

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
SEBAGAI KAMPANYE KESADARAN 5R
UNTUK SISWA KELAS XI ANIMASI DAN DKV
SMK PUSAT KEUNGGULAN
DI YOGYAKARTA**



**TESIS
PENCIPTAAN SENI**
untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister
dalam bidang seni, minat utama desain komunikasi visual

**Nina Tri Daniati
2021305411**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2023**

**TESIS
PENCIPTAAN SENI**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI KAMPANYE
KESADARAN 5R UNTUK SISWA KELAS XI ANIMASI DAN DKV
SMK PUSAT KEUNGGULAN DI YOGYAKARTA**

**Oleh:
Nina Tri Daniati
2021305411**

Telah dipertahankan pada tanggal **9 Januari 2023**
Di hadapan Dewan Penguji yang terdiri atas:

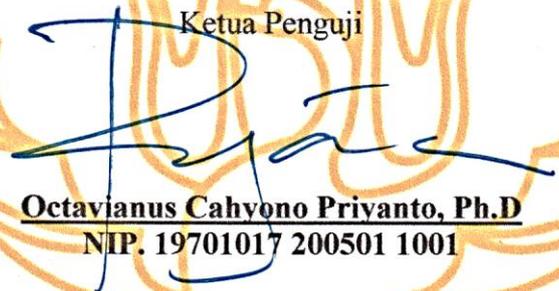
Pembimbing Utama

Penguji Ahli


Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn
NIP. 19660404 199203 1002


Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn
NIP.19630211 199903 1001

Ketua Penguji


Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D
NIP. 19701017 200501 1001

Yogyakarta, ... **27 JAN 2023** ...
Direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta



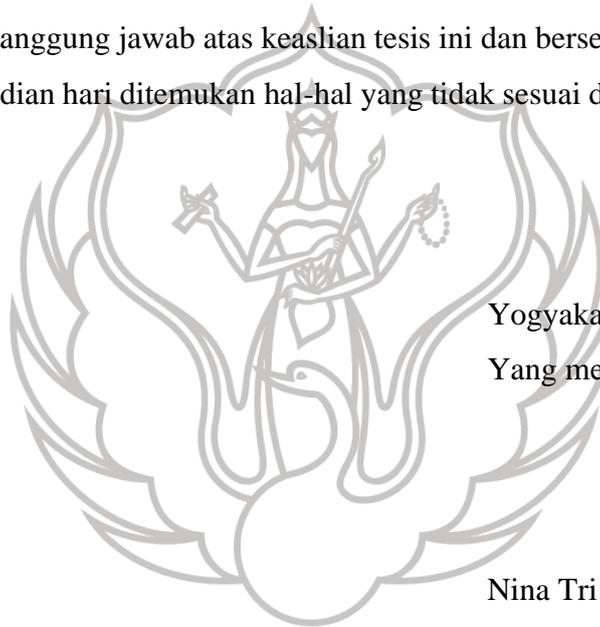
Dr. Fortunata Tyasrinestu, S.S., M.Si
NIP. 19721023 200212 2001

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa karya ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun dan belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun.

Tulisan ini merupakan hasil penelitian yang didukung berbagai referensi yang disebutkan dalam karya tulis ini. Sepengetahuan saya belum pernah ditulis dan dipublikasikan kecuali yang secara tertulis diacu dan disebutkan dalam kepustakaan.

Saya bertanggung jawab atas keaslian tesis ini dan bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 18 Januari 2023
Yang membuat pernyataan

Nina Tri Daniati
2021305411

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI KAMPANYE
KESADARAN 5R UNTUK SISWA KELAS XI ANIMASI DAN DKV SMK PUSAT
KEUNGGULAN DI YOGYAKARTA**

Tesis
Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2023
Oleh: Nina Tri Daniati

ABSTRAK

Strategi Penerapan Budaya Kerja Industri di Pendidikan Vokasi dengan Selamat dan Sehat dikenal dengan sikap kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin), merupakan tahap untuk mengatur kondisi tempat kerja yang berdampak terhadap efektivitas kerja, efisiensi, produktivitas dan keselamatan kerja. Perancangan ini bertujuan menjadi pemecahan masalah komunikasi visual sebagai solusi untuk mendorong target audiens siswa SMK untuk memiliki kesadaran menerapkan sikap kerja 5R sehingga keterserapan lulusan SMK di dunia industri kreatif semakin meningkat. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner kepada pihak industri, rendahnya keterserapan lulusan SMK di industri, disebabkan karena industri menuntut lulusan SMK memiliki budaya kerja yang baik, diantaranya: kedisiplinan, ketertiban, kebersihan, kerapian. Lulusan SMK kurang dapat mengikuti budaya kerja di industri dan kurang dapat menepati deadline pekerjaan.

Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* (Brown, 2008) yang dipadukan dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media (Kasilo, 2008). Metode perancangan tersebut terdiri dari lima tahapan besar yakni: 1) *Empathize* (Empati); 2) *Define* (Menetapkan); 3) *Ideate* (Ide); 4) *Prototype*; 5) *Test*. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen sekolah, membagikan kuesioner kepada pengelola industri dan target audiens. Upaya-upaya tersebut penulis lakukan untuk merumuskan masalah perancangan, menentukan target audiens, dan menyusun *consumer insight* melalui FGD (*Forum Group Discussion*).

Hasil dari perancangan adalah komunikasi visual untuk kampanye kesadaran berjudul “Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk Siswa Kelas XI Animasi dan DKV SMK Pusat Keunggulan di Yogyakarta” melalui media: *Motion Graphic*, *Instagram Story*, Spanduk, Poster, *Hanging Mobile*, *Ambient Media* dan *Apron Worker*. Melalui proses perancangan, penulis menemukan bahwa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dengan target audiens anak remaja madya harus bersifat persuasif, komunikatif, dan sinergis.

Kata Kunci: Budaya Kerja 5R, Kampanye Kesadaran, Komunikasi Visual.

**VISUAL COMMUNICATION DESIGN AS THE 5R AWARENESS CAMPAIGN
FOR CLASS XI ANIMATION AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN
STUDENTS OF SMK CENTERS OF EXCELLENCE IN YOGYAKARTA**

*Thesis
Postgraduate Program
Indonesian Institute of the Arts Yogyakarta, 2023*

By: Nina Tri Daniati

ABSTRACT

Strategy for Implementing Industrial Work Culture in Safe and Healthy Vocational Education, known as the 5R work attitude (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin), is a stage for regulating workplace conditions that impact work effectiveness, efficiency, productivity and work safety. This design aims to solve visual communication problems as a solution to encourage the target audience of SMK students to have an awareness of implementing the 5R work attitude so that the absorption of SMK graduates in the world of creative industries is increasing. Based on the results of data collection through questionnaires to the industry, the low absorption of SMK graduates in the industry is due to the fact that the industry demands that SMK graduates have a good work culture, including: discipline, order, cleanliness, neatness. SMK graduates are less able to follow the work culture in the industry and less able to meet work deadlines.

This design uses the Design Thinking method (Brown, 2008) combined with message delivery strategies and media selection (Kasilo, 2008). The design method consists of five major stages namely: 1) Empathize (Empathy); 2) Define; 3) Ideate (Idea); 4) Prototypes; 5) Tests. The data collection process was carried out through in-depth interviews with school management, distributing questionnaires to industry managers and the target audience. These efforts were made by the authors to formulate design problems, determine target audiences, and compile consumer insights through FGD (Forum Group Discussion).

The result of the design is visual communication for an awareness campaign entitled "Visual Communication Design for the 5R Awareness Campaign for Class XI Animation and DKV Students of SMK Centers of Excellence in Yogyakarta" through the media: Motion Graphic, Instagram Story, Banners, Posters, Hanging Mobile, Ambient Media and Apron Worker. Through the design process, the authors found that visual communication for awareness campaigns targeting middle adolescent must be persuasive, communicative, and synergistic.

Keywords: 5R Work Culture, Awareness Campaign, Visual Communication.

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul *Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk Siswa Kelas XI Animasi dan DKV SMK Pusat Keunggulan di Yogyakarta*. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar magister dalam bidang seni.

Penyusunan tesis ini dapat selesai karena bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dengan rasa hormat dan tulus kepada segenap pihak yang telah membantu, antara lain kepada

1. Ibu Dr. Fortunata Tyasrinestu, S.S.,M.Si, Direktur Program Pascasarjana ISI Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum., Ketua Program Studi Seni Program Magister, Pascasarjana ISI Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Isd. Sumbo Tinarbuko, M.Sn, Pembimbing Utama yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan tesis.
4. Bapak Octavianus Cahyono Priyanto, Ph.D, selaku Ketua Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan.
5. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn, selaku Penguji Ahli yang telah memberikan masukan dan arahan.
6. Seluruh dosen Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah memberikan segala ilmu selama proses belajar mengajar saat sedang berlangsung dalam perkuliahan.
7. Bapak Sihono, S.Pd, selaku Kepala Sekolah SMK N 3 Kasihan yang telah berkenan memberikan ijin penelitian.
8. Bapak Yusuf Supriyanto, S.Pd selaku Kepala Sekolah SMK N 5 Yogyakarta yang telah berkenan memberikan ijin penelitian.
9. Bapak Rakhmat Supriyono, M.Sn, sebagai sumber data.
10. Bapak Susilo Dwi Murwanto, selaku Pimpinan Studio Funnymation sebagai sumber data.

11. Bapak Moh. Rif'an, selaku Pimpinan Studio Sweatbox Animation sebagai sumber data.
12. Bapak Hadi Sulisty, selaku Pimpinan PT Dagadu Yogyakarta sebagai sumber data.
13. Bapak Jakapriadi, selaku CV Hepta Halona sebagai sumber data.
14. Bapak Radetyo Sindhu Utomo, selaku Pimpinan PT. Petakumpet sebagai sumber data.
15. Orang tercinta yang selalu meluangkan waktu dan memberikan dorongan, serta memberikan semangat pada saat proses penulisan Tesis sedang berlangsung.
16. Sahabat yang selalu memberikan informasi terbaik serta memberikan pengarahan dalam penulisan Tesis, dan tak lupa juga selalu memberikan nasehat-nasehat kepada penulis, sehingga penulis terdorong untuk cepat menyelesaikan penulisan Tesis.
17. Teman-teman Pascasarjana ISI DKV 2020.
18. Pihak-pihak yang turut membantu dalam proses penulisan dan penyelesaian tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Demikian tesis ini disusun. Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat.

Yogyakarta, 18 Januari 2023

Penulis,

Nina Tri Daniati

NIM 2021305411

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat.....	11
BAB II KONSEP PERANCANGAN.....	12
A. Kajian Sumber Perancangan	12
B. Landasan Perancangan	18
C. Konsep Perwujudan.....	25
1. Konsep Kreatif	26
2. Strategi Media Komunikasi Visual	31
BAB III METODE PERANCANGAN.....	37
A. <i>Empathize</i> (Empati).....	38
B. <i>Define</i> (Menetapkan).....	39
C. <i>Ideate</i> (Ide)	42
D. <i>Prototype</i> (Prototipe).....	55
E. <i>Test</i> (Tes).....	55

BAB IV ULASAN PERANCANGAN KARYA.....	59
A. Judul dan Tagline Kampanye Kesadaran 5R	59
B. Logo Kampanye Kesadaran 5R.....	59
C. Maskot Kampanye Kesadaran 5R	60
D. <i>Motion Graphic</i>	61
E. <i>Instagram Story</i>	62
F. Spanduk.....	64
G. Papan Slogan.....	65
H. Poster	68
I. <i>Hanging Mobile</i>	69
J. <i>Ambient Media</i>	71
K. <i>Apron Worker (Celemek Kerja)</i>	73
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	79
DAFTAR PUTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil pengambilan data melalui Kuesioner untuk mengetahui Rutinitas <i>Target Audiens</i>	45
Tabel 3.2. <i>Point of Contact</i>	47



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Hasil Survei Lokasi Penelitian di SMK N 3 Kasihan	11
Gambar 2.2. Hasil Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial untuk Mempengaruhi Kesadaran Anak Muda dalam Bertutur Kata Krama Jawa	12
Gambar 2.3. Hasil Pengembangan <i>Motion Graphic</i> "Akhlaq" sebagai Media Edukasi Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Remaja	13
Gambar 2.4. Hasil Perancangan Ambient sebagai Media Kampanye Keselamatan bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur	14
Gambar 2.5. Hasil Perancangan Kampanye Sosial Tertib dan Aman Berlalu Lintas	15
Gambar 2.6. Logo SMSR Jogja	21
Gambar 2.7. Rencana Ilustrasi Maskot	23
Gambar 2.8. Jenis Huruf Corporate Rounded	25
Gambar 2.9. Explorasi Tata Letak pada Media	26
Gambar 2.10. Rencana Penempatan Media <i>Motion Graphic</i>	27
Gambar 2.11. Rencana Penempatan Media <i>Instagram Story</i>	28
Gambar 2.12. Rencana Penempatan Media Papan Slogan	28
Gambar 2.13. Rencana Penempatan Media Poster	29
Gambar 2.14. Rencana Penempatan Media Spanduk	29
Gambar 2.15. Rencana Penempatan Media <i>Hanging Mobile</i>	30
Gambar 2.16. Rencana Penempatan <i>Horizontal Blind</i> dan Stiker Kaca <i>Sanblating</i>	30
Gambar 2.17. Rencana Penempatan Media pada Celemek Kerja (<i>Apron Worker</i>)	31
Gambar 3.1. Peta Pemikiran (<i>Mind Mapping</i>)	43
Gambar 3.2. Sket Logo 5R	50
Gambar 3.3. Studi Visual Burung Cendrawasih	50
Gambar 3.4. Sketsa Ilustrasi "Si Candra"	51

Gambar 3.5. Studi Warna Bulu Burung Cendrawasih	52
Gambar 3.6. Hasil Studi Warna Identitas Kampanye Kesadaran 5R.....	52
Gambar 3.7. <i>Script Motion Graphic</i>	53
Gambar 3.8. <i>Storyboard Motion Graphic</i>	54
Gambar 3.9. Sket <i>Instagram Story</i>	54
Gambar 3.10. Hasil Test Alternatif Desain <i>Instagram Story</i> 1	56
Gambar 3.11. Hasil Test Alternatif Desain <i>Instagram Story</i> 2	57
Gambar 3.12. Hasil Test Alternatif Desain <i>Instagram Story</i> 3	57
Gambar 4.1. Logo Kampanye Kesadaran 5R.....	60
Gambar 4.2. Maskot Kampanye Kesadaran 5R.....	61
Gambar 4.3. Perancangan Motion Graphic.....	62
Gambar 4.4. Alternatif Desain <i>Instagram Story</i>	64
Gambar 4.5. Alternatif Desain Papan Slogan	65
Gambar 4.6. Alternatif Desain Poster	67
Gambar 4.7. Alternatif Desain Spanduk	69
Gambar 4.8. Alternatif Desain <i>Hanging Mobile</i>	70
Gambar 4.9. Alternatif Desain <i>Ambient Media</i>	72
Gambar 4.10. Alternatif Desain Apron.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. Dokumentasi Wawancara dan FGD	84
LAMPIRAN 2. Kuesioner Penelitian	89



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu upaya peningkatan mutu SDM dilakukan melalui pemerataan layanan pendidikan yang berkualitas. Tenaga kerja berkualitas akan terlahir dari sistem pendidikan yang juga berkualitas, yang mampu mengimplementasikan ilmu dengan keterampilan yang dibutuhkan dunia usaha maupun dunia industri (DU/DI). Untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja tersebut, pemerintah melaksanakan program pendidikan keahlian dan keterampilan melalui Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). SMK memiliki peran strategis dalam menghasilkan tenaga kerja menengah yang terampil. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya peningkatan mutu SMK melalui berbagai kebijakan, diantaranya melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 165/ M/ 2021 tentang Program Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan. SMK Pusat Keunggulan (SMK PK) merupakan program pengembangan SMK dengan kompetensi keahlian tertentu dalam peningkatan kualitas dan kinerja, yang diperkuat melalui kemitraan dan penyelarasan dengan dunia usaha, dunia industri, dunia kerja, yang akhirnya menjadi SMK rujukan yang dapat berfungsi sebagai sekolah penggerak dan pusat peningkatan kualitas dan kinerja SMK lainnya. SMK PK adalah SMK yang mampu menghasilkan lulusan yang kompeten pada kompetensi keahlian tertentu dan terserap di dunia usaha, dunia industri, dan dunia kerja serta dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi, melalui program penyelarasan pendidikan vokasi secara sistematis dan menyeluruh dengan dunia usaha, dunia industri, dan dunia kerja.

Salah satu SMK yang mendapat bantuan dana SMK PK adalah SMK Bidang Keahlian Seni dan Industri Kreatif. Industri kreatif dipandang semakin penting dalam mendorong kesejahteraan dalam perekonomian. Howkins (2001) berpendapat bahwa Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni,

kerajinan, desain, film, fashion, seni pertunjukkan, musik, penerbitan, riset dan pengembangan (R&D), perangkat lunak, mainan dan permainan, permainan video, televisi dan radio. Richard (2002), berpendapat bahwa kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama dan industri abad ke-21 akan bergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi. Pada tahun 2019 Direktorat Pembinaan SMK mencatat bahwa lulusan SMK Bidang keahlian Seni dan Industri Kreatif merupakan lulusan SMK dengan tingkat keterserapan di dunia kerja yang paling tinggi (90,92%). Hal tersebut didukung oleh data yang penulis dapatkan dari Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022), Animasi dan Desain Komunikasi Visual (DKV) menjadi salah satu subsektor industri kreatif yang efektif dalam menyerap pekerja. Subsektor Animasi dan DKV memperkerjakan 29.651 pekerja selama 2020. Pertumbuhan subsektor Animasi dan DKV dalam menyerap tenaga kerja bisa jadi dikarenakan respon makin banyak pemanfaatan teknologi digital dan sosial media selama masa pandemi, sehingga kebutuhan tenaga kerja di bidang animasi dan komunikasi visual semakin meningkat. Animasi dan DKV memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Bahkan, subsektor ini turut serta mengembangkan subsektor ekonomi kreatif lainnya sebagai media periklanan, seperti kuliner, fashion, kriya, televisi, penerbitan, arsitektur, desain produk, musik, hingga. Animasi dan DKV juga memiliki peranan besar dalam membantu mempromosikan program-program pemerintah. Selama pandemi COVID-19 contohnya, komunikasi visual banyak dijadikan media untuk menyampaikan informasi terkait protokol kesehatan pada masyarakat.

Sesuai Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Nomor 29/D/O/2022 tentang Penetapan Sekolah Menengah Kejuruan Pelaksana Program Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan Tahun 2022 Skema Lanjutan Tahap 2, SMK Bidang Keahlian Seni dan Industri Kreatif dengan Program Keahlian Animasi dan DKV di Daerah Istimewa Yogyakarta (Yogyakarta) yang mendapatkan dana bantuan SMK PK diantaranya adalah Program Keahlian Animasi SMK N 3 Kasihan dan Program Keahlian DKV SMK N 5 Yogyakarta. Pada Workshop Magang Guru SMK PK

yang diselenggarakan tanggal 14 September 2021 di SMK Negeri 3 Kasihan dalam rangka peningkatan Sumber Daya Manusia bagi sekolah yang ditetapkan sebagai salah satu Pelaksana Program SMK PK, Bapak Deddy Syamsudin (Deputi Pendidikan AINAKI (Asosiasi Industri Animasi Indonesia), desainer dan animator iklan komersial televisi serta pengajar *School of Design BINUS University*) selaku Narasumber pada kegiatan tersebut mengungkapkan bahwa, saat ini industri kreatif bidang animasi dan desain masih kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja lulusan SMK. Kesulitan tersebut bukan disebabkan oleh *skill* lulusan SMK yang kurang kompeten. Namun disebabkan oleh masalah budaya kerja, diantaranya: kedisiplinan, ketertiban, kebersihan, kerapian. Terlebih lagi terdapat dampak negatif dari masa pasca pandemi sekarang ini, dimana pergerakan ekonomi nasional sangat lesu, tidak banyak industri kreatif yang dapat bertahan dalam situasi saat ini. Hal ini menjadikan industri kreatif bidang animasi dan desain semakin selektif dalam memilih tenaga kerjanya, sehingga persaingan tenaga kerja yang semakin ketat. Bertolak dari pernyataan Bapak Deddy Syamsudin tersebut, penulis ingin menggali lebih jauh mengenai permasalahan yang terjadi terkait kendala kesulitan industri dalam mendapatkan tenaga lulusan SMK.

Penulis menggali informasi dengan berkunjung ke SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta. Berdasarkan data yang penulis dapatkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada responden pihak manajemen sekolah SMK N 3 Kasihan yang diwakili oleh Bapak Gunawan pada tanggal 27 Juli 2022 pukul 09.30 WIB, tahun 2020 dari total 114 siswa yang terserap di dunia kerja sebanyak 23% atau sebanyak 26 siswa, sisanya melanjutkan studi, wirausaha dan masa tunggu. Ditemukan kasus siswa yang tidak dilanjutkan kontrak kerjanya sebanyak 6 siswa. Pada tahun 2021 dari total 110 siswa yang terserap di dunia kerja sebanyak 26% atau sebanyak 29 siswa, sisanya melanjutkan studi, wirausaha dan masa tunggu. Ditemukan kasus siswa yang tidak dilanjutkan kontrak kerjanya sebanyak 11 siswa. Sedangkan berdasarkan data yang penulis dapatkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada responden pihak manajemen sekolah SMK N 5 Yogyakarta, Ibu Nur Indah pada tanggal 28 Juli 2022 pukul 09.00 WIB, tahun 2020 dari total 293 siswa yang

terserap di dunia kerja sebanyak 23% atau sebanyak 68 siswa, sisanya melanjutkan studi, wirausaha dan masa tunggu. Ditemukan kasus siswa yang tidak dilanjutkan kontrak kerjanya sebanyak 6 siswa. Pada tahun 2021 dari total 293 siswa yang terserap di dunia kerja sebanyak 0,1% atau sebanyak 29 siswa, sisanya melanjutkan studi, wirausaha dan masa tunggu. Ditemukan kasus siswa yang tidak dilanjutkan kontrak kerjanya sebanyak 11 siswa.

