

## Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Yosef Yulius<sup>1)</sup>, M. Edo Pratama Putra<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri  
Jl. Jend. Sudirman No. 629 KM.4 Palembang Kode Pos 30129  
Email : [yosef\\_dkv@uigm.ac.id](mailto:yosef_dkv@uigm.ac.id)<sup>1)</sup>, [edo@uigm.ac.id](mailto:edo@uigm.ac.id)<sup>2)</sup>

### ABSTRACT

*Visual communication media has experienced a rapid development along with the public's need for information. One of the information that is urgently needed at this time is health-related information which we often encounter nowadays and is commonly known as health promotion media. In general, health promotion media are designed by someone who has graphic skills or visual communication design, which scientifically is a collaboration of the field of visual communication design science with other scientific fields. Health promotion media as a work of visual communication design is expected to be a problem solver from a situation encountered. And in the process, the design thinking design method is used in making the design. The design thinking method adopted in this study is the design thinking method with five stages, namely Emphatize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The stages of the design thinking method require a designer to be able to analyze a problem, express creative ideas, experiment in making a prototype, to collect feedback related to the media created. The purpose of this research is to present a way of design thinking in a design that can be applied step by step and easy to understand, so that a visual work can be right on target with the implementation of any media. By understanding the design thinking method, a designer will better understand the characteristics and process of creating, so that the work created can be of higher quality, innovative, objective, and accepted by the target audience.*

**Keywords :** *Posters, Health Promotion, Public service advertisements, Visual Communication Design, Layouts, Visuals*

### ABSTRAK

Media komunikasi visual telah mengalami suatu perkembangan yang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat akan informasi. Salah satu informasi yang sangat dibutuhkan pada saat ini adalah informasi terkait kesehatan yang pada saat ini sering kita temui dan biasa dikenal sebagai media promosi kesehatan. Pada umumnya, media promosi kesehatan dirancang oleh seseorang yang memiliki kemampuan grafis atau desain komunikasi visual, yang secara bidang keilmuan hal ini merupakan kolaborasi dari bidang keilmuan desain komunikasi visual dengan bidang keilmuan lainnya. Media promosi kesehatan sebagai suatu buah karya desain komunikasi visual diharapkan mampu menjadi sebuah pemecah masalah dari suatu keadaan yang ditemui. Dan dalam prosesnya, metode perancangan *design thinking* dipakai dalam membuat perancangan tersebut. Metode *design thinking* yang diangkat dalam penelitian ini adalah metode *design thinking* dengan lima tahap yakni *Emphatize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Tahapan metode *design thinking* tersebut menuntut seorang perancang bisa menganalisis suatu permasalahan, menuangkan ide kreatif, bereksperimen dalam pembuatan sebuah prototipe, hingga mengumpulkan umpan balik terkait media yang dibuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghadirkan cara berpikir desain dalam suatu perancangan yang mampu diterapkan secara tahapan per tahapan dan mudah dipahami, agar suatu karya visual bisa menjadi tepat sasaran dengan implementasi media apapun. Dengan memahami metode *design thinking*, seorang perancang akan lebih memahami karakteristik dan proses berkarya, sehingga karya yang tercipta dapat menjadi lebih berkualitas, inovatif, objektif, dan diterima oleh target audien.

**Kata Kunci :** *Design thinking, Health Promotion, Visual Communication Design, Design Methods.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan desain dalam beberapa periode ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Ilmu desain komunikasi visual berkolaborasi dalam bidang keilmuan lain guna melahirkan karya karya yang beraneka ragam dalam bentuk media yang menyesuaikan dengan bentuk dan kebutuhan target sasaran.

Salah satunya adalah pada periode keadaan covid-19 yang sedang dialami masyarakat saat ini, berbagai media mulai lahir guna menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dari pandemi covid-19 yang merupakan bagian dari pemediaan promosi kesehatan yang biasa dipublikasikan oleh lembaga-lembaga kesehatan.

