

## Perancangan Media Pembelajaran Regulasi Emosi melalui Jurnal Refleksi

**Samantha Teonata**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
steonata@student.ciputra.ac.id

**Rendy Iswanto**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
rendy.iswanto@ciputra.ac.id

Diterima: Juli, 2021 | Disetujui: Juli, 2021 | Dipublikasi: Desember, 2021

### ABSTRAK

Kesehatan mental yang baik didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah regulasi emosi yang baik. Di Indonesia pembelajaran mengenai emosi biasa dimulai sejak dini, yaitu pada umur 7-10 tahun. Regulasi emosi bisa dipelajari oleh anak-anak secara adaptif, yaitu dengan melihat kondisi sosial dan lingkungan. Anak-anak biasa meniru perilaku dan cara penyampaian ekspresi orang-orang disekitar mereka. Pada umur 7-9 tahun, kemampuan metakognisi anak sedang berkembang pesat, sehingga metode refleksi dapat menjadi media pembelajaran regulasi emosi. Oleh sebab itu, dibuat "The Great Explorer's Journal" sebagai salah satu alat pembelajaran regulasi emosi untuk anak berusia 7-9 tahun. Pada perancangan ini, dilakukan penelitian yang dapat mendukung pendesainan produk "The Great Explorer' Journal". Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa diperlukan beberapa aspek untuk ditonjolkan saat mendesain jurnal seperti: Cerita, karakter/tokoh, serta interaksi yang sesuai dengan target umur. Pemilihan warna dan typeface juga harus yang menggambarkan keceriaan yang dinamis, untuk membuat Anak tetap tertarik dan konsisten mengisi jurnal Karakter menggambarkan karakter yang bukan sempurna, namun terus berusaha dan pengertian. Untuk media komunikasi dan pemasaran, harus juga disesuaikan dengan kebutuhan orang tua untuk memahami urgensi permasalahan yang ada. Setelah mendesain, hasil ini lalu diujikan kepada *expert users* dan *extreme users*, dan khayalak, dan hasilnya adalah mayoritas responden mengatakan secara desain sudah baik dan cocok untuk anak-anak, namun dalam beberapa media komunikasi, informasi Tidak lengkap/tidak jelas, Serta dalam Produk sendiri, ada beberapa *copywriting* yang ambigu. Lalu revisi pun dilakukan untuk mengatasi masalah ini, agar produk juga dapat digunakan dengan lebih efektif.

**Kata Kunci:** Anak-Anak, Jurnal, Metode Pembelajaran, Regulasi Emosi, Jurnal, *Story Telling*.

### PENDAHULUAN

Kesehatan mental, menurut definisi dari WHO (World Health Organisation), merupakan keadaan sejahtera dimana seseorang menyadari kemampuan mereka, dapat menghadapi stres normal dalam hidup, dapat bekerja secara produktif, dan membuat kontribusi dalam komunitas mereka (WHO, 2018). Ada berbagai macam faktor yang mendukung kesehatan mental yang baik, dan salah satu faktor kuncinya adalah bagaimana kita mengalami dan mengekspresikan emosi (Arndt, 2014). Selain mengekspresikan emosi, ada juga

kebutuhan untuk meregulasi emosi yang merupakan bagian dari faktor perkembangan sosial dan intelektual (Bornstein, 2002).

Saat belajar mengenai emosi dan cara menghadapinya, pertama - tama seseorang harus diekspos dengan strategi adaptif yang ditunjukkan oleh lingkungan melalui bimbingan dan panutan. Contohnya, mereka akan cenderung meniru orang tua/orang dekat mereka dalam menghadapi emosi mereka. Setelah melihat dan meniru, mereka akan mempraktekkan regulasi emosi secara otonomus pada apa yang mereka rasakan (Bornstein, 2002).

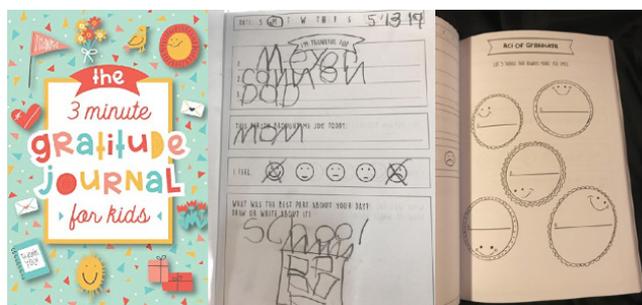
Proses pengenalan akan pembelajaran emosi dan manajemen stres dimulai dari usia muda, yaitu disaat seseorang masih berusia 7-10 tahun (Saarni, 2011). Usia ini juga merupakan usia optimal untuk anak belajar melalui pembicaraan dan refleksi dari kejadian yang ada (Brown et al., 1983). Dengan adanya kemampuan refleksi/metakognisi, anak jadi mampu meregulasi diri dengan lebih baik (Brown and Deloache, 1978). Menurut Gardner pada HS Budi (2019) Pada Teori *Multiple Intelligence*, manusia memiliki berbagai macam Kecerdasan dan memiliki berbagai macam metode untuk belajar, seperti visual - spasial, musical, kinestetik, bahasa verbal, interpersonal, intrapersonal, logika – matematika, naturalis. Salah satu bentuk refleksi yang dapat diaplikasikan pada anak-anak adalah *journaling*. Karena itu, muncullah kebutuhan akan learning tools yang mampu menjadi salah satu sarana belajar mandiri anak dalam menghadapi emosi mereka melalui refleksi. Maka di- rancanglah 'The Great Explorer's Journal', sebuah jurnal dibawah naungan Petualangan Menuju Sesuatu (@petualanganmenujuseusatu) untuk memfasilitasi proses belajar reflektif dan otonomus anak 7-9 tahun dalam mengenali emosi dan cara meregulasinya.

The Great Explorer's Journal merupakan jurnal harian yang dapat membantu anak belajar mengekspresikan apa yang mereka alami, serta mengajak mereka menemukan strategi untuk meregulasi emosi yang tepat untuk mereka.

