

BAB IV

PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi

Berdasarkan data dan fakta yang telah didapat, kaum muda Indonesia khususnya di daerah Jawa Barat belum sepenuhnya menerima keragaman etnis yang ada. Untuk mengubah pola pikir kaum muda tersebut, penulis merancang kampanye sosial agar target audiens dapat saling menerima perbedaan yang ada. Kampanye sosial dilakukan terlebih dahulu di provinsi Jawa Barat dengan kota Bandung sebagai awal program. Target primer dari kampanye sosial ini adalah kaum muda berusia 18-23 tahun yang hidup di tengah lingkungan masyarakat yang beragam.

Strategi kampanye dibagi menjadi tiga tahap, yaitu *informing*, *persuading* dan *reminding*. *Informing* merupakan tahap awal pengenalan kampanye sosial, dengan memperkenalkan kelompok-kelompok etnis yang ada di Indonesia, khususnya Jawa Barat. Pengenalan kelompok-kelompok etnis ini bermaksud menunjukkan kepada target audiens bahwa walaupun berbeda etnis, namun terdapat kebaikan yang sama pada tiap-tiap pribadi. Tahap *persuading* merupakan tahap mengajak target audiens untuk saling menerima perbedaan etnis yang ada, serta untuk tidak melihat batasan etnis sebagai hal yang buruk. Tahap *reminding* adalah tahap untuk mengingatkan pesan kampanye sosial kepada target audiens. Tahap ini akan mengingatkan target audiens untuk terus saling menerima dan merayakan perbedaan etnis yang ada.

4.2 Konsep Kreatif

Dalam perancangan kampanye “Rayakan Perbedaan”, penulis memakai gaya visual pop art dalam media-media yang ditampilkan. Hal ini berdasarkan informasi hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada target audiens. Hasil kuesioner mengatakan target audiens memilih gaya visual pop art sebagai gaya visual yang lebih menarik dibandingkan gaya visual yang lain. Warna-warna gaya pop art yang mencolok dapat lebih menarik perhatian target audiens.

Kata kunci dari perancangan ini adalah *superhero* versi Indonesia. Penulis menampilkan *superhero* untuk mengingatkan bahwa masing-masing diri kita adalah pahlawan Indonesia, karena toleransi dan kedamaian bangsa ada dalam pilihan kita masing-masing

4.3 Konsep Media

Media yang relevan dan dibutuhkan adalah antara lain:

1. Media Cetak

- Poster

Poster merupakan salah satu bentuk media yang relatif mudah dijangkau dan murah. Poster dapat ditemui diberbagai tempat seperti kampus, kelas, tempat makan bahkan di jalan umum. Poster cocok digunakan untuk menjangkau target audiens perancangan kampanye ini.

- Brosur

Brosur merupakan salah satu bentuk media yang mudah dijangkau. Brosur dapat dibagikan langsung kepada target audiens.

2. Media Elektronik

- Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang sangat sering dipakai oleh masyarakat saat ini. Media sosial dipakai untuk mengakses berbagai informasi dan kepentingan lainnya. Berkampanye melalui media sosial tidak menggunakan biaya yang besar dibandingkan media lainnya. Media sosial cocok digunakan untuk menjangkau target audiens perancangan kampanye ini karena saat ini hampir setiap anak muda memiliki dan menggunakan *gadget* yang dipakai untuk mengakses media sosial.

3. *Event*

Event merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian target audiens perancangan kampanye. *Event* yang disajikan adalah *event* berjudul *Ethnic Festival* di Paris Van Java serta *event* di media sosial. Target audiens akan diajak menyaksikan pameran *cosplay superhero* Indonesia agar dapat melihat langsung keberagaman budaya Indonesia. Target audiens juga akan diajak

mengunggah fotohasil potret pada saat berada di *event Ethnic Festival*. Masukan yang paling kreatif akan dipilih dan pengunggahnya akan menerima *merchandise* dari kampanye.

4. *Ambient Media*

Ambient media digunakan agar dapat menarik perhatian lebih target audiens. Perancangan *ambient media* ini akan mengikuti bentuk badan target audiens karena berlaku sebagai bayangan. *Ambient media* ini akan ditempatkan di titik-titik yang menjadi tempat bagi mahasiswa berdiri dan menunggu, seperti di depan pintu lift, di depan pintu masuk, di depan papan pengumuman serta di area *food court*.