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari data hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada responden industri pengguna siswa dan lulusan SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta dengan sampel sejumlah 5 industri, yaitu: Bapak Susilo Dwi Murwanto dari Studio Funnymation pada tanggal 18 Juli 2022 pukul 15.15 WIB dan Bapak Rif'an dari Studio Sweatbox Animation pada tanggal 29 Juli 2022 pukul 13.00 WIB, Bapak Hadi Sulistyo dari PT Dagadu Yogyakarta pada tanggal 29 Juli 2022 pukul 13.00 WIB, bapak Jakapriadi dari CV Hepta Halona pada 29 Juli 2022 pukul 13.00 WIB, Bapak Radetyo Sindhu Utomo dari PT. Petakumpet Yogyakarta pada 29 Juli 2022 pukul 13.00 WIB, baik siswa Praktek Kerja Lapangan atau lulusan yang bekerja secara profesional, rendahnya tenaga kerja lulusan SMK yang terserap di dunia industri dan atau tidak diperpanjang kontrak kerjanya, disebabkan karena industri lebih banyak menuntut lulusan SMK memiliki budaya kerja yang baik. Siswa/lulusan SMK cenderung kurang dapat mengikuti budaya kerja di industri dan kurang dapat menepati *deadline* pekerjaan. Peterson (2002) mengungkapkan bahwa Industri beranggapan *hardskill setara* lulusan SMK bisa dilatih oleh industri sendiri, namun untuk budaya kerja dibutuhkan banyak usaha karena berkaitan dengan karakter masing-masing individu.

Dalam budaya kerja industri yang diterapkan di SMK sesuai anjuran Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan, yang ditulis oleh Ismara, dkk (2020) dalam bukunya Strategi Penerapan Budaya Kerja Industri di Pendidikan Vokasi dengan Selamat dan Sehat, dikenal sikap kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin). Hal tersebut sejalan dengan pendapat Jahja (2009) bahwa salah satu cara menciptakan suasana kerja yang nyaman adalah perusahaan menerapkan sikap kerja 5R. 5R sendiri yaitu program yang diadaptasi dari program 5S (*Seiri, Seiton,*

Seiso, Seiketsu, Shitsuke) dari Jepang. Program 5S ini sudah dikembangkan di Jepang dan negara-negara lainnya. Program ini cukup sederhana, yaitu menata dan membersihkan tempat kerja seperti yang diterapkan di Jepang. Pengertian 5R adalah budaya bagaimana seseorang mengatur atau memperlakukan tempat kerjanya dengan baik dan benar. Jika tempat kerjanya, rapi, tertib dan bersih tentunya kondisi kerja akan menjadi lebih produktif. Osada (2011) menyatakan bahwa sikap kerja 5R merupakan tahap untuk mengatur kondisi tempat kerja yang berdampak terhadap efektivitas kerja, efisiensi, produktivitas dan keselamatan kerja. Program 5R diharapkan pemborosan yang ada dapat diminimalkan sehingga terjadi peningkatan produktivitas dan efektivitas dari perusahaan.

Pemahaman tentang sikap kerja 5R ini perlu ditanamkan kepada siswa kelas XI SMK. Hal tersebut dikarenakan pada saat kelas XI, siswa akan lebih banyak menghabiskan waktu belajar mereka untuk praktek di Bengkel Jurusan dan di Laboratorium Komputer. Selain itu siswa kelas XI juga dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja dengan menjalani Praktek Kerja Lapangan yang akan dilaksanakan pada kelas XII. Berdasarkan data yang penulis dapatkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap responden siswa SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta dengan sampel sejumlah 60 orang, sebanyak 60% siswa SMK telah mengetahui apa itu 5R, akan tetapi yang melaksanakan sikap kerja 5R sekitar 30%. Tidak sedikit pula yang tidak peduli tentang apa itu 5R. Hal tersebut dikarenakan siswa SMK belum menyadari akan pentingnya memiliki sikap kerja 5R sebagai budaya kerja individu mereka. Beberapa contoh kendala yang sering dihadapi oleh para siswa pada saat praktek di bengkel jurusan apabila tidak menerapkan budaya 5R diantaranya, meja kerja dan peralatan kotor pada saat akan digunakan, peralatan tidak tertata dengan rapi dan rawan rusak mengingat peralatan di jurusan Animasi dan DKV kebanyakan barang elektronik yang mudah rusak, sehingga membutuhkan waktu, usaha dan biaya yang lebih banyak dalam merawatnya, dan efek terburuknya adalah peralatan akan lebih mudah rusak sehingga terjadi pemborosan. Sedangkan contoh kendala yang sering terjadi pada saat praktik di lab komputer adalah tidak menyimpan file secara progresif, penyimpanan file/ folder pada drive komputer yang kurang tertata akan

berefek pada file yang mudah hilang atau rusak, jarang melakukan backup file, lupa dalam memberi nama file. Tentunya di setiap perusahaan mengharapkan sebuah kondisi yang bersih dan rapi, setiap karyawan memiliki konsistensi yang tinggi terhadap kedisiplinan diri. Tujuannya untuk membantu perusahaan mencapai tingkat efisiensi serta produktivitas yang tinggi dalam perusahaan tersebut, akan tetapi untuk mencapai kondisi tersebut bukan hal yang mudah untuk dilakukan. Penyesuaian diri siswa akan budaya kerja industri tidak luput dari budaya kerja yang dikenalkan dari lingkungan sekolahnya. Oleh sebab itu salah satu upaya untuk meningkatkan kesiapan bekerja di industri perlu dilakukan pembiasaan sikap kerja 5R di sekolah. Budaya kerja yang dituangkan dalam bentuk penerapan 5R dalam lingkungan sekolah tentunya menjadi point utama dalam tata tertib yang menjadi perhatian agar terlaksana dengan baik, salah satunya dalam lingkup bengkel praktek saat siswa tengah bekerja, agar nantinya siswa dapat mengubah perilaku atau kebiasaan sesuai dengan budaya-budaya yang ada di industri sehingga tidak canggung lagi untuk memasuki dunia kerja atau dunia industri dan dapat meningkatkan kedisiplinan nanti pada saat bekerja di dunia industri atau tempat kerja.

Banyaknya kasus pelanggaran tata tertib oleh siswa SMK mendorong penulis untuk mengkaji permasalahan tersebut melalui teori perkembangan usia anak. Siswa kelas XI SMK berada pada rentang usia 16-17 tahun. Sarwono (2002) berpendapat bahwa anak pada rentang usia 15-17 tahun merupakan masa remaja madya (*middle adolescent*). Hurlock dalam Bakar (2011) menyatakan bahwa usia remaja merupakan usia yang bermasalah, dimana masa remaja adalah masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa, sehingga kurang memiliki pengalaman dalam menyelesaikan setiap permasalahannya. Selain itu Hurlock (1999) juga berpendapat bahwa pada usia ini, anak menuntut kebebasan, merasa mandiri, sehingga mereka ingin menyelesaikan masalahnya sendiri dan menolak bantuan orang tua dan guru. Havighurst dalam Sarwono (2000) berpendapat bahwa usia remaja memiliki beberapa tugas perkembangan, salah satunya adalah melepaskan diri dari ketergantungan pada orang tua dan orang dewasa lainnya. Anak pada masa remaja madya tidak menyukai bahkan cenderung menolak nasihat yang berlebihan.

Oleh sebab itu pemberian apresiasi atas usaha yang dilakukan, mendukung untuk berkreasi dan produktif merupakan kunci dalam mendidik anak pada usia ini, karena pada usia ini anak membutuhkan pengakuan dan masih dalam tahap pencarian jati diri yang mandiri dari pengaruh orang tua dan guru. Melihat dari perkembangan karakteristik anak usia remaja madya tersebut di atas, dapat diketahui bahwa dibutuhkan cara khusus yang bersifat persuasif dengan pemberian apresiasi serta mendukung untuk berkreasi dan lebih produktif untuk meningkatkan kesadaran siswa kelas XI SMK terhadap 5R secara terus-menerus yang tidak disampaikan secara langsung oleh guru untuk menghindari penolakan siswa. Salah satunya dapat disampaikan melalui Media Komunikasi Visual yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis agar dapat dilihat dan diakses secara konsisten dan berulang-ulang oleh siswa kelas XI SMK yang dalam hal ini sebagai target audiens. Melalui media komunikasi visual diharapkan pesan yang akan disampaikan akan lebih diingat, hemat waktu dan tenaga.

Berdasarkan hasil survey lokasi di SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta pada tanggal 26 dan 28 Juli 2022, belum ditemukan Media Komunikasi Visual yang khusus ditujukan untuk meningkatkan kesadaran siswa tentang pentingnya 5R. Oleh sebab itu salah satu upaya yang akan dilakukan penulis adalah melakukan perancangan komunikasi visual sebagai kampanye kesadaran 5R untuk siswa kelas XI SMK. Adapun tujuan dan manfaat dari perancangan ini adalah merancang komunikasi visual untuk meningkatkan kesadaran siswa kelas XI SMK terhadap pentingnya sikap kerja 5R. Perancangan ini menggunakan perancangan berbasis riset. Proses riset yang dilakukan menggunakan Penelitian Deskriptif Kualitatif seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D. Pada perancangan ini nantinya akan menggunakan Metode *Design Thinking* Tim Brown untuk menentukan Media Komunikasi Visual yang tepat. Perancangan dengan Metode *Design Thinking* Tim Brown dilakukan melalui beberapa proses yaitu: *Empathize* (Empati), *Define* (Menetapkan), *Ideate* (Ide), *Prototype*, dan *Test*.

Dalam melakukan proses *Empathize*, proses riset dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen sekolah, Siswa Kelas XI, dan pihak dunia industri pengguna tenaga kerja lulusan SMK. Penulis memperkuat data verbal dan visual yang telah penulis dapatkan dengan menggunakan beberapa teori utama dan teori pendukung. Teori utama yang digunakan diantaranya: teori desain komunikasi visual, teori kampanye kesadaran, teori tata letak, dan teori budaya kerja. Penulis menggunakan teori desain komunikasi visual yang menjelaskan hubungan desain komunikasi visual dan kampanye kesadaran dari “*Handbook of Visual Communication*” milik Dake (2004) yang dikutip dalam bukunya “*Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*” karya Smith (2005), teori kampanye kesadaran dari “*Problems and Challenges in Social Marketing*” milik Bloom dan Novelli (1981) yang dikutip dalam jurnal yang berjudul “*Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement*” karya Sharma (2012), pendapat dari Hakim (2005) dalam bukunya “*Lantaran Tapi Relevan*” dan Tinarbuko (2007) dalam artikelnya “*Desain Sosial dan Upaya Pelestarian Lingkungan Hidup*” digunakan oleh penulis sebagai acuan dalam membuat iklan dan kampanye kesadaran yang baik. Selain itu penulis juga menggunakan Teori Komunikasi dari Lasswell (1948) dalam jurnalnya “*The Structure and Function of Communication in Society*” yang dikutip oleh Effendy (2005) dalam bukunya “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, menyatakan bahwa cara terbaik untuk melakukan proses komunikasi adalah dengan menjawab 5W+1H kepada target audiens yang dituju. Penulis menggunakan Teori Tata Letak dari Jefkins (1997) yang ditulis dalam bukunya yang berjudul “*Periklanan*”. Sebagai landasan teori 5R, penulis menggunakan Konsep 5S dari Osada (2011) yang ditulis dalam bukunya “*Sikap Kerja 5S*”.

Selanjutnya dilakukan proses *Define* untuk menganalisis data penelitian yang ada dan menemukan rumusan masalah dari perancangan yang dilakukan dengan merumuskan permasalahan dalam 5W+1H. Proses berikutnya adalah *Ideate* untuk menemukan konsep media yang akan dibuat dengan membuat peta pemikiran (*mind mapping*). Dalam strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang sesuai

dengan target audiens, penulis menggunakan beberapa teori pendukung, yakni Teori Tugas Perkembangan Psikososial Remaja dari Havighurst (1967) yang dikutip Sarwono (2000) dalam bukunya “Pengantar Umum Psikologi” dan Teori Psikologi Perkembangan milik Hurlock (1999) dalam bukunya “Psikologi Perkembangan”. Teori Psikologi Desain dari Piliang (2008) dalam bukunya “Medan Kreatifitas” penulis gunakan untuk mengamati kesatuan yang utuh pada semiotika, warna, tipografi, komposisi, dan layout. Selain itu penulis menggunakan teori dari Kasilo (2008) dalam bukunya “Komunikasi Cinta”, yang terdiri dari langkah-langkah: *Consumers Insight, Forum Group Discussion, Storyline, Tone and Manner dan Consumers Journey, dan Point Of Contact*. Sedangkan untuk teori media penulis menggunakan teori dari Smith dan Zook (2016) dalam bukunya “*Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*”. Setelah itu, proses yang harus dilakukan adalah membuat *Prototype* sebelum media masuk ke proses produksi. Setelah proses produksi, hal terakhir yang harus dilakukan adalah *Test* dengan menguji coba pada target audiens dan menyelenggarakan pameran hasil karya untuk mendapatkan umpan balik langsung dari penonton.

Penulis melakukan penelusuran berbagai jurnal perancangan dan thesis terdahulu sebagai bahan acuan yang terkait dengan kumpulan teori dan referensi hasil karya perancangan, agar perancangan yang dibuat oleh penulis semakin kokoh dan memiliki nilai kebaruan. Melalui penelusuran tersebut dapat diketahui bahwa belum pernah ada perancangan Media Komunikasi Visual yang khusus ditujukan untuk kampanye kesadaran tentang 5R. Dengan demikian Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk Siswa Kelas XI Animasi dan DKV SMK PK di Yogyakarta yang dilakukan penulis memiliki nilai kebaruan bagi ilmu Desain Komunikasi Visual.

Banyaknya pelanggaran tata tertib sekolah oleh siswa SMK mengakibatkan guru terkendala dalam memberikan teguran secara rutin dan terus-menerus kepada siswa untuk mengingatkan penerapan sikap kerja 5R. Berdasarkan hasil pengkajian teori perkembangan anak dan remaja yang dilakukan oleh penulis, terdapat

relevansi antara usia siswa kelas XI yang berada pada klasifikasi remaja madya dengan banyaknya pelanggaran yang dilakukan, karena remaja merupakan usia yang penuh gejolak belum berpengalaman dalam memecahkan masalah. Anak usia remaja madya juga cenderung tidak menyukai nasihat yang berlebihan. Oleh karena itu, teguran langsung dari guru yang dilakukan berulang kali dinilai dapat menimbulkan penolakan. Solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan mengapresiasi serta membantu siswa agar lebih kreatif dan produktif untuk meningkatkan kesadaran siswa kelas XI SMK terhadap 5R secara berkesinambungan melalui Media Komunikasi Visual. Solusi tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh penulis dalam memberikan rekomendasi terkait permasalahan sikap kerja siswa SMK yang dalam hal ini merupakan strategi untuk meningkatkan keterserapan lulusan SMK di dunia industri kreatif.

Melalui perancangan ini, penulis memberikan sumbangan bagi pengembangan disiplin Ilmu Desain Komunikasi Visual dan dapat menjadi sumber referensi bagi perancangan berikutnya. Selain itu perancangan ini menjadi salah satu konten kreatif yang berfungsi sebagai pemecahan masalah komunikasi visual sebagai solusi untuk mendorong target audiens siswa SMK untuk memiliki kesadaran menerapkan sikap kerja 5R sehingga keterserapan lulusan SMK di dunia industri kreatif semakin meningkat, serta dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan untuk menyusun kebijakan dalam mengembangkan pendidikan di SMK.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual kampanye kesadaran 5R untuk siswa kelas XI Animasi dan DKV SMK PK di Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan rumusan ide perancangan, maka tujuan perancangan ini adalah merancang komunikasi visual kampanye kesadaran 5R untuk siswa kelas XI Animasi dan DKV SMK PK di Yogyakarta.

Manfaat teoretis dari perancangan ini adalah memberikan pemikiran bagi pengembangan teori pada ilmu Desain Komunikasi Visual.

Manfaat praktis dari perancangan ini adalah :

1. Bagi komunitas, perancangan ini diharapkan mampu mendorong target audiens siswa kelas XI Animasi dan DKV SMK PK di Yogyakarta khususnya, dan seluruh siswa SMK di Yogyakarta pada umumnya untuk memiliki kesadaran menerapkan 5R sebagai budaya kerja individu, agar siswa dapat mengubah perilaku atau kebiasaan sesuai dengan budaya yang ada di industri sehingga terjadi peningkatan produktivitas dan efektivitas di dunia industri atau tempat kerja siswa tersebut nantinya.
2. Bagi pemerintah Indonesia, perancangan ini memberikan masukan kepada Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan untuk menyusun kebijakan dalam mengembangkan pendidikan di SMK untuk mencetak lulusan yang unggul, profesional serta memiliki karakter budaya kerja sesuai standar industri.
3. Bagi akademisi, sebagai sumber referensi bagi perancangan-perancangan lain agar perancangan ini terus mengalami penyempurnaan.
4. Bagi Media, perancangan ini diharapkan dapat menjadi salah satu konten kreatif yang bermanfaat untuk membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) unggul yang memiliki budaya kerja sesuai standar industri.
5. Bagi Industri kreatif, menyerap sumber daya manusia yang unggul SMK yang mencetak tenaga kerja di bidang industri kreatif untuk menerapkan 5R agar dapat berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian nasional.

BAB II

KONSEP PERANCANGAN

A. Kajian Sumber Perancangan

Kajian sumber perancangan berisi penelusuran referensi rancangan komunikasi visual yang sudah pernah dirancang dan dipublikasikan sebelumnya. referensi ini disusun dan diulas guna menemukan celah perancangan yang dapat diisi oleh perancangan penulis, memperkaya konsep perancangan penulis, dan menunjukkan orisinalitas perancangan penulis.

Setelah melakukan pencarian referensi, penulis menemukan bahwa pentingnya sikap kerja 5R gencar disuarakan untuk membangun ekosistem pendidikan yang positif dan berfokus pada pengembangan karakter siswa. Dengan demikian, siswa akan menginternalisasi nilai-nilai sikap kerja 5R sebagai bekal menghadapi masa depan di era Revolusi Industri 4.0.

Perancangan yang diulas merupakan tinjauan komunikasi visual pada kampanye kesadaran dengan kriteria paling tidak memiliki satu persamaan dengan perancangan penulis, antara lain: perancangan kampanye kesadaran tentang peraturan atau tata tertib, perancangan kampanye kesadaran tentang kedisiplinan, atau perancangan kampanye kesadaran dengan target audiens anak usia remaja akhir. Penulis melakukan ulasan terhadap strategi penyampaian pesan, pemilihan media, dan metode perancangan komunikasi visual dalam satu artikel dan kampanye kesadaran yang sudah dipublikasikan melalui media digital.

Setelah melakukan survei lokasi di lingkungan tempat penelitian, yaitu SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta, disini penulis menemukan bahwa di tiap-tiap bengkel jurusan belum ada media-media komunikasi visual yang secara khusus mengingatkan siswa untuk selalu memberlakukan 5R di setiap prosedur kerja mereka. Perancangan komunikasi visual yang ditemukan oleh penulis hanya berupa ilustrasi dan teks yang berupa kata-kata mutiara, dengan

jumlah media yang masih sangat sedikit sekali, yang ditempatkan pada selasar kelas-kelas teori saja.



Gambar 2.1. Hasil Survei Lokasi Penelitian di SMK N 3 Kasihan

(Sumber: Penulis, 2022)

Menurut penulis, perancangan tersebut belum menerapkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual dalam perancangannya, serta belum mempertimbangkan aspek-aspek seperti karakter target audiensnya, jenis media, dan lokasi penempatan media.

Pada pencarian kajian sumber perancangan melalui jurnal, penulis menemukan perancangan yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial untuk Mempengaruhi Kesadaran Anak Muda dalam Bertutur Kata Krama Jawa” yang disusun oleh Andika Santo Suhirman (2017). Perancangan ini digunakan oleh penulis sebagai kajian sumber karena memiliki persamaan sebagai kampanye kesadaran, selain itu target audiens pada perancangan ini adalah remaja akhir dan media dalam perancangan ini menggunakan Instagram dan poster, sedangkan yang membedakan dengan perancangan yang akan dilakukan oleh penulis adalah metode

perancangan yang digunakan, dimana pada perancangan ini menggunakan analisa SWOT.

