

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**  
***WONG JAWA ILANG JAWANE***  
**JPAYA MELESTARIKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA**



**PENCIPTAAN**

oleh:

**Agust Pratama Hendra Kusuma Harta**

**NIM 0711583024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2013**

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV	4116/H/S/2013
KLAS	
TANGGAL	05-04-2013

M. P

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**  
**WONG JAWA ILANG JAWANE**  
**UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA**



oleh:

**Agust Pratama Hendra Kusuma Harta**  
**NIM 0711583024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2013**



**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**  
***WONG JAWA ILANG JAWANE***  
**UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA**



oleh:  
**Agust Pratama Hendra Kusuma Harta**  
**NIM 0711583024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**JURUSAN DESAIN**  
**FAKULTAS SENI RUPA**  
**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2013**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**  
***WONG JAWA ILANG JAWANE***  
**UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA**



Agust Pratama Hendra Kusuma Harta  
NIM 0711583024

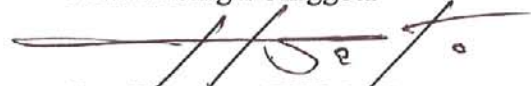
Tugas Akhir ini diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana S-1 dalam Bidang  
Desain Komunikasi Visual  
2013

Tugas Akhir Desain berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *WONG JAWA ILANG JAWANE*  
UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA**

diajukan oleh Agust Pratama Hendra Kusuma Harta, NIM 0711583024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 5 februari 2013 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



**Drs. Prayanto WH, M.Sn.**

NIP. 19630211 1999031 1 001

Pembimbing II/ Anggota



**Endro Trisusanto S.Sn.**

NIP. 19700106 200801 1 017

Cognate/ Anggota



**Drs. Wibowo, M.Sn.**

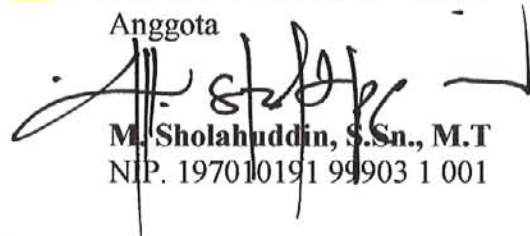
NIP. 19570318 19703 1 002

KPS. Disain Komunikasi Visual  
/ Anggota

**Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.**

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/  
Anggota



**M. Sholahuddin, S.Sn., M.T**

NIP. 197010191 99903 1 001



Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Rupa Indonesia Yogyakarta

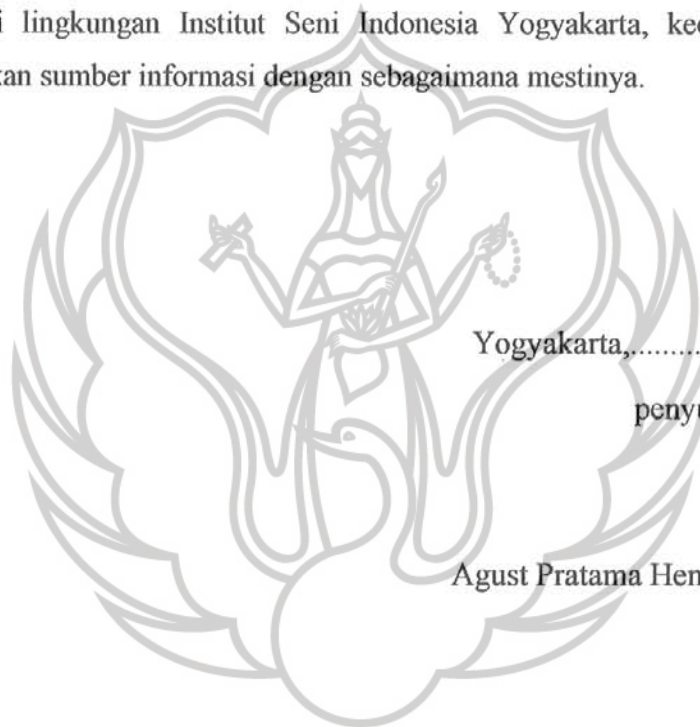
**Drs. Susantiwi, M.Des**

NIP. 19590802 198803 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul :  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL WONG JAWA ILANG JAWANE  
UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA.**

Yang telah dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Seni Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejauh ini yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari tugas akhir yang sudah dipublikasikan atau yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar sarjana di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, kecuali bagian yang dicantumkan sumber informasi dengan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta,.....2013

penyusun

Agust Pratama Hendra kusuma Harta



Untuk Ayah Dan Ibuku tercinta

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menolong Penulis menyelesaikan Tugas Akhir desain dengan penuh kemudahan. Tanpa pertolonganNya mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta yakni nabi muhammad SAW.