4.3.1 *Timeline*

	Minggu	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
Poster (Informing)	1	√	√				
	2	√	√				
	3	√					
	4	√					
Media Sosial (Informing)	1	√	√				
	2	√	√				
	3	√					
	4	√					
Poster (Persuading)	1				√		
	2						
	3		√	√			
	4		√		√		
Media Sosial (Persuading)	1			√			
	2				√		
	3		√	√	√		
	4		√		√		
Event (Persuading)	1					√	
	2						
	3						
	4						
Poster (Reminding)	1					√	
	2						√
	3						
	4					√	√
Media Sosial	1					√	√

(Reminding)	2					√	√
	3					√	
	4					√	
	1					√	√
Ambient Media (Reminding)	2					√	√
	3					√	√
	4					√	√
	1					√	√

Tabel 4.1 *Timeline* Kampanye

4.4 Hasil Karya

4.4.1 Identitas

a) Logo Perancangan Kampanye



Gambar 4.1 Logo Kampanye Rayakan Perbedaan

(sumber: data penulis)

Dalam merancang logo kampanye Rayakan Perbedaan, penulis menggunakan stilasi bentuk bunga dengan 5 (lima) putik. Stilasi ini bermaksud menggambarkan keberagaman etnis yang dirayakan akan menghasilkan perpaduan yang indah seperti bunga, sedangkan 5 (lima) putik mewakili 5 (lima) dasar Indonesia yaitu Pancasila. Warna yang berbeda-beda mewakili keberagaman yang ada di Indonesia.

Bentuk *font* yang *san serif* dan *italic* untuk menunjukkan bahwa kampanye adalah kampanye yang dinamis, ceria, dan tidak serius. Bentuk *font* yang *bold* juga untuk menunjukkan bahwa kampanye adalah kampanye yang walaupun ceria namun tetap serius.

b) Warna Identitas



Gambar 4.2 Warna Identitas Kampanye Rayakan Perbedaan
(sumber: data penulis)

- Warna Utama



C: 1 M: 12 Y: 100 K: 0
R: 254 G: 214 B: 3
PANTONE 7404 C

Gambar 4.3 Warna Utama Kampanye Rayakan Perbedaan
(sumber: data penulis)

Warna kuning digunakan sebagai warna utama untuk melambang perdamaian dan keceriaan.

- Warna Pendukung



C: 72 M: 23 Y: 1 K: 4
R: 47 G: 152 B: 206
PANTONE 2925 C

Gambar 4.4 Warna Pendukung I Kampanye Rayakan Perbedaan
(sumber: data penulis)

Warna biru digunakan sebagai warna netral, karena warna biru ini dapat menarik perempuan maupun laki-laki.



C: 0 M: 98 Y: 100 K: 0

R: 238 G: 39 B: 36

PANTONE 485 C

Gambar 4.5 Warna Pendukung II Kampanye Rayakan Perbedaan

(sumber: data penulis)

Warna merah digunakan untuk melambangkan bangsa Indonesia. Warna merah melambangkan kehebatan Indonesia dengan berbagai kelompok etnis yang beragam.

c) Tipografi Identitas

- Tipografi Utama

Comic Book.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST

UVWXYZABCDEFGHIJKLMNO

RSTUVWXYZ

Gambar 4.6 Tipografi Utama Kampanye Rayakan Perbedaan

(sumber: data penulis)

- Tipografi Pendukung

Calibri.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Gambar 4.7 Tipografi Pendukung Kampanye Rayakan Perbedaan

(sumber: data penulis)

