mental Indonesia itu sendiri. Kemudian dengan melihat target sasaran dan tema utama yaitu kesehatan mental, digabungkan dengan kualitas yang ingin disampaikan tersebut, maka dapat diambil beberapa kata kunci yang akan digunakan untuk perancangan pesan, yaitu kualitas, profesionalitas, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap jasa konsultasi dan informasi yang disediakan oleh Yayasan.

- Kemudian didapatkan Tagline yang akan digunakan oleh Yayasan Sehat Mental Indonesia diambil berdasarkan kata kunci; kesehatan mental, kualitas, dan pengertian (psikologis). Beberapa kata kunci tersebut sangat tepat untuk mendeskripsikan Yayasan. Berdasarkan kata kunci tersebut, didapatkan tagline yang sangat tepat untuk dipakai oleh yayasan, yaitu "Karena kamu itu penting". Konsep kreatif akan difokuskan kepada pengenalan dan mengomunikasikan tentang Yayasan sebagai brand yang bergerak dalam bidang kesehatan mental. Pada pengenalan dan pembentukan brand sebagai sebuah yayasan sosial yang terus berkembang dan berinovasi dengan upaya melayani dan mengedukasi masyarakat dalam bidang kesehatan mental. Perlu juga untuk mengomunikasikan tentang jasa yang disediakan oleh Yayasan, jenis-jenis konsultasi yang tersedia, harga, cara konsultasi yang bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*, dan acara-acara yang diadakan Yayasan. Pada saat mengomunikasikan beberapa hal tersebut juga dilakukan beberapa penawaran seperti keunggulan jasa, kredibilitas dokter, dan informasi yang disampaikan. Hal ini berguna untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan Yayasan kepada masyarakat.
- Pada konsep visual menggunakan gaya visual menggunakan referensi dari gaya desain *flat design* yang sebagian besar desainnya sederhana namun tetap memunculkan karakteristik dari Yayasan. Hal ini ditujukan untuk membuat sistem desain Yayasan lebih menarik perhatian target sasaran dari sebelumnya. Selain itu penggunaan gaya visual ini juga dilihat sederhana dan menggambarkan suasana yang damai sehingga cocok dengan target sasaran dan tema kesehatan mental. Dilihat dari target sasaran yang dituju, bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa yang sederhana dan santai. Dengan ini, audiens akan lebih cepat mengerti dengan informasi yang disampaikan namun juga tidak merasa terlalu kaku pada saat membaca informasi tersebut. Isi dari pesan yang dikomunikasikan juga harus diperhatikan dengan mengemas pesan tersebut ke dalam kalimat yang tidak menggurui namun menasihati, sehingga audiens merasa lebih nyaman pada saat membaca informasi tersebut. Dengan kata kunci kesehatan mental, warna yang paling tepat untuk dipakai adalah warna biru, karena berdasarkan hubungan antara warna dan emosi/*mood* seseorang, warna biru merupakan warna yang membuat seseorang lebih tenang dan juga dapat mengurangi angka bunuh diri. Warna lain yang dapat digunakan adalah warna hijau karena sangat berhubungan dengan kesehatan dan juga dapat menghasilkan efek yang menenangkan.
- *Font* utama yang digunakan adalah Montserrat, *font* ini digunakan pada *logotype* dan sebagai *headline* pada media-media yang dipakai oleh Yayasan. *Font* ini dipilih karena memiliki bentuk yang sederhana, dan memiliki kesan yang enak untuk dilihat. *Font* selanjutnya adalah Hind Madurai yang dipakai pada penulisan *sub-headline* maupun konten atau *bodycopy* pada media-media yang akan dibuat. Yang terakhir adalah *font* Lora yang

digunakan untuk penulisan yang memerlukan *font decorative* yang hanya dipakai sebagai selingan supaya konten media Yayasan tidak terlalu monoton pada penulisannya.



Gambar 1. (Font)

Sumber: fonts.google.com

- Gaya Ilustrasi yang paling cocok untuk digunakan adalah gaya *flat art* atau dengan gambar yang sederhana dan tidak terlalu ramai. Hal ini dilakukan agar audiens tidak terlalu pusing pada saat membaca dan mencerna informasi yang disampaikan, juga tidak mendistraksi pesan yang ingin disampaikan dengan gambar yang tidak terlalu penting.

Untuk pengaplikasian perancangan diperlukannya media yang paling sesuai untuk digunakan supaya hasil rancangan dapat menjadi lebih efektif untuk mencapai target sasaran. Konsep Media ini juga berdasarkan kesimpulan dari matriks perbandingan media promosi, dan selebihnya merupakan media tambahan yang paling memungkinkan untuk digunakan untuk menunjang promosi dan *branding* dari Yayasan Sehat Mental Indonesia yang bisa dijadikan sebagai *merchandise*, dijual, maupun dipakai oleh anggota Yayasan.