Tugas Akhir Karya Desain ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Tugas Akhir ini adalah merupakan pertanggung jawaban dan bukti serta hasil dari seluruh mata kuliah yang telah ditempuh selama mengenyam pendidikan di program studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia, Yogyakarta sejak tahun 2007 sampai dengan 2013.

Tugas Akhir ini juga merupakan salah satu syarat dalam pemenuhan tugas perkuliahan untuk mencapai gelar kesarjanaan dalam program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Sebagai penutup, semoga penulisan tugas akhir ini sedikit banyak memberikan manfaat bagi yang membutuhkan. Disisi lain penulis juga menyadari sepenuhnya kesempurnaan hanyalah milik dan kekuasaan Allah SWT sehingga banyak kekurangan dalam penyusunan penulisan ini. Segala kritik dan saran sangat membantu dan sangat dibutuhkan demi kemajuan pada masa yang akan datang.

Yogyakarta,.....2013

penyusun

Agust Pratama Hendra kusuma Harta



## UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini saya telah mendapat banyak dukungan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak dari awal hingga akhir. Dalam sebuah hadits diriwayatkan bahwa “belum dikatakan bersyukur kepada Allah apabila belum bersyukur pada manusia”. Oleh karena itu perkenankan saya untuk menyampaikan rasa syukur dan terimakasih saya sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW atas segala petunjuk dan jalan kebenaran umat Islam di seluruh alam.
3. Prof. Dr. A.M. Hermien Kusmayati selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S selaku Dekan FSR ISI Yogyakarta.
5. Bapak M. Sholahuddin, S.Sn., M.T, selaku Ketua Jurusan Desain.
6. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M. Sn. Selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
7. Bapak Drs. Prayanto WH, M.Sn.Selaku dosen pembimbing I tugas akhir saya, terimakasih atas waktu bapak memberikan bimbingan kepada saya dengan kesabaran hingga terselesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn selaku dosen pembimbing II tugas akhir saya, terimakasih atas waktu berharga bapak memberikan bimbingan kepada saya hingga terselesaikan tugas akhir ini.
9. Ayah terkasih atas segala do'a dan harapan besar untuk kemajuan anakmu ini.
10. Ibu tercinta atas segala do'a dan semangat menunggu kelulusan saya.
11. Adiku tersayang Afrilla Citra Adhitya dan Intan Putri Martvitasari atas motivasinya.

12. Bapak Jatiningrat, Di Kraton atas konsultasi dan wawancaranya mengenai permasalahan tema tugas akhir saya.
13. Kepada Bambang Waluyo, ari dan Bojes yang membantu dalam menggali informasi tentang tema tugas akhir.
14. Temanku Anggarda Dea, Ajeng Kartini Lubis, Aryo Adhi Pamungkas, yang selalu suport mengenai Tugas Akhir saya.
15. Untuk Avira Paramastuti yang selalu membantu suka dan duka.
16. Teman-teman KKK Bangkit ristante, Arif Ginanjar K, Galang Wibowo, Syarifah Fitriana, Langgeng Nur S.
17. Teman Seperjuangan Ayib, Budi, Sherly Galang, Wiko, Balgo, Tari, Wicak, Galuh, Herda, Dewi, Bekti, Priyo, Adam, Annisa, Indah, Ayu, Rudi.
18. Untuk Mara Awa, Bangkit, Ginting yang telah membantu pelaksanaan display pameran.
19. Semua orang yang telah membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SUB JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Perancangan.....	6
D. Batas lingkup perancangan .....	6
E. Manfaat Perancangan.....	7
F. Metode Perancangan.....	8
G. Konsep Analisis Data.....	9
H. Skematika Prosedur Perancangan.....	11
BAB II ANALISIS DAN IDENTIFIKASI.....	9
A. Identifikasi .....	12
1. Kampanye Sosial .....	12
2. Kota Yogyakarta .....	18
3. Orang Jawa.....	21
4. Karakter Target Audience.....	28
5. Data Klien.....	32