Perancangan ini penulis jadikan kajian ide karena dari segi komunikasi visual dalam perancangan ini memiliki beberapa kelebihan, diantaranya: memiliki identitas dalam logo, tipografi, dan warna yang mengikat setiap medianya. Berikut adalah hasil karya desain pada perancangan tersebut:

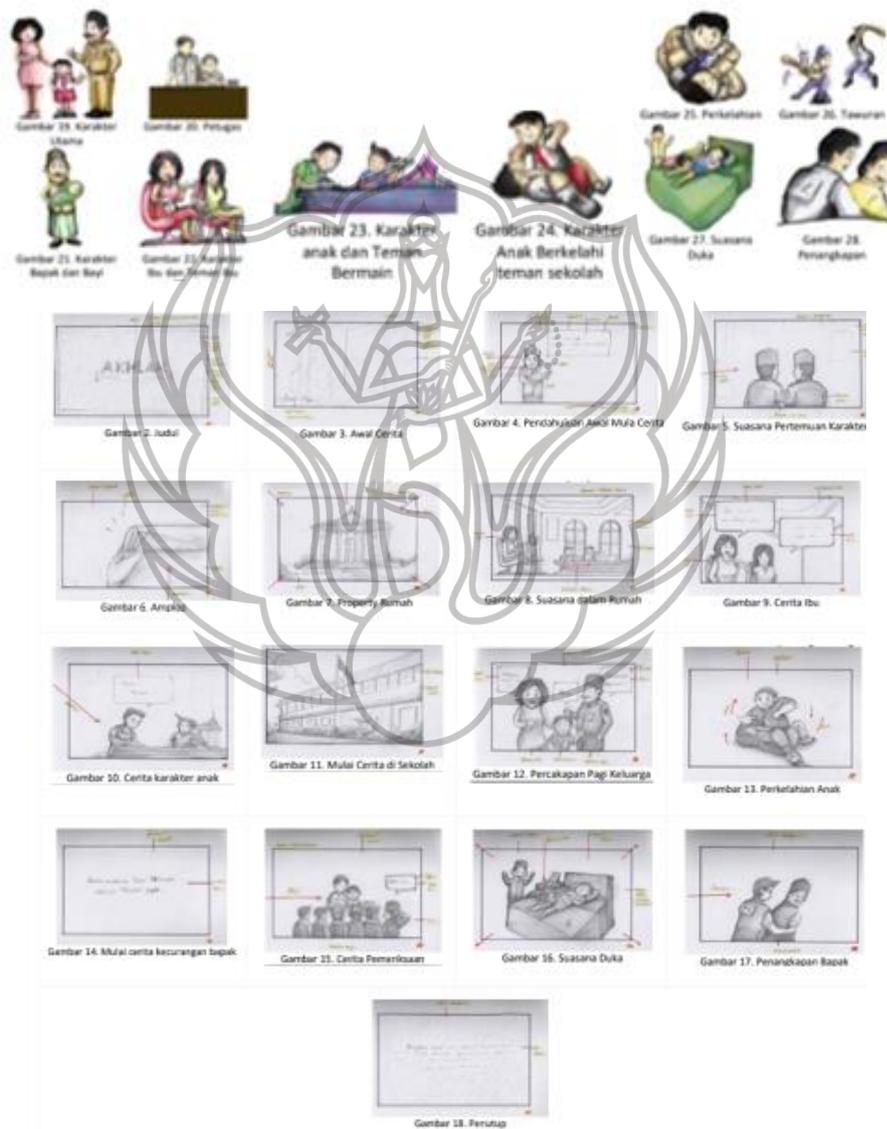


Gambar 2.2. Hasil Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial untuk Mempengaruhi Kesadaran Anak Muda dalam Bertutur Kata Krama Jawa
(Sumber: <http://repository.unika.ac.id/>, 2022)

Penelusuran kajian sumber perancangan berikutnya yang penulis temukan penelitian yang berjudul “*Motion Graphic "Akhlak" sebagai Media Edukasi Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Remaja*” yang disusun oleh Heki Aprianto dan Alan Saputro (2019). Perancangan ini digunakan oleh penulis sebagai kajian sumber karena memiliki persamaan target audiens adalah anak remaja, selain itu media yang digunakan adalah *Motion Graphic* dengan mengembangkan desain ilustrasi yang digunakan sebagai tokoh dalam *motion graphic* tersebut. Sedangkan yang membedakan dengan perancangan yang akan dilakukan oleh penulis adalah metode perancangan yang digunakan, dimana pada perancangan ini

menggunakan metode pengembangan multimedia MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*).

Kelemahan dari perancangan *motion graphic* ini adalah belum menentukan daya tarik komunikasi yang digunakan dan penentuan penempatan media. Berikut adalah hasil karya desain pada pengembangan *motion graphic* tersebut:



Gambar 2.3. Hasil Pengembangan *Motion Graphic* "Akhlak" sebagai Media Edukasi Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Remaja
(Sumber: <http://jurnal.stiki-indonesia.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa>, 2022)

Penulis juga menemukan perancangan yang berjudul “Ambient sebagai Media Kampanye Keselamatan bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur” yang disusun oleh Chaerul Anwar. Perancangan ini digunakan oleh penulis sebagai kajian sumber karena memiliki persamaan target audiens pada perancangan ini adalah remaja akhir sampai usia dewasa serta menggunakan Ambient Media. Selain itu pada perancangan ini memiliki kelebihan telah menggunakan ilustrasi daya tarik afektif, yaitu kekhawatiran/ ketakutan dengan memanfaatkan media helm yang diserupakan dengan bentuk kepala tak berambut dan terdapat luka jahitan dan luka baru yang masih terbuka dengan darah yang masih bertetes dan kendaraan bermotor roda dua yang rusak akibat kecelakaan sebagai Ambient Media.

Perancangan ini telah menggunakan identitas berupa jenis huruf Tattoo yang dikombinasi dengan tetesan darah berwarna merah bertuliskan “Celaka” yang diterapkan pada setiap Ambient media yang dibuat.



Gambar 2.4. Hasil Perancangan Ambient sebagai Media Kampanye Keselamatan bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur

(Sumber: <http://repository.unj.ac.id/>, 2022)

Pada proses penelusuran kajian sumber perancangan berikutnya, penulis menemukan jurnal perancangan yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Tertib dan Aman Berlalu Lintas” yang ditulis oleh Hendika Setiabudi, dkk. Perancangan ini digunakan oleh penulis sebagai kajian sumber karena memiliki persamaan target audiens utama anak remaja akhir. Penulis juga menjadikannya referensi untuk kajian ide untuk diimplementasikan pada perancangan yang penulis susun, karena perancangan ini memiliki kelebihan merencanakan media secara

matang berdasarkan target audiens yang dituju, media yang dirancang memiliki kemampuan persuasif dari sisi informasi maupun desain.

Adapun media komunikasi visual yang digunakan adalah infografis, iklan televisi, dan poster. Perbedaan perancangan ini dengan perancangan yang dilakukan penulis adalah pada metode perancangan yang digunakan. perancangan ini menggunakan metode AISAS. Warna-warna yang digunakan pada perancangan ini disesuaikan dengan anak usia remaja akhir 16-18 tahun yaitu warna-warna cerah yang dikombinasikan dengan warna netral abu-abu.



Gambar 2.5. Hasil Perancangan Kampanye Sosial Tertib dan Aman Berlalu Lintas (Sumber: Jurnal Besaung, jurnal Seni Desain dan Budaya Vol. 1 No. 2 September 2016)

Pada proses penelusuran kajian perancangan di atas, penulis belum menemukan perancangan kampanye kesadaran untuk 5R. Oleh sebab, penulis akan mencoba untuk melakukan Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk Siswa Kelas XI Animasi dan DKV SMK PK di Yogyakarta.

B. Landasan Perancangan

Budaya kerja dalam Bahasa Inggris yaitu *work culture*. Menurut Triguno (2000), budaya kerja secara nilai/ falsafah adalah nilai dengan didasari oleh pandangan hidup sebagai nilai-nilai yang menjadi sifat, kebiasaan, dan kekuatan pendorong membudaya dalam masyarakat tercermin dengan sikap dan perilaku terwujud dalam tindakan kerja atau bekerja. Pengertian 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) berasal dari 5S (*Seiri, Seiso, Seiton, Seiketsu, Shitsuke*) dalam bahasa Jepang ialah suatu cara untuk mengatur atau mengelola tempat kerja menjadi tempat kerja yang lebih baik secara berkelanjutan. 5S dalam bahasa Inggris berarti *Sort* (ringkas), *Set in order* (menempatkan sesuai tempat), *Shine* (bersih), *Standardize* (standardisasi), dan *Sustain* (menopang/ menahan). Secara umum 5R adalah Sistem Tata Rumah Tangga untuk mengelola tempat kerja seperti industri, kantor, sekolah, dan lain sebagainya. Menurut Ashok G. V., K. Vishwanatan dan P. Ramalingam (2018) dalam Ismara, dkk (2020), ada pelaksanaannya 5R sangatlah penting karena dengan adanya 5R proses pelaksanaan kerja akan lebih nyaman dan aman bagi seluruh pelaku kerja. Penerapan 5R bertujuan untuk mencapai tingkat efisiensi dan produktifitas yang tinggi dalam sebuah perusahaan.

1. Ringkas

Prinsip RINGKAS adalah memisahkan segala sesuatu yang diperlukan dan menyingkirkan yang tidak diperlukan dari tempat kerja. Mengetahui benda mana yang tidak digunakan, mana yang akan disimpan, serta bagaimana cara menyimpan supaya dapat mudah diakses terbukti sangat berguna bagi sebuah perusahaan.

Langkah melakukan RINGKAS: 1) Cek-barang yang berada di area masing-masing; 2) Tetapkan kategori barang-barang yang digunakan dan yang tidak digunakan; 3) Beri label warna merah untuk barang yang tidak digunakan; 4) Siapkan tempat untuk menyimpan/ membuang/ memusnahkan barang-barang yang tidak digunakan; 5) Pindahkan barang-barang yang berlabel merah ke tempat yang telah ditentukan.

2. Rapi

Prinsip RAPI adalah menyimpan barang sesuai dengan tempatnya. Kerapian adalah hal mengenai sebagaimana cepat kita meletakkan barang dan mendapatkannya kembali pada saat diperlukan dengan mudah. tidak boleh asal-asalan dalam memutuskan dimana benda-benda harus diletakkan untuk mempercepat waktu untuk memperoleh barang tersebut.

Langkah melakukan RAPI: 1) Rancang metode penempatan barang yang diperlukan, sehingga mudah didapatkan saat dibutuhkan; 2) Tempatkan barang-barang yang diperlukan ke tempat yang telah dirancang dan disiapkan; 3) Beri label / identifikasi untuk mempermudah penggunaan maupun pengembalian ke tempat semula.

3. Resik

Prinsip RESIK adalah membersihkan tempat/lingkungan kerja, mesin/peralatan dan barang-barang agar tidak terdapat debu dan kotoran.

Langkah melakukan RESIK: 1) Penyediaan sarana kebersihan; 2) Pembersihan tempat kerja; 3) Peremajaan tempat kerja; 4) Pelestarian RESIK.

4. Rawat

Prinsip RAWAT adalah mempertahankan hasil yang telah dicapai pada 3R sebelumnya dengan standarisasi. Langkah melakukan RAWAT: 1) Tetapkan standar kebersihan, penempatan, penataan; 2) Komunikasikan ke setiap siswa yang sedang bekerja di tempat praktik.

5. Rajin

Prinsip RAJIN adalah terciptanya kebiasaan pribadi karyawan untuk menjaga dan meningkatkan apa yang sudah dicapai. RAJIN di tempat kerja berarti pengembangan kebiasaan positif di tempat kerja. Apa yang sudah baik harus selalu dalam keadaan prima setiap saat. Langkah melakukan RAJIN: 1) Target bersama; 2) Teladan atasan; 3) Hubungan/ komunikasi di lingkungan kerja; 4) Kesempatan belajar.

Dalam praktiknya budaya RAJIN adalah yang paling sulit untuk diterapkan. Hal ini karena diperlukan pengendalian diri, motivasi, dan disiplin yang tinggi untuk bisa mewujudkannya. Menurut Tri Widiyanti, dkk (2015) dalam K. Ima Ismara, dkk (2020), terdapat cara untuk menerapkan prinsip RAJIN yaitu salah satunya dengan memberikan tanggungjawab harian terhadap seluruh pelaku kerja, memberikan penilaian hasil kerja, dan memberi penghargaan untuk hasil kerja tersebut.

Menurut Damayanti dan S. Sumaedi (2015), Yashinta R. A. dan Erny Tri H. (2017) dalam Ismara, dkk (2020), menerapkan budaya 5R kepada siswa Pendidikan Vokasi dilakukan dengan menggunakan teknik modeling, salah satunya adalah dengan melakukan *treatment* dan memberi pembiasaan terhadap budaya 5R kepada para siswa. Sedangkan menurut Kasilo (2008), dilihat dari sudut pandang ilmu komunikasi, langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memahami target audiens adalah *consumer journey* dan *point of contact*. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai target audiens dan perilakunya terhadap media komunikasi visual, kedua teori tersebut dikerjakan untuk menelusuri kegiatan sehari-hari dari target audiens guna mengetahui kontak media secara inderawi terhadap target audiens, yang bertujuan untuk memberikan *treatment* dan memberi pembiasaan terhadap budaya 5R kepada target audiens.

Target audiens dalam perancangan ini adalah siswa SMK PK Kelas XI Animasi dan DKV di Yogyakarta yang merupakan anak usia 16-18 tahun, yang menurut Sarwono (2002) usia tersebut dalam tahapan perkembangan manusia

disebut remaja akhir atau masa remaja madya (*middle adolescent*). Hurlock dalam Bakar (2011) menyatakan bahwa usia remaja merupakan usia yang bermasalah, dimana masa remaja adalah masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa, sehingga kurang memiliki pengalaman dalam menyelesaikan setiap permasalahannya. Selain itu Hurlock (1999) juga berpendapat bahwa pada usia ini, anak menuntut kebebasan, merasa mandiri, sehingga mereka ingin menyelesaikan masalahnya sendiri dan menolak bantuan orang tua dan guru. Havighurst dalam Sarwono (2000) berpendapat bahwa usia remaja memiliki beberapa tugas perkembangan, salah satunya adalah melepaskan diri dari ketergantungan pada orang tua dan orang dewasa lainnya. Anak pada masa remaja madya tidak menyukai bahkan cenderung menolak nasihat yang berlebihan. Oleh sebab itu pemberian apresiasi atas usaha yang dilakukan, mendukung untuk berkreasi dan produktif merupakan kunci dalam mendidik anak pada usia ini, karena pada usia ini anak membutuhkan pengakuan dan masih dalam tahap pencarian jati diri yang mandiri dari pengaruh orang tua dan guru. Anak pada tahap ini memiliki rutinitas harian lebih banyak menghabiskan waktunya untuk berada di sekolah. Rutinitas harian di sekolah ini memungkinkan adanya kontak dengan media-media non digital yang terdapat di ruang-ruang publik atau media luar ruang, contohnya poster, *hanging mobile*, serta ambient media, yang menurut Smith dan Zook (2016) media ini disebut dengan media baru dan sifatnya menyatu dengan lingkungan. Strategi sinergi antar media inilah yang mendukung adanya ambient media atau media baru yang sudah dijelaskan di atas. Media-media yang digunakan tidak lagi didasarkan pada penempatannya atau materialnya, namun juga pada suasana dan budaya dari target audiens yang didapatkan dari *consumer journey* dan *point of contact*.

Perancangan penulis merupakan sebuah perancangan komunikasi visual untuk sebuah kampanye kesadaran, maka diperlukan pemahaman mengenai keterkaitan antar keduanya. Menurut Alizamar dan Couto (2016), Komunikasi Visual dapat mengandung makna “mengomunikasikan ide-ide”. Komunikasi Visual merupakan proses penyampaian pesan dengan media yang dapat ditangkap oleh komunikan melalui indera penglihatan. Proses tersebut dilakukan dengan

upaya yang disebut dengan desain komunikasi visual (DKV). Apabila terdapat permasalahan komunikasi visual di tengah masyarakat, DKV menjadi upaya untuk memecahkan masalah komunikasi visual.

Dake dalam Smith, et.all (2005) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki pemetaan bidang-bidang kerja atau praktik. Salah satu bidang kerja komunikasi visual, yakni Retorika Visual yang meliputi komunikasi, literasi, dan periklanan (komersial dan non-komersial atau kampanye kesadaran). Kampanye kesadaran adalah sebuah desain, implementasi, dan program yang dapat mendorong masyarakat tertentu dalam menerima suatu ide sosial. Menurut Bloom dan Novelli (1981) dalam Sharma (2012), niat di balik kampanye kesadaran adalah untuk memecah praktik perilaku yang tidak diinginkan dalam masyarakat atau untuk merangsang praktik yang diinginkan terhadap lingkungan, atau orang dan lingkungan sekitarnya. Kampanye kesadaran yang merupakan praktik periklanan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens jika memiliki kriteria-kriteria komunikasi visual yang baik. Menurut Hakim (2005), secara umum, sebuah komunikasi visual untuk iklan baik komersial maupun kampanye kesadaran yang baik haruslah memiliki semua aspek SUPER 'A'. S: *Simple*, tidak banyak elemen dan terfokus pada pesan sehingga komunikatif. U: *Unexpected*, memiliki keunikan sehingga terlihat paling menonjol di antara banyaknya iklan yang tersebar. P: *Persuasive*, dapat mempengaruhi orang-orang untuk melakukan sesuatu. E: *Entertaining*, mampu memainkan emosi konsumennya. R: *Relevant*, idenya kuat dan dekat. A: *Acceptable*, harus dapat diterima oleh publik. Desain sosial memiliki kriteria secara khusus yang dituliskan oleh Tinarbuko (2007) yakni, harus menarik perhatian khalayak, memiliki citra yang berkesan, menampilkan realisme, menunjukkan mendesaknya suatu pesan, memantapkan kepribadian target audiens, dan mengikatnya dengan suatu simbolisme. Penulis berpendapat bahwa kriteria desain sosial ini dapat penulis jadikan acuan juga untuk kriteria komunikasi visual untuk kampanye kesadaran yang bertujuan untuk membangun kesadaran khalayak. Titik awal dari tercapainya kriteria-kriteria di atas adalah komunikasi visual harus menarik perhatian khalayak. Upaya perancangan komunikasi visual

yang menarik perhatian dapat dilakukan dengan memilih daya tarik komunikasinya terlebih dahulu. Menurut Effendy (1989), daya tarik adalah kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". Komunikator harus memperhatikan apa yang harus disampaikan kepada target audiens supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini dapat disebut sebagai himbuan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat pesan dari kampanye tersebut. Pada kampanye kesadaran 5R ini daya tarik yang akan digunakan adalah daya tarik moral. Menurut Kotler (2003), daya tarik moral ditujukan kepada target audiens untuk memberitahu mengenai apa yang baik dan benar.

Daya tarik moral harus diwujudkan ke dalam suatu bentuk visual agar suatu pesan dapat tersampaikan secara nyata. Pada iklan maupun kampanye kesadaran dengan daya tarik moral, salah satu bentuk visual yang paling umum digunakan adalah ilustrasi karena mampu memperkuat pesan verbal. Wigan (2008) menyimpulkan bahwa ilustrasi dapat membentuk makna, menyampaikan suatu ide, narasi, pesan, dan emosi kepada target audiens. Ilustrasi digunakan sebagai komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dalam lintas disiplin ilmu, seperti: budaya, politik, praktik kritis mengenai bidang-bidang kehidupan, analisis teori, hubungan-hubungan antar manusia, dan informasi-informasi spesifik tentang bidang ilmu tertentu. Ilustrasi mampu menjembatani Desain Komunikasi Visual dengan berbagai disiplin ilmu, sehingga terjalin adanya integrasi ide. Male (2007) mengungkapkan bahwa kunci keberhasilan ilustrasi adalah persuasif, maka dari itu proses pembuatan ilustrasi harus sinergis, eksploratif, dan empatik dengan topik yang diterjemahkan. Ilustrasi persuasif dengan daya tarik moral dapat sampai kepada target audiens saat diimplementasikan pada media komunikasi visual karena adanya sebuah persepsi visual yang dimiliki oleh target audiens.

Pada perancangan penulis nantinya, yang akan digunakan sebagai acuan perancangan ilustrasi didapatkan dari hasil *Forum Group Discussion* (FGD) dengan

target audiens, yaitu siswa kelas XI SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta. Sehingga diharapkan dapat bersifat persuasif yang dapat menghubungkan pesan kampanye kesadaran yang ingin disampaikan dengan perubahan sikap target audiens. Melalui hasil pengamatan dari FGD tersebut, penulis berinisiatif mengangkat logo SMSR Jogja yang *iconic* dan dekat dengan target audiens sebagai ide perancangan ilustrasi. SMSR Jogja adalah sebutan awal bagi SMK N 3 Kasihan sebelum ditetapkan dengan sebutan SMK. Logo SMSR Jogja telah dikenal oleh seluruh sekolah berbasis seni di seluruh Indonesia. Pihak SMK N 5 Yogyakarta juga dapat menerima ide perancangan ilustrasi tersebut dengan mempertimbangkan nilai-nilai filosofi yang terkandung dalam logo SMSR Jogja.

Informasi mengenai filosofi logo SMSR Jogja didapatkan melalui hasil wawancara kepada narasumber Rakhmat Supriyono, yang merupakan mantan Kepala Sekolah SMSR Jogja. Beliau yang mendapatkan informasi langsung dari pencipta logo SMSR Jogja, yaitu Drs. Setiadi. Logo SMSR Jogja mengandung 4 (empat) unsur utama, yaitu: 1) Bintang, merupakan lambang Ketuhanan atau Sila pertama dalam Pancasila; 2) Bunga Wijaya Kusuma, merupakan lambang kesejahteraan umat manusia yang diwujudkan melalui pendidikan; 3) Kuas, merupakan lambang Karya Seni Rupa; 4) Burung Cendrawasih, merupakan lambang keindahan. Kepala, paruh dan mata Burung Cendrawasih menghadap ke bawah untuk melambangkan sifat baik, rendah hati, dan selalu mengingat pada almamater sekolah. Sayap keluar dari lingkaran dimaksudkan agar siswa-siswi SMSR memiliki pemikiran yang *out of the box*, mendapatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan tidak hanya dari sekolah, namun bisa menimba ilmu dari mana saja. Jumlah bulu pada badan burung melambangkan tanggal berdirinya SMSR Jogja. Pada bagian depan 5 helai, melambangkan tanggal 5, sayap 4 helai melambangkan bulan April, bulu 6 dan 3 helai melambangkan tahun 63. Jika digabung, tanggal berdirinya SMSR Jogja adalah 5 April 1963.



