

Board Game Komunikasi Visual Kampanye Love Language pada Pasangan Suami Istri di Kota Palembang

Ahmad Istiqlal Fajri¹, Bobby Halim² dan Yosef Yulius³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual ¹⁾, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya ²⁾, Universitas Indo Global Mandiri ³⁾ Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20 ilir, Kota Palembang

Email Korespondensi : istiqlal.fajri@gmail.com

ABSTRACT

Love language, basically, is the language of love in the form of actions, behavior and attitudes that make someone feel appreciated and loved. Love language has five forms, namely words of affirmation, quality time, receiving gifts, acts of service, physical touch. This campaign uses board games as the main medium for conveying information and education with interesting media. The main idea in developing this media is a folk tale from Central Java, namely Joko Kendil. This story has a message about true love, patience, and sacrifice of a husband and wife in facing trials in life. The aim of this love language campaign is to reduce the risk of disputes and maintain household harmony. The method used in this design is Design Thinking which consists of 5 stages, namely Empathize (understanding the problem), Define (analyzing data), Ideate (generating an idea or concept), Prototype (visualizing the idea), Test (testimonial to the target audience). As a result of testimonials to the target audience, positive feedback was obtained where the target audience was attracted through the colorful visual campaign media and helped in understanding their language through interesting and enjoyable verbal messages.

Keyword : Love Language, Board Game, Married Couple.

ABSTRAK

Love language, pada dasarnya adalah bahasa kasih berupa tindakan, perilaku, maupun sikap yang membuat seseorang merasa dihargai dan disayangi. Love language/Bahasa kasih memiliki lima bentuk yaitu words of affirmation, quality time, receiving gifts, act of service, physical touch. Kampanye ini menggunakan board game sebagai media utama sarana penyampaian informasi dan edukasi dengan media yang menarik. Ide utama dalam pengembangan media ini adalah cerita rakyat asal Jawa Tengah yaitu Joko Kendil. Cerita ini memiliki pesan tentang cinta sejati, kesabaran, serta pengorbanan sepasang suami istri dalam menghadapi suatu cobaan dalam kehidupan. Tujuan kampanye love language ini untuk mengurangi risiko perselisihan dan mempertahankan keharmonisan rumah tangga. Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu Design Thinking yang terdiri dari 5 tahapan yakni Empathize (memahami masalah), Define (menganalisis data), Ideate (menghasilkan ide atau konsep), Prototype (memvisualisasikan ide), Test (testimoni kepada target sasaran). Hasil testimoni kepada target sasaran didapatkan feedback yang positif di mana target sasaran tertarik melalui visual media kampanye yang visual yang colourfull serta terbantu dalam memahami Bahasa yang dimilikinya melalui pesan verbal yang menarik dan menyenangkan.

Kata Kunci : Bahasa Kasih, Board Game, Pasangan Suami Istri

PENDAHULUAN

Pernikahan adalah menyatukan pasangan laki-laki dan perempuan dalam suatu hubungan halal dan sakral. Pernikahan memiliki makna yang suci dan mengandung kesakralan didalamnya yang bertujuan untuk menciptakan suatu rumah tangga yang bahagia. Seorang suami istri memiliki perannya dan tanggung jawabnya masing-masing dalam kehidupan rumah tangga. Namun yang terjadi pada beberapa dekade terakhir ini membuat tuntutan ekonomi dan sosial semakin tinggi, sehingga mendorong seorang istri ikut andil dalam mencari nafkah. Hal tersebut tentu saja dapat menimbulkan efek positif dan negatif.

Dalam kehidupan rumah tangga pasti ada masa dimana merasakan kebahagiaan dan permasalahan. Menurut Susilowati & Susanto (2021), konflik dalam rumah tangga dapat disebabkan oleh beberapa faktor tertentu seperti, ketidakmatangan kepribadian, ketidakcocokan kepribadian, kelainan mental, ekonomi, pekerjaan rumah tangga, pengasuhan anak, dan interaksi di dalam keluarga. Adanya berbagai faktor perselisihan berpotensi mengakibatkan perceraian. Dapat dibuktikan pada tanggal 10 Juli 2023, perceraian yang diakibatkan oleh perselisihan antara Suami Istri di Pengadilan Agama (PA) Kelas 1 Palembang, menyentuh angka 1.022 perkara. (<https://bakohumas.palembang.go.id/07/09/2023>). Sedangkan pada tahun Pada tahun 2022 WCC (woman crisis center) dalam wawancara bersama tim Sripo, bahwa terdapat 18 aduan kasus KDRT. (<https://palembang.tribunnews.com/17/09/2023>).