B. ANALISIS DATA .....	35
1. Analisis Permasalahan/Olah Data.....	35
2. Analisis Target Audience.....	37
C. Kesimpulan .....	42
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	43
A. Sintesis.....	44
1. Tujuan Kampanye .....	44
2. Strategi Kampanye.....	44
B. Konsep Media .....	45
1. Tujuan Media .....	44
a. Jangkauan ( <i>Reach</i> ) .....	47
b. Frekwensi ( <i>frequency</i> ).....	48
c. Kesenambungan ( <i>Continuity</i> ) .....	48
2. Strategi Media.....	48
a. Khalayak Sasaran ( <i>Target Audience</i> ).....	48
b. Pemilihan Media ( <i>Media Selection</i> ).....	50
c. Deskripsi Media ( <i>Description Media</i> ).....	51
d. Program Media ( <i>Media Program</i> ).....	58
e. Biaya Media ( <i>Budget Media</i> ).....	63
f. Biaya Kreatif ( <i>Creative Budged</i> ).....	68
C. Konsep Kreatif.....	69
1. Tujuan Kreatif ( <i>creative objective</i> ).....	69
2. Strategi Kreatif ( <i>Crerative Strategy</i> ).....	70
a. Masalah Pokok yang Dihadapi.....	70
b. Manfaat Yang Diperoleh <i>Target Audiece</i> .....	70
c. Positioning.....	71
d. Isi Pesan ( <i>What To Say</i> ) .....	71
e. Bentuk Pesan ( <i>What To Say</i> ).....	72
3. Tema Utama kampanye .....	75
4. Pendukung Tema.....	76
a. Warna .....	76

b. Penulisan teks.....	80
c. Maskot.....	81
d. Tipografi.....	81
e. Ilustrasi.....	84
f. Elemen Visual.....	86
BAB IV VISUALISASI.....	103
A. Logo Kampanye.....	103
B. Maskot Kampanye.....	115
C. Mural.....	118
D. Poster.....	124
E. <i>Trans Ad</i> /Bus Stiker.....	128
F. <i>Social Media</i> .....	129
G. <i>Flyer</i> .....	130
H. Stiker.....	132
I. <i>X Banner</i> .....	133
J. <i>Key Chain</i> (gantungan Kunci).....	134
K. <i>T-Shirt</i> .....	135
L. <i>Mug</i> .....	136
M. <i>Pin</i> .....	137
N. <i>Tote Bag</i> .....	138
O. <i>Mouse Pad</i> .....	139
BAB V PENUTUP.....	142
A. Kesimpulan.....	142
B. Saran.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	144
DAFTAR NARASUMBER.....	146
LAMPIRAN.....	147

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Istilah Keluarga Jawa.....	22
Tabel 2 Tata Cara Berpamitan Meninggalkan Rumah .....	25
Tabel 3 Tata krama Bertamu.....	26
Tabel 4 Program Media .....	60
Tabel 5 Jadwal Media .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kampenye Moral “Jangan Biarkan Kami Berdiri” .....	17
Gambar 2 Logo Tembi Rumah Budaya.....	31
Gambar 3 Warna Hijau <i>Colour Picker</i> .....	77
Gambar 4 Warna Coklat <i>Colour Picker</i> .....	78
Gambar 5 Warna <i>Grayscale Chart</i> .....	79
Gambar 6 Warna Coklat Kompilasi .....	80
Gambar 7 Typeface Awsome Java dan Sangkuriang .....	82
Gambar 8 Typeface Lobster 1,4 dan Medula one.....	82
Gambar 9 Typeface Medula One MT Bold dan Englebert.....	83
Gambar 10 Contoh <i>Vector Art</i> .....	84
Gambar 11 Contoh Gaya Desain <i>Art Deco</i> .....	85
Gambar 12 Data Visual Gunungan Wayang.....	103
Gambar 13 Penjaringan Visual Gunungan Wayang .....	104
Gambar 14 Studi <i>Icon</i> dan Tipografi .....	105
Gambar 15 Sket Alternatif Logo Kampanye .....	106
Gambar 16 Alternatif Logo Kampanye .....	107
Gambar 17 Evaluasi Alternatif Logo Kampanye.....	108
Gambar 18 Final Desain Logo Kampanye (B/W) .....	109
Gambar 19 Skala Logo Kampanye .....	110
Gambar 20 <i>Grid System</i> Logo Kampanye .....	111
Gambar 21 <i>Clear Space</i> Logo Kampanye .....	112