- Media sosial yang akan digunakan adalah Instagram, karena melihat target sasaran dengan umur dan segmentasinya, mayoritas pasti menggunakan Instagram sebagai media sosialnya. Dengan Instagram ini, Yayasan dapat membagikan promosi tentang penawaran jasa konsultasi mereka dan juga membagikan informasi untuk mengedukasi masyarakat mengenai kesehatan mental dalam bentuk poster, infografis, dan video. Seperti yang disebutkan Mulyani (2014:25) yang dikutip oleh Hakim dan Rahman (2017) pada sebuah jurnal ilmiah, di era perkembangan digital, ada satu media baru muncul dan menjadi media yang banyak digunakan yaitu media sosial yang merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia.
- Penggunaan *Website* difokuskan untuk penampilan profil dari Yayasan, yang memperkenalkan Yayasan secara lengkap seperti tujuan, visi misi, penawaran jasa yang tersedia, pengenalan dokter yang tersedia, dan juga terdapat *link* ke media sosial dan nomor telepon.
- Poster dapat berisikan informasi maupun ilustrasi mengenai kesehatan mental yang dapat bersifat edukatif maupun mengajak. Poster ini dapat digunakan pada media sosial, website, maupun media cetak untuk ditempelkan atau disebar.
- Infografis juga berisikan informasi maupun ilustrasi mengenai kesehatan mental, namun pada infografis ini difokuskan dengan data-data yang nyata berdasarkan penelitian atau literasi yang kredibel. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat memperdalam pengetahuan mereka seputar kesehatan mental dengan harapan masyarakat akan lebih peduli dengan kesehatan mental.
- Kartu nama diperlukan untuk mengangkat tingkat profesionalisme dari Yayasan. Kartu nama dapat disediakan pada meja pendaftaran di tempat praktik, meja psikiater pada ruangan konsultasi, dan dapat juga untuk dibagikan kepada instansi atau kantor yang memiliki kemungkinan stres yang tinggi.
- Untuk membuat *branding* dari Yayasan lebih kuat dan profesional, diperlukannya alat tulis/*stationery custom* milik Yayasan tersendiri yang didesain dengan menggunakan identitas visual Yayasan. *Stationery* itu sendiri terdiri dari amplop, pensil/pulpen, map amplop dan kertas surat.

- Selain media online dan media cetak, pengembangan *branding* Yayasan melalui identitas visual juga perlu dilakukan pada lokasi praktik konsultasi, untuk itu diperlukannya dibuat sebuah *signage* dengan logo terbaru Yayasan untuk diletakkan pada lokasi praktik konsultasi.
- *X-Banner* digunakan untuk menyampaikan informasi secara langsung yang dapat diletakkan pada pintu masuk tempat praktik atau pada saat menggelar acara.
- Spanduk bisa digunakan untuk penyampaian informasi, berisi konten *campaign* tentang kesehatan mental, atau sebagai iklan promosi bagi Yayasan.
- Sama seperti *stationery*, *mug* didesain untuk menguatkan *branding* dari Yayasan. *Mug* dapat dijadikan sebagai *souvenir* atau digunakan pada kantor Yayasan.
- *Tote Bag* bisa digunakan sebagai *merchandise* untuk diberikan kepada pelanggan setia Yayasan dan dapat juga untuk dijual pada saat acara *Mental Health Festival* yang diadakan oleh Yayasan.

Hasil Perancangan

- Logo

Jika dilihat sekilas memang logo ini tidak jauh berbeda dengan logo sebelumnya, namun ada beberapa hal penting yang ditambahkan kedalam logo ini dan berikut adalah penjelasannya:

A. Warna

Perubahan yang paling menonjol adalah perubahan warna dari merah muda ke warna biru. Perubahan warna ini termasuk yang paling penting karena sangat memengaruhi identitas yang ingin direpresentasikan yaitu kesehatan, karena warna biru sangat erat kaitannya dengan kesehatan, kebersihan, dan mampu menonjolkan kesan yang tenang namun juga profesional. Dalam pendekatan desain dan brand, hal ini pernah dikemukakan oleh Swasty (2020), dalam sebuah artikel ilmiah yang menyebutkan bahwa warna dipercaya menjadi salah satu elemen desain yang paling menarik bagi mata manusia. Dalam pendekatan ini, warna memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

B. Logotype

Font yang digunakan adalah Montserrat, berupa font sans serif yang menonjolkan suatu ketegasan namun sedikit tenang dan sederhana. Namun, yang menjadi perubahan utama adalah layout dan gaya penulisan logotype tersebut. Layout yang dibuat sejajar pada titik tengah membuat logo terasa lebih harmonis dan teratur, hal ini dapat menunjukkan profesionalisme yang tinggi. Selain kedua hal tersebut, ada perbedaan tebal dan tipis pada logotype, hal ini dimaksudkan agar penulisan yang tebal merupakan pesan pokok yang ingin disampaikan.