Dalam menjalin suatu hubungan romantis, biasanya sepasang kekasih memiliki rasa cinta satu sama lain. Menurut Wariati (2020), Kata Cinta memiliki makna yang positif, dimana kata cinta sulit untuk dijelaskan karena memiliki hubungan dengan emosi manusia bukan dengan logika. Adapun beberapa cara untuk mengomunikasikan cinta, salah satunya adalah *love language*. *Love Language* pada dasarnya adalah bahasa cinta berupa tindakan, perilaku, maupun sikap yang membuat seseorang merasa dihargai dan disayangi. Ahli psikoterapis, Dr. Tina B. Tessina (dalam Tan, 2022) menyampaikan bahwa, Tujuan memahami love language adalah mengurangi risiko perselisihan. Menurut Garry Chapman (dalam Zahra & Rakhmad, 2022), terdapat lima bahasa cinta terdiri dari kata-kata pujian (*words of affirmation*), waktu yang berkualitas (*quality time*), pemberian hadiah (*receiving gifts*), tindakan (*act of service*), dan sentuhan fisik (*physical touch*).

Ada berbagai cara untuk mempererat suatu hubungan, salah satunya adalah bermain *boardgame*. Secara harfiah *boardgame* berarti permainan dengan menggunakan papan. Dalam media ini pemain dapat saling berinteraksi dengan aturan yang dibuat, pergerakan pemain juga dapat mempengaruhi situasi di papan dan pergerakan itu saling berhubungan satu sama lain. Bermain *board game* dapat menjadi salah satu pilihan untuk mempererat hubungan rumah tangga (dalam Pratiwi & Mukminan, 2019).

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

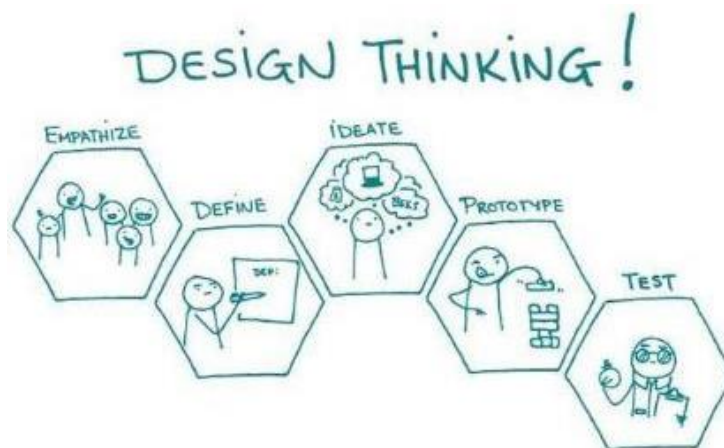
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Board game komunikasi visual *love language* bertujuan untuk menjaga hubungan pasangan Suami Istri dengan komunikasi dan interaksi, agar kedekatan sepasang suami istri tetap terjaga walaupun di situasi yang berat. Hal ini bertujuan agar terhindar dari kemungkinan terburuk dari perselisihan yaitu, perceraian dan KDRT (kekerasan dalam rumah tangga). Oleh karena itu dirancang sebuah permainan interaktif yang mengedukasi tentang pentingnya *love language* pada pasutri (pasangan Suami Istri) serta, dapat menjadi media *refreshing*.

Alasan yang melatarbelakangi penulis dalam melakukan perancangan Tugas Akhir ini karena banyaknya pasutri yang tidak sadar bahwa mereka terkendala dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan memperlakukan pasangannya, sehingga menyebabkan konflik dalam rumah tangga yang berpotensi menyebabkan perselisihan yang mengakibatkan perceraian, kekerasan, hingga pembunuhan. Oleh karena itu dibutuhkan media edukasi yang mudah dipahami dan disukai tentang pemahaman *love language*. Dengan memahami *love language* seseorang dapat memperlakukan orang lain secara efektif agar satu sama lain dapat lebih peka terhadap kebutuhan pasangannya.

METODE PERANCANGAN

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking*. Menurut *Stanford University*, metodologi desain yang memberikan pendekatan berbasis solusi yang digunakan untuk memecahkan masalah Metode ini memiliki beberapa tahapan seperti (*Empathize*) memahami masalah yang ada, (*Define*) identifikasi masalah, (*Ideate*) mencari ide, (*Prototype*) pengaplikasian ide, dan (*Test*) penerapan kepada masyarakat. (Stiawan, et al., 2023).