*Primary user* dari The Great Explorer's Journal adalah anak usia 7-9 tahun, namun *Secondary user* (yang membuat *purchase decision*) The Great Explorer's Journal adalah orang tua berusia 30 - 40 tahun. Secara geografis berdomisili di Surabaya, Indonesia. Dengan kondisi ekonomi menengah hingga menengah ke atas, yaitu orang tua yang dapat menyisihkan uang untuk membeli produk untuk anak mereka. Secara psikografis, *user Secondary* adalah orang yang juga tertarik lebih banyak tentang perkembangan anaknya, serta ingin terlibat dalam perkembangan anak.

Salah satu masalah dari The Great Explorer's Journal adalah belum adanya produk yang menjawab visi dari proyek ini dengan tepat.

Mengamati salah satu kompetitor The Great Explorer's Journal yaitu 3 Minute Gratitude Journal, sebuah jurnal harian yang bertemakan "Rasa Syukur" untuk membantu anak menghitung hal yang dapat mereka syukuri hari itu.



**Gambar 1** Minute Gratitude Journal for Kids oleh Modern Kid Press (Sumber: [www.amazon.com](http://www.amazon.com))

3 Minute Gratitude Journal merupakan buku yang diterbitkan oleh Modern Kid Press, dengan *template* yang sama untuk dapat diisi oleh anak setiap hari, dengan beberapa halaman selingan untuk aktivitas yang berbeda. Produk ini sangat digemari di Amazon, dan mendapat cukup banyak rating bagus. Orang tua banyak bercerita tentang anak mereka yang sangat semangat untuk mengisi jurnal hitam-putih ini.

Setelah wawancara dengan narasumber menggunakan prototipe The Great Explorer's Journal yang menggunakan kerangka mengikuti kompetitor 3 Minute Gratitude Journal, ternyata dapat disimpulkan bahwa model *journaling* yang seperti itu kurang cocok untuk diterapkan karena sifatnya sangat monoton sehingga akan membosankan untuk anak-anak apabila harus diisi setiap hari. Selain itu, model *journaling* ini dianggap akan kurang efektif. Jurnal perlu dibuat lebih sederhana dan mudah dimengerti anak karena orang tua tidak bisa setiap hari memperhatikan saat anak mengisi. Banyak dari narasumber mengusulkan model *story telling* sebagai tambahan model *journaling*, karena akan lebih menarik dan interaktif untuk anak-anak pada jenjang usia 7-9 tahun.

Setelah mencari lebih dalam, ternyata memang metode *story telling* dapat berdampak untuk pembelajaran anak apabila digabungkan dengan metode *journalling* yang sudah ada karena buku cerita biasanya terdiri atas gambar-gambar, yang menurut Alkaaf (2017) dapat menghibur dan membantu pembaca untuk berimajinasi. Tidak hanya membantu pembaca untuk berimajinasi, namun gambar juga sebenarnya memiliki peran penting dalam memaknai simbol, yang mana merupakan cara anak memahami dunia (Jolley, 2009). Dalam cerita, juga ada aspek yang tidak kalah penting yaitu karakter. Lemish dalam bukunya: *Children and Media: A Global Perspective* (2015) menjelaskan bahwa anak terkadang memiliki perspektif yang sama dengan karakter televisi yang mereka kagumi. Karakter ini juga menguatkan harga diri anak, serta memanifestasikan kepercayaan, sikap, dan pandangan hidup, yang menjadikan karakter ini seorang panutan bagi anak. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan *expert user* Bu Junissa, seorang ilustrator buku anak. Beliau menjelaskan bahwa penggunaan karakter harus terlihat dominan dan membawa pengaruh positif bagi cara pandang anak, seperti contoh konkritnya adalah menunjukkan karakter yang sedang mengatakan kata-kata motivasi, atau bersikap dewasa dalam menghadapi masalah.

Karena itu strategi visual The Great Explorer's Journal akan menjadi pembeda dengan kompetitor. Dengan membuat *template* isian jurnal yang lebih menarik, produk The Great Explorer's Journal akan digemari oleh anak sehingga pembelajaran anak pun menjadi lebih rutin, dan The Great Explorer's Journal lebih berdampak.

## METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

### Data Primer - Interview dan Uji Coba Produk

Data primer diambil secara kualitatif melalui wawancara kepada calon pengguna produk (*extreme user*) dengan mengadakan *pre-test*, mencobakan hasil produk selama seminggu, yang lalu disusul dengan diskusi lanjutan (*post-test*). *Interview* digunakan untuk mendapat *insight* yang lebih personal dan *relatable* dengan calon pengguna. Proses ini dilakukan secara daring melalui e-mail dan telepon.

Daftar pertanyaan untuk *pre-test extreme user* mencakup:

1. Apakah Anda sering berdiskusi tentang emosi dengan anak Anda?
2. Emosi apa saja yang sekarang Sudah dipahami anak Anda?

Daftar pertanyaan untuk *post-test extreme user* mencakup:

1. Apa pendapat Anda tentang produk?
2. Bagaimana kemudahan penggunaan produk?
3. Bagaimana perilaku anak terhadap produk?
4. Bagaimana diskusi tentang emosi antara Anda dan anak setelah penggunaan produk?
5. Apakah Anda akan merekomendasikan produk pada teman?
6. Apa yang Anda rasa dapat ditingkatkan?

#### **Data Primer - Interview**

Data primer diambil secara kualitatif melalui wawancara kepada narasumber ahli (*expert user*) dengan pertama-tama menunjukkan dan mempresentasikan desain produk serta desain terkait produk.

Daftar pertanyaan kepada *expert user* atau ahli mencakup:

1. Apa pendapat Anda tentang Produk?
2. Apa pendapat Anda tentang keselarasan produk dengan tingkat pemahaman anak?
3. Apa yang Anda rasa dapat ditingkatkan?

#### **Data Primer - Interview**

Data primer diambil secara kuantitatif melalui Google Form dengan menunjukkan desain produk serta desain terkait produk.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder diambil melalui studi literatur melalui buku dan jurnal mengenai komponen penting dalam buku anak, serta prinsip visual dan desain yang cocok untuk target user. Studi literatur ini dilakukan untuk mendapat validitas dari teori-teori perkembangan anak yang ada.