C. Bangun Ruang

Bangun ruang yang terdapat pada logo ini adalah bangun persegi yang memberikan suatu kesan yang terpercaya dan stabil. Hal ini dapat membuat target sasaran lebih mudah percaya dan tertarik terhadap Yayasan. Selain itu, pada setiap ujung bangun persegi tersebut dibuat agak bundar, hal ini dapat menimbulkan kesan yang dinamis karena pada dasarnya Yayasan ingin memperluas jangkauan target sasaran yang tidak hanya di daerah Kota Bandung saja dan memperbanyak pelayanan online.



Gambar 2. (Hasil Perancangan Logo)

Sumber: Data Pribadi

- Website



Gambar 3. (Hasil Perancangan Website)

Sumber: Data Pribadi

- Instagram



Gambar 4. (Hasil Perancangan Instagram)

Sumber: Data Pribadi

- Infografis



Gambar 5. (Hasil Perancangan Infografis)

Sumber: Data Pribadi

- Papan Nama, Spanduk, dan X Banner



Gambar 6. (Hasil Perancangan Papan Nama, Spanduk, dan X Banner)

Sumber: Data Pribadi

- Stationery



Gambar 7. (Hasil Perancangan Stationery)

Sumber: Data Pribadi

- Tote Bag



Gambar 8. (Hasil Perancangan Tote Bag)

Sumber: Data Pribadi

- *Mug*



Gambar 9. (Hasil Perancangan *Mug*)

Sumber: Data Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dari Tugas Akhir yang telah dibuat, dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan ini dilakukan dengan melihat permasalahan yang dimiliki oleh Yayasan Sehat Mental Indonesia, merupakan sebuah yayasan yang bergerak pada bidang kesehatan mental yang belum memiliki identitas visual yang baik dan media sosial yang masih bisa dikembangkan lebih baik untuk menggapai lebih banyak pengunjung untuk membeli jasa konsultasi kesehatan mental maupun *engagement* pada sosial media. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibuat perancangan ini untuk menciptakan logo baru yang lebih baik sebagai identitas visual dan pengembangan pada media sosial. Perancangan ini dibuat berdasarkan pengumpulan data dan analisis yang dilakukan dengan riset lapangan serta riset teori yang bersangkutan. Dengan dilakukannya perancangan ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang telah disebutkan pada Yayasan Sehat Mental Indonesia. Fokus perancangan adalah untuk membuat identitas visual dan media promosi Yayasan lebih baik dari sebelumnya dan lebih konsisten sebagai sebuah *brand*. Sebagaimana yang dikatakan oleh Tohir dan Soewardikoen (2015) pada sebuah jurnal ilmiah, bahwa pemilihan warna untuk *brand* yang tidak kontras, dengan kemasan dan nama produk yang berubah-ubah sesuai dengan warna rasa isi kemasan, menyebabkan ketidak-konsistensian *brand*.

Referensi

Print References

• Book

- [1] Darmawanto, Eko. (2019). *TIPOGRAFI: Dasar-Dasar Karakter Huruf*. Jepara: Unisnu Press.
- [2] Hackley, Chris. (2005). *Advertising and Promotion Communicating Brands*. London: Sage Publications.
- [3] Musfar, T.F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [4] Rustan, Surianto. (2019.). *Warna*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imagi.
- [5] Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- [7] Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT Kanisius Yogyakarta.
- [8] Swasty, Wirania. (2016). *Branding*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Electronic References

• E-Books

- Ismindari, Fetty. (2019). *Infodatin: Situasi dan Pencegahan Bunuh Diri*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. Tersedia dari <https://pusdatin.kemkes.go.id>.

• Journal

- [1] Kasmana, Kankan. (2010). Tren Gaya Visual Logo Dan Pengaruhnya Terhadap Keabadian Penggunaan. *Visualita*, 02(1), 1-28.
- [2] Hakim, A.A. Rahman, Yanuar. (2017). Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wigati. *Demandia*, 02(1), 37-48.
- [3] Swasty, Wirania. (2020). Visual Perception Of Primary Display Panel Of Coffee Packaging. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 73-79.

• World Wide Web

- [1] Anggraini, D. N. (2018). *Benarkah Bunuh Diri Selalu Berkaitan dengan Kesehatan Mental?*. Diakses pada 5 Maret 2021, dari <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3613539/benarkah-bunuh-diri-selalu-berkaitan-dengan-kesehatan-mental>
- [2] Tanudjaja, B.B. (n.d). *Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Desain Komunikasi Visual*. Diakses pada 15 April 2021, dari <http://dgi.or.id/dgi-archive/aplikasi-prinsip-gestalt-pada-media-desain-komunikasi-visual>