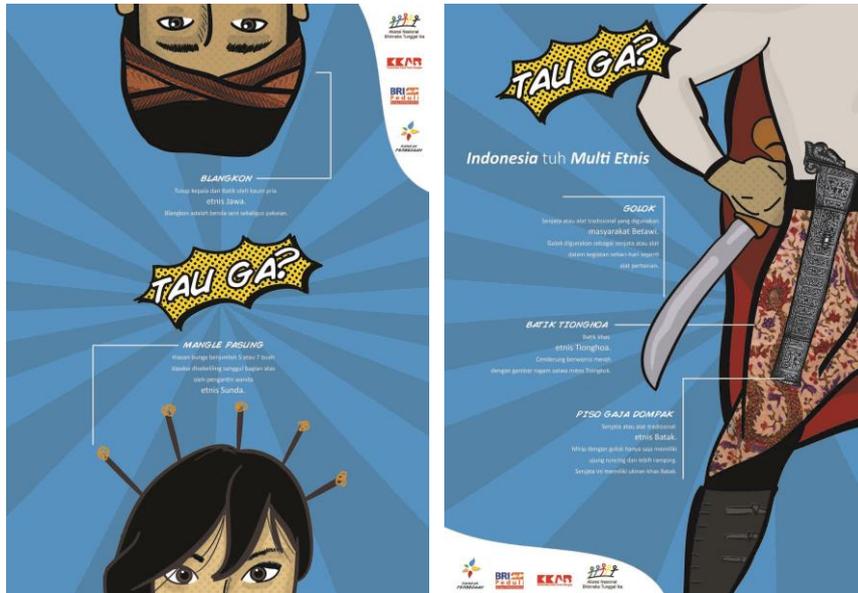
4.4.2 Media Cetak

a) Poster *Informing*

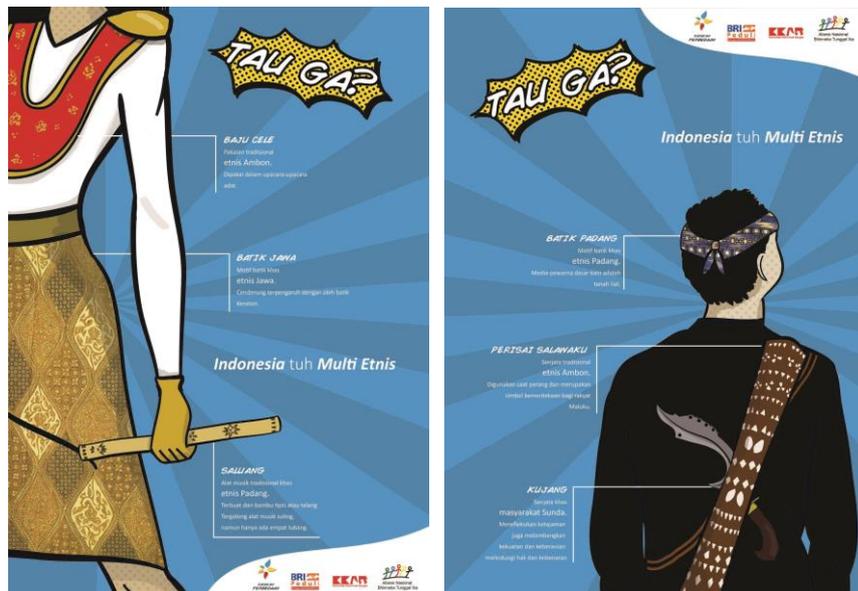
Ukuran: A2

Material: Art Paper 210gr

Tempat: Universitas Kristen Maranatha



Gambar 4.8 Poster *Informing* Edisi 1 dan 2
(sumber: data penulis)



Gambar 4.9 Poster *Informing* Edisi 3 dan 4
(sumber: data penulis)

Dalam poster *informing* ini, penulis ingin memperkenalkan kelompok-kelompok etnis yang ada, terutama yang ada di Jawa Barat. Penulis memperkenalkan kelompok etnis melalui benda-benda yang dipakai oleh karakter *superhero*. Masing-masing benda merupakan benda khas etnis tertentu.

b) Poster *Persuading*

Ukuran: A2

Material: Art Paper 210gr

Tempat: Universitas Kristen Maranatha



Gambar 4.10 Poster *Persuading* Edisi 1 dan 2

(sumber: data penulis)



Gambar 4.11 Poster *Persuading* Edisi 3 dan 4

(sumber: data penulis)

Dalam poster *persuading* ini, penulis ingin menunjukkan bagaimana toleransi itu. Toleransi adalah saling menerima, saling menerima itu dilambangkan dengan gestur berpelukan. Dalam visual ini, penulis menggunakan objek yang berbeda jenis. Hal tersebut untuk menunjukkan bahwa objek yang bukan manusia saja dapat saling menerima, jadi kita sebagai manusia yang lebih sempurna harus dapat saling menerima juga. Objek yang ditampilkan adalah objek khas Indonesia namun berasal dari daerah atau etnis yang berbeda-beda.

c) Poster *Reminding*

Ukuran: A2

Material: Art Paper 210gr

Tempat: Universitas Kristen Maranatha



Gambar 4.12 Poster *Reminding* Edisi 1 dan 2

(sumber: data penulis)



Gambar 4.13 Poster *Reminding* Edisi 3 dan 4

(sumber: data penulis)

Dalam poster *reminding* ini, penulis menampilkan masyarakat biasa namun dengan gaya dan gerakan *superhero*. Hal ini untuk mengingatkan bahwa tiap warga Indonesia adalah pahlawan, karena toleransi, kesatuan dan kedamaian Indonesia adalah dalam pilihan masing-masing orang. Penulis ingin mengajak target audiens untuk menjaga kesatuan Indonesia dengan menjadi toleran.