#### **Profil Narasumber**

1. Yuliana Gautama, B. A., M. Ed., pemerhati perkembangan anak
2. Yeremia Adicipta, Ilustrator
3. Dionesia Nadya Dewayani, Ilustrator
4. Bu Triya & Moni (9 tahun)
5. Bu Grace & Theo (8 tahun)
6. Bu Mei & Jesse (7 tahun)

### **PEMBAHASAN ASPEK NON VISUAL**

Untuk perancangan Tugas Akhir perancangan "The Great Explorer's Journal" sebagai media pembelajaran regulasi emosi untuk anak usia 7-9 tahun, maka literatur yang hendak diteliti sesuai topik-topik yang telah dipilih adalah sebagai berikut.

#### **a.) Cerita**

Untuk anak, cerita/narasi memiliki potensi untuk membantu anak memproses kejadian abstrak menjadi suatu makna yang kohesif (Rosen, 1988). Dalam bercerita, anak-anak memiliki kecenderungan untuk menggabungkan kejadian nyata dan fantasi, menghasilkan narasi yang kompleks, dan memotivasi eksplorasi mereka dalam pemikiran dan kehidupan sosial (Cremin et al, 2016), Cerita juga mendukung perkembangan skill yang dibutuhkan saat mereka beranjak dewasa seperti kreativitas, mengambil resiko, dan menghadapi ketidak-pastian (Fisher et al., 2011)

Ketersediaan cerita dalam buku cerita juga dapat mendorong anak untuk memperagakan dan mengeksplorasi emosi. Kemungkinan besar, anak akan mengembangkan cerita baru berdasarkan apa yang mereka dengar. Dengan memberi mereka ruang

untuk mengembangkan narasi mereka sendiri, serta kelompok kecil yang dapat memperagakannya, akan ada dialog yang lebih beragam (Bruce et al, 2020). Dalam konteks kesehatan mental, karena selama ini, media menggambarkan penyakit mental sebagai hal yang buruk, hal ini membuat anak-anak melimitasi interaksi terhadap subjek yang mengalami. Namun cerita terbukti menjadi metode anti-stigma yang kuat untuk mengurangi stigma negatif anak terhadap penyakit mental (Innocent, 2013).

#### **b.) Interaktif**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh De La Rie et al (2018), mereka mengemukakan bagaimana biasanya koneksi antara komponen cerita dalam buku cerita cenderung untuk ditampilkan secara eksplisit, sehingga dalam kegiatan membaca buku antara ibu dan anak, anak memiliki peran yang pasif.

Namun ketika narasi disampaikan menggunakan *board* dan *prompt* yang lebih sederhana dan terbuka untuk intepretasi, peranan anak dapat menjadi lebih aktif, dan memicu topik pembicaraan yang lebih mendalam dan abstrak, serta personal.

Poin interaksi dalam pembelajaran anak memang juga di *highlight* dalam buku yang ditulis oleh Carla Fisher (2014) dimana salah satu teori yang cukup populer dalam pembelajaran edukasional anak adalah *constructivists*, yaitu edukasi yang didapat melalui pengalaman. *Constructivists* menekankan pada pembelajaran langsung dan *problem solving cases*. Fisher menekankan bahwa saat merancang untuk anak, perancang juga harus benar-benar sadar tentang perkembangan anak di usia yang dituju, karena itu menjadi dasar pengertian dan kegunaan untuk desain bagi anak.

#### **c.) Emosi**

Morris et al (2017) mengungkapkan bahwa regulasi emosi merupakan proses memodulasi kemunculan, durasi, dan intensitas dari perasaan internal (positif dan negatif) dan proses psikologi lain yang berhubungan dengan emosi. Perkembangan anak dalam meregulasi emosinya sendiri dipengaruhi dari tiga mekanisme yaitu pengamatan anak terhadap regulasi emosi orang tua, praktik pengasuhan anak yang berhubungan dengan emosi, serta iklim emosi dalam keluarga. Jurnal ini membuktikan bahwa peran dan interaksi orang tua dalam pengajaran tentang emosi merupakan hal yang penting.

Tidak hanya itu, namun Holodynski et al (2006) menyebutkan bahwa budaya juga turut membentuk pandangan individu terhadap hubungan interpersonal, dan hal ini termasuk cara meregulasi emosi. Anak harus belajar untuk mengatasi emosi baik secara *interpersonal* dan *intrapersonal*. Dengan belajar dengan pembahasan, mereka akan lebih mudah mengenali dan meregulasi emosi mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pons et al (2004), ada 9 komponen dalam meregulasi emosi yaitu : *Recognition* (mengenali emosi dari ekspresi), *Reminder* (emosi karena memori/ingatan), *External cause* (menebak emosi berdasarkan kejadian eksternal), *Desire* (emosi yang didasari keinginan), *Belief* (emosi yang didasari kepercayaan), *Hiding* (menyembunyikan emosi), *Mixed* (emosi yang tercampur), *Regulation* (menghadapi emosi), *Morality* (emosi yang didasari moral).

Berdasarkan penelitiannya, anak berumur 7 tahun terlihat mulai kurang memahami poin 4 hingga 9. Anak berumur 9 tahun kurang memahami poin ke 7 hingga 9, dan anak berumur 11 tahun terlihat cukup memahami bahkan hingga poin ke 9. Penelitian ini membuktikan bahwa regulasi emosi merupakan tahap yang masih perlu banyak dilatih oleh anak berumur 7-9 tahun.

#### **d.) Ilustrasi**

Dalam menggambar untuk anak, Jolley (2009) menyebutkan bahwa ilustrator perlu

mengingat tingkat pemahaman anak terhadap simbol. Hal ini dikarenakan ilustrasi memiliki dua sifat. Yang pertama, sifat nya sebagai ilustrasi itu sendiri, dan makna di baliknya. Ilustrasi juga dapat merujuk pada ide, konsep, serta *mood*.

Budaya juga sangat mempengaruhi kecenderungan anak untuk merasa familiar dengan suatu ilustrasi. Budaya ini dapat berasal dari sekolah, lingkungan, *lifestyle*, serta nilai - nilai budaya yang dimiliki oleh lingkungan anak (Jolley, 2009). Karena itu, budaya juga merupakan hal penting untuk dipelajari oleh ilustrator sebelum menggambar.