Gambar 2.6. Logo SMSR Jogja
(Sumber: website SMK Negeri 3 Kasihan, 2022)

Penulis mencoba merancang icon tersebut dengan menggunakan figur Burung Cendrawasih. Icon ini nantinya akan mengandung 4 (empat) unsur utama, yaitu: 1) Bintang, merupakan lambang Ketuhanan atau Sila pertama dalam Pancasila; 2) Bunga Wijaya Kusuma, merupakan lambang kesejahteraan umat manusia yang diwujudkan melalui pendidikan; 3) Kuas, merupakan lambang Karya Seni Rupa; 4) Burung Cendrawasih, merupakan lambang keindahan. Paruh Burung Cendrawasih menghadap ke bawah untuk melambangkan sifat baik, tutur kata mencerminkan insan berpendidikan, rendah hati, dan selalu mengingat pada almamater sekolah. Bulu lancur yang panjang dimaksudkan agar siswa SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta memiliki pemikiran yang *out of the box*, mendapatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan tidak hanya dari sekolah, namun bisa menimba ilmu dari mana saja.

C. Konsep Perwujudan

Kajian sumber perancangan terdahulu dan landasan perancangan di atas menjadi pijakan bagi penulis untuk memasuki tahap perancangan berikutnya sehingga dapat menjawab rumusan masalah, yaitu menyusun konsep perancangan kreatif. Konsep dipahami sebagai dasar dari pemikiran yang memuat strategi untuk mencapai suatu tujuan. Konsep perlu diwujudkan ke dalam suatu bentuk karya

nyata supaya suatu pemikiran dapat diterima oleh publik, oleh karena itu perlu dituliskan sebuah konsep perwujudan karya desain. Konsep perwujudan diletakkan pada awal proses perancangan, sebagai pijakan sebelum memasuki langkah-langkah metode perancangan. Sebelum menyusun konsep perwujudan dalam bagian ini, penulis memaparkan kesimpulan dari pijakan-pijakan yang sudah penulis temukan dalam pemaparan teori yang penulis jadikan sebagai konsep besar perancangan. Menjawab pertanyaan pada rumusan masalah dalam perancangan ini, penulis membuat Perancangan Komunikasi Visual untuk Kampanye Kesadaran Siswa kelas XI SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran siswa kelas XI SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta tentang pentingnya menerapkan sikap kerja 5R. Penulis membuat standar komunikasi visual yang dirancang, yaitu: harus bersifat persuasif, komunikatif, sesuai dengan karakteristik dan kondisi, dan dekat dengan pengalaman target audiens. Persuasif artinya komunikasi visual harus mampu memengaruhi target audiens untuk mengubah perilakunya atau melakukan tindakan nyata sesuai pesan. Komunikatif artinya mampu menyampaikan pesan kepada target audiens dengan jelas. Upaya merancang komunikasi visual yang persuasif dan komunikatif pada perancangan ini penulis lakukan dengan beberapa strategi. Standar ini diperlukan sebagai acuan penulis dalam mengerjakan perancangan dan dalam memeriksa kembali perancangan yang sudah dikerjakan sebelum dipublikasikan ke publik.

Pada tahap konsep perwujudan ini, penulis menentukan media Komunikasi Visual yang tepat untuk digunakan sebagai solusi komunikasi visual untuk kampanye kesadaran siswa kelas XI SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta.

1. Konsep Kreatif

a. Judul dan Tagline

Judul yang akan diangkat pada kampanye kesadaran ini adalah 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin). Tagline atau jargon berasal dari

kristalisasi pemikiran pentingnya sikap kerja 5R, yaitu produktif. Hal ini yang menjadi target dari kampanye kesadaran menerapkan 5R. Tagline yang baik mudah diucapkan dan mudah diingat. Tagline yang digunakan pada perancangan ini adalah “5R Bikin Kamu Makin Produktif”.

b. Ilustrasi Maskot dan Warna

Daya tarik yang akan digunakan adalah daya tarik moral. Hal ini sangat tepat apabila diterapkan pada siswa kelas XI yang merupakan usia anak remaja akhir, yang merupakan target audiens dari perancangan ini. Dalam teori perkembangan moral menurut Kohlberg, pada akhir masa remaja mereka akan memasuki tahap perkembangan yang disebut dengan tahap pasca atau *post conventional*. Havighurst dalam Sarwono (2000) berpendapat bahwa masa remaja memiliki beberapa tugas perkembangan, salah satunya adalah berusaha melepaskan diri dari ketergantungan terhadap orang tua dan orang dewasa lainnya. Anak pada masa remaja akhir ini juga cenderung tidak menyukai nasihat yang berlebihan bahkan cenderung menolak. Karena pada masa ini merupakan masa pencarian jati diri, mereka membutuhkan pengakuan dari sekitarnya. Oleh sebab itu pemberian apresiasi atas usaha yang dilakukan, mendukung untuk berkreasi dan produktif merupakan kunci dalam mendidik anak pada usia ini. Pengaruh teman sebaya lebih besar daripada pengaruh keluarga, karena pada usia ini anak lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah, seperti di sekolah. Selain itu Hurlock (1999) menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya lebih besar daripada pengaruh keluarga, karena pada usia ini anak lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah, seperti di sekolah. Berdasarkan hal tersebut, apabila sekolah dapat memberikan suatu hal positif terhadap satu siswa maka diharapkan siswa tersebut dapat menyebarkan hal positif tersebut ke siswa yang lainnya, terutama teman-teman dekatnya.

Berbekal hal tersebut di atas, maka penulis akan merancang ilustrasi yang dekat dengan target audiens, dengan mengambil figur Burung Cendrawasih

yang memiliki nilai filosofi yang dapat digunakan sebagai panutan siswa SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta yang diwujudkan sebagai teman sebaya siswa SMK.



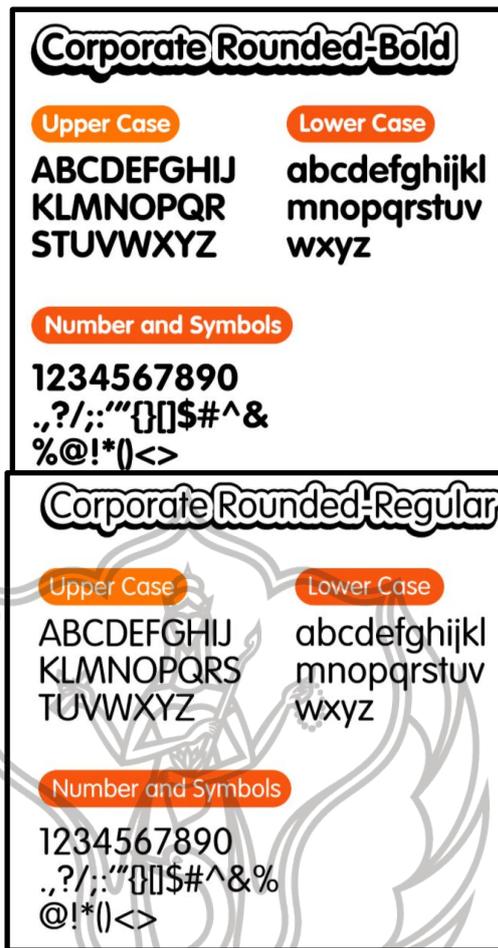
Gambar 2.7. Rencana Ilustrasi Maskot

(Sumber: Penulis, 2022)

Ilustrasi tersebut akan menggunakan warna yang disesuaikan dengan anak usia remaja akhir 16-18 tahun yaitu warna-warna cerah yang berkesan hangat dan disesuaikan dengan warna bulu Burung Cenderawasih, yaitu kuning, orange, coklat, merah, hijau.

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah Corporate Rounded dan beberapa desain menggunakan goresan tangan menggunakan Brush tool. Font tersebut dipilih karena merupakan golongan dari Jenis huruf Sans Serif yang memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.



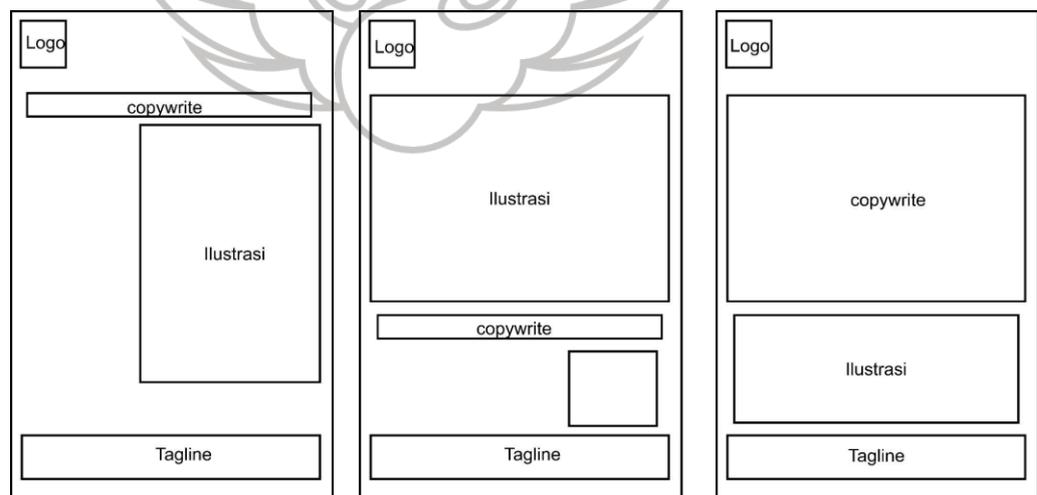
Gambar 2.8. Jenis Huruf Corporate Rounded
(Sumber: Penulis, 2022)

d. Tata Letak/ *Layout*

Sebagai dasar perancangan tata letak, penulis menggunakan Teori Tata Letak dari Jefkins (1997) yang ditulis dalam bukunya yang berjudul “Periklanan”. Jefkins berpendapat ada beberapa acuan untuk merancang tata letak, diantaranya: 1) *The Law of Variety*, yaitu sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton; 2) *The Law of Balance*, yaitu dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada; 3) *The Law of Harmony*, yaitu bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton; 4) *The Law of Scale*, yaitu

perpaduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu dalam tata letak. Tata letak elemen-elemen visual pada perancangan ini penulis sesuaikan dengan media komunikasi visual yang digunakan, sehingga tata letak yang digunakan juga berbeda-beda tiap mediana.

Tata letak ambient media berupa *horisontal blind* dan stiker kaca *sanblast* disesuaikan dengan media yang dipakai. Begitupun tata letak visual untuk Instagram story, spanduk, poster, *hanging mobile*, gantungan pintu, celemek kerja (*apron worker*) juga disesuaikan dengan media-media tersebut. Elemen visual yang ditampilkan pada media ini adalah berupa gambar dan ilustrasi yang besar dan jelas supaya pesan dan media tampak seimbang. Tata letak poster merupakan tata letak sentris dengan *headline*, ilustrasi, *body copy* dalam balon kata, dan *tagline* secara berurutan. Secara garis besar, di gambar paling akhir akan selalu ada tagline berupa kalimat motivasi. Berikut adalah rencana tata letak pada media:



Gambar 2.9. Explorasi Tata Letak pada Media

(Sumber: Penulis, 2022)

2. Strategi Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual merupakan media yang sering digunakan dalam berbagi informasi atau berkomunikasi. Komunikasi visual menurut Adi Kusrianto (2019) adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan. Media Desain Komunikasi Visual adalah suatu tempat penyampaian pesan-pesan tertentu berdasarkan konsep rancangan terhadap produk atau jasa yang disampaikan kepada masyarakat luas atau audiens. Konsep rancangan mengacu pada perencanaan desain yang komprehensif melalui sentuhan perpaduan antara unsur estetika/ seni-desain dan teknologi.

Berarti, bisa disimpulkan bahwa media komunikasi visual adalah komunikasi yang terjadi melalui penglihatan, dimana merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media gambar yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, simbol, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Strategi media yang dirancang oleh penulis didasarkan pada *Customer Journey* dan *Point of Contact* untuk memilih dan menentukan media komunikasi visual yang akan digunakan pada perancangan. Melalui hasil tersebut dapat diketahui lokasi-lokasi strategis untuk penempatan media komunikasi visual, diantaranya: sosial media, tempat parkir, papan pengumuman, ruang lobby, ruang kelas teori, kantin sekolah, gazebo/ gubuk baca, bengkel jurusan/ lab komputer.

a. *Motion Graphic*

Ruang lobby adalah ruangan yang selalu diakses oleh siswa setiap harinya ketika mereka pertama kali datang ke sekolah, oleh sebab itu ruang lobby

dianggap sebagai lokasi penempatan media komunikasi visual paling strategis pada perancangan ini. *Motion Graphic* dipilih sebagai media utama dalam perancangan ini yang nantinya akan ditempatkan di ruang lobby sekolah. Alasan pemilihan *motion graphic* sebagai media utama karena *motion graphic* merupakan media elektronik dengan tampilan yang dinamis, berupa gambar bergerak/ animasi, bahkan juga disertai suara, yang dapat membantu menyederhanakan pesan yang akan disampaikan, menjadikan *motion graphic* sebagai media promosi yang atraktif. Karena sifatnya yang atraktif, maka akan lebih menarik perhatian siswa saat melintasi ruang lobby sekolah.



Gambar 2.10. Rencana Penempatan Media *Motion Graphic*
(Sumber: Penulis, 2022)

b. *Instagram Story*

Instagram story dipilih sebagai media pendukung. Alasan pemilihan *Instagram Story* sebagai media pendukung adalah karena tidak semua siswa mengakses Instagram setiap harinya, namun Instagram saat ini menjadi trend bagi anak muda masa kini. Lebih dari 60% siswa mengakses Instagram terutama saat mereka bangun tidur di pagi hari. Sehingga media ini dianggap sebagai media yang efektif, terutama dalam memotivasi siswa untuk persiapan ke sekolah di pagi hari.



Gambar 2.11. Rencana Penempatan Media *Instagram Story*

(Sumber: Penulis, 2022)

c. Papan Slogan

Pada perancangan kampanye kesadaran 5R ini, Papan Slogan yang akan ditempatkan di ruang-ruang kelas teori, merupakan media yang efektif untuk menyampaikan kata-kata motivasi terkait sikap kerja. Kata-kata motivasi tersebut didapatkan dari kakak kelas yang sudah lulus atau alumni. Tujuannya adalah untuk memberi motivasi kepada siswa yang masih berada di bangku sekolah saat ini.



Gambar 2.12. Rencana Penempatan Papan Slogan

(Sumber: Penulis, 2022)

d. Poster

Poster merupakan media *outdoor* yang dipilih sebagai media pendukung. Poster nantinya akan ditempel di papan pengumuman. Alasan pemilihan poster sebagai media pendukung adalah karena tidak semua siswa mengakses papan pengumuman setiap harinya, namun di papan pengumuman selalu tercantum informasi-informasi sekolah untuk para siswa, maka papan pengumuman juga dianggap sebagai lokasi yang sangat strategis untuk penempatan media komunikasi visual.



Gambar 2.13. Rencana Penempatan Media Poster

(Sumber: Penulis, 2022)

e. Spanduk

Spanduk merupakan media *outdoor* yang dipilih sebagai media pendukung. Spanduk ini nantinya ditempatkan di tempat parkir. Alasan pemilihan poster sebagai media pendukung adalah karena tidak semua siswa mengakses tempat parkir, terutama siswa yang menggunakan angkutan umum dan diantar oleh orang tua. Namun karena siswa pengguna kendaraan pribadi di SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta jumlahnya melebihi 30% dari total jumlah siswa, maka tempat parkir juga dianggap sebagai lokasi yang sangat strategis untuk penempatan media komunikasi visual.



Gambar 2.14. Rencana Penempatan Media Spanduk
(Sumber: Penulis, 2022)

f. *Hanging Mobile*

Hanging mobile adalah media promosi yang dibuat dari kertas dengan bentuk 2D atau 3D. Jika diletakkan di tempat yang tepat, *hanging mobile* ini dapat digunakan sebagai media yang efektif. Karena penempatannya dengan cara digantung, *hanging mobile* tidak memakan banyak tempat dalam penempatannya, selain itu *hanging mobile* justru dapat langsung memberikan titik fokus kepada target audiens.



Gambar 2.15. Rencana Penempatan Media *Hanging Mobile*
(Sumber: Penulis, 2022)

g. *Ambient Media*

Ambient media menimbulkan kesan kejut dan meninggalkan kesan yang tidak terlupakan bagi target audiens. menurut Hendroyono (2007) dalam Wijaya (2011), media ini memiliki kecenderungan untuk oportunistik, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu

sendiri. Ambient Media yang akan digunakan adalah *Horizontal Blind* dan Stiker Kaca *Sanblating* yang akan diterapkan di Jendela Lab Komputer.



Gambar 2.16. Rencana Penempatan *Horizontal Blind* dan Stiker Kaca *Sanblating*

(Sumber: Penulis, 2022)

h. Celemek kerja (*Apron Worker*)

Celemek atau yang lebih populer disebut apron merupakan salah satu benda yang sangat familiar bagi orang yang bekerja di dapur ataupun bengkel dan studio-studio seni. Penggunaan apron merupakan salah satu dari bagian dari alat keselamatan dan kesehatan kerja. Dalam hal komunikasi visual, apron dan menjadi salah satu penempatan media komunikasi visual yang efektif, karena bersentuhan langsung dengan target audiens.



Gambar 2.17. Rencana Penempatan Media pada Celemek Kerja (*Apron Worker*)

(Sumber: Penulis, 2022)

BAB III

METODE PERANCANGAN

Tahapan perancangan ini dilaksanakan di SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta tanggal 2 Januari 2022 sampai dengan 21 Februari 2022, dengan subyek penelitian adalah siswa kelas XI. Sekolah ini juga memiliki ikatan yang erat dengan berbagai industri kreatif, sehingga sangat diperlukan sebuah perancangan komunikasi visual yang dapat mengupayakan peningkatan kepuasan industri pengguna lulusan SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta.

Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking* Brown yaitu melalui beberapa proses yaitu: 1) *Empathize* (Empati), melakukan wawancara mendalam untuk menemukan masalah dan memecahkan masalah; 2) *Define* (Menetapkan), yaitu merumuskan permasalahan dalam 5W+1H; 3) *Ideate* (Ide), sebagai cara untuk berpikir baik secara verbal dan visual, proses berpikir dilakukan dengan membuat *mind mapping*; 4) *Prototype*, pada tahap ini adalah merancang proses desain berwujud baik *mock up*, *dummy*, pracetak, dan master desain; 5) *Test*, mempertemukan hasil desain dengan target audiens untuk mendapatkan respon. *Design thinking* mampu memberikan solusi bagi beberapa permasalahan yang kompleks.

Penulis memadukan dan mengembangkan *design thinking* dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang diadaptasi dari buku *Komunikasi Cinta* (Kasilo, 2008) yang terdiri dari langkah-langkah: *Consumers Insight*, *Forum Group Discussion*, *Storyline*, *Tone and Manner* dan *Consumers Journey*, dan *Point Of Contact*. Penulis mempertimbangkan paduan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media ini untuk dapat lebih mendekati dan menyelami kehidupan target audiens sehingga mampu merancang komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan target audiens.

A. *Empathize* (Empati)

Proses Empati yaitu melakukan wawancara mendalam untuk menemukan masalah dan memecahkan masalah. Menurut Lasswell (1948), cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan. Sedangkan menurut Subagyo (1999), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada para informan. Teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam (*indepth interview*) pada proses empati ini dilakukan terhadap pemangku kepentingan di mengenai visi misi, cita-cita, dan keunggulan serta hambatan di Satuan Pendidikan. Selain itu wawancara juga dilakukan kepada Pihak manajemen sekolah, Guru Bimbingan Konseling, Pokja Praktek Kerja Lapangan (PKL), Pokja Bursa Kerja Khusus (BKK), Guru Praktek di Bengkel Jurusan.

Pada proses Empati ini penulis mencari data dengan melakukan wawancara pertama dengan pihak Bimbingan Konseling (BK) yang diwakili oleh Ibu Nurhayati dari SMK N 5 Yogyakarta pada tanggal 28 Juli 2022 pk. 11.00 WIB dan Ibu Anindita dari SMK N 3 Kasihan pada tanggal 27 Juni 2022 pk. 08.00 WIB, untuk mengetahui budaya siswa di sekolah. Melalui kegiatan wawancara ini penulis menemukan fakta tentang ketidaksiplinan siswa, yaitu siswa tidak naik kelas yang diakibatkan oleh ketidakhadiran, keterlambatan dan ketidaktertiban siswa dalam mengumpulkan tugas-tugas pada kegiatan belajar mengajar. Setelah itu penulis melakukan langkah kedua dengan melakukan wawancara terhadap guru-guru praktek untuk mengetahui budaya kerja di bengkel jurusan yang diwakili oleh Bapak Suyono dari SMK N 5 Yogyakarta pada tanggal 28 Juli 2022 pk. 11.45 WIB dan Bapak Muh. Harris dari SMK N 3 Kasihan pada tanggal 27 Juni 2022 pk. 14.00 WIB. Melalui kegiatan ini, dapat diketahui bahwa guru praktek di jurusan memiliki kendala pembelajaran seperti: siswa terlambat masuk kelas, membolos, tidak menyelesaikan tugas tepat waktu, setelah selesai praktek masih banyak siswa yang belum memiliki kesadaran untuk mengembalikan peralatan pada tempatnya dan membersihkan tempat kerja, terkadang masih sering terjadi kecelakaan kerja terutama untuk jurusan yang menggunakan mesin-mesin berat. Guru praktek di

jurusan sudah mengenalkan 5R secara lisan kepada siswa, namun pelaksanaan 5R belum dilaksanakan secara ketat, karena disebabkan oleh beberapa kendala seperti: guru praktek terlalu fokus membimbing siswa saat melakukan kegiatan belajar mengajar, selain itu kehadiran siswa dalam kegiatan proses pembelajaran dianggap jauh lebih penting sehingga beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh siswa diabaikan oleh guru.