Gambar 1. 1 Design Thinking

Sumber: aftanitalis.com

a. *Empathize*

Empathize adalah tahap awal perancangan yang bertujuan untuk memahami masalah yang ingin dipecahkan. Penulis melakukan pendekatan terhadap objek

perancangan yakni mengenai *love language*, dengan melalui kedua metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Metode ini dipakai untuk mendapatkan data yang akurat dari permasalahan yang ingin dicari solusinya yaitu dengan cara melakukan pendekatan kepada masyarakat serta wawancara langsung bersama para ahli, karena dengan begitu data-data yang diperoleh lebih akurat dan terpercaya.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Metode sekunder yang dipakai adalah dengan cara melakukan pengumpulan data dari buku, jurnal-jurnal dan internet. Tujuannya adalah untuk melengkapi data yang belum didapatkan dari pengumpulan data primer.

b. Define

Define adalah tahap dimana informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize*, kemudian dianalisa. Hal ini bertujuan untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi. 5W+1H (*what, who, why, when, where and how*) adalah metode yang digunakan karena dengan adanya serangkaian pertanyaan terstruktur mengenai permasalahan terkait, dapat membantu dalam memunculkan ide-ide kreatif yang dapat menjadi jalan keluar dari permasalahan tersebut.

1. *What?* (Apa yang menjadi masalah dari perancangan ini?)

Empathize ini adalah tahap awal pada suatu perancangan yang bertujuan agar mendapatkan pemahaman masalah yang ingin dipecahkan. Selanjutnya dilakukan pendekatan terhadap objek perancangan yakni mengenai *love language*, dengan melalui kedua metode pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dengan melakukan wawancara, Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui jurnal, buku, artikel, dsb.

2. *Who?* (Siapa target sasaran dari perancangan ini?)

Primer: Orang Dewasa 21-40 tahun yang sudah menikah, Sekunder: belum menikah. Aspek Geografis Primer: Kota Palembang. Sekunder: Sumatera Selatan. Aspek Psikologis orang yang kaku, sensitive, dan *workaholic*. Aspek Behavioristik memiliki kebiasaan memprioritaskan pekerjaan sehingga terkesan cuek terhadap suatu hubungan

3. *Why?* (Alasan mengapa perancangan ini dibuat?)

Perancangan ini diangkat karena banyak pasutri yang tidak sadar bahwa mereka terkendala dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan memperlakukan pasangannya. Dengan kata lain cara menyatakan perasaannya kepada pasangan yang kurang efektif, sehingga menyebabkan konflik dalam rumah tangga. Hal itu dapat dibuktikan dengan tingginya kasus perceraian dan KDRT di kota Palembang.

4. *Where?* (Dimana perancangan ini dilaksanakan?)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Perancangan ini dilaksanakan di kota Palembang beberapa lokasi seperti di kampus-kampus dan mall sehingga pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini sampai ke banyak orang.

5. *When?* Kapan perancangan ini dilaksanakan?

Perancangan ini dilaksanakan pada saat pameran karya Tugas Akhir Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri pada pertengahan bulan Januari.

6. *How?* (Bagaimana strategi dalam perancangan ini?)

Pada perancangan ini dibuat menggunakan media-media yang efektif, kreatif dan inovatif. Diharapkan dengan menggunakan berbagai media tersebut, pesan dapat tersampaikan dan menjangkau target sasaran dengan baik sehingga nantinya

c. Ideat

Ideate merupakan tahap untuk menghasilkan sebuah ide ataupun konsep dalam perancangan Tugas Akhir ini. Setelah melewati proses metode pengumpulan data dan analisa data, selanjutnya adalah proses untuk menghasilkan suatu ide dan konsep perancangan. Pada tahap konsep perancangan ini akan dilakukan suatu perencanaan melalui tiga pembahasan, yaitu:

1. Perencanaan Media

Perencanaan media berguna dalam menyampaikan suatu informasi dibutuhkan sebuah perencanaan media untuk mempromosikan *board game* komunikasi visual kampanye *love language* pada pasangan Suami Istri.

2. Perencanaan Kreatif

Perencanaan Kreatif berguna dalam membuat ide-ide kreatif untuk media yang akan digunakan pada *board game* komunikasi visual kampanye *love language* pada pasangan Suami Istri.