Castella dalam bukunya *Designing for Kids: Creating for Playing, Learning, and Growing* (2018) juga menjelaskan beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mendesain untuk anak yaitu: *stages of development*, dimana kita membuat desain sesuai tingkat pemahaman mereka; *temperament/ personality*, dimana anak dengan berbagai *personality* dapat mengalami desain kita secara unik; *preference*, meliputi budaya apa yang mereka sering konsumsi, dan apa yang anak-anak anggap penting; serta *mental model*, yaitu cara anak berpikir/memproses informasi.

#### **e.) Tokoh**

Karakter dalam media konsumsi anak merupakan fokus identifikasi, imitasi, dan idolisasi anak. Karakter tidak hanya bercerita, tapi memberikan edukasi tentang bagaimana bersikap, pengalaman, perasaan, serta memperkuat gambaran diri anak. (Lemish, 2015)

Anak-anak akan mengasosiasikan diri mereka bukan lagi sebagai viewer, tapi sebagai karakter tersebut, atau mereka akan bertindak seolah karakter tersebut adalah teman mereka. Tidak hanya meniru, namun anak juga berusaha untuk mencari saran dari siapa yang dianggap temannya. Hal ini mempererat bond personal dan kepuasan sosial dari anak, sehingga membuat mereka semakin "setia" pada karakter di kemudian hari (Lemish, 2015).

Karakter yang memiliki dampak signifikan untuk anak, perlu didesain dengan baik. Untuk dapat membuat pembaca mengidentifikasi diri mereka dengan suatu karakter, dibutuhkan tidak hanya kesamaan background secara demografis, tetapi juga sifat yang disukai, serta apabila karakter itu pernah beres dalam situasi yang sama dengan pembaca (Hoeken et al, 2016).

Penciptaan karakter merupakan sesuatu yang cukup sensitif, sehingga desainer harus berhati-hati agar tidak menciptakan *stereotype* terhadap penampilan/ latar belakang, tetapi sebaliknya, membuat karakter yang mengurangi tekanan dan konflik diantara individu dan penggambaran karakter.

#### **f.) Budaya**

Novita Majid (2019) mengemukakan bahwa pada hakikatnya, karakter bangsa Indonesia terbagi menjadi 18 Nilai yaitu Religius, Jujur, Toleransi, Disiplin, Kerja Keras, Kreatif, Mandiri, Demokratis, Rasa Ingin Tahu, Semangat Kebangsaan, Cinta Tanah Air, Menghargai Prestasi, Bersahabat/komunikatif, Cinta Damai, Gemar Membaca, Peduli Lingkungan, Peduli Sosial, dan Tanggung Jawab.

Nilai ini dapat dirangkum menjadi 5 nilai utama yaitu Religius (toleransi, menghargai perbedaan), Nasionalis, Mandiri, Gotong Royong, serta Integritas.

#### **g.) Marketing**

Acuff menjelaskan dalam bukunya *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids* (2010) bahwa dalam fase 8-12 tahun, anak-anak sedang mengembangkan otak kiri mereka sehingga mereka mulai menolak hal-hal yang berbau kekanak-kanakan dan tidak realistis. Beberapa hal yang menjadi kebutuhan untuk anak berusia 8-12 tahun adalah

penerimaan dan 'kesuksesan'. Karena pengembangan ini, mereka juga lebih tertarik pada hal yang kompleks, dan aktivitas yang lebih menantang.

Mereka juga lebih sering bermain/melakukan aktivitas dalam grup, serta memiliki keinginan untuk berkompetisi. Namun, mereka juga sangat mencari hal yang dapat dipersonalisasi, karena ini akan menumbuhkan *self-importance* mereka.

Mengutip juga dari Laobucci (2014) dalam Ekaputra (2018), ada beberapa langkah untuk memetakan teknik komunikasi buku cerita anak yaitu dengan menentukan *Corporate Goal* (tujuan secara korporat), *Marketing Goal* (tujuan dari pemasaran), *Advertising Goal* (tujuan dari peningkatan *awareness*), *Choice of Type of Ads* (pemilihan iklan).

Sebuah *insight* penting juga saya dapatkan dari jurnal oleh Santosa (2019) dalam Perancangan Visual Asset Game Draw-and-Colour Yourself Flashcard "The Yellow Owl" beserta Media Promosinya, yaitu hasil wawancara dari target *secondary user* produk ini yaitu orang tua tentang media *marketing* yang cocok untuk produk anak yaitu Youtube, Instagram, dan Facebook).

Mereka juga mengungkapkan penentu pembelian produk untuk anak adalah kebutuhan, kecocokan, dan seberapa banyak pendampingan orang tua yang dibutuhkan dalam penggunaannya. Salah satu faktor yang dipertimbangkan orang tua adalah apabila produk ini memiliki lebih dari satu fungsi/*benefit*.

#### Tinjauan Brand/ Produk

1. The Great Explorer's Journal merupakan jurnal berbasis storytelling yang mengajak anak 7-9 tahun untuk berpetualang bersama karakter utama Petualangan Menuju Sesuatu, Blob, sambil mengenali emosi mereka melalui proses interaktif dalam cerita.
2. Saat umur 7-9 tahun, anak-anak cenderung lebih menyukai aktivitas yang tidak berbau anak-anak, mereka cenderung mencari kompetisi, serta hal-hal yang menurut mereka membawakan 'penerimaan' di antara teman-teman mereka. Selain itu, mereka juga mencari hal-hal yang dapat mereka personalisasi. (Acuff, 2008) Selain itu, penting untuk membuat karakter yang relatable, tidak hanya menjadi 'hero' dan menarik, namun juga mengalami problem yang mereka bisa relate. Poin-poin ini sangat penting untuk dijadikan acuan dalam pembuatan jurnal dan cerita kedepannya. Dalam menciptakan interaksi dengan ceritanya, diharapkan cerita tersebut dapat membuat anak lebih aktif sehingga mereka lebih memahami makna yang berusaha disampaikan, serta mereka dapat dengan bebas menghubungkan itu dengan cerita mereka sendiri. Cerita yang terlalu tertutup tanpa ada ruangan untuk interpretasi membuat ruang pikir dan imajinasi anak lebih sempit. Dengan mengetahui ini, perancangan interaksi dapat lebih terarah dan tepat konsumen. Orang tua juga menyukai produk yang tidak hanya menyajikan satu tujuan/pembelajaran, namun beberapa sekaligus dalam satu produk. Hal ini dapat menjadi poin untuk *marketing project* ini