4.4.3 Media Elektronik

a) Instagram

Nama Akun: RAYAKANPERBEDAAN



Gambar 4.14 Akun Instagram Kampanye Rayakan Perbedaan
(sumber: data penulis)

Media sosial “Instagram” adalah salah satu media sosial yang paling berpengaruh saat ini. “Instagram” memiliki jutaan pengguna diseluruh dunia, dengan kaum muda sebagai pengguna paling dominan. Daya tarik dari media sosial ini adalah para pengguna dapat menampilkan gambar, namun dapat diakses oleh berbagai pihak. Salah satu kekuatan “Instagram” adalah *hashtag* atau tanda pagar (#). Pengguna yang menuliskan penjelasan pada *post* foto dengan menggunakan *hashtag* memberikan kesempatan bagi pengguna lain untuk melihat foto tersebut apabila mencari atau *search hashtag* tersebut. Media sosial ini sangat cocok bagi perancangan kampanye yang memiliki kaum muda sebagai target audiens.

b) Twitter

Nama Akun: RayakanPerbedaan



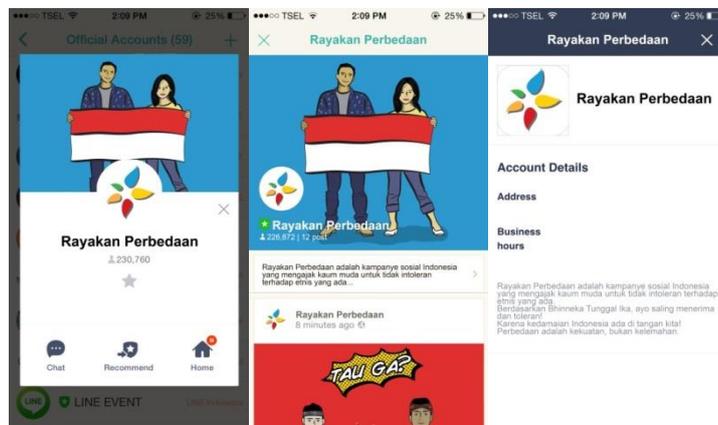
Gambar 4.15 Akun Twitter Kampanye Rayakan Perbedaan

(sumber: data penulis)

Media sosial “Twitter” adalah salah satu media sosial yang juga berpengaruh saat ini. Sama halnya dengan “Instagram”, “Twitter” memiliki jutaan pengguna diseluruh dunia, dengan kaum muda sebagai pengguna paling dominan. “Twitter” tidak hanya menampilkan foto, namun juga menampilkan tulisan-tulisan atau argumen dari pengguna. Media sosial ini cocok bagi kampanye yang ingin berbagi informasi dan berita penting.

c) LINE

Nama Akun: Rayakan Perbedaan

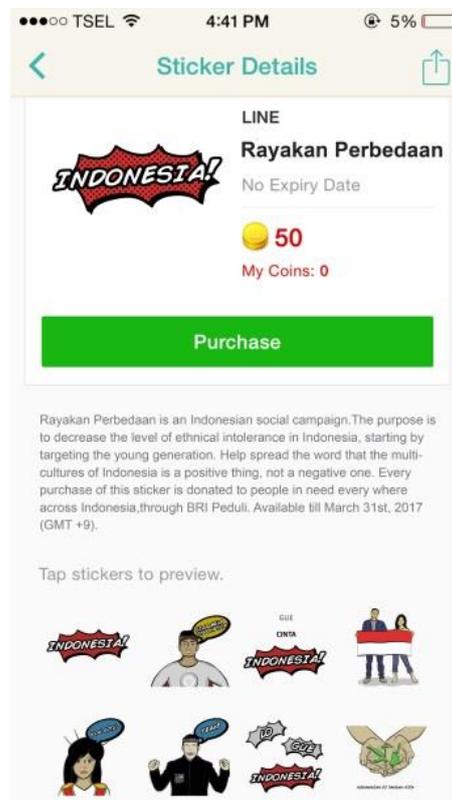


Gambar 4.16 Akun LINE Kampanye Rayakan Perbedaan

(sumber: data penulis)

Media sosial “LINE” adalah media *chatting*. “LINE” memperbolehkan penggunanya mengobrol dengan mudah, juga berbagi foto atau video. Saat ini, “LINE” tidak hanya dipakai oleh perorangan namun juga dipakai oleh perusahaan besar yang ingin lebih dekat berbagi dengan konsumen dan audiens, seperti “Alfamart” dan “UNICEF”. Pengguna “LINE” saat ini sangat banyak, dengan kaum muda sebagai pengguna paling dominan. Salah satu terobosan dari “LINE” adalah penggunaan berbagai macam *sticker*. *Sticker* “LINE” dapat dibeli, ada juga yang dibagikan secara gratis. Media sosial ini sangat cocok bagi perancangan kampanye yang memiliki kaum muda sebagai target audiens.

d) LINE Sticker



Gambar 4.17 Tampilan *Sticker* LINE

(sumber: data penulis)