Promosi kesehatan sendiri bisa dikatakan sebagai perpaduan antara pendidikan kesehatan dengan intervensi terkait hal ekonomi, politik, maupun organisasi terkait dalam memudahkan perubahan perilaku dan lingkungan yang kondusif bagi kesehatan. Secara teori, promosi kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran/kemampuan masyarakat dalam memelihara kesehatan baik secara fisik, mental dan sosial. Promosi kesehatan bermuara pada aspek kemampuan pemeliharaan, dan peningkatan kesehatan, baik kesehatan individu, kelompok maupun masyarakat (Notoatmodjo, 2007:35).

Secara awam, promosi kesehatan dilihat masyarakat sebagai media-media iklan layanan masyarakat yang tersaji dalam visualisasi desain grafis atau sekarang disebut perancangan komunikasi visual, yang tentunya ini merupakan suatu perwujudan bentuk interdisipliner bidang keilmuan desain komunikasi visual dan bidang keilmuan kesehatan. Desain komunikasi visual disini mengambil perannya sebagai suatu pemecahan masalah yang berfokus pada masalah komunikasi atau komunikasi visual dengan mengedepankan unsur kebaruan. (Tinarbuko, 2021:6)

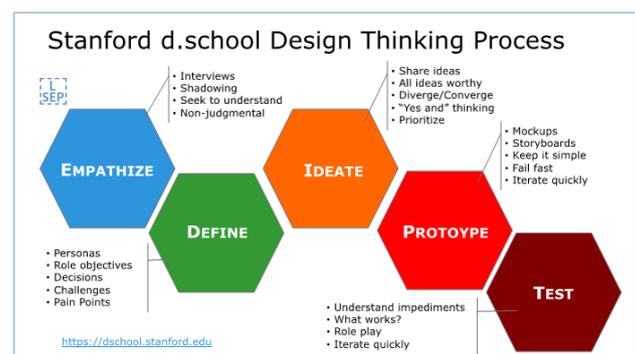
Media desain komunikasi visual pada umumnya tercipta sebagai sarana komunikasi yang terdiri dari olah visual gambar (ilustrasi), warna, huruf, dan layout yang terkemas dalam bentuk media visual cetak, digital, maupun audio visual. Dalam proses perancangannya, setiap media tersebut haruslah tercipta sesuai dengan kebutuhan pasar. Begitupun peran media tersebut dalam bidang promosi kesehatan, pentingnya pemilihan media dalam melakukan promosi kesehatan sangatlah diperlukan dengan maksud mempermudah penerimaan sasaran terhadap materi promosi kesehatan yang diberikan (Ardian, 2014:3).

Dalam proses perancangan media, setiap perancang/desainer harus memperhatikan unsur-unsur dan nilai-nilai yang terkandung dalam bidang keilmuan desain komunikasi visual, karena apabila sebuah media dirancang tidak memperhatikan unsur dan nilai tersebut, maka pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak tepat sasaran. (Yulius, 2016:43). Guna memaksimalkan suatu proses perancangan, salah satu proses yang perlu

menjadi fokus perhatian terletak pada metode perancangan yang akan diterapkan.

Metode perancangan yang diangkat dalam penelitian ini adalah metode analisis *Design Thinking* atau biasa disebut metode pemikiran desain. *Design Thinking* merupakan alat yang digunakan dalam suatu pemecahan masalah, yang dalam prosesnya *design thinking* bersifat human centered atau berpusat pada manusia. Setiap proses *design thinking* berasal dan ditujukan pada manusia (Hussein 2018:10)

*Design Thinking* pada awalnya dicetuskan Tim Brown sebagai terminologi *Design Thinking* di Harvard Business Review (Brown, 2008), dan seiring waktu *design thinking* mengalami pengembangan yang salah satunya dapat dikenal sebagai pendekatan model *five steps design thinking* oleh Stanfor d.school.