#### Tinjauan Konsumen

1. Konsumen dari produk ini dibagi menjadi dua: konsumen primer dan sekunder. Konsumen primer Produk ini adalah anak-anak berusia 7-9 tahun yang akan berinteraksi langsung dengan jurnal ini. Saya mengerucutkan lebih spesifik bahwa target saya adalah anak umur 7-9 tahun yang tinggal di Surabaya, both *boys and girls*. Anak-anak di kelas 1-3 SD, suka bereksplorasi untuk mendapatkan pengalaman baru dari eksperimen, serta sesuatu yang mengasah strategi. Mereka suka bermain puzzle dan bermain dengan figur Batmannya, serta suka bermain barbie dan menggambar.
2. Karena user utama saya adalah anak-anak, saya menciptakan permainan yang tidak hanya gender-neutral, tetapi juga menjawab kebutuhan dan kecenderungan mereka. Anak-anak berusia 7-9 tahun memerlukan beberapa objek untuk berinteraksi secara

aktif, tidak Hanya secara pasif dan membaca. Dalam usia ini, mereka juga menunjukkan ingin mengeksplorasi hal baru.

3. Konsumen sekunder dari produk ini (yang menjadi purchase decision maker) adalah orang tua dari anak-anak tersebut. Saya mengerucutkan menjadi ibu, karena mayoritas yang lebih mengenali pembelajaran anak lebih detil adalah ibu. *Target* saya menyekolahkan anaknya di Sekolah swasta, sering menceritakan cerita klasik kepada anak-anaknya, namun ia juga ingin anaknya yang beranjak dewasa
4. mendapat media dimana anaknya dapat aktif mendapat pembelajaran baru yang mungkin tidak banyak diajarkan di Sekolah. *Target* saya cenderung memiliki *personality* yang *extrovert*, aktif, dan juga tidak hanya loyal pada *brand*, tetapi juga *fickle between brand* yang terbukti membawakan lebih banyak *benefit*.
5. Motivasi membeli utama mereka adalah produk yang menyelesaikan masalah, *and less of Fear of Missing Out*. *Channel* yang mereka sering gunakan adalah: Referral dari teman mereka, *word of mouth*, dan *less on traditional ads*.
6. Sedangkan untuk *user* sekunder, mereka merupakan orang yang membeli barang untuk anak mereka dengan pertimbangan kepentingan anaknya, fungsionalitas barang, dan topik yang ingin mereka ajarkan. Mereka juga banyak menggunakan teknologi, sehingga untuk mempromosikan produk ini, saya dapat menggunakan banyak media digital. Mereka juga biasanya memiliki kecenderungan untuk bercerita kepada teman mereka.

### Tinjauan Kompetitor

1. Jurnal ini merupakan *template* hitam putih yang bertujuan untuk melatih anak mengucapkan syukur dengan menulisnya secara harian. Isi *print* dari jurnal ini sebenarnya sama, namun dalam beberapa halaman, ada lembaran aktivitas berbeda. Jurnal ini dijual di Amazon, mendapat 4,265 *rating* dengan rata-rata bintang 4.5. Keunggulan mereka adalah: Biaya produksi murah, cocok dengan *target users* (menurut *feedback* dan *rating*), *repeatable purchase*, konsepnya sederhana dan mudah dicerna. Kekurangan mereka adalah: Warna yang hitam putih memang memungkinkan pewarnaan dari anak, tetapi terlihat membosankan, lembar aktivitas yang sama, apabila dilakukan berulang kali juga kemungkinan menjadi redundan, serta *printing* ada yang kurang baik sehingga mendapat komplain.
2. *Target* konsumen adalah, *primary user*: persamaannya terdapat di usia, serta *cognitive development*, namun perbedaan terdapat di budaya main dan trend. Lalu untuk *secondary user*, persamaan terdapat di umur, *concern*, dan motivasi pembelian, tetapi perbedaan terdapat di budaya, serta media marketing.
3. *Publishing* ini menggunakan banyak platform penjualan buku, seperti Amazon, Good Reads, dsb. Media Sosial mereka sendiri adalah: Facebook, Instagram. dan juga difitur oleh beberapa blogger. Strategi yang dapat di implementasikan adalah: menggunakan banyak *review* sebagai referensi marketing, Serta mengontak *Influencers* untuk menjadi media partner. Marketing yang akan dilakukan
4. adalah: mengadakan *campaign* dan seminar untuk orang tua, serta membuat *playground* dimana anak-anak dapat merasakan *prototype* produk.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Visual

Setelah mempelajari bahwa beberapa unsur Penting dalam pembuatan Produk untuk Anak adalah: cerita, unsur interaktif, ilustrasi, tokoh/karakter, serta budaya. Hal ini juga harus dikemas dengan cara yang cocok kepada *audience*, yaitu anak usia 7-9 yang perkembangan pikirannya cukup dinamis, sehingga membutuhkan *prompt* yang menarik untuk mereka ikuti. Serta dalam mencapai *secondary audience* (orang tua), ada beberapa teknik yang terbukti berhasil dan juga divalidasi pada beberapa calon user, yaitu menggunakan *referral/words of mouth*, karena orang tua cenderung untuk membeli barang yang terbukti bagus dan menyelesaikan masalah, bukan hanya barang yang sedang *trend*. Karena itu solusi dari rumusan masalah dalam perancangan ini adalah: Merancang Jurnal

Cerita untuk The Great Explorer' Journal yang sesuai bagi anak 7-9 tahun sebagai tool untuk melatih mereka menganalisa dan meregulasi emosi dengan kebiasaan jurnal harian.