Gambar 22 Studi Warna Logo Kampanye.....	113
Gambar 23 Final Logo Kampanye.....	114
Gambar 24 Data Visual Maskot .....	115
Gambar 25 Sket Gambar Maskot .....	116
Gambar 26 Final Visualisasi Maskot .....	117
Gambar 27 Ilustrasi Mural “Nuwun Sewu, Nderek Langkung” .....	118
Gambar 28 Ilustrasi Mural “Aruh-Aruh” .....	119
Gambar 29 Ide <i>Layout</i> Mural “Nuwun Sewu, Nderek Langkung” .....	121
Gambar 30 Ide <i>Layout</i> Mural “Aruh-Aruh” .....	122
Gambar 31 Aplikasi Mural .....	123
Gambar 32 <i>Rought Layout</i> Poster 1.....	124
Gambar 33 <i>Layout</i> Comprehensif Poster 1.....	125
Gambar 34 <i>Rought Layout</i> Poster 2.....	126
Gambar 35 <i>Layout</i> Comprehensif Poster 2.....	127
Gambar 36 Final Desain <i>Trans ad</i> (Bus Stiker).....	128
Gambar 37 Final Desain Social Media (Facebook dan Twitter).....	129
Gambar 38 <i>Rought Layout</i> <i>Flyer</i> .....	130
Gambar 39 Final Desain <i>Flyer</i> .....	131
Gambar 40 Final Desain Stiker.....	132
Gambar 41 Final Desain <i>X Banner</i> .....	133
Gambar 42 Final Desain dan aplikasi <i>Key Chain</i> (Gantungan Kunci).....	134
Gambar 43 Final Desain dan Aplikasi <i>T shirt</i> .....	135
Gambar 44 Final Desain dan Aplikasi <i>Mug</i> .....	136
Gambar 45 Final Desain dan Aplikasi <i>Pin</i> .....	137
Gambar 46 Final Desain dan Aplikasi <i>Tote Bag</i> .....	138
Gambar 47 <i>Rought Layout</i> <i>Mouse Pad</i> .....	139
Gambar 48 Final Desain dan Aplikasi <i>Mouse Pad</i> .....	140

## ABSTRAK

AGUST PRATAMA HENDRA KUSUMA HARTA  
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL WONG JAWA ILANG JAWANE  
UPAYA MELESTARIKAN BUDAYA JAWA DI YOGYAKARTA

Di zaman yang serba canggih ini, perkembangan kemutahiran teknologi tidak dibarengi dengan masuknya budaya-budaya asing yang positif Budaya asing masuk ke Indonesia secara bebas tanpa ada penyaringan. Pada umumnya masyarakat Indonesia terbuka dengan inovasi-inovasi yang hadir dalam kehidupannya, akan tetapi mereka belum bisa memilah mana yang sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku.

Pada kehidupan bermasyarakat, bersosialisasi maupun bergaul dengan orang lain memerlukan etika dan tata krama yang berlaku dimana dia tinggal. Tata krama adalah suatu aturan yang diwariskan turun temurun untuk mengatur hubungan antara individu satu dengan individu lainnya. Pergeseran zaman yang mengarah ke arah yang lebih canggih membuat manusia cenderung meninggalkan nilai-nilai budaya yang secara turun menurun dilakukan, hal tersebut merupakan budaya bertata krama. Sehingga tata krama dan sopan santun telah jauh dan semakin jarang ditemui dalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Beberapa contoh betapa budaya Jawa, tata krama dan sopan santun telah berkurang nilainya adalah ketika banyaknya yang lewat di depan seseorang yang lebih tua, tetapi tidak mengucapkan *permisi/nderek langkung* sekedar atau menundukun kepala, kemudian meningkatnya tawuran, kekerasan, membiarkan ibu hamil atau orang tua yang berdiri di kendaraan umum.

Upaya-upaya Pemerintah untuk menyelamatkan budaya jawa sendiri adalah dimulai dari pemerintah itu sendiri, dimana pemakaian bahasa jawa krama di lingkungan kantor pemerintahan. Ini adalah upaya positif bagi pemerintah dalam mencoba mempetahankan budaya-budaya Jawa. Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan Budaya Jawa di Yogyakarta dengan upaya mengembalikan budaya Jawa yang sudah kian luntur terutama tata krama yang sudah sejak zaman dahulu memiliki keunikan, terutama di Kota Yogyakarta. Dengan ini upaya perancangan Desain Komunikasi Visual dibuat melalui media luar ruang yaitu Mural. Melalui Mural diharapkan mampu mengkomunikasikan pesan kampanye yang disampaikan.

*Keyword:* Kampanye Sosial, Budaya Jawa, Tata Krama



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba canggih ini, perkembangan kemutahiran teknologi tidak dibarengi dengan masuknya budaya-budaya asing yang positif. Budaya asing masuk ke Indonesia secara bebas tanpa ada penyaringan. Pada umumnya masyarakat Indonesia terbuka dengan inovasi-inovasi yang hadir dalam kehidupannya, akan tetapi mereka belum bisa memilah mana yang sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku. Indonesia memiliki aturan budaya dan etika yang berbeda dengan budaya barat. Indonesia sendiri memiliki budaya yang disebut budaya ketimuran yang sangatlah berseberangan dengan budaya barat. Walaupun masing-masing budaya memiliki hal positif dan negatif, Indonesia masih memiliki kebudayaan tentang menghargai orang yang sangat kental sebagai budaya nenek moyang. Budaya tersebut merupakan etika-etika dan tata krama dalam kehidupan bermasyarakat.