3. Perencanaan Tata Desain

Setelah menentukan media apa saja yang dibutuhkan dan ide kreatif selanjutnya memaparkan tampilan visual dari *board game* komunikasi visual kampanye *love language* pada pasangan Suami Istri.

d. Prototype

Pada tahap ini penulis akan menghasilkan sebuah desain media dengan mevisualisasikan ide dan gagasan dari data yang ada, adapun metode visualisasi desain yang digunakan pada perancangan permainan interaktif pemahaman *love language* ini adalah:

1. Layout gagasan/ide,

Di tahap ini penulis mulai menentukan ide-ide apa saja yang akan digunakan untuk media seperti pemilihan warna, maupun pemilihan tipografi agar menjadi acuan pada perancangan ini.

2. *Rough layout*

Setelah didapati gagasan/ide apa yang dipakai maka dilakukan pada tahapan selanjutnya yaitu membuat sketsa kasar. *Comprehensive layout*, dari sketsa kasar tersebut dibuatlah sebuah desain yang telah dipilih melalui seleksi. Final Desain, merupakan hasil akhir dari desain yang siap untuk digunakan.

e. *Test*

Pada tahap terakhir ini dilakukan pengujian dan evaluasi dengan melakukan penerapan hasil perancangan kepada masyarakat yaitu pameran untuk menilai tingkat efektifitas media.

PEMBAHASAN

Gagasan Kreatif

Ide atau Gagasan utama pada perancangan *boardgame* sebagai media pemahaman *love language* ini adalah Joko Kendil. Joko Kendil adalah cerita rakyat yang berasal dari Jawa Tengah. Pada kisah versi (<https://Gramedia.com/10/10/2023>) Dikisahkan seorang bayi yang ditemukan di hutan oleh seorang perempuan yang telah lanjut usia. Anak tersebut bernama Joko Kendil. Joko Kendil bertumbuh tidak seperti anak normal seperti pada umumnya. Joko Kendil memiliki perawakan yang kecil dan gemuk menyerupai periuk nasi/kendil karena kehendak Dewa. Pada suatu hari, Joko Kendil berkata kepada Ibunya bahawa dia ingin menikahi seorang putri kerajaan. Pada akhirnya Joko Kendil dan Ibunya menemui Raja untuk melamar Putrinya. Raja menerima lamaran tersebut dan menawarkan ketiga Putrinya yaitu Dewi Kantil, Dewi Mawar, dan Dewi Melati. Dewi Kantil dan Dewi Mawar menolak pinangan tersebut, namun si bungsu Dewi Melati menerima lamaran tersebut. Setelah menikah akhirnya kutukan pada Joko Kendil terpatahkan yang disebabkan karena Joko Kendil telah menikah dengan seorang Putri Kerajaan yang tulus mencintainya dan memecahkan kendil, sehingga para dewa menyembuhkan tubuh Joko Kendil berubah normal dan memiliki paras yang tampan. Penulis memilih Joko Kendil sebagai acuan dalam merancang media-media pada perancangan ini karena kisah Joko Kendil menyimpan pesan cinta sejati dengan menerima kekurangan pasangan sehingga mendapatkan keistimewaan di akhir kisahnya. Pesan-pesan seperti kasih sayang, kesabaran, dan tidak membedakan manusia berdasarkan fisik sangat menginspirasi. Diharapkan dengan gagasan kreatif yang tepat dapat menarik perhatian dan menginspirasi target *audience*.

a. Tujuan kreatif

Alasan memilih cerita Joko Kendil pada *board game* komunikasi visual kampanye *love language* pada pasangan suami istri di Kota Palembang, dengan pertimbangan yaitu:

1. Cerita Joko kendil memiliki pesan moral yang dapat diterima semua masyarakat tentang cinta sejati yang tidak memandang fisik dan menerima semua kekurangan pasangan.

2. Kisah Joko Kendil adalah salah satu cerita rakyat asal Indonesia yang memiliki akhir cerita yang bahagia, tidak seperti cerita rakyat nusantara yang bertemakan cinta pada kebanyakan yang memiliki akhir kisah cinta yang tragis seperti Danau Toba, Tangkuban Perahu, Legenda Candi Prambanan, Legenda Pulau Kemaro dan lain sebagainya.
3. Target primer pada perancangan ini adalah pasangan suami istri sehingga cocok dengan sifat karakteristik ide perancangan.

b. Pesan Verbal

Pesan verbal dalam perancangan ini terdiri dari headline, sub headline, dan tagline. Adapun beberapa headline, sub headline, dan tagline adalah sebagai berikut:

1. *Headline* merupakan bagian yang pertama kali dilihat ketika membaca sebuah konten. Tujuan membuat headline agar memikat pembaca. Oleh karenanya penulis memilih "**Renjana**" sebagai headline. Dalam KBBI, Renjana memiliki arti rasa hati yang kuat (rindu, cinta kasih, berahi, dan sebagainya). Kata ini memiliki keterikatan pada tema yang diangkat.
2. *Sub headline* adalah bagian iklan yang menerangkan pokok-pokok iklan yang dianggap penting, seperti menerangkan keunggulan produk. *Sub-Headline* yang terpilih adalah "**Ungkapan Cinta Kita Berdua**"
3. *Tagline* merupakan rangkaian kalimat pendek yang di pakai untuk mengasosiasikan sebuah merek atau mendukung sebuah acara. *Tagline* yang terpilih pada perancangan ini adalah "**Buat Aku Makin Sayang**"

c. Pesan Visual

Setelah proses menentukan pesan verbal, kemudian selanjutnya menentukan pesan visual berupa tanda. Tanda dalam representatifnya memiliki aturan dan kode-kode tertentu yang harus diikuti agar tanda tersebut bisa diterima dan hidup di tengah-tengah masyarakat pendukungnya (Patriansah, 2022). Adapun pesan visual ini berisikan tentang objek visual, warna, dan tipografi dimana hal itu memiliki relasi yang kuat dengan pokok permasalahan pada perancangan ini, disamping itu juga objek visual, warna dan tipografi disesuaikan dengan ide gagasan dan target sasaran.

d. Study Bentuk

Objek visual ini dipakai dan dijadikan sebuah logo dan ilustrasi untuk digunakan pada media-media yang digunakan perancangan ini. Objek yang ada pada cerita Joko Kendil akan digunakan pada logo dan ilustrasi.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 1 Cerita Joko Kendil
Sumber: Youtube Dongeng Kita, 2023

e. Ilustrasi

Menurut Didit Widiatmoko (dalam Yulius, 2016), gambar/ilustrasi dalam suatu iklan/media promosi memiliki fungsi persuasi. Tampilan image yang mendekati kenyataan semakin memudahkan persuasi kepada masyarakat. *Board game* komunikasi visual permainan kampanye pemahaman *love language* pada pasangan suami istri di Kota Palembang, menggunakan ilustrasi digital yang memiliki keterkaitan secara semiosis. Komunikasi secara teoritis memiliki struktur dalam penerapan dan penggunaannya, yang memungkinkan terjadinya suatu interaksi antara sender (Pengirim) dan receiver (penerima)(Patriansah, 2021). Semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses-tanda yang dapat diberikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antara lima istilah: S adalah untuk *semiotic relation* (hubungan *semiotic*); s untuk sign (tanda); i untuk interpreter (penafsir); e untuk *effect* atau pengaruh (misalnya, suatu disposisi dalam i akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap r pada kondisi-kondisi tertentu c karena s; r untuk *reference* (rujukan); dan c untuk *context* (konteks) atau *conditions* (kondisi) (Halim, 2016). Joko Kendil dan Dewi Melati adalah tokoh yang menjadi pasangan dari cerita rakyat asal Jawa Tengah. mewakili rasa kasih sayang dan cinta tanpa syarat yang dimiliki sepasang kekasih. Ilustrasi ini akan menggambarkan hubungan dan aktivitas romantis sepasang Suami Istri.

f. Tipografi

Board game komunikasi visual permainan interaktif *Love Language* pada pasangan suami istri di Kota Palembang ini akan menggunakan tipografi yang memiliki karakter yang kasual yaitu *font* Poppins dan Mueda City. Pemilihan font Poppins dianggap cocok digunakan pada bagian *subheadline*, *tagline* juga *bodycopy* karena tingkat keterbacaan yang baik, sehingga pesan akan dapat tersampaikan dengan baik pula kepada target sasaran.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

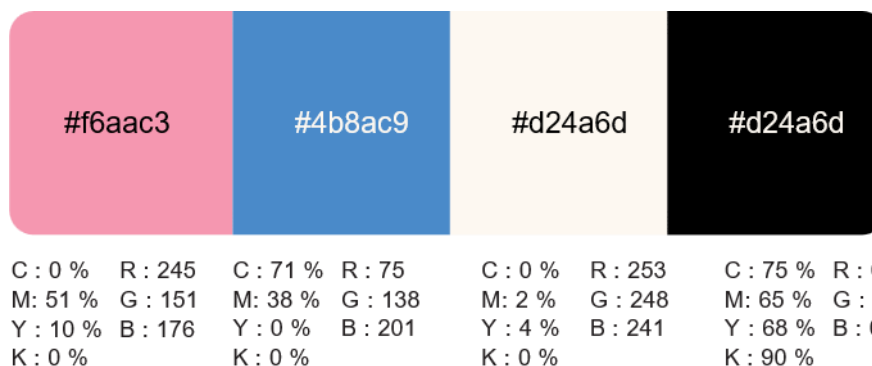
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 2 Font Poppins dan Mueda City
Sumber: dafont.com, 2023