Langkah ketiga penulis melakukan wawancara dengan pengurus Pokja Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang diwakili oleh Ibu Dian Sri Indriyani dari SMK N 5 Yogyakarta pada tanggal 27 Juli 2022 pk. 09.45 WIB dan Bapak Catur Setiawan dari SMK N 3 Kasihan pada tanggal 27 Juni 2022 pk. 14.00 WIB. Melalui wawancara ini penulis mendapatkan data ada sebanyak 131 mitra industri yang menerima siswa untuk melakukan kegiatan PKL. Selain itu penulis juga menemukan disetiap tahunnya selalu ada siswa PKL yang bermasalah di industri karena siswa tidak dapat mengikuti alur kerja di industri, salah satu penyebabnya adalah ketidakdisiplinan kehadiran dan tidak dapat menepati *deadline* pekerjaan, sehingga siswa tersebut harus mengundurkan diri dan mencari industri lainnya. Setelah itu penulis melakukan langkah keempat dengan pengurus Bursa Kerja Khusus (BKK) yang diwakili oleh Ibu Ike Wulandari dari SMK N 5 Yogyakarta pada tanggal 28 Juli 2022 pk. 08.30 WIB dan Ibu Fitri Setyaningsih dari SMK N 3 Kasihan pada tanggal 27 Juni 2022 pk. 11.00 WIB. BKK adalah sebuah lembaga yang dibentuk di SMK, sebagai unit pelaksana yang memberikan pelayanan dan informasi lowongan kerja, pelaksana pemasaran, penyaluran dan penempatan tenaga kerja, merupakan mitra Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi. Melalui wawancara ini penulis mendapatkan data keterserapan lulusan siswa SMK PK Animasi dan DKV yang berada di Yogyakarta di dunia industri.

B. *Define* (Menetapkan)

Proses *define* yaitu merumuskan permasalahan dalam 5W+1H. Pada tahapan ini ditetapkan solusi komunikasi visual untuk kampanye kesadaran siswa tentang

pentingnya sikap kerja 5R sebagai budaya kerja individu sesuai alur *Design Thinking*, sehingga siswa dapat mengubah perilaku atau kebiasaan sesuai dengan budaya-budaya yang ada di industri dan dapat terjadi peningkatan produktivitas dan efektivitas di dunia industri atau tempat kerja siswa tersebut nantinya.

Target audiens pada perancangan ini adalah siswa , dan untuk lebih memperjelas kepada siapa pesan akan disampaikan, maka penulis menguraikan segmentasi, target, dan posisi dari media komunikasi visual yang akan dirancang. Pengelompokan target ini disusun berdasarkan identifikasi khalayak yang memuat kondisi geografis, demografis, psikografis, behavioral, dan media yang sering digunakan oleh target khalayak, yaitu sebagai berikut:

1. Geografis:

- Kabupaten: Bantul dan Kota Yogyakarta
- Provinsi : DI Yogyakarta

2. Demografis:

- Usia : 16-18
- Gender : Pria dan Wanita
- Kebangsaan : Indonesia
- Etnis : Semua etnis
- Bahasa : Bahasa Indonesia
- Agama : Semua Agama
- Pendidikan : SMK

3. Psikografis:

- Aktivitas : Pelajar
- Ketertarikan : Film Kartun, *Game*, Souvenir
- Kepribadian : Mau mengerti jika diberi penjelasan
- Sikap : Baik

4. Behavioral:

- Media yang sering : Media elektronik, media sosial, poster, *merchandise*
- Media yang jarang : Media massa

Setelah menentukan target audiens pada perancangan ini, penulis menentukan *consumer insight* melalui *Forum Group Discussion* (FGD) kepada sebanyak 30 siswa yang diambil secara acak sebagai sampel penelitian dari target audiens pada perancangan komunikasi visual ini. FGD dilakukan melalui tatap muka secara langsung untuk mendapatkan *consumer insight*. Kasilo (2008) berpendapat bahwa *Consumer insight* inilah yang mengarahkan target audiens dalam keputusan-keputusannya mengonsumsi suatu produk, jasa, dan tergerak oleh suatu ide atau pesan. Ada yang menyebutnya dengan kebenaran yang terlupa atau tersembunyi, sehingga *consumer insight* ini merupakan faktor yang tak nampak, padahal ada dan sangat berpengaruh. *Consumer insight* yang ingin didapatkan yakni berupa pemahaman dan pelaksanaan siswa terhadap sikap kerja 5R serta untuk mengetahui tentang pemahaman dan pelaksanaan siswa terhadap sikap kerja 5R, sekaligus digunakan untuk mengetahui rutinitas harian siswa dan juga tren yang sering dilihat target audiens pada suatu kurun waktu atau era dan dinamika pengalaman dari target audiens.

Pada kesempatan FGD tersebut, dimulai dengan penulis memaparkan permasalahan komunikasi visual yang ada, sehingga peserta FGD mengetahui latar belakang permasalahan yang dibahas. Kemudian pada saat FGD penulis dan peserta juga membahas mengenai pengalaman pembelajaran target audiens selama di rumah, di sekolah, dan pemikiran target audiens tentang budaya kerja, dan perilaku target audiens terhadap media komunikasi visual pada satu tahun terakhir.

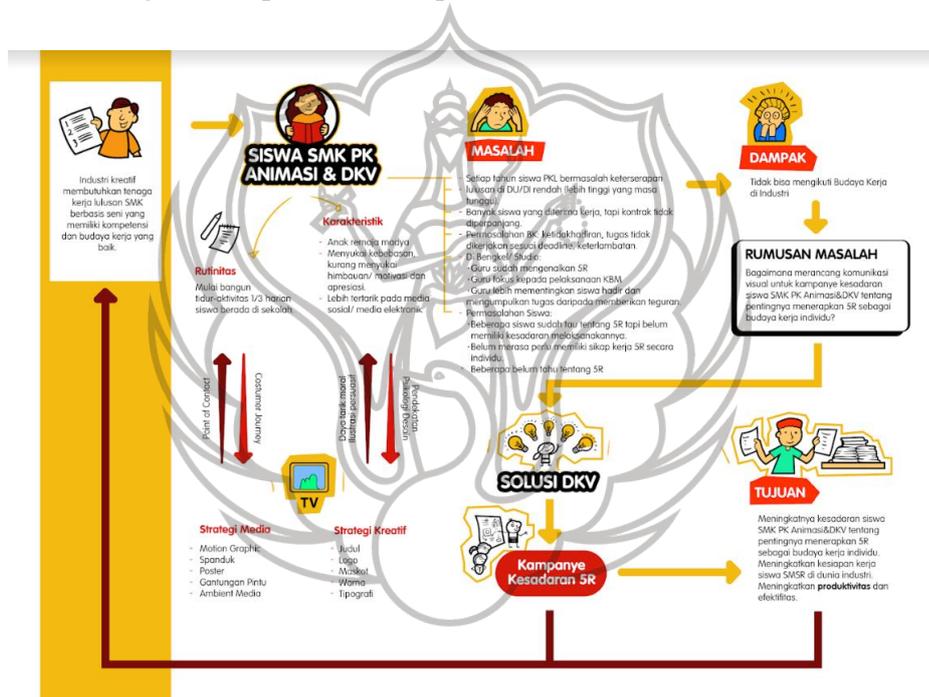
Berdasarkan hasil FGD, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh penulis sehingga membentuk *consumer insight* sebagai berikut:

1. Target audiens yang kurang tertib di sekolah rata-rata adalah siswa yang kurang mendapatkan perhatian/ motivasi di rumah.
2. Sebagian target audiens telah memahami 5R, sebagian belum memahami, dan sebagian lainnya tidak peduli dengan 5R.
3. Maskot SMK PK Animasi dan DKV di Yogyakarta dengan figur binatang yang dianalogikan sebagai siswa SMK yang memiliki filosofi Budaya Kerja, Seni dan pendidikan lebih disukai oleh target audiens.
4. Sebagian besar target audiens memiliki kebiasaan membuka ponsel mereka ketika bangun tidur, dan Whatsapp dan Instagram adalah media sosial yang paling sering diakses oleh target audiens.
5. Ketika di tempat-tempat publik, media komunikasi visual bergerak lebih mendapatkan perhatian, dibandingkan poster, banner, brosur, spanduk.
6. Media Komunikasi Visual seperti poster, spanduk, akan diperhatikan apabila penempatannya dekat dengan rutinitas aktivitas harian target audiens, sehingga akan dilihat secara berulang-ulang dan pesan akan tersampaikan.
7. Efektivitas Media Komunikasi Visual seperti poster, spanduk, dan lain-lain hanya bertahan sekitar 4 minggu, sehingga diperlukan beberapa alternatif desain.
8. Kata-kata mutiara yang bersifat himbauan merupakan hal yang dianggap membosankan, target audiens cenderung menyukai kata-kata motivasi dan yang lebih apresiatif dengan gaya bahasa yang santai.

C. Ideate (Ide)

Ideate (Ide) merupakan cara untuk berpikir baik secara verbal dan visual. Langkah berikutnya, setelah penulis memperoleh data lapangan, data dari studi literasi, dan teori-teori sebagai pijakan, penulis masuk pada aktivitas berikutnya yakni, merumuskan masalah perancangan. Proses perumusan masalah perancangan ini, penulis lakukan dengan membuat peta pemikiran (*mind mapping*). Peta

pemikiran merupakan suatu cara untuk memudahkan dalam mendeskripsikan suatu persoalan atau ide dengan mencatat kata-kata kunci. Penulis menggunakan peta pemikiran karena cara ini mampu memudahkan mengorganisasikan data-data dan permasalahan komunikasi visual yang semula acak menjadi teratur serta dapat mendeskripsikannya. Data dan permasalahan Komunikasi Visual yang mudah dideskripsikan membantu penulis untuk menentukan rumusan masalah perancangan. Selain itu, peta pemikiran dapat digunakan sebagai pijakan saat menjalankan tahapan perancangan lainnya. Pada tahap ini akan menghasilkan *creative thinking* bentuk pesan dan isi pesan.



Gambar 3.1. Peta Pemikiran (*Mind Mapping*)

(Sumber: Penulis, 2022)

1. Menyusun Strategi Penyampaian Pesan dengan Membuat *Storyline* dan *Tone and Manner*

Melalui FGD, penulis mendapatkan *consumer insight* yang dapat digunakan sebagai inspirasi dalam menyusun *storyline* atau pesan kreatif yang akan disampaikan pada perancangan ini. Judul dari kampanye kesadaran ini adalah 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) dengan

tagline “5R Bikin Kamu Makin Produktif. Judul merupakan sikap kerja yang harus diterapkan oleh target audiens dalam keseharian mereka sebagai siswa SMK. Sedangkan *tagline* merupakan pesan yang ingin disampaikan penulis pada target audiens agar termotivasi untuk menjadikan 5R sebagai budaya kerja individu.

Setelah mendapatkan *storyline*, penulis menentukan *tone and manner*. Menurut Kasilo (2008), langkah ini adalah suatu gaya pendekatan dalam berkomunikasi. *Tone & manner* biasanya kaitannya erat dengan kepribadian dan karakteristik brand dan memiliki fungsi memperkuat ekspresi ide. Strategi ini dapat berupa berbagai macam kata sifat yang menggambarkan suatu brand atau kampanye yang akan disampaikan, seperti: humor, melankolis, horor, agitatif, edukatif, modern, urban, dinamis, dsb.

Penulis menentukan *tone and manner* berdasarkan *consumer insight* yang sudah didapatkan penulis di tahap sebelumnya. Penulis mengeksplorasi daya tarik moral sebagai *tone and manner* yang dikomunikasikan secara persuasif dengan gaya bahasa yang dapat diterima oleh anak remaja akhir, yaitu bersifat edukatif dengan gaya bahasa santai, bukan sebagai himbauan atau nasehat, akan tetapi lebih pada motivasi dan apresiasi apabila target audiens telah melakukan hal-hal yang seharusnya.

Storyline dan *tone and manner* mempengaruhi implementasi konten media komunikasi visual. Memilih Media Komunikasi Visual melalui *Consumer Journey* dan *Point of Contact*

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah *Consumer Journey* dan menentukan *Point of Contact*. Keduanya adalah langkah untuk memilih dan menentukan media komunikasi visual yang akan digunakan pada perancangan. *Consumers journey* ini merupakan perjalanan untuk mendalami kehidupan target audiens untuk mengerti kegiatan-kegiatannya per hari, media yang dilihat dan dipegang, dan bagaimana karakteristik serta gaya hidupnya. Langkah *Consumers Journey* dalam perancangan ini

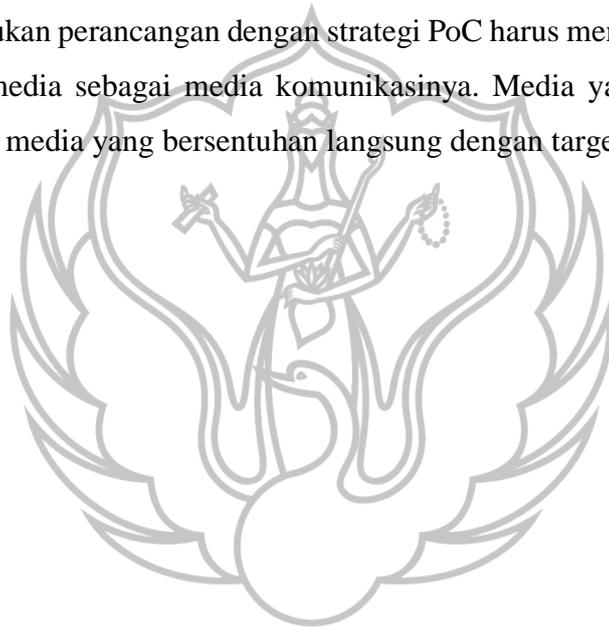
mempermudah penulis dalam memahami perjalanan target audiens dan interaksinya dengan media. Hasil pengumpulan data tentang *Consumer Journey* yang didapatkan penulis dari pengisian kuesioner yang dilakukan siswa SMK PK Animasi dan DKV di Yogyakarta pada tahap empati, dapat diketahui kegiatan harian siswa mulai bangun tidur sampai di sekolah. Pemilihan waktu kegiatan harian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa waktu ini dianggap sangat efektif untuk melakukan kampanye kesadaran yang berkaitan dengan sikap kerja 5R. Mulai pagi hari siswa bangun sudah diberikan motivasi sebagai bekal persiapan untuk belajar di sekolah hingga menjalani rutinitas harian di sekolah. Sedangkan waktu setelah pulang sekolah merupakan waktu istirahat dan waktu untuk melakukan aktivitas pribadi mereka sendiri, sehingga dianggap kurang efektif untuk melakukan kampanye kesadaran yang berkaitan dengan sikap kerja 5R. Hasil pengambilan data melalui kuesioner tersebut sebagai berikut:

Waktu	Kegiatan <i>Target Audiens</i>
05.00-06.00 WIB	Bangun tidur, ibadah, cek HP (Whatsapp, Instagram)
06.30-08.00 WIB	Datang ke sekolah menuju tempat parkir, kemudian memasuki sekolah melalui ruang Lobby
07.00-09.15	Masuk kelas pelajaran teori
09.15-09.45	Istirahat ke kantin, duduk di Gazebo/ Gubuk Baca/ selasar kelas
09.45-12.00	Masuk bengkel jurusan pelajaran praktek
12.00-12.30	Istirahat ke kantin, duduk di Gazebo/ Gubuk Baca selasar kelas
12.30-14.30	Masuk bengkel jurusan pelajaran praktek
14.30-	Pulang sekolah menuju parkir melewati ruang Lobby

Tabel 3.1. Hasil pengambilan data melalui Kuesioner untuk mengetahui Rutinitas *Target Audiens*

(Sumber: Penulis, 2022)

Melalui daftar *Consumer Journey*, penulis mendapatkan jadwal rutinitas target audiens di lingkungan sekolah sehingga penulis dapat menentukan media-media komunikasi visual yang berinteraksi langsung dengan target audiens. Setelah melakukan *Consumer Journey* dan memiliki kesimpulan dari rutinitas harian target audiens mulai bangun tidur sampai di sekolah, penulis membuat daftar point of contact dari tabel kesimpulan tersebut. Menurut Shimp (2007), *Point of Contact* (PoC) adalah media penyampaian pesan yang potensial dicapai oleh target audiens dan mempresentasikan sebuah nilai atau brand dengan penempatan yang tepat. Desainer yang melakukan perancangan dengan strategi PoC harus menggunakan beberapa jenis media sebagai media komunikasinya. Media yang dipilih haruslah berupa media yang bersentuhan langsung dengan target audiens.



Waktu	Kegiatan <i>Target Audiens</i>	<i>Point of Contact</i> (PoC)
05.00-06.00 WIB	Bangun tidur, ibadah, cek HP (Whatsapp, Instagram)	Whatsapp, Instagram (Instagram Story)
06.30-08.00 WIB	Datang ke sekolah menuju tempat parkir, kemudian memasuki sekolah melalui ruang Lobby	Halaman Parkir (Spanduk), Papan pengumuman (Poster), Media elektronik di ruang Lobby (<i>Motion Graphic</i>)
07.00-09.15 WIB	Masuk kelas pelajaran teori	Tembok Ruang Kelas (Papan Slogan/ Quotes dari Kakak kelas)
09.15-09.45 WIB	Istirahat ke kantin, duduk di Gazebo/ Gubuk Baca	Ruang Kantin, Gubuk Baca, selasar kelas (<i>Hanging Mobile</i>)
09.45-12.00 WIB	Masuk bengkel jurusan pelajaran praktek	Ruang bengkel (Celemek Kerja) Lab. Komputer (Ambient Media)
12.00-12.30 WIB	Istirahat ke kantin, duduk di Gazebo/ Gubuk Baca	Ruang Kantin, Gubuk Baca, selasar kelas (<i>Hanging Mobile</i>)
12.30-14.30 WIB	Masuk bengkel jurusan pelajaran praktek	Ruang bengkel (Celemek Kerja) Lab. Komputer (Ambient Media)
14.30 WIB-	Pulang sekolah menuju parkir melewati ruang Lobby	Halaman Parkir (Spanduk), Papan pengumuman (Poster), Media elektronik di ruang Lobby (<i>Motion Graphic</i>)

Tabel 3.2. *Point of Contact*

(Sumber: Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel PoC di atas, penulis membuat daftar media-media yang frekuensi interaksinya dengan target audiens paling besar. Media-media tersebut paling sering dilihat dan disentuh dengan target audiens sebab target audiens menghabiskan sebagian besar waktunya di tempat dimana media-media tersebut berada. Media-media ini disebut dengan media potensial yang ditentukan sebagai media komunikasi visual di dalam perancangan. Jika dilihat dari tabel di atas, kebiasaan target audiens di pagi hari adalah mengecek media sosial mereka, pada kesempatan ini melalui Instagram Story akan diposting pesan verbal dan visual untuk memberikan motivasi agar target audiens memiliki semangat untuk berangkat sekolah dan menjalankan harinya di sekolah dengan lebih baik. Setelah itu sesampainya target audiens di sekolah mereka akan disambut oleh pesan verbal dan visual bersifat memberi motivasi dan apresiasi atas kegiatan mereka selama berada di sekolah, yang ada di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh target audiens seperti: tempat parkir, lobby, ruang kelas, studio/ bengkel jurusan, kantin/ gubuk baca. Oleh karena itu, media-media yang ada di tempat-tempat tersebut dan dipegang oleh target audiens merupakan media komunikasi visual yang potensial. Adapun media-media tersebut antara lain: *Motion graphic*, Instagram Story, papan slogan, poster, spanduk, *hanging mobile*, *ambient media–horizontal blind* dan stiker kaca *Sanblating*, dan media yang berinteraksi dengan target audiens menggunakan celemek kerja (*apron worker*).

2. Menentukan Gaya Visual dan Elemen Visual

Menurut Piliang (2018) yang ditulis dalam Buku Medan Kreatifitas menyatakan untuk pendekatan Psikologi Desain dilakukan dengan mengamati kesatuan yang utuh pada semiotika, warna, tipografi, layout, dan komposisi. Melalui pendekatan psikologi desain ini penulis menemukan bahwa siswa adalah anak usia remaja akhir yang gemar berekspresi dan berkreasi sesuai bidang mereka yaitu bidang seni rupa, mereka cenderung menyukai kebebasan. Oleh sebab itu dalam penentuan

unsur-unsur desain baik visual dan verbal, layout dan komposisi untuk perancangan kampanye kesadaran 5R ini nantinya, akan menggunakan gaya desain yang ekspresif, tegas namun tidak berkesan kaku.