**Gambar 1.** *Design Thinking Model Stanford d.school*  
Sumber : Doorley, Holcomb, Klebahn, Segovia, & Utley,  
*Design Thinking Bootleg, 2018*

Model Five Steps Design Thinking dikembangkan oleh Hasso-Plattner Institute of Design di Stanford Design School (d.school). Stanford d.school merupakan salah satu lembaga akademisi yang berfokus pada pengajaran *design thinking* dengan penjabaran lima tahap sebagai berikut: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan bagaimana metode *design thinking* mampu menjadi sebuah pisau bedah yang tepat dalam suatu proses perancangan desain media-media promosi kesehatan yang baik dan tepat sasaran, mulai dari awal perancangan hingga tahapan akhir perancangan.

## 2. Pembahasan

Dalam penelitian ini, implementasi dari lima tahap metode *design thinking* akan dibahas dalam contoh studi kasus yaitu perancangan media promosi kesehatan terkait covid-19 di Palembang yang dijabarkan sebagai berikut :

**Empathize**, dalam bahasa Indonesia bisa diartikan sebagai berempati, pada tahapan pertama ini seorang perancang/*designer* berada dalam proses empati, dimana perancang harus memahami masalah secara mendalam



Pada tahapan ini proses *brainstorming* dapat dituangkan kedalam sebuah gambaran *mind mapping*. *Mind mapping* sendiri biasa digunakan sebagai cara untuk mempermudah seorang perancang dalam memahami hasil analisisnya, pada prosesnya pembuatan *mind mapping* bisa tergambarkan secara manual maupun digital, tergantung dari seberapa banyak data yang didapat, seberapa cepat sebuah permasalahan harus terselesaikan, dan seberapa mudah data bisa dibaca dan ditemukan pemecahan masalahnya.

*Ideate*,<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> bisa diartikan sebagai ide perancangan. Setelah melalui tahapan *define*, perancang/*designer* dipastikan telah menemukan dan memahami inti permasalahan yang sedang dihadapi. Dan pada tahapan ini, seorang perancang/*designer* dihadapkan pada bagaimana cara memberikan solusi dan memecahkan masalah melalui perancangan yang akan dibuat.

Pada tahapan ini, perancangan media promosi kesehatan harus memperhatikan aspek-aspek desain komunikasi visual dengan menerapkan konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif dalam setiap media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan) (Kusrianto, 2007:2).

Menurut Tinarbuko (2021:13), seorang perancang komunikasi visual diharapkan melakukan kajian lintas ilmu mulai dari pemahaman permasalahan komunikasi visual, data verbal dan visual, hingga penyusunan konsep kreatif, agar media yang dibuat dapat mencapai unsur komunikasi verbal visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis dan komunikatif dengan memperhatikan aspek berikut :

- a) Tipografi : dalam sebuah perancangan, tipografi memiliki peranan penting terkait tampilan visual dalam menyampaikan informasi dalam bentuk tekstual yang mencakup bentuk huruf, besar huruf, cara hingga teknik penyusunan huruf.
- b) Nirmana : dalam sebuah perancangan, nirmana bisa dikatakan sebagai prinsip dasar yang sangat berpengaruh. Nirmana bertitikberat pada analisis unsur seni rupa yang pada umumnya terdiri dari bentuk, raut, ukuran, arah, warna, value, tekstur dan ruang. Melalui pemahaman akan nirmana, perancang diharapkan mampu mengimajinasikan suatu bentuk dan menginterpretasikannya. Dalam studi kasus perancangan ini bisa dicontohkan bahwa perancang harus mampu memahami arti dari suatu warna (dalam konteks ini bisa disesuaikan dengan pemahaman warna di bidang keilmuan kesehatan), memahami visualisasi dari covid-19 maupun bentuk lainnya yang akan ditampilkan, serta memahami elemen-elemen grafis yang akan dipergunakan guna menguatkan unsur visual.
- c) Layout : perancang harus bisa mewujudkan segala ide dan konsep kedalam suatu media yang secara tampilan sudah tertata dengan baik. Pemahaman

tentang media yang akan dipakai dan gaya desain sebagai pemecah masalah dari target audien harus sudah bisa tergambarkan secara baik. Dalam studi kasus ini, perancang harus memfokuskan ide dan kreatifitas pada tata kelola elemen desain grafis/desain komunikasi visual seperti bidang, bentuk, warna, ilustrasi dan tipografi menjadi suatu kekuatan visual yang utuh dan layak untuk dipublikasikan.