Pada kehidupan bermasyarakat, bersosialisasi maupun bergaul dengan orang lain memerlukan etika dan tata krama yang berlaku dimana dia tinggal. Etika dan tata krama disetiap daerah tidaklah sama, seperti halnya negara Indonesia dengan negara lain. Masing-masing negara tersebut memiliki budaya yang berbeda. Indonesia merupakan negara yang masih memegang budaya ketimuran sehingga memiliki etika dan tata krama yang masih berlaku seperti halnya orang Jawa. Dalam budaya masyarakat Jawa terdapat aturan-aturan dalam hal etika dan tata karma. Etika berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu *ethos*, yang artinya tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam jamak etika memiliki arti adat kebiasaan. Etika adalah ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan, etika semakin dekat dengan tatacara hidup seseorang (Endraswara, 2009: 33). Sebagai orang Jawa mereka

akan dikatakan *njawani*, semua itu tergantung pada seseorang menerapkan etika tersebut yang mana dalam etika Jawa meliputi beberapa aspek seperti tata cara, tata susila, tata pergaulan sopan santun dan adat istiadat.

Etika tidak lepas dari tata karma dan ada pula yang menyebut bahwa tata karma itu juga etika. Tata krama adalah suatu aturan yang diwariskan turun temurun untuk mengatur hubungan antara individu satu dengan individu lainnya. Tata krama bertujuan untuk menimbulkan saling pengertian, hormat-menghormati dan penghargaan menurut adat yang berlaku di suatu masyarakat. Tata krama umumnya mengandung nilai lokal, yaitu hanya berlaku pada daerah tertentu saja. Untuk itulah tata krama satu suku bangsa dan yang lainnya bisa berbeda-beda. Tata karma merupakan wujud perilaku sopan dan santun sesuai dengan nilai-nilai tradisi Jawa, disebutkan bahwa tata krama Jawa adalah kewajiban yang dilakukan agar orang Jawa memiliki budi pekerti luhur (Endraswara, 2009: 42). Pelajaran mengenai tata krama ada baiknya jika diajarkan sejak kecil. Dari keluarga diajarkan bagaimana beretika dan bertata karma seperti tutur kata, budi pekerti, sopan santun dan dapat menerapkan sikap maupun ucapan ketika berhadapan dengan orang yang lebih tua, teman akrab maupun orang lain.

Jika tata krama terus dipatuhi dan diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat maka akan tercipta suatu sikap yang saling menghargai dan saling menghormati terhadap sesama. Pergeseran zaman yang mengarah ke arah yang lebih canggih membuat manusia cenderung meninggalkan nilai-nilai budaya yang secara turun menurun dilakukan, hal tersebut merupakan budaya bertata krama (Kurniawan, 2012: 13). Sehingga tata krama dan sopan santun telah jauh dan semakin jarang ditemui dalam kehidupan bermasyarakat saat ini. Hal tersebut yang disebut unggah-ungguh, dimana yang muda menghargai dengan orang yang lebih tua. Dalam unggah-ungguh sendiri masuk dalam kategori tata krama dalam berperilaku di kehidupan sehari-hari. Pada zaman sekarang lebih mudah ditemukan yaitu masyarakat terutama remaja kurang menghormati sesamanya. Penghormatan kepada orang lain dan orang lain yang menderita pun semakin menipis sikap sebaliknya, yaitu

kurangnya sopan santun dan tata krama dalam kehidupan bermasyarakat serta ketika saling menghargai terhadap orang yang lebih tua. Pada kehidupan sehari-hari banyak masyarakat dan remaja yang berbicara dengan orang lain menggunakan bahasa yang sering digunakan sehari-hari tanpa memandang usia lawan bicaranya. Padahal itu sangatlah mengkhawatirkan, karena remaja sudah mulai tidak memandang *unggah-ungguh* terhadap orang yang lebih tua.