### Konsep Perancangan Jurnal

1. Brand verbal  
The Great Explorer's Journal merupakan jurnal harian berbasis cerita dimana anak diajak untuk berbagi tentang petualangan mereka dengan karakter bernama Blob, seorang *jelly* yang pantang menyerah. Dalam petualangan yang penuh dengan aktivitas menarik ini, anak diajarkan untuk mengenali emosi yang mereka rasakan, serta bagaimana untuk menyikapinya. Jurnal ini tidak hanya melatih kemampuan komunikasi anak, tetapi juga *self regulation* dan kemandirian.
2. Brand keywords  
Jurnal, Cerita, Petualangan, Belajar, Emosi, Komunikasi, Self Regulation.
3. Brand line  
The Great Explorer's Journal: Ultimate Fun Journal for Every Adventurer!

### Konsep Gaya Desain Jurnal

Tujuan dari perancangan visual The Great Explorers Journal adalah: Menarik perhatian *users* (7-9 tahun), mempertahankan *atensi*, tidak mengurangi fokus *user* pada makna/moral dari pengisian jurnal. *Visual style* utama The Great Explorer's Journal mengacu pada style desain Flat namun dengan beberapa modifikasi sehingga memiliki karakteristik : *Playful* (menyesuaikan dengan *user* yang berumur 7-9 tahun), *hand - drawn* ilustrasi kartun (untuk menggambarkan *style* dari brand Petualangan Menuju Sesuatu), *shading* dan *coloring* cenderung *flat* (modern karena banyak digunakan di jaman ini (Iskandar, 2020), menonjolkan dinamika warna), warna yang digunakan mencolok, tidak umum, *saturated*, *vibrant* untuk menggambarkan *style* dari brand Petualangan menuju Sesuatu, namun juga menunjukkan *new-unusual adventure*), penggunaan warna dominan oranye-biru hijau. Oranye menggambarkan *fun*, *positive attitude*, *enthusiasm*, (Hauff, 2018), dan biru hijau sebagai warna penyeimbang



Gambar 2 Moodboard (Sumber: pinterest.com, petualanganmenujusesuatu.com)

### Gaya Desain Logo/Title



Gambar 3 Logo (Sumber: Koleksi Penulis)

Mengambil konsep dari Petualangan Menuju Sesuatu, dan juga perspektif kita terhadap para followers kita sebagai : Para Pencari, maka konsep yang diangkat adalah “petualangan”, namun untuk membuat panggilannya lebih *friendly* kepada anak usia 7-9 tahun yang sedang banyak mencari cara baru untuk *menchannel* rasa ingin tahu mereka, dengan menggunakan kata eksplorasi, yang lalu diubah menjadi: *Explorer*. Layout dan komposisi media komunikasi adalah *Picture Window Layout*, yaitu dengan *headline*, gambar yang besar di tengah untuk menarik perhatian, Serta keterangan gambar yang berukuran lebih kecil di bawah gambar. Palet warna menyesuaikan dengan palet warna Petualangan Menuju Sesuatu yang memang dari asalnya merupakan warna-warna cerah, yang Tidak umum sehingga menarik perhatian. Tipografi yang digunakan menggunakan *typeface*: *Bowlby*, *typeface* yang tebal namun tidak kaku, cocok untuk *readability* anak usia 7-9 tahun, serta memberikan kesan fun. Maskot yang digunakan merupakan maskot dari Petualangan Menuju Sesuatu: jelly jingga yang menggunakan topi detektif. Ia memiliki sifat *adventurous* dan supertif.

### Strategi Media

Strategi media yang akan penulis gunakan adalah: **Media sosial** (Instagram, Facebook, Whatsapp Groups, juga *Influencer* yang memiliki audience orang tua), penulis juga akan menggunakan *website* (online) atau *booth* dengan playground, dengan tujuan memberikan anak *hands-on* trial untuk *prototype* jurnal. Penulis juga akan menggunakan media *bridging* seperti seminar untuk memberi informasi dan meningkatkan kesadaran orang tua terhadap permasalahan yang diangkat oleh produk. Lewat situlah, penulis akan memberikan jurnal dan prototype sebagai solusi.

### Target Audience dan Touchpoint Media

1. Fase 1: Membangun awareness tentang produk
2. Fase 2: Membangun kepercayaan konsumen terhadap brand
3. Fase 3: Memberi benefit tambahan untuk meningkatkan sales

### Isi Jurnal



**Gambar 4** Jurnal (Sumber: Koleksi Penulis)

Dalam beberapa halaman pertama, anak-anak akan diajak untuk mengenal misi yang akan mereka jalankan selama kurang lebih 30 hari kedepan. Mereka dapat mengisi biodata mereka, berkenalan dengan Blob - teman petualang mereka dan mereka dapat mempersiapkan peralatan mereka. Setelah itu akan ada halaman dimana mereka bisa menulis apa yang mereka ketahui tentang emosi. Informasi ini dapat menjadi tolak ukur seberapa anak belajar melalui jurnal harian ini. Dalam mengenali 1 emosi, anak akan menghabiskan waktu 3 hari. Pola 3 hari ini akan berulang sebanyak 10 kali dan dalam setiap hari, akan ada aktivitas yang berbeda yang mereka selesaikan untuk dapat melanjutkan ke hari berikutnya. Aktivitas hari pertama adalah: akan ada sepotong cerita yang sebenarnya adalah gambaran awal mengenai emosi tersebut. Nama emosi tersebut belum disebutkan, namun anak-anak akan diajak untuk turut merasakan emosinya melalui apa yang mereka lewati dalam petualangannya. Lalu mereka juga akan bercerita kepada Blob tentang pengalaman mereka merasakan hal yang serupa. Di hari kedua, anak akan diajak untuk berlatih rutin menulis/menggambar refleksi harian. Di hari kedua, akan ada 3 kolom. Kolom pertama adalah tentang apa yang membuat petualangan mereka menyenangkan hari itu. Kolom ini diharapkan membantu anak untuk mengingat apa yang dapat mereka syukuri. Kolom ini juga dapat diisi dengan pembelajaran yang mereka dapatkan, atau kesalahan dan perbaikan yang mereka lakukan hari tersebut. Kolom kedua adalah tempat dimana mereka bisa menggambarkan perasaan mereka pada hari itu. Beberapa konsep dari emosi memang sulit untuk anak, namun *Educators* dapat membantu dengan memberi perumpamaan atau penggambaran tentang emosi tersebut. Kolom ketiga merupakan kolom bebas yang bisa mereka gunakan untuk menggambar kegiatan yang menjadi *highlight* mereka di hari itu. Di hari ketiga, mereka akan bertemu dengan makhluk emosi yang sudah mereka bahas di hari pertama. Mereka akan diajak untuk menempel stiker makhluk pada tempatnya, serta penjabaran lebih sederhana tentang emosi tersebut. Akan ada penjelasan tentang bagaimana cara menghadapi emosi tersebut. Mereka juga akan memiliki ruang untuk menulis sendiri cara mereka untuk menghadapi emosi tersebut. Disini, orang tua dapat membantu anak menentukan cara apa yang akan mereka masukkan dalam jurnal. Dalam penutupan, mereka akan mendapat ruang untuk menuliskan apa yang mereka sudah pelajari. Di sini, orang tua dapat memberikan notes, komentar, atau sekadar *reward* untuk pembelajaran anak.