**Gambar 4.** Contoh layout desain  
Sumber : helpx.adobe.com  
(diakses Agustus 2021)

*Prototype*,<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> bisa diartikan sebagai bentuk implementasi dari ide pada <sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub> tahapan sebelumnya. Perwujudan *Prototype* pada umumnya sudah dapat terlihat sebagai benda fisik yang mampu berinteraksi secara lebih dengan kemampuan indera manusia selain hanya kebutuhan visual semata. Hasil akhir sebuah *prototype* akan di observasi/analisis kembali sebelum dilempar ke publik untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu media yang dibuat.



**Gambar 5.** Contoh prototype tampilan visual  
Sumber : [https://i1.wp.com/barriermagz.com/wp-content/uploads/2021/08/AdobeStock\\_267332862-1400x933-1.jpeg?resize=1068%2C712&ssl=1](https://i1.wp.com/barriermagz.com/wp-content/uploads/2021/08/AdobeStock_267332862-1400x933-1.jpeg?resize=1068%2C712&ssl=1)  
(diakses Agustus 2021)

Pada bentuk karya berupa dua dimensi, biasanya bentuk *prototype* ditampilkan dengan bentuk printing/cetak/sablon, apabila dalam bentuk tiga dimensi maka *prototype* akan ditampilkan dalam bentuk mockup 3D secara digital maupun *papercraft* atau *dummy* fisik berbentuk *clay/3D printing*, sedangkan untuk karya berbentuk multimedia biasanya bentuk *prototype* sudah dirancang mendekati final lalu ditampilkan dalam muatan yang diinginkan baik secara online/offline untuk memahami bentuk interaksinya.



**Gambar 6.** Contoh *prototype* tampilan visual 3D

Sumber : <https://public-images.interaction-design.org/literature/articles/heros/5808dba1829e4.jpg>  
(diakses Agustus 2021)

*Test* bisa diartikan sebagai bentuk tahapan uji coba. Tahap ini merupakan tahapan paling akhir dalam metode *design thinking* yang dimana perancang akan melakukan uji coba media yang telah difinalisasikan dari sebuah *prototype*. Uji coba biasa dilakukan dengan kuantitas yang terbatas, dengan tempo yang sudah disesuaikan dengan jangka waktu yang pendek, untuk selanjutnya dievaluasi dan dipastikan bahwa karya/media promosi kesehatan yang sudah dibuat bisa terus dilanjutkan untuk dipublikasikan, atau di analisa kembali di tahapan *define* atau *ideate* untuk selanjutnya dibuat *prototype* kembali. Sebagai contoh, pada perancangan media promosi kesehatan terkait Covid-19 di Palembang hasil akhirnya didapati memakai media final berupa video infografis yang dipublikasikan di youtube dan poster digital Instagram namun setelah dicermati, bahwa media video didapati sangatlah kurang mendapatkan respon dari masyarakat, dan untuk poster digital banyak mendapatkan interaksi dari masyarakat, sehingga didapati bahwa target audien lebih mampu menerima media poster digital daripada video.

Dan pada akhirnya setelah menggunakan metode perancangan *design thinking*, suatu karya media promosi kesehatan dapat dilihat sebagai suatu karya yang mampu dirancang lebih terencana, tepat sasaran, dan sesuai dengan fungsi dan tujuannya yaitu sebagai media yang mampu memecahkan permasalahan secara komunikasi visual.

### 3. Kesimpulan

Implementasi metode perancangan *design thinking* pada dasarnya merupakan hal yang sudah seharusnya tidak terlepas bagi seorang perancang komunikasi visual dalam melakukan proses berkarya menciptakan perancangan yang mampu bersinergi dengan bidang keilmuan lainnya. Proses berfikir desain akan membuat kualitas suatu media menjadi lebih baik.