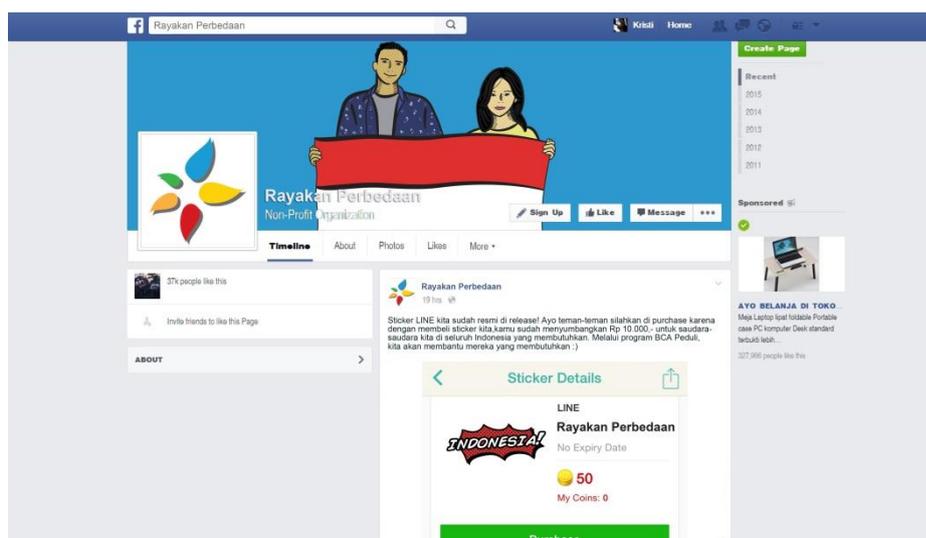
Gambar 4.18 Sticker LINE Kampanye Rayakan Perbedaan

(sumber: data penulis)

Sticker “LINE” ini akan dijual di “LINE” dengan harga yang lebih murah dibanding harga sticker “LINE” pada umumnya. Namun, penjualan dari sticker ini bukan untuk keuntungan kampanye melainkan sebagai dana yang akan disumbangkan melalui program sponsor yaitu BRI Peduli guna membantu rakyat Indonesia yang membutuhkan.

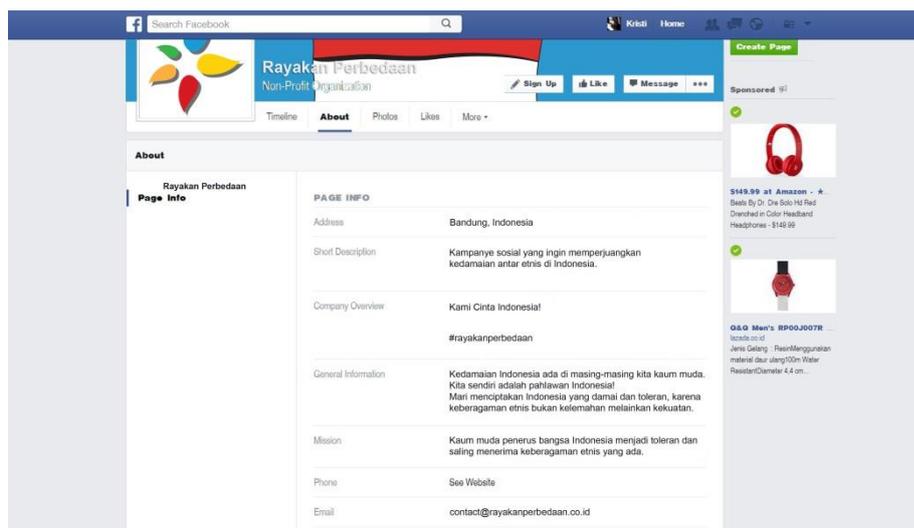
e) Facebook Page

Nama Akun: Rayakan Perbedaan



Gambar 4.19 Timeline Facebook Page Kampanye

(sumber: data penulis)



Gambar 4.20 About Facebook Page Kampanye
(sumber: data penulis)

Media sosial “Facebook” adalah media sosial yang walaupun sudah lama namun masih berpengaruh sampai saat ini. “Facebook” merupakan media sosial yang lengkap karena para pengguna dapat berbagi foto, tulisan, video serta *chatting* dengan sesama pengguna. “Facebook” juga memiliki fitur *page* bagi perusahaan atau program. Fitur ini berbeda dengan akun pribadi pengguna dimana untuk berbagi, pengguna harus menambahkan terlebih dahulu pengguna yang lain. Fitur *page* ini dapat di akses oleh siapa saja dan bukan ditambahkan sebagai teman melainkan di *like*. “Facebook” memiliki jutaan pengguna diseluruh dunia. Media sosial ini sangat cocok bagi perancangan kampanye agar dapat berbagi berbagai informasi mengenai kampanye dan program.