Mueda City adalah font berjenis *script* yang memiliki ciri khas seperti tulisan tangan. font ini dianggap cocok dengan gaya desain yang penulis pilih yaitu *cartoon modern* 1940's. Di beberapa media, *font* ini juga akan digunakan didalam aset ilustrasi ataupun media-media lainnya untuk menambah keunikan dari perancangan.

g. Warna



Gambar 3 Warna Perancangan
Sumber: Ahmad Istiqlal Fajri, 2023

Warna menurut (Yulius, 2016), adalah unsur penting dalam mendesain suatu objek. Suatu media promosi atau kampanye yang menggunakan suatu warna dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan, serta membedakan sifat dari setiap bentuk-bentuk visual dengan jelas. Dalam perancangan ini penulis menggunakan empat warna pink yaitu *pink*, biru, putih, dan hitam. Warna *pink* termasuk warna pana karena terbentuk dari gabungan warna merah dan putih. *Pink dikenal* sebagai warna yang mewakili rasa hangat, kasih sayang dan rasa cinta. Warna ini dipilih karena stigma yang terbentuk di masyarakat bahwa, warna pink identik dengan warna dari cinta dan kasih sayang.

Pink juga menjadi warna yang sering dipakai pada saat hari kasih sayang atau biasa disebut hari *valentine*. Warna *pink* juga termasuk warna sekunder. Warna yang dihasilkan dengan memadukan dua warna disebut dengan warna sekunder. warna sekunder memiliki karakteristik yang lembut sehingga dapat menarik perhatian target sasaran yang melihatnya. Warna biru adalah jenis warna dingin. Biru dipilih untuk

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

mewakili sifat ketenangan yang dimiliki oleh figur laki-laki, sedangkan warna putih dan hitam dipilih karena menjadi ciri khas dari gaya *cartoon modern* 1940's. Oleh karena itu penulis memilih warna putih, hitam kedua jenis warna pink tersebut sebagai warna utama karena sesuai dengan tema yang diangkat sekaligus menarik perhatian target sasaran.

h. Gaya Tampilan Desain



Gambar 4 Cartoon Modern 1940s
Sumber: id.pinterest.com, 2023

Cartoon modern 1940s adalah gaya tampilan desain *Cartoon Modern 1940s*. Ciri-ciri *Cartoon Modern 1940s* untuk tata letak dan latar belakang, menggunakan garis besar pada objek serta penggunaan palette warna sederhana, menggunakan warna-warna terang, cerah, dan kombinasi warna yang sederhana dengan menggunakan saturasi yang berbeda. Sering kali menunjukkan blok-blok warna yang besar sehingga terlihat kontras antara satu objek dengan objek yang lainnya. (Muhamad Samsu Ali Aji, Husni Mubarat, 2023).

Visualisasi Desain

a. Logo



Gambar 5 Logo
Sumber: Ahmad Istiqlal Fajri, 2023

Logo akan dirancang dari beberapa elemen visual. Ide utama pada perancangan logo dari perancangan komunikasi visual permainan interaktif pemahaman *Love Language* pada pasangan suami istri di Kota Palembang adalah kepala sepasang kekasih (pria dan wanita). Dengan dipilihnya bentuk kepala sebagai ide logo, maka

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

diharapkan nantinya akan menghasilkan logo yang dapat menggambarkan tema kampanye serta menjadi ciri khas dari perancangan ini. Oleh karena itu, perancangan sebuah logo akan menjadi salah satu proses yang penting di dalam perancangan Tugas Akhir ini.

