

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE TARIAN TRADISIONAL YOGYAKARTA BAGI GENERASI MUDA DI YOGYAKARTA

Oleh

William Efendy

NRP 1064063

Negara Kesatuan Republik Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia. Dengan banyaknya jumlah pulau yang ada, menjadikan Indonesia kaya akan sumber daya alam, budaya, suku bangsa maupun kesenian. Kesenian tradisional yang ada di Indonesia merupakan salah satu budaya turun-temurun dari generasi ke generasi. Tarian tradisional adalah salah satu cabang kesenian yang memiliki makna filosofis kuat serta tercermin dalam gerakan yang ekspresif dan dinamis. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki unsur kebudayaan yang kuat dan terjaga dengan baik. Namun seiring perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, kesenian tradisional ini kurang diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda.

Tujuan perancangan ini adalah untuk mengangkat dan memperkenalkan kembali serta memperkuat citra positif tarian tradisional Yogyakarta kepada masyarakat khususnya generasi muda supaya berminat dan tertarik mempelajari tarian tradisional sebagai salah satu upaya dalam menjaga warisan kebudayaan Indonesia.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui strategi kampanye yang persuasif supaya dapat menyampaikan fungsi dan manfaat tarian tradisional Yogyakarta kepada generasi muda. Perancangan kampanye akan didukung oleh media berupa poster, iklan di media sosial dan merchandise untuk mempublikasikan tujuan kampanye kepada target.

Kata kunci : Kampanye, Kebudayaan, Tarian Tradisional, Yogyakarta

ABSTRACT

CAMPAIGN DESIGN OF YOGYAKARTA TRADITIONAL DANCES

FOR THE YOUNGER GENERATION IN YOGYAKARTA

Submitted by

William Efendy

NRP 1064063

Indonesia is the largest archipelago country in the world. With the numerous number of islands, Indonesia is rich with natural resources, cultures, tribes and arts. Indonesian traditional arts are passed down from generation to generation. Traditional dance is one of the arts which have philosophical meanings which are manifested in their dynamic and expressive motions. Yogyakarta is one of the areas in Indonesia which has maintained its cultural elements successfully. However, over the years and changes in lifestyle, traditional arts are less attractive to the public, especially amongst the younger generation.

This design goal is to lift, reintroduce, and reinforce the positive image of the traditional dances of Yogyakarta to the public, especially the younger generation so interested and keen to learn traditional dances as part of efforts to preserve the cultural heritage of Indonesia

Communication approach used in this design is applied through persuasive campaign strategy in order to deliver the functionality and benefits of Yogyakarta traditional dances to the younger generation. The design of the campaign will be supported by the media such as posters, advertising in social media and merchandise to publicize the aim of the campaign to the target audience.

Key words: Campaign, Cultural, Traditional Dance, Yogyakarta.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan ruang lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan teknik pengumpulan data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Kebudayaan	5
2.1.1 Tarian.....	6
2.2 Teori Psikologi.....	7
2.2.1 Psikologi Dewasa muda	7
2.3 Teori Retorika Visual	8

2.4	Teori Kampanye.....	8
2.4.1	Jenis-jenis Kampanye	8
2.4.2	Teknik Kampanye	9
2.6	Teori Psikologi Warna	11

BAB III DATA dan ANALISIS MASALAH

3.1	Data dan Fakta	12
3.1.1	Mandatori : Sanggar Natya Lakshita.....	12
3.1.2	Sponsor: Disparbud Yogyakarta.....	
3.1.3	Wawancara Dengan Pemilik Sanggar Natya Lakshita.....	14
3.1.4	Wawancara Dengan Pelatih Sanggar Natya Lakshita.....	15
3.1.5	Hasil Kuesioner.....	16
3.2	Analisi Temuan Data.....	25
3.2.2	STP	25
3.2.3	5W+1H	26
3.2.4	SWOT	27

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1	Konsep Kounikasi	34
4.2	Konsep Kreatif.....	34
4.1.2	Konsep Visual.....	34
3.2.3	5W+1H	35
4.3	Konsep Media.....	37
4.4	Hasil Karya.....	39
4.5	Timeline.....	59
4.5	Budgeting.....	59

BAB V PENUTUP

4.5	Kesimpulan.....	60
4.5	Saran.....	60
	DAFTAR PUSTAKA.....	60
	LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Skema 1.1 Skema Perancangan	5
-----------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2	Gambar hasil angket mengenai usia	20
Gambar 3.3	Gambar hasil angket mengenai minat generasi muda	21
Gambar 3.4	Gambar hasil angket mengenai minat generasi muda.....	23
Gambar 3.5	Gambar hasil angket mengenai globalisasi	24
Gambar 3.6	Gambar hasil angket mengenai fungsi tarian.....	25
Gambar 3.7	Gambar hasil angket mengenai promosi tarian	26
Gambar 3.8	Gambar hasil angket mengenai fungsi tarian.....	27
Gambar 3.9	Gambar hasil angket mengenai pelestarian budaya	28
Gambar 3.10	Gambar hasil angket mengenai media yang sering dipakai	29
Gambar 4.1	Palet warna.....	37
Gambar 4.2	Logo Kampanye.....	39
Gambar 4.3	Poster <i>Awareness Billboard</i>	40
Gambar 4.4	Poster <i>Awareness</i> Instagram.....	41
Gambar 4.5	Poster <i>Informing</i> Filosofi (Majalah).....	42
Gambar 4.6	Poster <i>Informing</i> Filosofi (Instagram)	43
Gambar 4.7	Poster <i>Informing</i> Filosofi (Facebook).....	44
Gambar 4.8	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Pertama (Majalah).....	45
Gambar 4.9	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Kedua (Instagram).....	46
Gambar 4.10	Poster <i>Informing</i> Benefit (Facebook).....	47
Gambar 4.11	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Kedua (Majalah).....	48

Gambar 4.12	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Kedua (Instagram).....	49
Gambar 4.13	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Kedua (Facebook).....	50
Gambar 4.14	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Ketiga (Majalah).....	51
Gambar 4.15	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Ketiga (Instagram).....	52
Gambar 4.16	Poster <i>Informing</i> Benefit Seri Ketiga (Facebook).....	53
Gambar 4.17	<i>Website</i>	54
Gambar 4.18	<i>Web Banner</i>	55
Gambar 4.19	<i>Gimmick</i>	56
Gambar 4.20	<i>Mockup Home dan Profile</i> Instagram.....	57
Gambar 4.21	<i>Mockup Home dan Profile</i> Facebook.....	58
Gambar 4.22	<i>Timeline Kampanye</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Rangkuman Wawancara.....	62
A1	Wawancara dengan Didik H.	62
A2	Wawancara dengan Agung T.	62
A3	Wawancara dengan Anderana N.	62
Lampiran B	Kuesioner.....	63
Lampiran B	Sketsa.....	65