4.4.4 Event

Event yang akan diselenggarakan oleh kampanye “Rayakan Perbedaan” akan bertempat di mall Paris Van Java Bandung pada 1 November 2015. *Event* ini berjudul “*Ethnic Festival*”. Dalam acara ini, pertunjukkan utama adalah pertunjukkan *cosplay* bergaya Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan budaya etnis Indonesia serta untuk memperlihatkan kehebatan budaya Indonesia. Dalam *event* ini, para pengunjung juga akan diajak mengikuti lomba Instagram dimana pengunjung diajak untuk mengunggah foto yang diambil saat acara

berlangsung. Pengunggah yang paling kreatif akan mendapatkan *merchandise* dari panitia. Lomba ini bertujuan menggugah kemauan target audiens untuk datang menyaksikan acara, serta agar acara dan kampanye ini dapat dikenal melalui media sosial.

a) Poster

Ukuran: A2

Material: Art Paper 210gr



Gambar 4.21 Poster Event “Ethnic Festival”
(sumber: data penulis)

b) Media Sosial (Instagram)

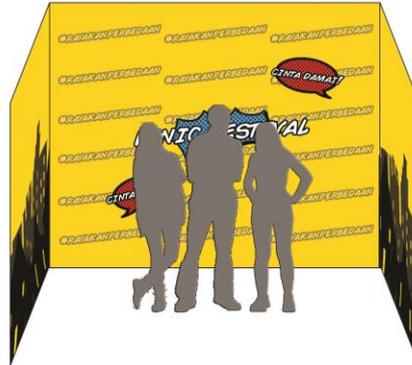


Gambar 4.22 Poster Event “Ethnic Festival” di Instagram
(sumber: data penulis)

c) *Photobooth*

Ukuran: 5 x 2 m

Material: Flexi 180 gr on partisi



Gambar 4.23 Photobooth "Ethnic Festival"

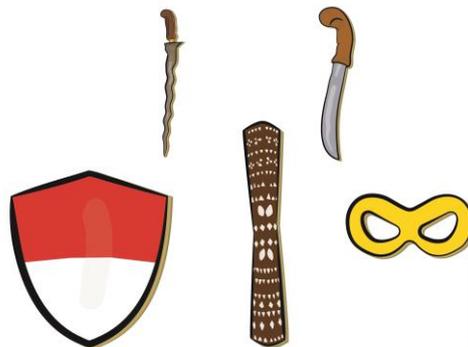
(sumber: data penulis)

Pengunjung *event* "Ethnic Festival" akan dapat berfoto di *photobooth* yang telah disediakan. Pengunjung juga akan dipersilahkan mengunggah foto mereka ke Instagram dengan *tag* akun kampanye "Rayakan Perbedaan" (@rayakanperbedaan) serta menggunakan *hashtag* "rayakanperbedaan" dan "ethnicfestival". Pengunjung yang melakukan hal tersebut akan mendapatkan *merchandise* acara.

c) *Props (Property)*

Ukuran: Skala A2

Material: Art Paper 150gr on Duplex 5 mm



Gambar 4.24 Props Photobooth "Ethnic Festival"

(sumber: data penulis)

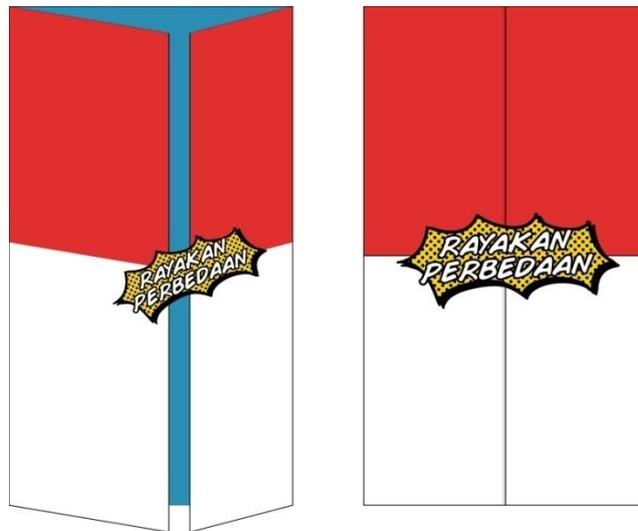
Props atau *property* ini akan dapat digunakan oleh pengunjung saat foto di dalam *photobooth* acara “*Ethnic Festival*”.

d) Brosur

Dibagikan kepada pengunjung yang menggunakan *photobooth*.