3. Melakukan Visualisasi

Tahap ini ini terdiri dari 2 langkah, yaitu studi visual dan pembuatan sketsa. Langkah pertama adalah studi visual, pada perancangan ini, penulis membuat ilustrasi figur yang dekat dengan target audiens sebagai motivator yang akan menyampaikan pesan-pesan verbal. Figur tersebut adalah Burung Cendrawasih yang diambil dari logo SMSR Jogja yang memiliki nilai filosofi sebagai panutan siswa SMK Animasi dan DKV. Oleh karena itu, penulis melakukan studi visual untuk mengetahui tentang tampilan fisik Burung Cendrawasih, sehingga visualisasi yang penulis kerjakan merupakan ilustrasi yang terasa dekat dengan target audiens. Penulis juga melakukan studi visual mengenai ciri khas siswa SMK PK Animasi dan DKV di Yogyakarta yang merupakan target audiens dari perancangan ini. Langkah berikutnya adalah pembuatan sketsa. Penulis menggunakan hasil studi visual untuk membuat gambar sketsa dalam setiap media komunikasi visual. Sketsa ini menjadi acuan bagi penulis untuk mengerjakan perwujudan karya. Berikut adalah sketsa yang penulis buat sebelum masuk proses digital:

a. Logo

Logo yang akan diangkat merupakan gabungan dari *logotype* yang berasal dari 5R dan anak panah ke arah dalam, yang melambangkan bahwa Budaya Kerja 5R harus terinternalisasi dalam diri setiap siswa sehingga menjadi kebiasaan yang nantinya akan diaplikasikan dalam aktivitas yang mereka lakukan.

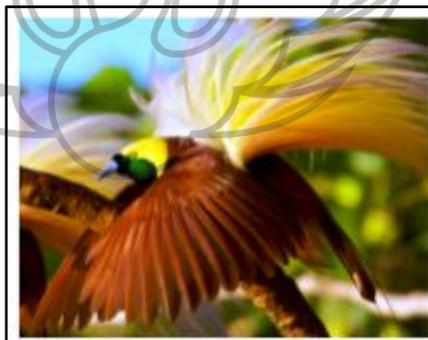


Gambar 3.2. Sket Logo 5R
(Sumber: Penulis, 2022)

b. Maskot

Maskot dari brand 5R berupa Burung Cendrawasih yang dianalogikan sebagai siswa SMK, dan filosofi Burung Cendrawasih digunakan sebagai simbol panutan siswa.

Ciri khas Burung Cendrawasih yang akan digunakan pada Maskot SMK PK Animasi dan DKV di Yogyakarta adalah sesuai pada logo SMSR Jogja, yaitu bulu lancur yang panjang. Pada ikon Burung Cendrawasih juga melekat kuas sebagai lambang dari Seni Rupa, Bunga Wijaya Kusuma sebagai lambang pendidikan, dan Bintang sebagai lambang Ketuhanan Yang Maha Esa.



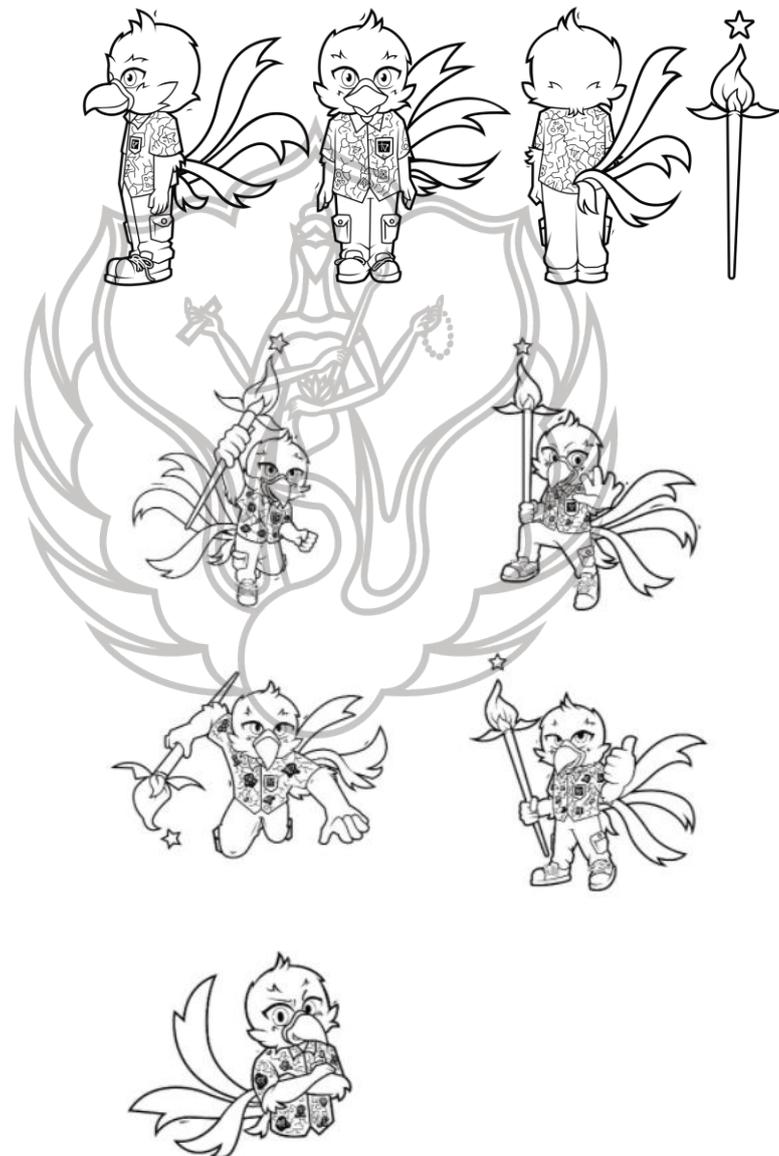
Gambar 3.3. Studi Visual Burung Cendrawasih

(Sumber: merauke.go.id, 2022)

Setelah melakukan studi visual dari beberapa gambar di atas penulis menyimpulkan ilustrasi yang akan digunakan sebagai maskot adalah Burung Cendrawasih yang akan dipersonifikasikan menjadi karakter manusia dengan membawa properti kuas berkelopak Bunga Wijaya Kusuma dan di atasnya kuas terdapat bintang. Penulis memberikan

nama "Si Candra" yang merupakan akronim dari Cendrawasih SMK PK.

Pada rancangan media selanjutnya "Si Candra" akan selalu memberi sapaan "Sobat Kreatif" kepada target audiensnya. Kata sapaan tersebut diambil dari kristalisasi diksi yang sering diucapkan oleh seluruh warga sekolah yaitu Kreatif.



Gambar 3.4. Sketsa Ilustrasi "Si Candra"

Maskot Kampanye Kesadaran 5R

(Sumber: Penulis, 2022)

c. Warna

Swasty (2017) menyimpulkan warna dapat mempengaruhi suasana hati dan mood seseorang maupun sifat dan kepribadian seseorang telah dihubungkan dengan nilai simbolis warna yang menjadi kesepakatan. Warna yang akan digunakan sebagai identitas disesuaikan dengan anak usia remaja akhir 16-18 tahun yaitu warna-warna cerah yang berkesan hangat dan disesuaikan dengan warna bulu Burung Cenderawasih, yaitu kuning, orange, coklat, merah, hijau.



Gambar 3.5. Studi Warna Bulu Burung Cendrawasih

(Sumber: nabire.net , 2022)

	C=27 M=99 Y=100 K=34		C=0 M=27 Y=100 K=0
	C=11 M=100 Y=100 K=5		C=93 M=27 Y=100 K=19
	C=0 M=67 Y=100 K=0		C=75 M=68 Y=65 K=90

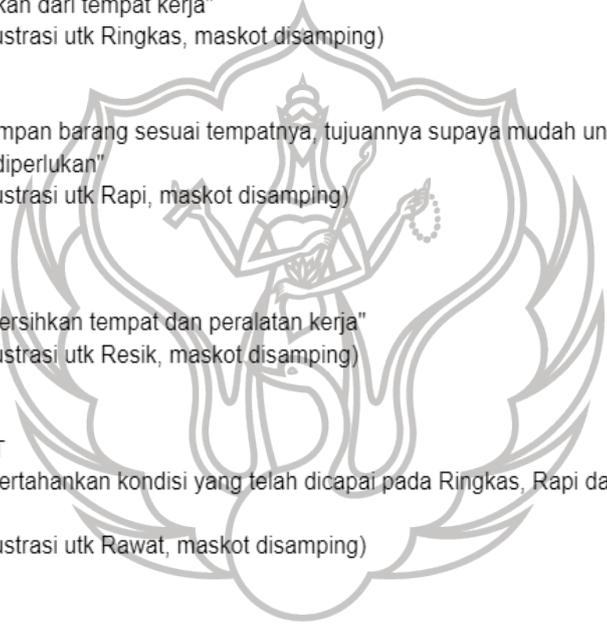
Gambar 3.6. Hasil Studi Warna Identitas Kampanye Kesadaran 5R

(Sumber: Penulis, 2022)

4. Media Komunikasi Visual

Langkah berikutnya adalah pembuatan sketsa. Penulis menggunakan hasil studi visual untuk membuat gambar sketsa dalam setiap media komunikasi

visual. Sketsa ini menjadi acuan bagi penulis untuk mengerjakan purwarupa karya. Sketsa yang penulis buat dapat dikembangkan saat pengerjaan purwarupa karya. Berikut adalah sketsa yang penulis buat sebelum masuk proses digital:



Maskot:
"Hi sobat SMSR,
Tau nggak, 5R itu bisa membuat kita semakin produktif loo"
(Muncul tulisan satu persatu: Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)

RINGKAS
"Memisahkan barang yang masih diperlukan dan menyingkirkan barang yang tidak diperlukan dari tempat kerja"
(Ada ilustrasi utk Ringkas, maskot disamping)

RAPI
"Menyimpan barang sesuai tempatnya, tujuannya supaya mudah untuk diambil kembali ketika diperlukan"
(Ada ilustrasi utk Rapi, maskot disamping)

RESIK
"Membersihkan tempat dan peralatan kerja"
(Ada ilustrasi utk Resik, maskot disamping)

RAWAT
"Mempertahankan kondisi yang telah dicapai pada Ringkas, Rapi dan Resik dari waktu ke waktu"
(Ada ilustrasi utk Rawat, maskot disamping)

RAJIN
"Mendisiplinkan diri pada kondisi Ringkas, Rapi, Resik dan Rawat"
(Ada ilustrasi utk Rajin, maskot disamping)

"Yuk jadikan 5R sebagai Budaya Kerjamu"

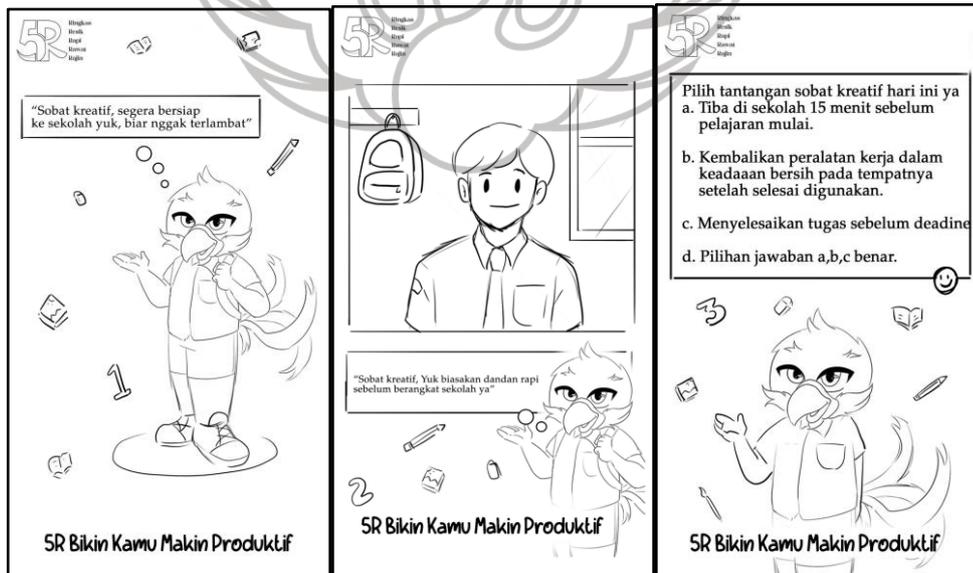
(Ending muncul Tagline: 5R Bikin Kamu Makin Produktif)

Gambar 3.7. *Script Motion Graphic*

(Sumber: Penulis, 2022)



Gambar 3.8. *Storyboard Motion Graphic*
(Sumber: Penulis, 2022)



Gambar 3.9. *Sket Instagram Story*
(Sumber: Penulis, 2022)

D. Prototype (Prototipe)

Setelah selesai membuat sketsa, penulis membuat prototipe karya dengan proses digital. Penulis melakukan proses ilustrasi, pewarnaan, penulisan teks, dan penataan letak secara digital menggunakan software pengolah grafis: Medibang Paint Pro dan Coreldraw 2019. Prototipe karya digital tersebut diimplementasikan ke dalam media-media komunikasi visual sesuai dengan konsep perancangan. Prototipe karya dibuat dengan mencetak media komunikasi visual dalam jenis fisik atau cetak, seperti: poster, spanduk, gantungan pintu, *hanging mobile*. Hasil cetak ini kemudian penulis evaluasi kesesuaiannya. Prototipe karya pada *motion graphics* penulis implementasikan dengan menayangkan pada layar LCD monitor yang ada di ruang lobby sekolah. Pembuatan Prototipe karya pada tahap ini merupakan model pertama sebelum dilakukan pengujian Prototipe karya. Karya yang telah melewati tahap ujian penulis sajikan dan paparkan pada BAB IV. Ulasan Karya Perancangan.

E. Test

Prototipe karya yang sudah jadi dibawa ke dalam FGD yang terdiri dari penulis dan target audiens untuk disimulasikan, didiskusikan, dan dievaluasi. Apabila belum sesuai, maka dilakukan perbaikan terhadap prototipe karya akhir hingga sesuai. Apabila sudah sesuai prototipe karya akhir ini diuji melalui publikasi kampanye kesadaran 5R dalam FGD melalui media elektronik untuk *motion graphic*, hasil cetak media fisik, instagram dan Ujian Tugas Akhir. Pengujian tersebut menghasilkan kritik dan saran bagi prototipe karya, maka setelah pengujian tersebut dilakukan perbaikan terhadap prototipe karya. Apabila perbaikan sudah selesai, maka komunikasi visual kampanye kesadaran 5R siap diluncurkan sebagai karya akhir dan pemecahan masalah komunikasi visual.

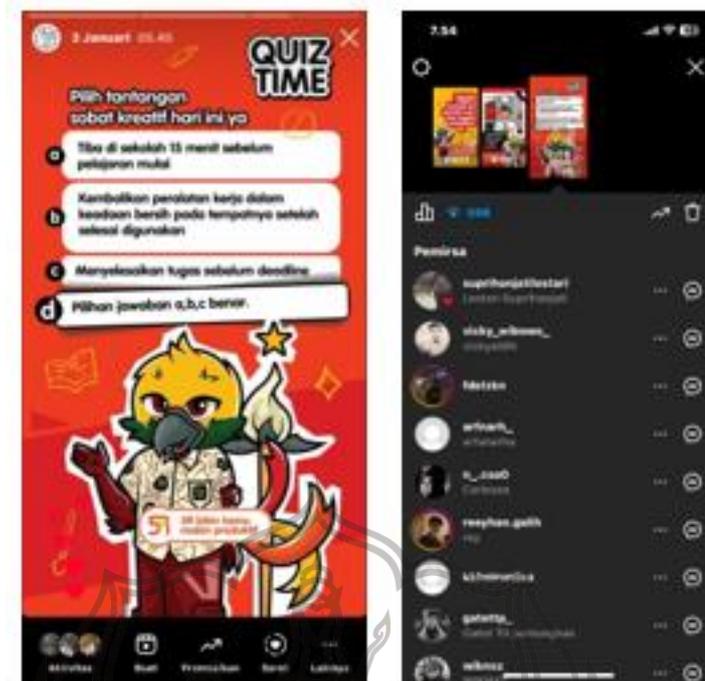
Melalui hasil test, penulis mendapatkan banyak respon dan masukan. Postingan Instagram Story di akun Instagram SMK N 3 Kasihan, pada postingan alternatif desain Instagram Story 1 mendapatkan hasil viewer sebanyak 651 dan 2

like, alternatif desain Instagram Story 2 mendapatkan hasil viewer sebanyak 598 dan 1 like, alternatif desain Instagram Story 3 mendapatkan hasil viewer sebanyak 610 dan 1 like. Target audiens menyebut konten di Instagram merupakan komunikasi visual yang relatable, yakni komunikasi visual yang dekat dan hadir dalam kehidupan sehari-hari.

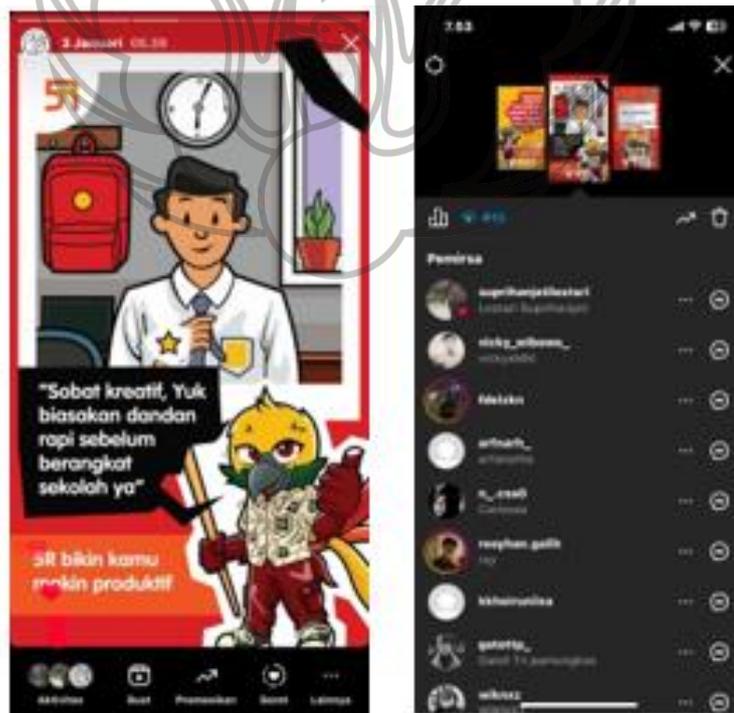


Gambar 3.10. Hasil *Test* Alternatif Desain Instagram Story 1

(Sumber: Penulis, 2022)



Gambar 3.11. Hasil *Test* Alternatif Desain Instagram Story 2
(Sumber: Penulis, 2023)



Gambar 3.12. Hasil *Test* Alternatif Desain Instagram Story 3
(Sumber: Penulis, 2023)

Selain itu, melalui hasil test *motion graphic* kepada target audiens, didapatkan hasil bahwa ilustrasi maskot “Si Candra” merupakan ilustrasi yang menarik dan dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik. Penggunaan warna yang cerah dapat menarik perhatian target audiens untuk menyimak pesan yang disampaikan. Pesan verbal yang disampaikan juga mudah dimengerti dan dipahami oleh target audiens. Secara keseluruhan media komunikasi visual yang dibuat oleh penulis dapat merupakan bentuk sosialisasi awal tentang 5R yang dapat memberikan wawasan dan pengenalan kepada target audiens sebelum mereka masuk ke dunia industri sebagai siswa PKL maupun sebagai tenaga kerja.



BAB IV

ULASAN PERANCANGAN KARYA

Pada bab ini penulis mendeskripsikan hasil karya perancangan yang sudah dikerjakan penulis. Deskripsi ini meliputi ukuran karya, media yang digunakan, makna karya, penempatan media komunikasi visual, dan pelaksanaan media komunikasi visual. Karya-karya yang dikerjakan oleh penulis, yakni: *Motion Graphic*, *Instagram Story*, Papan Slogan, Poster, Spanduk, *Ambient Media*, *Hanging Mobile*, *Apron Worker*. Selain itu, penulis juga mendeskripsikan logo kampanye kesadaran dan desain Maskot kampanye kesadaran 5R.

A. Judul dan Tagline Kampanye Kesadaran 5R

Judul yang akan diangkat pada kampanye kesadaran ini adalah 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin). Tagline atau jargon berasal dari kristalisasi pemikiran pentingnya sikap kerja 5R, yaitu produktif. Hal ini yang menjadi target dari kampanye kesadaran menerapkan 5R yakni “5R Bikin Kamu Makin Produktif”, bahwa dengan menerapkan 5R dalam setiap aktivitas akan menjadikan target audiens menjadi semakin produktif.

B. Logo Kampanye Kesadaran 5R

Judul dari kampanye kesadaran dalam perancangan ini adalah 5R. Judul sesuai dengan kampanye yang dilakukan yaitu tentang sikap kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin). Penulis merancang logo sebagai bentuk identitas visual untuk kampanye kesadaran yang merupakan *logotype* dan *logogram* yang terdiri dari tulisan 5R sebagai *logotype*, dan gambar anak panah ke arah dalam sebagai *logogram*,.

Logotype 5R yang dibuat menyatu merupakan representasi sebuah kesatuan sikap kerja 5R yang harus dimiliki oleh seorang pelajar SMK. Warna orange merupakan simbol energi, semangat dan kreatif yang harus selalu ditampilkan oleh seorang pelajar SMK dalam keseharian mereka dalam mempersiapkan diri menjadi tenaga profesional yang kreatif. *Logogram* anak panah ke arah dalam dengan warna

kuning karena secara psikologis, kuning mampu merangsang aktivitas otak dan mental, membantu penalaran manusia berjalan logis dan analitis yang harapannya akan menggiring pada sebuah pemikiran bahwa Budaya Kerja 5R harus terinternalisasi dalam diri target audiens sehingga menjadi kebiasaan yang nantinya akan tercermin dalam aktivitas yang mereka lakukan.