Seperti halnya pada perancangan media promosi kesehatan yang secara kearyaan merupakan hasil buah karya dan pikiran dari seorang perancang komunikasi visual, kreatifitas ide dan gagasan haruslah dapat tertuang secara objektif. Seorang perancang komunikasi visual harus mampu membaca permasalahan, memahami permasalahan, hingga menjadikan karyanya mampu diterima di masyarakat, dan mampu mengesampingkan ego pribadi.

Hal ini selaras dengan pernyataan Brown (2008) yang mengatakan bahwa metode *design thinking* menggunakan sensitifitas seorang perancang, yang dimana metode *design thinking* ini sendiri secara tidak langsung akan mencocokkan keinginan pengguna terhadap teknologi yang layak disertai strategi yang dapat digunakan untuk mengubahnya menjadi nilai konsumen dan peluang pasar.

Metode perancangan *design thinking* sudah sewajarnya digunakan sebagai pisau bedah dalam mengeksplorasi proses pengkaryaan, yang kedepannya tentu saja bisa lebih berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman.

Adapun saran dari penelitian ini terkait proses perancangan menggunakan metode *design thinking* adalah diharapkan kepada setiap perancang yang menggunakan metode ini dalam proses pengkaryaan tidak cepat berpuas diri ketika suatu karya/media tersebut sudah diterima dengan baik oleh target audien/pasar. Pada media yang memiliki durasi publikasi yang lama, diharapkan para perancang mampu untuk melakukan *crosscheck* dan tetap memantau segala masukan, kritik maupun saran, agar di kemudian hari apabila media tersebut akan di segarkan kembali baik itu pada tampilan visual atau medianya, karya tersebut akan mampu diterima kembali dan memiliki tempat di hati masyarakat.

Untuk para pengguna, lembaga, instansi, atau bidang keilmuan lain yang secara tidak langsung memakai media komunikasi visual di dalamnya, diharapkan mampu untuk bisa memahami proses berkarya desain komunikasi visual secara lebih profesional, suatu karya tercipta tidak secara instan, namun butuh pendalaman ilmu dan metode guna menghasilkan suatu karya yang baik dan bersinergi baik di masyarakat.

#### **4. Daftar Pustaka**

- Adrian Iwan, 2014, *Langkah-Langkah Merencanakan Penggunaan Media Promosi Kesehatan Dalam Lingkup Kesehatan Reproduksi*, Jurnal Unissula, Semarang
- Brown, T. 2008, *Design Thinking*. Harvard Business Review
- Doorley, S., Holcomb, S., & Klebahn, P. 2018. *Design Thinking Bootleg. d.school*. Stanford University: California
- Hussein, AS. 2018. *Metode Design thinking untuk Inovasi*. Malang: UB Press<sup>[1]</sup>
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi Offset
- Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan & Ilmu Perilaku*, Rineka Cipta : Jakarta.
- Romli, Asep Syamsul M. 2010. *Jurnalistik Praktis Pemuda*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo. 2021. *Perancangan dan Pengkajian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : BP Penerbit ISI Yogyakarta.
- Yulius, Yosef. 2016. *Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan* (Besaung: Jurnal Seni, Desain, dan Budaya Vol.1 No.2). Palembang: LP2MK Universitas Indo Global Mandiri.

#### **Sumber Internet**

3.bp.com

helpx.adobe.com

[https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWL49GEJ8rikq7bfH7u3\\_hw2JXgARHv4edUA&usqp=CAU](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTWL49GEJ8rikq7bfH7u3_hw2JXgARHv4edUA&usqp=CAU)

[https://i1.wp.com/barriermagz.com/wp-content/uploads/2021/08/AdobeStock\\_267332862-1400x933-1.jpeg?resize=1068%2C712&ssl=1](https://i1.wp.com/barriermagz.com/wp-content/uploads/2021/08/AdobeStock_267332862-1400x933-1.jpeg?resize=1068%2C712&ssl=1)

<https://public-images.interaction-design.org/literature/articles/heros/5808dba1829e4.jpg>