*wong jawa ilang jawane* adalah orang yang kehilangan budayanya dan juga jati dirinya sebagai orang Jawa yang tanpa identitas, dimana bahasa sudah tidak lagi digunakan sebagaimana mestinya (Jatiningrat, Wawancara, 30 November 2012). Bahasa sendiri menjadi penuntun masyarakat Jawa dalam *unggah-ungguh* dan tata krama. Semakin hari tata krama masyarakat semakin mulai menurun dan pada suatu saat nanti akan sampai pada tahap yang mengkhawatirkan, begitu pula dengan kota Yogyakarta. Ini terjadi ketika akhir enam puluhan, kota Yogyakarta secara tiba-tiba berkembang menjadi semacam kota Indonesia, yang terbuka bagi dunia luar, baik nasional maupun dunia yang lebih luas lagi (Mulder, 1996: 84). Beberapa contoh betapa budaya Jawa, tata krama dan sopan santun telah berkurang nilainya adalah ketika banyaknya yang lewat di depan seseorang yang lebih tua, tetapi tidak mengucapkan *permisi/nderek langkung* sekedar atau menundukan kepala, kemudian meningkatnya tawuran, kekerasan, membiarkan ibu hamil atau orang tua yang berdiri di kendaraan umum. Memang masih banyak orang di bangsa ini yang menjunjung nilai kesopanan, namun generasi muda telah mulai melupakan tata krama dan sopan santun tersebut, krisis jati diri yang mulai menimpa bangsa Indonesia begitu pula Kota Yogyakarta.

Kota Yogyakarta dikenal orang sebagai kota budaya dan pelajar yang mana masyarakatnya juga dikenal pula sebagai masyarakat yang ramah dan santun. Namun dengan berkembangnya zaman maka berkembang pula pola pikir masyarakat yang semakin dekat dengan dunia modern. Masyarakat mulai berpikir mana yang harus ditinggalkan dan mana pula yang harus dipertahankan. Kemudian dengan banyaknya budaya asing yang mulai masuk di Indonesia terutama Kota Yogyakarta, turut serta mempengaruhi budaya

masyarakatnya. Dimana Masyarakat Kota Yogyakarta mulai memadukan budayanya sendiri dengan budaya populer dan tidak jarang lebih banyak mengikuti budaya asing.

Beberapa budaya asing yang pada dasarnya tidak sesuai dengan budaya timur lebih banyak diikuti dan pada akhirnya mulai mempengaruhi tata karma di masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya mempertahankan tata karma yang sopan dan santun beserta aturan-aturan yang mengikat perlahan-lahan meninggalkannya digantikan dengan budaya yang lebih bebas. Semakin modern maka pola didik orang tua terhadap anak saat ini sangat berbeda dengan zaman dulu. Dulu orang tua banyak mengajarkan tentang etika dan tata karma baik dimanapun, kapanpun dan dengan siapapun harus dapat bersikap sopan dan santun. Selain itu menurunnya materi pelajaran di sekolah-sekolah yang mengajarkan tentang tata karma juga ikut menjadi faktor penyebab menurunnya tata karma.

Dalam pertengkaran seorang anak memicu pencekikan terhadap temannya, sehingga bapak anak itu pun turun tangan dengan memukul anaknya yang waktu itu sedang mencekik temannya (Kedaulatan Rakyat, 28 Februari 2012). Kekerasan seperti itu seharusnya tidak terjadi apabila ada pengajaran tata krama terhadap anak. Jadi dalam hal ini memang peran orang tua sangatlah di tentukan dan juga pendidik, karena kejadian terjadi di lingkungan sekolah. Hal yang tidak diketahui berhubungan dengan tata krama bisa berujung ketidaktahuan dan cenderung acuh. Satu lagi kejadian yang dialami pelajar di Kota Yogyakarta. Tidak dipungkiri bahwa sebagian kalangan pelajar memiliki kecenderungan melakukan perbuatan yang mengarah pada tindakan kriminal. Di wilayah hukum Polresta Yogyakarta, kejadian yang memaksa aparat turun tangan antara lain perkelahian, tawuran, dan bahkan ditemukan pelajar yang kedapatan membawa senjata tajam (Tribun Jogja, 6 Agustus 2012). Hal ini jadi pelajaran untuk merancang sebuah kampanye sosial yang nantinya mampu memberikan pengetahuan tentang unggah ungguh dan tata krama di kalangan remaja, sehingga hal-hal yang berhubungan dengan pelanggaran etika tata krama bisa diatasi.

Tata krama yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah tata krama menghormati orang tua atau yang dituakan, bertamu, berbicara atau mengeluarkan pendapat, bersalaman, duduk/berdiri, makan dan minum, bertegur sapa, dan berpakaian. Dalam masyarakat suku bangsa Jawa sangat dianjurkan agar semua itu dilakukan dengan sopan, tidak melanggar aturan, tidak merugikan orang lain, mengerti batasan-batasannya dan sebagainya.