Gambar 4.1. Logo Kampanye Kesadaran 5R

Sumber: Penulis (2022)

C. Maskot Kampanye Kesadaran 5R

Maskot dari brand 5R berupa Burung Cendrawasih yang dianalogikan sebagai siswa SMK, dan filosofi Burung Cendrawasih digunakan sebagai simbol panutan siswa. Ciri khas Burung Cendrawasih yang digunakan pada Maskot SMK PK Animasi dan DKV di Yogyakarta adalah bulu lancur yang panjang. Pada ikon Burung Cendrawasih juga melekat kuas sebagai lambang Seni Rupa, dimana Animasi dan DKV merupakan cabang dari Seni Rupa.

Penggunaan Maskot “Si Candra” bersifat fleksibel, tidak selalu dicantumkan dalam setiap desain. Hal tersebut dikarenakan pertimbangan ruang dan pesan yang akan disampaikan. Maskot “Si Candra divisualisasikan dalam bentuk Boneka Maskot berukuran 15x30cm.



Gambar 4.2. Maskot Kampanye Kesadaran 5R

Sumber: Penulis (2022)

Ilustrasi yang digunakan sebagai maskot adalah Burung Cendrawasih yang dipersonifikasikan menjadi karakter manusia dengan membawa properti kuas berkelopak Bunga Wijaya Kusuma lambang dari Seni Rupa, Bunga Wijaya Kusuma sebagai lambang pendidikan, dan Bintang sebagai lambang Ketuhanan Yang Maha Esa. Penulis memberikan panggilan "Si Candra" yang merupakan akronim dari Cendrawasih SMK PK.

Pada rancangan media selanjutnya "Si Candra" akan selalu memberi sapaan "Sobat Kreatif" kepada target audiensnya dan berperan sebagai promotor bagi target audiens untuk melakukan suatu aksi. Kata "kreatif" kristalisasi diksi yang sering diucapkan oleh seluruh warga sekolah.

D. Motion Graphic

Motion Graphic dipilih sebagai media utama dalam perancangan ini yang nantinya akan ditempatkan di ruang lobby sekolah. Alasan pemilihan *motion graphic* sebagai media utama karena *motion graphic* merupakan media elektronik dengan tampilan yang dinamis, berupa gambar bergerak/ animasi, bahkan juga disertai suara, yang dapat membantu menyederhanakan pesan yang akan disampaikan, menjadikan *motion graphic* sebagai media promosi yang atraktif. Karena sifatnya yang atraktif, maka akan lebih menarik perhatian siswa saat

melintasi ruang lobby sekolah. Visualisasi *motion graphic* berupa movie dengan rasio 9:16 resolusi 1920x1080px.



Gambar 4.3. Perancangan Motion Graphic
Sumber: Penulis (2022)

E. *Instagram Story*

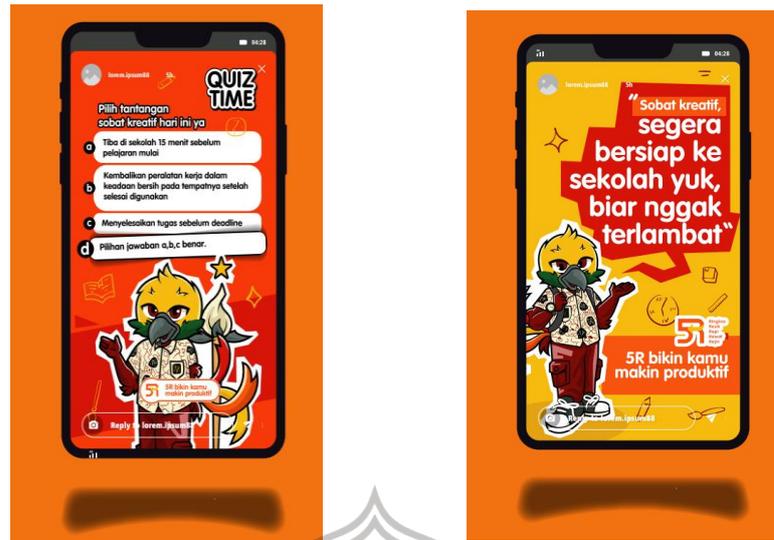
Instagram Story adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video selama 24 jam dengan rasio 9:16 resolusi 1080x1920px. *Instagram story* dipilih sebagai media pendukung. Alasan pemilihan *Instagram Story* sebagai media pendukung adalah karena tidak semua siswa mengakses Instagram setiap harinya, namun Instagram saat ini menjadi trend bagi anak muda masa kini. Lebih dari 60% siswa mengakses Instagram terutama saat mereka bangun tidur di pagi hari. Sehingga media ini dianggap sebagai media yang efektif, terutama dalam memotivasi siswa untuk persiapan ke sekolah di pagi hari.

Pada alternatif desain *Instagram Story* 1 berjudul *Quiz Time* adalah berupa tantangan yang dapat dipilih oleh target audiens. Ilustrasi hanya menampilkan Maskot “Si Candra” dengan warna latar belakang merah yang seolah-olah berbicara menyampaikan tantangan kepada target audiens agar penuh semangat. Tantangan yang diberikan “Si Candra” diantaranya: tiba di sekolah 15 menit sebelum pelajaran dimulai, kembalikan peralatan kerja dalam keadaan bersih pada

tempatny setelah selesai digunakan, menyelesaikan tugas sebelum deadline, pilihan jawaban a, b, c benar. Target audiens diminta untuk memilih minimal satu dari ketiga tantangan yang diberikan dalam satu hari tersebut, atau bila memungkinkan dapat melakukan ketiga tantangan sekaligus.

Alternatif desain *Instagram Story* 2 dengan ilustrasi “Si Candra” yang siap berangkat sekolah berlatar belakang kuning yang mengindikasikan pagi hari dengan *caption* “segera bersiap ke sekolah yuk, biar nggak terlambat” bertujuan mengingatkan kepada target audiens yang masih sering yang terbiasa bersantai bermain HP di pagi hari agar segera bergegas untuk bersiap ke sekolah. Tagline “5R bikin kamu makin produktif” merupakan penegasan dari *caption*, bahwa dengan dengan tidak terlambat ke sekolah akan menjadikan target audiens semakin produktif.

Alternatif desain *Instagram Story* 3, Maskot “Si Candra” menyampaikan “Sobat kreatif, yuk biasakan dandan rapi sebelum berangkat sekolah” dengan ilustrasi anak SMK yang sedang berdandan rapi, dengan gambar latar sebuah suasana di rumah dengan tas sekolah yang digantung jam dinding yang menunjukkan pukul 06.00 pagi. Tujuan dari perancangan alternatif desain *Instagram Story* 3 untuk mengingatkan bagi pelajar SMK bidang seni yang sering kali kurang memperhatikan penampilan mereka saat berangkat sekolah agar tampil rapi dan bersih sehingga memiliki *image* pelajar yang baik. Seperti halnya pada perancangan alternatif desain *Instagram Story* 2, penggunaan Tagline “5R bikin kamu makin produktif” merupakan penegasan dari *caption*, bahwa dengan berpenampilan rapi, akan menjadikan target audiens semakin produktif.



Alternatif Desain *Instagram Story* 1 Alternatif Desain *Instagram Story* 2



Alternatif Desain *Instagram Story* 3

Gambar 4.4. Alternatif Desain *Instagram Story*

Sumber: Penulis (2022)

F. Papan Slogan

Pada perancangan kampanye kesadaran 5R ini, Papan Slogan yang akan ditempatkan di ruang-ruang kelas teori, merupakan media yang efektif untuk menyampaikan kata-kata motivasi terkait sikap kerja dan visi misi sebagai pelajar. Kata-kata motivasi tersebut didapatkan dari kakak kelas yang sudah lulus atau

alumni. Tujuannya adalah untuk memberi motivasi kepada siswa yang masih berada di bangku sekolah saat ini. Papan Slogan ini dicetak menggunakan bahan art paper berukuran A3 yakni, 42x29,7cm dengan laminasi doff dan dibingkai.



Gambar 4.5. Alternatif Desain Papan Slogan

Sumber: Penulis (2022)

G. Poster

Poster merupakan media *outdoor* yang dipilih sebagai media pendukung. Poster nantinya akan ditempel di papan pengumuman. Alasan pemilihan poster

sebagai media pendukung adalah karena tidak semua siswa mengakses papan pengumuman setiap harinya, namun di papan pengumuman selalu tercantum informasi-informasi sekolah untuk para siswa, maka papan pengumuman juga dianggap sebagai lokasi yang sangat strategis untuk penempatan media komunikasi visual. Poster ini merupakan poster dengan bahan art paper berukuran A3 yakni, 42x29,7cm dengan laminasi doff. Desain Poster diisi ilustrasi, logo, Headline dan Subheadline.

Pada perancangan alternatif desain poster 1 dengan headline “BUDAYA KERJA 5R” dan subheadline “The way to be Success”. Alternatif desain poster 2 dengan headline “BUDAYA KERJA” dan subheadline “5R Budayaku, Sukseskan Karirku”. Alternatif desain poster 3 dengan headline “BUDAYA KERJA 5R” dan subheadline “5R Budayaku, Sukseskan Karirku”. Penulis menyampaikan kepada target audiens bahwa penerapan Budaya Kerja 5R akan memberikan dampak kesuksesan karir.

Ilustrasi yang digunakan adalah “Si Candra” yang membawa kuas dengan aksinya yang terkesan santai menggunakan alat pengeras suara menyuarakan isi headline dan subheadline poster dengan keras untuk mengajak target audiens berkarya dengan menerapkan Budaya Kerja 5R akan memberikan dampak kesuksesan karir, namun dilakukan dengan cara yang menyenangkan.



Alternatif Desain Poster 1



Alternatif Desain Poster 2



Alternatif Desain Poster 3
Gambar 4.6. Alternatif Desain Poster
Sumber: Penulis (2022)

H. Spanduk

Spanduk merupakan media *outdoor* yang dipilih sebagai media pendukung. Spanduk ini nantinya ditempatkan di tempat parkir. Alasan pemilihan poster sebagai media pendukung adalah karena tidak semua siswa mengakses tempat parkir, terutama siswa yang menggunakan angkutan umum dan diantar oleh orang tua. Namun karena siswa pengguna kendaraan pribadi di SMK PK Program Keahlian Animasi dan DKV di Yogyakarta jumlahnya melebihi 30% dari total jumlah siswa, maka tempat parkir juga dianggap sebagai lokasi yang sangat strategis untuk penempatan media komunikasi visual. Pada perancangan alternatif desain spanduk 1, alternatif desain spanduk 2, dan alternatif desain spanduk 3, dengan gaya bahasa yang bersifat ajakan “Halo Sobat Kreatif, yuk, biasakan PARKIR yang RAPI ya” dan “hai sobat kreatif, Mohon PARKIR yang RAPI ya” serta kalimat apresiasi “Terimakasih telah parkir dengan RAPI&TERTIB”, penulis berfokus pada ajakan untuk memarkirkan kendaraan target audiens secara rapi.

Penggunaan Tagline “ 5R bikin kamu makin produktif” merupakan penegasan dari ajakan memarkir kendaraan secara rapi yang memberi ruang gerak lalu lintas yang lebih bebas sehingga akan menjadikan target audiens semakin produktif. Spanduk ini menggunakan bahan Flexi Frontlite High Res berukuran 1,5m x 2m.



Alternatif Desain Spanduk 1



Alternatif Desain Spanduk 2



Alternatif Desain Spanduk 3
Gambar 4.7. Alternatif Desain Spanduk
Sumber: Penulis (2022)

I. *Hanging Mobile*

Hanging mobile adalah media yang dibuat dari kertas dengan bentuk 2D. Jika diletakkan di tempat yang tepat, *hanging mobile* ini dapat digunakan sebagai media yang efektif. Karena penempatannya dengan cara digantung, *hanging mobile* tidak memakan banyak tempat dalam penempatannya, selain itu *hanging mobile* justru dapat langsung memberikan titik fokus kepada target audiens. *Hanging mobile* ini dicetak dengan art paper bolak balik dengan ukuran A4 yakni, 21 x 29,7 cm dengan laminasi doff.

Desain *Hanging mobile* ini dibuat sesuai dengan penempatannya, yakni di kantin dan di selasar kelas atau gubuk baca. Pada penempatan di kantin (Alternatif Desain *Hanging Mobile* 1 dan 2), isi perancangan berfokus pada ketertiban target audiens saat berada di kantin, diantaranya “hai sobat kreatif, jangan lupa BUANG SAMPAH pada tempatnya dan jangan lupa bayar gorengannya”, “hai sobat kreatif, Rapikan Meja-nya kembali setelah digunakan ya”. Ilustrasi yang digunakan adalah “Si Candra” yang sedang duduk yang berlaku sebagai siswa yang sedang jajan di kantin.



Gambar 4.8. Alternatif Desain *Hanging Mobile*

Sumber: Penulis (2022)

Sedangkan *Hanging mobile* yang ditempatkan di selasar kelas atau gubuk baca (Alternatif Desain *Hanging Mobile* 3), kalimat yang digunakan lebih pada mengingatkan untuk memanfaatkan waktu istirahat dengan baik yakni “Sobat Kreatif, Manfaatkan Waktumu!! Sebelum Jam Istirahatmu Berlalu”. Memanfaatkan waktu istirahat dengan baik merupakan salah satu kesadaran yang harus dimiliki oleh target audiens untuk menjadikan mereka saat kembali di bengkel/ studio mereka sudah berada dalam keadaan yang segar dan siap bekerja kembali.

J. Ambient Media

Ambient media menimbulkan kesan kejut dan meninggalkan kesan yang tidak terlupakan bagi target audiens. Ambient Media yang digunakan berupa *Horizontal Blind* dan Stiker Kaca *Sanblating*. Ambient Media ini ditempatkan di kaca pada Lab Komputer. Selain memiliki fungsi sebagai peredam panas sinar matahari, *Horizontal Blind* dan Stiker Kaca *Sanblating* dapat digunakan sebagai media kampanye yang memiliki efek kejut. *Horizontal Blind* ini dibuat dengan ukuran 66x118cm, sedangkan untuk Stiker Kaca *Sanblasting* dicetak dengan ukuran 59x112cm.

Pada Alternatif Desain Ambient 1, ketika *Horizontal Blind* dibuka, akan memperlihatkan desain Stiker Kaca *Sanblating* menampilkan Budaya Kerja 5R dengan ilustrasi saat “Si Candra” menggunakan seragam sekolah yang sedang berkarya di studio. Ketika *Horizontal Blind* ditutup maka akan tampil desain yang memperlihatkan dampak penerapan Budaya Kerja 5R, yakni sukses, berprestasi, kreatif dan karir yang baik dengan ilustrasi “Si Candra” menggunakan toga yang merupakan simbol kelulusan dengan membawa bekal kreatif, berprestasi dan akan menempuh kesuksesan dalam berkarir.



Alternatif Desain Ambient Media 1



Alternatif Desain Ambient Media 2



Alternatif Desain Ambient Media 3

Gambar 4.9. Alternatif Desain Ambient Media

Sumber: Penulis (2022)

Pada Alternatif Desain Ambient 2, ketika *Horizontal Blind* dibuka, akan memperlihatkan desain Stiker Kaca *Sanblating* menampilkan kalimat tanya “Apa itu Budaya Kerja 5R?” dengan ilustrasi mode mendengarkan dan “Si Candra” yang menggunakan pengeras suara menyuarakan tagline “5R bikin kamu makin produktif”. Ketika *Horizontal Blind* ditutup maka akan tampil penjelasan tentang 5R dengan ilustrasi “Si Candra” yang sedang menyimak.

Pada Alternatif Desain Ambient 3, ketika *Horizontal Blind* dibuka, akan memperlihatkan desain Stiker Kaca *Sanblating* menampilkan ilustrasi mode fokus kamera HP. Ketika *Horizontal Blind* ditutup maka akan tampil kalimat “Budayakan 5R Agar yang Kreatif Makin Produktif” dengan ilustrasi “Si Candra” siap beraksi. Melalui kedua desain tersebut penulis ingin menyampaikan agar target audiens memiliki pandangan fokus pada implementasi Budaya Kerja 5R dalam diri untuk peningkatan kualitas diri.

K. Apron Worker (Celemek Kerja)

Celemek atau yang lebih populer disebut *apron* merupakan salah satu benda yang sangat familiar bagi orang yang bekerja di dapur ataupun bengkel dan studio-studio seni. Penggunaan apron merupakan salah satu dari bagian dari alat keselamatan dan kesehatan kerja. Dalam hal komunikasi visual, apron dan menjadi salah satu penempatan media komunikasi visual yang efektif, karena bersentuhan langsung dengan target audiens. Pada ketiga alternatif desain apron, menerapkan desain yang sederhana, yakni hanya menampilkan logo 5R dan atau tagline kampanye 5R. Apron dibuat dengan ukuran 50x75cm dengan bahan kain drill.



Alternatif Desain Apron 1

Alternatif Desain Apron 2



Alternatif Desain Apron 3

Gambar 4.10. Alternatif Desain Apron

Sumber: Penulis (2022)

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Tesis “Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk Siswa Kelas XI Animasi dan DKV SMK Pusat Keunggulan di Yogyakarta” dirancang dengan metode perancangan Design Thinking (Brown, 2008) yang dipadukan dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media (Kasilo, 2008). Metode perancangan tersebut terdiri dari lima tahapan besar yakni: 1) *Empathize* (Empati); 2) *Define* (Menetapkan); 3) *Ideate* (Ide); 4) *Prototype*; 5) *Test*. Paduan kedua metode tersebut dipilih dan dikembangkan oleh penulis karena saling mendukung dan membantu penulis dalam menyusun pesan, dan memilih media komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

Proses Empati yaitu melakukan proses riset dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen sekolah, Siswa Kelas XI, dan pihak dunia industri pengguna tenaga kerja lulusan SMK. Tahap kedua yakni proses *Define* untuk menganalisis data penelitian yang ada dan menemukan rumusan masalah dari perancangan yang dilakukan dengan merumuskan permasalahan dalam 5W+1H. Tahap ketiga adalah *Ideate* untuk menemukan konsep media yang akan dibuat dengan membuat peta pemikiran (*mind mapping*). Dalam strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang sesuai dengan target audiens. Penulis menyusun strategi penyampaian pesan berdasarkan teori dari Kasilo (2008) dalam bukunya “Komunikasi Cinta” dengan membuat *storyline* dan menentukan *tone & manner*, kemudian penulis melakukan *consumer journey* dan menentukan *point of contact* untuk memilih media komunikasi visual, dan aktivitas terakhir adalah menentukan bentuk dan elemen visual. Penulis membuat *storyline* dan menentukan *tone & manner* dari *consumer insight* yang sudah penulis rumuskan dari tahap sebelumnya. Langkah *consumer journey* penulis lakukan dengan mewawancarai siswa Animasi dan DKV kelas XI di SMK PK di

Yogyakarta tentang kegiatan mereka sehari-hari dan memilih media komunikasi visual berdasarkan media potensial yang mereka temui sehari-hari.

Pada tahap keempat yakni, prototype, sebelum media masuk ke proses produksi penulis melakukan visualisasi berdasarkan konsep yang sudah disusun, membuat purwarupa karya. Penulis melakukan digitalisasi dan mengimplementasikan media pada tahap ini. Tahap akhir atau tahap kelima adalah *test*, dimana Purwarupa karya diuji, disimulasikan, dan dievaluasi melalui publikasi kampanye kesadaran 5R, FGD untuk hasil cetak media fisik, dan Ujian Tugas Akhir. Penulis mendapat apresiasi, kritik, dan saran sebagai hasil dari pengujian purwarupa. Pada pengujian dengan publikasi komunikasi visual di Instagram, penulis mendapat apresiasi dari segi konten dan visual. Target audiens menyebut konten di Instagram merupakan komunikasi visual yang relatable, yakni komunikasi visual yang dekat dan hadir dalam kehidupan sehari-hari. Pengujian purwarupa karya dalam media fisik, seperti: poster, spanduk, hanging mobile, ambient media apron worker, motion graphic melalui media digital penulis lakukan dalam bentuk FGD.

Perancangan penulis dikerjakan melalui lima tahapan tersebut. Paduan metode *Design Thinking* milik Brown (2008) dan strategi penyampaian pesan serta pemilihan media milik Kasilo (2008) membuat penulis mengenal karakteristik, kebutuhan, dan interaksi target audiens dengan media. Upaya menemukan *consumer insight* dan upaya *consumer journey* merupakan modal penulis dalam menyusun konsep perancangan dan media komunikasi visual yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, metode ini menghindarkan penulis untuk memisahkan media-media yang ada menjadi media pendukung dan media utama. Metode ini mengarahkan penulis untuk membuat komunikasi visual dengan media yang saling mendukung satu sama lainnya dan bersinergi.

Melalui metode tersebut penulis merancang komunikasi visual untuk kampanye kesadaran berjudul “5R” dengan slogan “5R Bikin Kamu Makin Produktif” dengan daya tarik moral sebagai *tone and manner* yang dikomunikasikan secara persuasif dengan gaya bahasa yang dapat diterima oleh anak remaja akhir, yaitu bersifat edukatif dengan gaya bahasa santai, bukan

sebagai himbauan atau nasehat, akan tetapi lebih pada motivasi dan apresiasi apabila target audiens telah melakukan hal-hal yang seharusnya. Menggunakan media konten Instagram (Tantangan di *Instagram Story*), ambient media-*horizontal blind* dan stiker kaca *Sanblating*, poster yang ditempelkan di papan informasi sekolah, dan media yang berinteraksi dengan target audiens di kantin dan di tempat-tempat istirahat sekolah. Visualisasi penulis kerjakan dengan teknik gambar digital (*digital drawing*), menggunakan warna-warna hangat, jenis huruf sans-serif yakni Corporate Rounded, dan tata letak yang mengarahkan pembaca dari kiri ke kanan dan tata letak sentris.