Pemilihan Media

1. Media utama

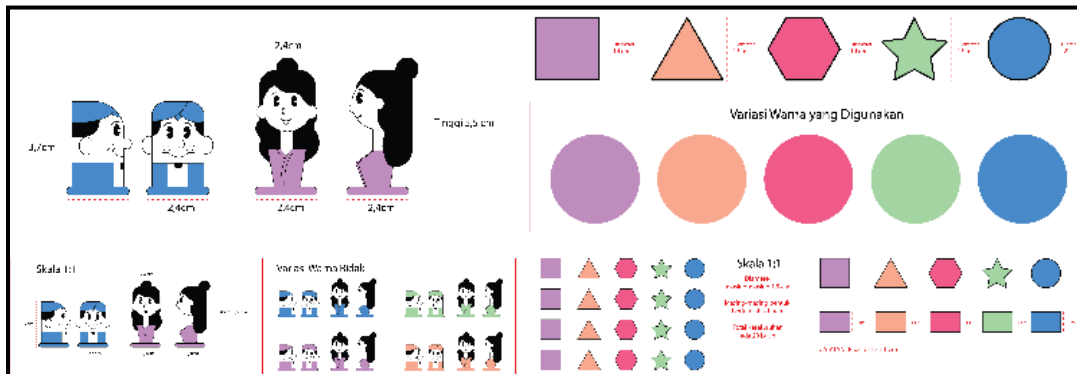
Media ini akan dibuat sebagai media yang dapat memberikan informasi lebih banyak seputar *board game* tentang pemahaman *Love Language* pada pasutri di Kota Palembang. Media ini dapat dikatakan sebagai senjata andalan dalam membantu pasutri dalam memahami *Love Language* miliknya dan pasangannya. Media utama yang dibuat adalah "*board game*"



Gambar 6 Desain Meja Boardgame
Sumber: Ahmad Istiqlal Fajri, 2023



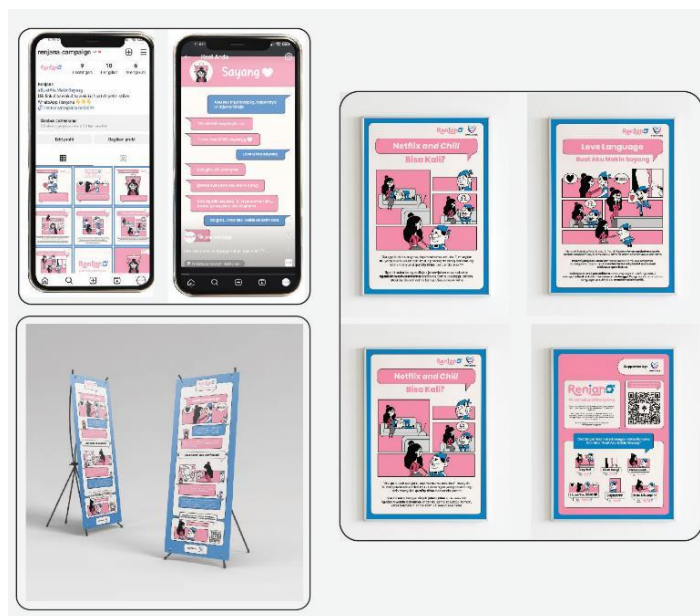
Gambar 8 Meja Boardgame
Sumber: Ahmad Istiqlal Fajri, 2023



Gambar 7 Bidak Boardgame
Sumber: Ahmad Istiqal Fajri, 2023

2. Media Isu Dan Pendukung

Media isu dan pendukung berguna untuk membantu penyampai informasi dan memberikan kesan yang melekat di benak target sasaran maka disampaikan melalui media-media sebagai berikut.

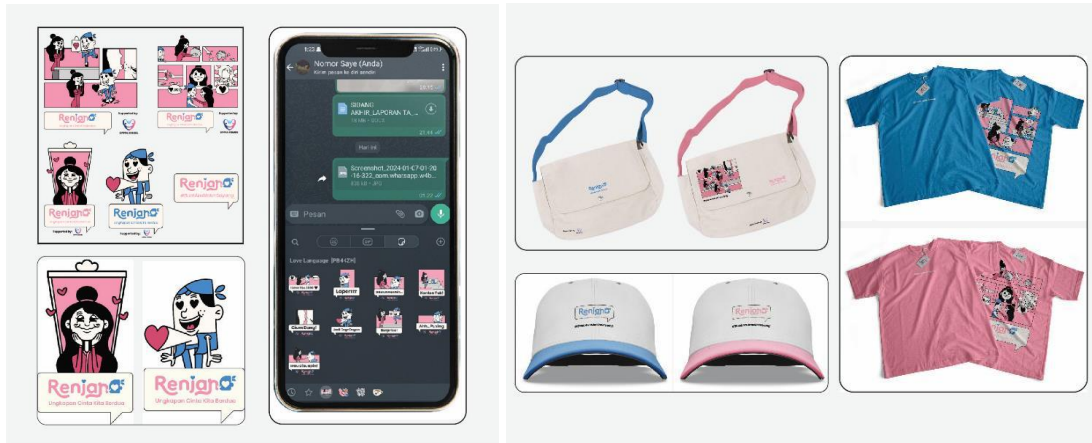


Gambar 8 Media Isu
Sumber: Ahmad Istiqal Fajri, 2023

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 9 Media Pendukung
Sumber: Ahmad Istiqlal Fajri, 2023