Upaya-upaya Pemerintah untuk menyelamatkan budaya jawa sendiri adalah dimulai dari pemerintah itu sendiri, dimana pemakaian bahasa jawa krama di lingkungan kantor pemerintahan. Ini adalah upaya positif bagi pemerintah dalam mencoba mempertahankan budaya-budaya Jawa. Akan Tetapi dalam hal tata krama yang seharusnya dilakukan tetapi belum ada upaya dari pihak tertentu. Padahal media-media telah banyak berbicara tentang *wong jawa ilang jawane*, dimana banyak kritik luas oleh masyarakat tentang budaya jawa yang sudah luntur.

Langkah-langkah pemerintah sudah cukup baik dan perlu di dukung. Untuk itu penulis merancang Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan Budaya Jawa di Yogyakarta dengan upaya mengembalikan budaya Jawa yang sudah luntur terutama tata krama yang sudah sejak zaman dahulu memiliki keunikan, terutama di Kota Yogyakarta. Sehingga perancangan ini nantinya mampu mengajak masyarakat dan remaja untuk sadar bahwa mereka harus memiliki tata krama dalam segala hal terutama masyarakat di Jawa khususnya Kota Yogyakarta. Perancangan Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan Budaya di Yogyakarta dengan menggunakan Desain Komunikasi Visual.

## B. Rumusan Masalah

Dampak dari perkembangan zaman globalisasi yang memberikan dampak psikologis buruk bagi remaja yang telah dipaparkan dalam uraian di atas, maka kampanye ini diharapkan dapat membangkitkan jiwa nasionalisme agar anak-anak Indonesia khususnya di bagian wilayah Jawa tidak meninggalkan budaya Jawa terutama dalam hal tata krama, dengan berkembangnya dunia modern saat ini. Sehingga dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang iklan layanan masyarakat mengenai kampanye sosial *wong jowo ilang jawane* melalui media komunikasi visual yang komunikatif, persuasif dan menarik bagi remaja?
2. Bagaimana mengajak kepada remaja agar teringat kembali akan luhurnya budaya tata krama Jawa melalui media mural?
3. Bagaimana memberikan informasi Remaja agar lebih melestarikan pendidikan Budaya Jawa khususnya dalam hal tata krama?

## C. Tujuan Perancangan

1. Merancang iklan layanan masyarakat mengenai kampanye sosial *wong jowo ilang jawane* melalui media komunikasi visual yang komunikatif, persuasif dan menarik bagi remaja.
2. Mengajak kepada remaja agar teringat kembali akan luhurnya budaya tata Krama Jawa melalui media mural.
3. Memberikan informasi Remaja agar lebih melestarikan pendidikan Budaya Jawa khususnya dalam hal tata krama.

## D. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan Kampanye Sosial ini terbatas pada segmen Remaja SMA (Sekolah Menengah Atas) usia 16-18 tahun. Lingkup perancangan kampanye sosial ini dibatasi pada wilayah Kota Yogyakarta. Untuk Materi Kampanye Sosialnya sendiri mengacu pada fungsi pengingat kepada *Target Audience* agar kembali mengingatkan dan sadar betapa luhurnya kebudayaan *unggah-*

*unggah* dan tata krama di Kota Yogyakarta, yang tentunya dapat dilaksanakan pada kehidupan sehari-hari sebagai. Karena tata krama Jawa yang sekarang ini jarang diterapkan oleh para kaum remaja sebagai *Target Audience*.

Oleh sebab itu untuk penyesuaian pesan yang disampaikan dalam Perancangan Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan budaya Jawa di Yogyakarta mengacu pada TTL (*through the line*) dimana media yang dipilih mempunyai karakteristik yang memiliki kedekatan dengan *Target Audience*.

#### **E. Manfaat Perancangan**

Hasil perancangan kampanye sosial ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak :

1. Manfaat bagi Mahasiswa  
Perancangan ini diharapkan dapat membantu ataupun mampu memberikan informasi dan pengetahuan tentang menanamkan pendidikan Sopan santun dan tatakrama kepada anak remaja, sebagai wujud melestarikan budaya Jawa di Kota Yogyakarta.
2. Manfaat bagi Instansi Pemerintah  
Dalam hal ini adalah Dinas Kebudayaan dan Dinas Pendidikan khususnya wilayah Yogyakarta akan terbantu tentang permasalahan mengenai dampak negatif negatif pengaruh modernisasi terhadap bentuk psikologis anak remaja yang terpengaruh budaya barat dalam hal sopan santun dan tatakrama, khususnya di wilayah Kota Yogyakarta.
3. Manfaat bagi masyarakat  
Diharapkan masyarakat terutama bagi anak remaja di Kota Yogyakarta dapat memberikan sejumlah informasi dan himbauan pada budaya Jawa yang sudah mulai luntur diharapkan anak remaja mampu mengerti maksud dari dampak negatif pengaruh budaya barat dan modernisasi, sehingga dapat menghargai etika Budaya Jawa.