Ukuran: A4 dan A5

Material: Art Paper 150gr dan Sticker Matte



Gambar 4.25 Brosur I Tampak Depan

(sumber: data penulis)

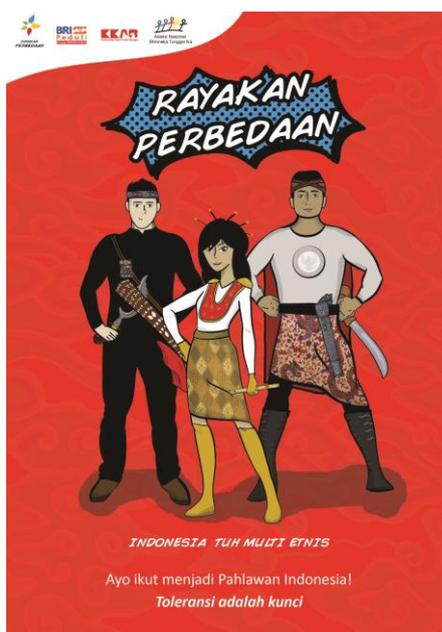


Gambar 4.26 Brosur I Tampak Dalam

(sumber: data penulis)



Gambar 4.27 Brosur I Tampak Belakang
(sumber: data penulis)



Gambar 4.28 Brosur II
(sumber: data penulis)

e) Sticker

Dibagikan kepada pengunjung yang menggunakan *photobooth*.

Ukuran: 16,8 x 7,8 cm

Material: Sticker Matte



Gambar 4.29 Sticker
(sumber: data penulis)

f) Kalender

Dibagikan kepada pemenang lomba *event* foto “Instagram”.

Ukuran: 17,02 x 12 cm

Material: BW *paper*



Gambar 4.30 Kalender 1 dan 2
(sumber: data penulis)



Gambar 4.31 Kalender 3 dan 4
(sumber: data penulis)



Gambar 4.32 Kalender 5 dan 6
(sumber: data penulis)



Gambar 4.33 Bagian Belakang Kalender 1 dan 4
(sumber: data penulis)



Gambar 4.34 Bagian Belakang Kalender 2 dan 5
(sumber: data penulis)



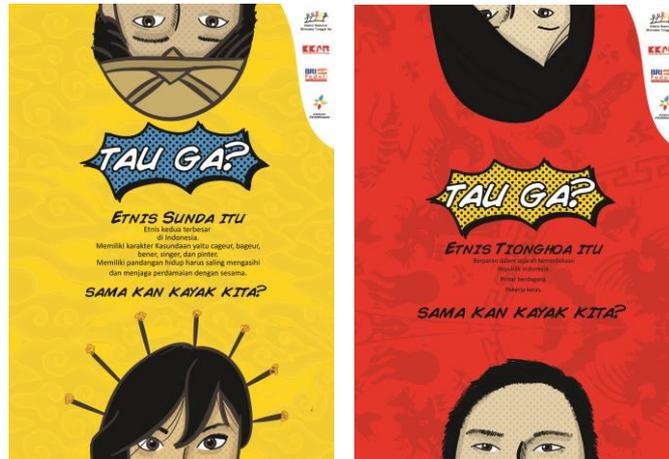
Gambar 4.35 Bagian Belakang Kalender 3 dan 6
(sumber: data penulis)

g) *Notebook*

Dibagikan kepada pemenang lomba *event* foto “Instagram”.

Ukuran: A5

Material: HVS, *Art Paper* 210 gr



Gambar 4.36 Pembatas *Notebook* 1 dan 2

(sumber: data penulis)



Gambar 4.37 Pembatas *Notebook* 3 dan 4

(sumber: data penulis)



Gambar 4.38 Pembatas *Notebook 5*
(sumber: data penulis)

4.4.5 Ambient Media

Ambient Media akan diletakkan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha sebagai salah satu kampus yang menjadi target perancangan kampanye di Bandung.

- a) Tempat: Pintu masuk gedung
- Dimensi: 170x 50 cm
Material: Sticker Mattle Hires



Gambar 4.39 Desain *Ambient I*
(sumber: data penulis)



Gambar 4.40 Desain *Ambient I* Pintu masuk Gedung Tampak Depan
(sumber: data penulis)

- b) Tempat: Dinding depan lift
Dimensi: 170 x 50 cm
Material: Sticker Glossy Hires



Gambar 4.41 Desain *Ambient II*
(sumber: data penulis)



Gambar 4.42 Desain *Ambient II* Dinding depan Lift Tampak Depan
(sumber: data penulis)

- c) Tempat: Lantai depan Papan Pengumuman Food Court
Dimensi: 170 x 50 cm
Material: Sticker Matte Hires
-