KESIMPULAN

Pesatnya kemajuan zaman turut menyebabkan permasalahan yang memicu rusaknya komunikasi antara Suami dan Istri. *Love language* menjadi *problem solving* dimana tujuan memahaminya adalah membantu memahami bahasa kasih pasangan untuk mengurangi risiko pertengkaran. Komunikasi visual disini turut membantu dalam mengimplementasikan sebuah ide abstrak menjadi sebuah media kreatif yang menawarkan. *Board game* sebagai media kampanye komunikasi visual *love language* ini dirancang dengan aturan yang interaktif yang melibatkan pasangan Suami Istri menyelesaikan permainan serta memahami tentang pentingnya pemahaman *love language* sebagai upaya dalam bersikap dan menjaga keharmonisan rumah tangga. Keberhasilan kampanye juga ditentukan dengan strategi kreatif yang cermat, karena informasi akan tersampaikan dengan baik apabila ditampilkan dengan cara yang tepat dan menarik. *Love language* ini diharapkan dapat diimplementasikan di kehidupan sehari-hari dalam berinteraksi sebagai *problem solving* dalam kehidupan rumah tangga untuk mewujudkan keluarga yang harmonis. Diharapkan *love language* ini juga dapat menjadi referensi dalam merancang suatu media kampanye dengan tema yang sama ataupun sejenis, yang lebih kreatif dan inovatif oleh desainer komunikasi visual untuk menjadi suatu produk yang lebih bervariasi serta dapat diterima oleh semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya Nugraha, Y. (2023). Kota Palembang Dalam Angka 2023. In B. & Y. N. Supriadi (Ed.), *Badan Pusat Statistik Kota Palembang*. Kota Palembang
- Halim, B. (2016). Kajian Semiotika Pada Iklan Televisi Olx . Co . Id. *Besaung Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 1(1), 33–38.
- Muhamad Samsu Ali Aji, Husni Mubarat, H. I. (2023). Kampanye Sosial Mengatasi Bahaya Sedentary Lifestyle Pada Remaja Di Kota Palembang. *Seni Rupa Dan Desain*, 1(1), 234–249.
- Patriansah, M. et al. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra ' s Poster:

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 09 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- A Saussure Semiotic Study. *Ekspresi Seni*, 23(1), 217–228. <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Ekspresi/article/view/1293>
- Patriansah, M. et al. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 07(01), 101–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3654>
- Pratiwi, F., & Mukminan. (2019). *Pengembangan Media Pembelajaran Boardgame Untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Dan Sikap Peduli Lingkungan Pada Siswa Kelas IV Sekolah Dasar*. 12–56.
- Setiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.3249>
- Susilowati, A. Y., & Susanto, A. (2021). Strategi Penyelesaian Konflik Dalam Keluarga Di Masa Pandemi Covid-19. *Hasanuddin Journal of Sociology*, 2(2), 88–97. <https://doi.org/10.31947/hjs.v2i2.12859>
- Tan, M. (2022). *A GUIDE BOOK TO EXPRESS LOVE LANGUAGE* (Nimash (ed.); 1st ed.). Brilliant.
- Wariati, N. L. G. (2020). Cinta dalam Bingkai Filsafat. *Sanjiwani: Jurnal Filsafat*, 10(2), 112. <https://doi.org/10.25078/sjf.v10i2.1506>
- Yulius, Y. (2016). Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan. *Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 1(2), 42–47.
- Zahra, R., & Rakhmad, W. N. (2022). Penerapan bahasa cinta dalam pemeliharaan hubungan romantis jarak jauh. *Jurnal Interaksi Online*, 574–588.
- Sumber Lain:**
- BAKOHUMAS PALEMBANG. (2023). *JANUARI-JULI 2023, ADA RIBUAN KASUS PERCERAIAN DI PALEMBANG*. <https://bakohumas.palembang.go.id/berita/read/januari-juli-2023-ada-ribuan-kasus-perceraian-di-palembang>. (diakses tanggal 7 September 2023)
- Iswara, T. (2023). *Siapa Itu Joko Kendil? Ini Kisah Legenda dari Jawa Tengah*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/best-seller/joko-kendil/>.