Gambar 5 Guidebook (Sumber: Koleksi Penulis)

Guidebook ini merupakan ringkasan penjelasan jurnal, serta cara penggunaannya, seluruh informasi yang perlu diketahui oleh *educators*/orang tua, sebelum menggunakan jurnal ini Bersama anak.

### Desain Media Promosi & Booth



Gambar 6 Desain Poster, Trailer & Booth (Sumber: Koleksi Penulis)

Layout dan komponen dari poster ini mengikuti tema *adventure*, namun bukan ilustratif, melainkan *vector*, untuk menjaga poster tetap rapi, karena target audience dari media ini adalah orang tua. Poster ini mengedepankan juga *highlight* apa saja yang akan didapat dalam paketnya sehingga produk terlihat menarik. Disertakan juga dalam poster sebuah testimoni dari *Child Expert* yang memberikan referensinya terhadap produk ini.

*Trailer* ini berupa animasi yang cerah karena tidak hanya video ini akan menyebar di kalangan orang tua, tetapi juga anak-anak. Karena itu video ini memiliki gambar yang menarik untuk Anak, tetapi memuat informasi yang cukup untuk memberikan latar belakang masalah yang dapat dipahami orang tua.

*Booth* ini adalah model untuk titik penjualan saat berada dalam pameran/acara Sekolah. Didesain sangat menarik untuk anak-anak, booth ini menyediakan tidak hanya tempat untuk orang tua dan penulis mengobrol lebih lanjut mengenai produk, tetapi juga tempat bermain anak untuk dapat 'bereksplorasi dan belajar'.

### Desain Merchandise



Gambar 7 Desain Merchandise (Sumber: Koleksi Penulis)

Layout dan komponen dari poster ini mengikuti tema *adventure*, namun bukan ilustratif, melainkan *vector*, untuk menjaga poster tetap rapi, karena target audience dari media ini adalah orang tua. Poster ini mengedepankan juga *highlight* apa saja yang akan didapat dalam paketnya sehingga produk terlihat menarik. Disertakan juga dalam poster sebuah testimoni dari *Child Expert* yang memberikan referensinya terhadap produk ini.

*Trailer* ini berupa animasi yang cerah karena tidak hanya video ini akan menyebar di kalangan orang tua, tetapi juga anak-anak. Karena itu video ini memiliki gambar yang menarik untuk Anak, tetapi memuat informasi yang cukup untuk memberikan latar belakang masalah yang dapat dipahami orang tua.

Semua data yang dikumpulkan dari kegiatan uji coba karya desain disajikan dalam bagian ini.

## Hasil Uji Coba

Tabel 1. Review Desain Produk

Insight Produk	Expert User 1	Expert User 2	Expert User 3	Extreme User 1	Extreme User 2	Extreme User 3	Kesimpulan Survey
Warna	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	92.9% menjawab benar dalam skala 3-4/4, 92.9% menjawab "Cukup jelas" dalam skala 3-4/4
Ilustrasi	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus, anak suka dengan karakter	
Typografi	Bagus	Bagus, bisa di perbesar ukuran typefacenya	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	
Layout	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	Bagus	

Tabel 2. Review Penggunaan Produk

Penggunaan Produk	Extreme User 1	Extreme User 2	Extreme User 3
Konten	Bahasa kurang jelas, harus disederhanakan lagi	Bahasa kurang jelas, harus disederhanakan, apalagi karena anak memiliki disleksia	Bahasa kurang jelas, harus disederhanakan lagi
Lama penggunaan	30 menit sehari	15-30 menit	15-30 menit, agak sulit menyeimbangkan Waktu
Respons Anak	Bagus, tapi dikesampingkan karena ujian	Awalnya excited tapi lama-lama bosan	Anak suka
Prompts	Kurang jelas di halaman kedua	Kurang jelas di halaman kedua	Kurang jelas di halaman kedua
Bagian yang paling disukai anak	Menggambar	Menggambar, bercerita, sticker	Menggambar, sticker

Tabel 3. Review Media Promosi

Insight Media Promosi	Expert User 1	Expert User 2	Expert User 3	Kesimpulan Survey
Poster	Menarik, kurang ditambah kontak	Menarik, layout diperbaiki	Menarik, layout diperbaiki	Menarik, info kurang jelas
Trailer	Menarik, kurang ditambah kontak	Menarik, info kurang jelas	Menarik	Menarik, info kurang jelas
Merchandise Totebag	Menarik	Menarik	Menarik	Menarik
Merchandise Pin	Menarik	Menarik	Menarik	Kurang menarik
Merchandise Tumbler	Menarik	Menarik	Menarik	Menarik
Ke efektifan Merchandise	Efektif, bisa ditambahkan boneka	Efektif	Efektif	Efektif
Booth	Menarik, aktivitas dicari selain sandcastle (yang sesuai dengan anak 7-9 tahun)	Menarik, biasanya anak akan tertarik dengan playground	Menarik	Menarik, ditambah display produk