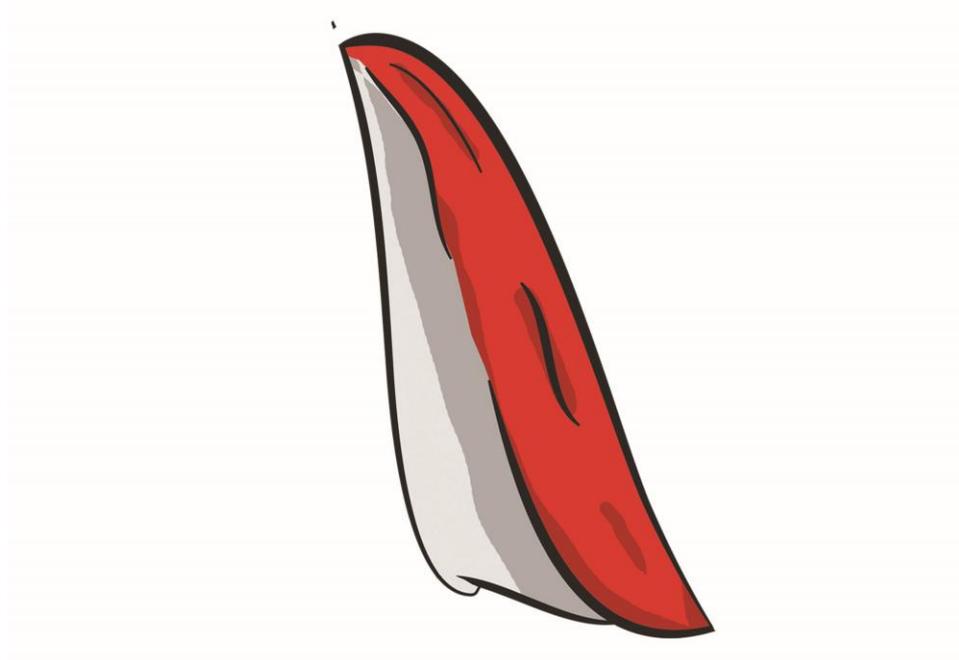


Gambar 4.43 Desain *Ambient III*
(sumber: data penulis)



Gambar 4.44 Desain *Ambient* III Lantai depan Papan Pengumuman
(sumber: data penulis)

- d) Tempat: Dinding Food Court Luar dan Dinding Samping Lift
Dimensi: 130 x 90 cm
Material: Sticker Matte Hires dan Sticker Glossy Hires



Gambar 4.45 Desain *Ambient* IV
(sumber: data penulis)



Gambar 4.46 Desain Ambient IV Dinding Food Court Luar
(sumber: data penulis)



Gambar 4.47 Desain Ambient IV Dinding samping Lift
(sumber: data penulis)

4.4.6 Budgeting

No.	Media	Ukuran	Harga (Rp.)	Jumlah	Total (Rp.)
1.	Poster Seri <i>Informing</i>	A2		80	
	Poster Seri <i>Persuading</i>	A2		80	
	Poster Seri <i>Reminding</i>	A2		80	
	Poster	A2		80	

<i>Event</i>					
	Total (<i>Art Paper</i> 150gr)		2.800	320	896.000
2.	Media Sosial	-	-	-	-
3.	Desain <i>Ambient I</i> (<i>Matte Sticker Hires</i>)	170 x 50 cm	(120.000/m)	3	
	Desain <i>Ambient II</i> (<i>Glossy Sticker Hires</i>)	170 x 50 cm	(120.000/m)	5	
	Desain <i>Ambient III</i> (<i>Glossy Sticker Hires</i>)	170 x 50 cm	(120.000/m)	5	
	Total		102.000	13	1.326.000
	Desain <i>Ambient IV</i> (<i>Matte Sticker Hires</i>)	130 x 90 cm	140.400	10	1.404.000
4.	<i>Notebook</i>	A5	100.000	10	1.000.000
5.	Kalender:	12 x 17,02 cm		10	
	<i>BW</i> 250gr	A3+	15.000	20	300.000

	<i>Duplex</i> 3mm	A1	8.500	1	8.500
6.	Brosur I:			500	
	<i>Art Paper</i> 150gr (Bolak Balik)	A4	1.200	500	600.000
	<i>Sticker</i> <i>Chromo</i>	A4	3.000	84	252.000
	<i>Art Paper</i> 210gr	A4	3.000	84	252.000
7.	Brosur II (<i>Art Paper</i> 150gr)	A5	500	500	250.000
8.	<i>Sticker</i> <i>Event</i> (<i>Vinyl Doff</i>)	A3	12.500	127	1.587.500
9.	<i>Photobooth</i> (<i>Flexi</i> 180gr)	5 x 2 m	35.000	3	105.000
10.	<i>Property:</i>				
	<i>Art Paper</i> 150gr	A3	6.000	10	60.000
	<i>Duplex</i> 2mm	A1	8.500	3	25.500
TOTAL					8.066.500

Tabel 4.2 *Budgeting* Kampanye