## F. Metode Perancangan

Metode perancangan dalam kampanye sosial ini secara khususnya menyampaikan tentang penyelesaian masalah berdasarkan secara sistematis yang di uraikan sebagai berikut :

### 1. Data yang dibutuhkan

Data primer yang akan digunakan adalah riset, hasil wawancara dengan budayawan Jawa Bapak Jatiningrat, dan *survey* lapangan. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah data berupa berita dari surat kabar dan berita televisi.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dapat diperoleh dengan melakukan sebuah riset di lingkungan Kota Yogyakarta, mencari data daftar pustaka, wawancara, media cetak, media *Internet*, dan lain-lain.

### 3. Instrumen/alat pengumpulan data

Instrumen atau alat yang digunakan adalah seperangkat alat untuk wawancara seperti *note*, *bolpoint*, *recorder* dan surat pengantar dari lembaga Institusi dan Dinas Perijinan Kota Yogyakarta. Komputer PC, *notebook*, *scanner*, *printer* dan kamera DSLR untuk merancang desain dari kampanye sosial ini.

### 4. Proses Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara kepada bapak jatiningrat, selanjutnya mempersiapkan materi wawancara, telpon dengan narasumber, setelah itu menentukan jadwal pertemuan untuk wawancara.

#### b. Internet

Mencari data yang berhubungan dengan budaya jawa dan tata krama, kemudian disimpan untuk nanti data itu diolah agar sesuai dengan perancangan kampanye sosial.

#### c. Data Visual

Menentukan tempat, kemudian mulai memotret beberapa data yang dibutuhkan. Tentunya data yang berkaitan dengan kampanye ini.



## G. Metode Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan didalam perancangan kampanye ini adalah menggunakan metode analisis 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When dan How*) Analisis 5W+1H dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. *What*

Bentuk pesan dan pendekatan apa yang akan disampaikan guna mendukung Perancangan Kampanye Visual Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan Budaya Jawa di Yogyakarta.

### 2. *Who*

Siapa target Perancangan Kampanye Visual Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan Budaya Jawa di Yogyakarta.

### 3. *Why*

Mengapa Perancangan Kampanye Visual Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan Budaya Jawa di Yogyakarta.

### 4. *Where*

Dimana lokasi yang akan dipilih untuk bentuk perancangan komunikasi visual dengan menggunakan media utama dan bentuk perancangan komunikasi visual dengan menggunakan media pendukung dan media luar ruang.

### 5. *When*

Kapan terealisasinya perancangan komunikasi visual guna mengkampanyekan perancangan yang akan dibuat.

### 6. *How*

Bagaimana bentuk akhir dan hasil dari Perancangan Kampanye Visual Kampanye Sosial *Wong Jawa Ilang Jawane* Upaya Melestarikan Budaya Jawa di Yogyakarta melalui media utama dan pendukungnya.

## H. Metode Konsep Perancangan

Metode konsep perancangan yang akan digunakan meliputi :

1. Konsep Komunikasi  
Memberikan informasi kepada audience dengan cara mempertimbangkan kejelasan dan tata bahasa yang ringan, sehingga mudah dimengerti oleh *Target Audience*.
2. Konsep Media
  - a. Tujuan Media
  - b. Strategi Media
  - c. Program Media
  - d. Biaya Media
3. Konsep Kreatif  
Menciptakan Kampanye Sosial (*Social Campaign*) yang dapat diterima dengan baik oleh *Target Audience* sehingga pesan yang akan disampaikan dapat terlaksana dengan baik. Sehingga untuk menciptakan perancangan Kampanye Sosial tersebut maka akan menggunakan tahapan kreatif sebagai berikut:
  - a. Tujuan Kreatif
  - b. Strategi Kreatif
  - c. Program Kreatif
  - d. Biaya Kreatif
5. Konsep Tata Visual/Desain  
Menciptakan ide visual yang komunikatif sehingga diharapkan pesan dapat tersampaikan kepada *Target Audience*.
6. Metode Visualisasi Desain  
Metode visualisasi desain ini meliputi :
  - a. *Idea Layout thumbnail*
  - b. *Rough Layout*
  - c. *Comperhensive Lay out*
7. Final Desain.

## I. Skematika Prosedur Perancangan