## KESIMPULAN

Setelah Melakukan perancangan dan juga ujicoba, dapat ditarik kesimpulan Bahwa memang cerita, karakter, desain, dan juga marketing yang tepat dibutuhkan untuk dapat membuat jurnal interaktif yang Baik dan cocok digunakan untuk Anak. Namun berbeda dengan kompetitor yang memiliki budaya barat mengikuti target market mereka, anak-anak di Indonesia cenderung merasa kesulitan apabila Tidak ada hal menarik yang berbeda setiap harinya. Aktivitas yang dilakukan juga memerlukan lebih banyak *visual cues*, daripada hanya menggunakan tulisan dan imajinasi. Lalu dalam marketing pun, Tidak Hanya Penting untuk menjangkau Anak yang menyukai banyak hal baru, tetapi juga penting untuk menyampaikan secara jelas dan gamblang kepada orang tua urgensi masalah yang diangkat produk, sehingga mereka merasa memerlukan produk ini. Saran untuk pengembangan The Great Explorer's Journal adalah: karena berdasarkan semua *feedback* dan bentuk interasi yang diharapkan, akan lebih baik apabila mediana bukan hanya fisik, tetapi juga digital dalam bentuk aplikasi/*website* yang lebih mudah di akses anak - anak. Bagi kreator, karena topik kesehatan mental dan juga pengenalannya sejak dini, se belum mereka menjadi remaja yang sulit mendapatkan *resource* untuk topik ini, penting untuk kita juga turut menjadikan contoh yang baik, serta memberikan *tools* yang sebanyak-banyaknya agar generasi yang selanjutnya dapat lebih siap dalam menghadapi diri mereka sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

Acuff, D. (2010). What kids buy and why: The psychology of marketing to kids. Simon and Schuster.

Alkaaf, F. (2017). Perspectives of learners and teachers on implementing the storytelling strategy as a way to develop story writing skills among middle school students. *Co- gent Education*, 4(1), 1348315.

Arndt, & Fujiwara. (2014). Interactions Between Emotion Regulation and Mental Health. *Austin J Psychiatry Behav Sci*. *Austin J Psychiatry Behav Sci*, 1(1), 1021–1025.

Bruce, T., McNair, L., & Whinnett, J. (Eds.). (2020). Putting Storytelling at the Heart of Early Childhood Practice: A Reflective Guide for Early Years Practitioners. Routledge.

- Castella, K. (2018). *Designing for Kids: Creating for Playing, Learning, and Growing*. Routledge.
- Cremin, T., Flewitt, R., Mardell, B., & Swann, J. (Eds.). (2016). *Storytelling in early childhood: Enriching language, literacy and classroom culture*. Taylor & Francis.
- De la Rie, S., van Steensel, R. C., van Gelderen, A. J., & Severiens, S. (2018). The role of type of activity in parent–child interactions within a family literacy programme: comparing prompting boards and shared reading. *Early Child Development and Care*, 188(8), 1076-1092.
- Edel.staff.unja.ac.id. 2016. Pengertian Media Pembelajaran. [online] Available at: <<http://edel.staff.unja.ac.id/blog/artikel/Pengertian-Media-Pembelajaran.html>> [Accessed 13 January 2021].
- Ekaputra, Andrian. "PERANCANGAN BUKU CERITA ANAK DAN MEDIA PROMOSI 'HUBB SI PENJELAJAH CILIK.'" 30 May 2018.
- Fisher, C. (2014). *Designing games for children: Developmental, usability, and design considerations for making games for kids*. CRC Press.
- Handbook of Parenting Volume 5 Practical Issues in Parenting. (2002). Lawrence Erlbaum Associates (Vol. 5).
- Hauff, A. (2018). The Know It All Guide To Color Psychology In Marketing. <https://cosched-ule.com/blog/color-psychology-marketing/#tertiary> (diakses pada 29 Oktober 2020)
- HS, Budi. (2019) Product Development Of Illustrated Children's Storybook Entitled "Senja" Into Children's Animated Video Stories. VCD, Volume 4 Issue 1 June 2019
- Hoeken, H., Kolthoff, M., & Sanders, J. (2016). Story perspective and character similarity as drivers of identification and narrative persuasion. *Human Communication Research*, 42(2), 292-311.
- Holodynski, M., & Friedlmeier, W. (2006). *Development of emotions and emotion regulation* (Vol. 8). Springer Science & Business Media.
- Iacobucci, D., Shannon, R., & Grigoriou, N. (2014). *Marketing management in Asia*.
- Innocent, J. (2013). *Can Mental Health Education Using a Storybook Reduce Mental Illness Stigma in Children?*. Queen's University (Canada).
- Iskandar, M., Nurusholih, S. (2020) DESIGNING VISUAL ASSETS ILLUSTRATION OF COVID-19 PREVENTION SOCIALIZATION FOR CHILDREN AGED 7 - 12 YEARS
- Jolley, R. P. (2009). *Children and pictures: Drawing and understanding*. John Wiley & Sons.
- Lemish, D. (2015). *Children and media: A global perspective*. John Wiley & Sons.
- Majid, N. (2019). *Penguatan Karakter Melalui Local Wisdom Sebagai Budaya Kewarga Negara*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Morris, A. S., Criss, M. M., Silk, J. S., & Houlberg, B. J. (2017). The impact of parenting on emotion regulation during childhood and adolescence. *Child Development Perspectives*, 11(4), 233-238.
- National Research Council. 2000. *How People Learn: Brain, Mind, Experience, and School: Expanded Edition*. Washington, DC: The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/9853>.

Pons, F., Harris, P. L., & de Rosnay, M. (2004). Emotion comprehension between 3 and 11years: Developmental periods and hierarchical organization. *European Journal of Developmental Psychology* ,1(2), 127–152. <https://doi.org/10.1080/17405620344000022>

Santosa, Yeremia Adicipta. “PERANCANGAN VISUAL ASSET GAME DRAW-AND- COLOUR-YOURSELF FLASHCARD ‘THE YELLOW OWL’ BESERTA MEDIA PRO- MOSINYA.” 28 May 2019.

WHO. 2018. Mental health: strengthening our response. <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (diakses tanggal 10 November 2020)