Penulis menemukan bahwa media digital memang menjadi media yang interaksinya paling besar dengan anak remaja madya di era digital ini. Oleh karena itu, meskipun tidak menjadikan media digital sebagai media utama. Pesan yang sifatnya ajakan atau dorongan penulis tampilkan dengan porsi yang seimbang baik di media digital maupun media fisik.

Melalui proses perancangan, penulis menemukan bahwa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dengan target audiens anak remaja madya dalam hal ini siswa kelas XI SMK, harus bersifat bersifat persuasif dengan pemberian apresiasi serta mendukung untuk berkreasi dan lebih produktif untuk meningkatkan kesadaran siswa kelas XI SMK terhadap 5R. Persuasif artinya komunikasi visual harus mampu memengaruhi target audiens untuk mengubah perilakunya atau melakukan tindakan nyata sesuai pesan. Komunikatif artinya mampu menyampaikan pesan kepada target audiens dengan jelas. Upaya merancang komunikasi visual yang persuasif dan komunikatif pada perancangan ini penulis lakukan dengan beberapa strategi.

Pertama, penulis membangun kesadaran 5R yang seringkali masih banyak diabaikan karena berbagai alasan diantaranya: guru praktek terlalu fokus membimbing siswa saat melakukan kegiatan belajar mengajar, selain itu kehadiran siswa dalam kegiatan proses pembelajaran dianggap jauh lebih penting sehingga beberapa pelanggaran yang dilakukan oleh siswa diabaikan oleh guru. Hal itu penulis lakukan dengan merancang berbagai media komunikasi visual dengan daya tarik moral baik digital maupun media fisik yang ditempatkan di

lokasi-lokasi yang strategis dan selalu diakses oleh siswa. Hal tersebut juga untuk mengatasi karakteristik remaja madya yang kurang menyukai teguran guru. Selain itu penulis membuat ilustrasi Maskot Burung Cendrawasih yang memiliki nilai-nilai filosofi yang tinggi dipersonifikasikan dengan seorang pelajar SMK agar lebih terasa akrab dan tidak menggurui. Maskot tersebut penulis tampilkan dalam berbagai perancangan baik media digital maupun media fisik.

Kedua, penulis memberikan informasi secara umum mengenai apa itu 5R dan dampak dari penerapan 5R. Penggunaan bahasa verbal maupun ilustrasi dalam media komunikasi visual yang penulis buat bersifat persuasif untuk memberikan ajakan menerapkan Budaya Kerja 5R disertai dengan dampak positif penerapan 5R. Perancangan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dengan target audiens anak remaja madya harus bersifat sinergis, artinya pesan dan identitas yang diterapkan harus konsisten. Media komunikasi visual yang digunakan pun harus saling mendukung. Upaya untuk membuat komunikasi visual yang sinergis ini penulis lakukan dengan mengikat target audiens dengan Budaya Kerja 5R yang terinternalisasi ke dalam diri target audiens dengan menerapkannya dalam segala aktivitas yang mereka lakukan, serta menanamkan bahwa penerapan 5R akan mendorong mereka menjadi sosok yang produktif. Hal tersebut juga menjadi pengikat bagi penulis dalam membuat komunikasi visual dengan pesan yang konsisten untuk diterapkan di semua media komunikasi visual. Selain upaya tersebut, penulis menerapkan ide mengenai sinergi antar media dengan menempatkan identitas berupa logo dan slogan di semua media. Perancangan yang persuasif, komunikatif, dan sinergis ini membuat “5R” menjadi komunikasi visual yang pesannya dekat dengan target audiens. Secara visual, perancangan “5R” mewakili pengalaman visual target audiens melalui ilustrasi penampilan, latar tempat, dan benda-benda khas yang digunakan oleh target audiens. Secara verbal, pesan yang dikemas dalam setiap di media komunikasi visual “5R” merupakan pengalaman sehari-hari yang dekat dengan target audiens, sehingga saat membaca, pesan komunikasi dapat hadir di benak target audiens. Media komunikasi visual “5R” juga merupakan media komunikasi yang sering diakses atau dilihat, mudah ditemui dalam kegiatan keseharian di sekolah, serta

bersentuhan langsung, sehingga keberadaan pesan dalam media komunikasi visual “5R” dapat dirasakan lebih nyata oleh target audiens. Melalui pengujian purwarupa dalam *Forum Group Discussion*, penulis mendapatkan wawasan dalam membangun kesadaran remaja madya khususnya siswa kelas XI SMK dengan cara yang efektif, komunikatif dan dapat diterima dengan baik.

B. Saran

Penulis mencantumkan saran-saran setelah menyelesaikan perancangan ini. Saran-saran di bawah ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan bagi perancangan lain yang akan dibuat setelah hasil perancangan ini dipublikasikan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis berdasarkan masukan saat melakukan FGD, bahwa secara keseluruhan perancangan komunikasi visual kampanye kesadaran 5R yang target audiens seharusnya adalah siswa SMK Kelas XI atau usia remaja madya, namun memiliki kecenderungan desain lebih cocok diterapkan untuk anak-anak. Oleh sebab itu perancangan ini dapat disempurnakan pada perancangan-perancangan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizamar dan Nashbahry Couto. 2016. *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan*. Yogyakarta: Media Akademi
- Anwar, Chaerul. 2018. *Ambient sebagai Media Kampanye Keselamatan bagi Pengendara Sepeda Motor di Jakarta Timur*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta
- Effendy, Onong Ujana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Live*. New York: Basic Book
- Hakim, B. 2005. *Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galangpress Group
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy*. Inggris: Penguins Book
- Hurlock, E.B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Imai, M. 1998. *Gemba Kaizen: Pendekatan Akal Sehat, Berbiaya Rendah pada Manajemen*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Ismara, K. Ima dkk. 2020. *Strategi Penerapan Budaya Kerja Industri di Pendidikan Vokasi dengan Sehat dan Selamat*. Yogyakarta: UNY Press
- Jahja, Kristanto. 2009. *Seri Budaya Unggulan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) (3th ed)*. Jakarta: Productivity and Quality Management Consultants
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Lasswell, Harold D. 1948. *The Structure and Function of Communication in Society*, in Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers
- Male, Alan. 2007. *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. Switzerland: AVA Publishing SA
- Osada, T. 2011. *Sikap Kerja 5S*. Jakarta: PPM
- Piliang, Yasraf Amir. 2018. *Medan Kreativitas Memahami Dunia Gagasan*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka
- Sarwono, Sarlito W. 2000. *Pengetahuan Umum Psikologi*. Jakarta: Bulan Bintang.
- Sarwono, Sarlito W. 2002. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Shimp, Terence A. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu), Jilid I Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- Smith, P.R. dan Ze Zook. 2016. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics 6th Edition*. London: Kogan Page
- Subagyo, Joko. 1999. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suhirman, Andika Santo. 2017. “Perancangan Kampanye Sosial untuk Mempengaruhi Kesadaran Anak Muda dalam Bertutur Kata Krama Jawa”. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata
- Swasty, Wirania, 2017. *Serba-Serbi Warna dalam Penerapan pada Desain*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Triguno. 2000. *Budaya Kerja*. Jakarta: Penerbit Golden Trayon Press

Wheeler, Alina. 2003. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley

Wigan, Mark. 2008. *Text and Image*. Switzerland: AVA Publishing SA

JURNAL

Apriyanto, Heki dan Alan Saputro. 2019. "Motion Graphic "Akhlaq" sebagai Media Edukasi Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Remaja". *Jurnal Bahasa Rupa*, Vol. 3, No 1

Brown, T. 2008. "Design Thinking". *Harvard Business Review*, 84-95

Peterson, M., & Wilson, J. F. 2002. "The Culture-Work-Health Model and Work Stress". *American Journal Of Health Behavior*, 26 (1), 16-24

Sharma A, Bhosle A, Chaudary B. 2012. "Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement". *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 06-17

Tanudjaja, Bing Bedjo. 2005. "Aplikasi Prinsip Gestalt pada Media Komunikasi Visual". *Jurnal Nirmana*, Vol. 7, No. 1, 56-66. Surabaya: Pusat Penelitian UK Petra

WEBSITE

Oswalt, A. 2010. "An Introduction to Adoleccent Develompment". Diakses di: http://www.mentalhelp.net/poc/view_doc.php?type=doc&id=41149&cn=1310 pada tanggal 26 Januari 2022

Pusat Penelitian Kebijakan Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. 2021. "Risalah Kebijakan, Meningkatkan Keterserapan Lulusan SMK dalam Dunia Industri dan Dunia Kerja". Diakses di:

https://repositori.kemdikbud.go.id/23377/1/Risalah%20Kebijakan_Puslitjak_No.%202014%2C%20Agustus%202021_Keterserapan%20Lulusan%20SMK%20di%20Dunia%20Industri%20dan%20Kerja.pdf pada tanggal 4 April 2022

Tinarbuko, Sumbo. 2007. “Desain Sosial dan Upaya Pelestarian Lingkungan Hidup”. Diakses di: <https://dgi.or.id/read/observation/desain-sosial-dan-upaya-pelestarian-lingkungan-hidup.html> pada tanggal 4 April 2022

WAWANCARA

Anindita, Hernita. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi*: 24 Januari 2022, melalui tatap muka

Indah, Nur. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi*: pada tanggal 28 Juli 2022, melalui tatap muka

Setyaningsih, Fitri. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi*: 26 Januari 2022, melalui tatap muka

Supriyono, Rakhmat. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi*: 8 Februari 2022, melalui tatap muka

Surahno. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi*: 26 Januari 2022, melalui tatap muka

Susanto, Heru., dkk. 2022. *Hasil Wawancara Pribadi*: 25 Januari 2022, melalui tatap muka

LAMPIRAN 1 Dokumentasi Wawancara dan FGD



Wawancara dengan Pokja BKK
(Sumber: Penulis, 2022)



Wawancara dengan Pokja PKL
(Sumber: Penulis, 2022)



Wawancara dengan Drs. Rakhmat Supriyono,
Mantan Kepala Sekolah SMK Negeri 3 Kasihan (SMSR Jogja)
(Sumber: Penulis, 2022)



Wawancara dengan Dra. Nur Indah,
Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum (WK1)
(Sumber: Penulis, 2022)



Wawancara dengan Bapak Susilo Dwi Murwanto,
Manager CV. Funnymation
(Sumber: Penulis, 2022)



Pelaksanaan FGD dengan Siswa Kelas XI Animasi dan DKV SMK PK di
Yogyakarta
(Sumber: Penulis, 2022)



Pelaksanaan Test melalui FGD dengan media elektronik untuk *motion graphic*
(Sumber: Penulis, 2022)



Pelaksanaan Test melalui Pameran Tugas Akhir
(Sumber: Penulis, 2022)

LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

(Untuk Siswa)

“Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk Siswa Kelas XI Program Keahlian Animasi dan DKV SMK Pusat Keunggulan di Yogyakarta”

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Kelas :
Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita (silang salah satu)

Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Saudara/ i.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Kadang-Kadang
1	Saya mentaati peraturan yang ditetapkan sekolah			
2	Saya menggunakan seragam sekolah/ seragam bengkel yang telah ditentukan			
3	Saya datang dan pulang sekolah sesuai dengan waktu yang ditentukan sekolah			
4	Kehadiran sangat penting dalam penegakan disiplin			
5	Saya terlambat datang ke sekolah			
6	Saya pernah meninggalkan sekolah tanpa ijin dari Bapak/ Ibu Guru			
7	Saya taat mengerjakan tugas dengan penuh tanggung jawab sesuai perintah dan waktu yang ditentukan			

8	Saya cenderung menunda-nunda dalam mengerjakan tugas			
9	Hasil kerja saya akurat dan jarang membuat kesalahan			
10	Saya berani menanggung resiko bila tugas saya kurang memuaskan/ perlu revisi			
11	Saya taat pada Bapak/ Ibu Guru apabila ditugaskan untuk membantu teman lain saat kesulitan dalam belajar			
12	Saya aktif mengambil bagian saat ditugaskan untuk bekerja secara tim/ kelompok			
13	Saya memiliki manajemen yang baik terhadap penyimpanan file saya di komputer sekolah			
14	Pada saat mengerjakan tugas di komputer, saya menyimpan file tugas saya secara progresif			
15	Saya membackup file-file yang ada di komputer sekolah ke penyimpanan pribadi saya secara berkala, untuk mencegah file-file saya rusak/ hilang			
16	Saya mengembalikan peralatan yang saya pinjam ke sekolah dan mengembalikan pada tempatnya			
17	Saya membersihkan meja saya sebelum meninggalkan tempat saya belajar			
18	Saya selalu melakukan scan antivirus terhadap device yang terhubung ke komputer yang saya gunakan			
19	Saya selalu membuang sampah/ barang-barang yang tidak saya gunakan lagi setelah melakukan belajar praktek			
20	Saya bangga bersekolah di tempat ini			

Kuesioner Penelitian

(Untuk Pengelola Industri)

“Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk Siswa Kelas XI Program Keahlian Animasi dan DKV SMK Pusat Keunggulan di Yogyakarta”

Identitas Responden

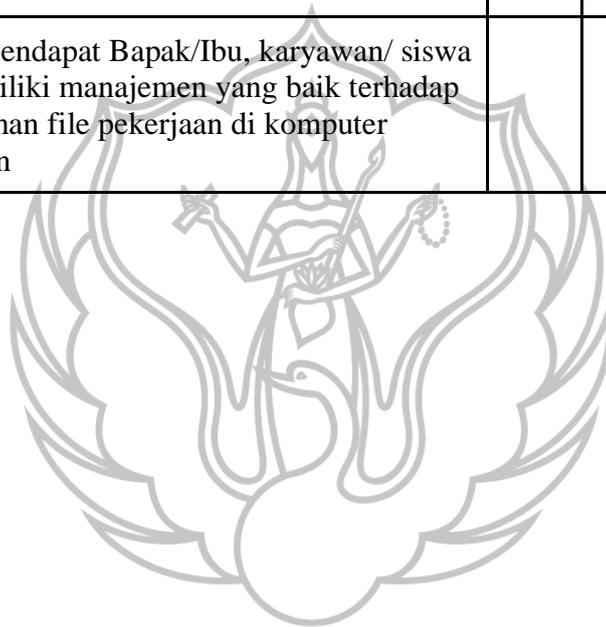
Nama :
Umur :
Pendidikan Terakhir :
Nama Perusahaan :
Jenis kelamin : a. Pria
b. Wanita (silang salah satu)

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/ i.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Kadang-Kadang
1	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL datang dan pulang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan perusahaan			
2	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL tidak pernah meninggalkan lokasi perusahaan tanpa ijin kepada atasan			
3	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL terlambat datang ke perusahaan			
4	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL taat mengerjakan tugas dengan penuh tanggung jawab			
5	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL mampu menyelesaikan seluruh pekerjaan yang telah dibebankan			
6	Tugas yang diberikan kepada karyawan/ siswa			

	PKL saya, sesuai dengan keahlian yang mereka miliki			
7	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL mempunyai kuantitas kerja yang sesuai dengan standar kerja yang telah ditentukan			
8	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL tersebut mampu memenuhi lebih dari target pekerjaan yang telah ditetapkan perusahaan			
9	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL mampu menyelesaikan tugasnya dengan tepat dan cepat			
10	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL tersebut dapat menyelesaikan tugas sebelum deadline / batas waktu yang ditentukan			
11	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL mampu bekerja sama dengan rekan kerja yang lain.			
12	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL mau membantu rekan kerja dan memberikan saran untuk peningkatan produktivitas perusahaan			
13	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL mampu mengerjakan tugas sesuai prosedur perusahaan			
14	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL mampu bekerjasama dengan Bapak/ Ibu selaku pimpinannya			
15	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL menggunakan sumber daya di tempat kerja dengan tepat sebagai penunjang untuk menyelesaikan pekerjaan			
16	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL menggunakan sumber daya perusahaan dengan penuh tanggung jawab			

17	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL tidak suka menunda pekerjaan yang diberikan			
18	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL selalu membereskan meja/ tempat kerjanya sebelum meninggalkan lokasi kerja			
19	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL membuang sampah/ barang-barang yang tidak digunakan lagi setelah melakukan pekerjaannya			
20	Menurut pendapat Bapak/Ibu, karyawan/ siswa PKL memiliki manajemen yang baik terhadap penyimpanan file pekerjaan di komputer perusahaan			



Kuesioner Penelitian (Untuk Manajemen Sekolah)

“Perancangan Komunikasi Visual sebagai Kampanye Kesadaran 5R untuk
Siswa Kelas XI Program Keahlian Animasi dan DKV SMK Pusat
Keunggulan di Yogyakarta”

Identitas Responden

Nama :
Jabatan :
Pendidikan Terakhir :
Nama Sekolah :

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/ i.

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Kadang-Kadang
1	Setiap akan memulai pelajaran awal, siswa dibiasakan membaca doa			
2	Secara berkala di sekolah ini diselenggarakan sarasehan/ temu wicara yang melibatkan seluruh warga sekolah untuk bertukar pikiran mengenai perkembangan dan kemajuan pendidikan di sekolah ini			
3	Para siswa selalu menyapa dan mengucapkan salam jika bertemu dengan guru			
4	Dalam pergaulan sehari-hari antar siswa selalu menggunakan bahasa yang sopan yang menunjukkan keterpelajarannya			
5	Jika ada tamu atau orang tua siswa yang datang ke sekolah, kami selalu menyambut ramah dan mengucapkan ada yang bisa saya bantu atau ungkapan lain yang sejenis			
6	Pada umumnya siswa menggunakan seragam			

	yang rapi lengkap dengan atributnya, seperti tanda lokasi sekolah, emblem sekolah, lambang OSIS			
7	Di sekolah ini terpampang tulisan-tulisan atau media komunikasi visual yang mencerminkan komitmen sekolah terhadap Budaya Kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)			
8	Bapak/ Ibu Guru di sekolah ini selalu mengingatkan siswa-siswinya untuk selalu menerapkan Budaya Kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)			
9	Guru-guru di sekolah ini sudah dapat menunjukkan keteladanan dan layak menjadi panutan			
10	Pada umumnya siswa di sekolah ini memiliki disiplin yang tinggi baik dalam kehadiran maupun belajar			
11	Di sekolah ini pada umumnya siswa memiliki kebiasaan belajar yang baik			
12	Di sekolah ini tidak terjadi kasus siswa membolos			
13	Di sekolah ini tidak terjadi kasus siswa tidak naik kelas karena kasus ketidakdisiplinan			
14	Di sekolah ini siswa menggunakan peralatan kerja praktek milik sekolah dengan penuh tanggung jawab			
15	Di sekolah ini tidak terjadi kasus siswa merusak fasilitas umum di sekolah			
16	Di sekolah ini siswa menggunakan sumber daya sekolah dengan tepat sebagai penunjang untuk menyelesaikan pekerjaan			
17	Sekolah ini dikelilingi oleh pagar atau benteng sekolah sehingga mendukung terhadap keamanan dan ketertiban sekolah			
18	Sekolah mengembangkan kerjasama dengan DUDI untuk peningkatan mutu pendidikan di			

	sekolah			
19	Pada umumnya DUDI merasa puas dengan kinerja lulusan dari sekolah ini			
20	Tidak pernah terjadi kasus siswa magang/ lulusan yang bekerja di perusahaan lalu dikeluarkan karena masalah Budaya Kerja			
21	Setiap akan memulai pelajaran awal, siswa dibiasakan membaca doa			
22	Secara berkala di sekolah ini diselenggarakan sarasehan/ temu wicara yang melibatkan seluruh warga sekolah untuk bertukar pikiran mengenai perkembangan dan kemajuan pendidikan di sekolah ini			
23	Para siswa selalu menyapa dan mengucapkan salam jika bertemu dengan guru			
24	Dalam pergaulan sehari-hari antar siswa selalu menggunakan bahasa yang sopan yang menunjukkan keterpelajarannya			
25	Jika ada tamu atau orang tua siswa yang datang ke sekolah, kami selalu menyambut ramah dan mengucapkan ada yang bisa saya bantu atau ungkapan lain yang sejenis			
26	Pada umumnya siswa menggunakan seragam yang rapi lengkap dengan atributnya, seperti tanda lokasi sekolah, emblem sekolah, lambang OSIS			
27	Di sekolah ini terpampang tulisan-tulisan atau media komunikasi visual yang mencerminkan komitmen sekolah terhadap Budaya Kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)			
28	Bapak/ Ibu Guru di sekolah ini selalu mengingatkan siswa-siswinya untuk selalu menerapkan Budaya Kerja 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin)			
29	Guru-guru di sekolah ini sudah dapat menunjukkan keteladanan dan layak menjadi			

	panutan			
30	Pada umumnya siswa di sekolah ini memiliki disiplin yang tinggi baik dalam kehadiran maupun belajar			
31	Di sekolah ini pada umumnya siswa memiliki kebiasaan belajar yang baik			
32	Di sekolah ini tidak terjadi kasus siswa membolos			
33	Di sekolah ini siswa menggunakan sumber daya sekolah dengan penuh tanggung jawab			
34	Di sekolah ini siswa menggunakan peralatan kerja praktek milik sekolah dengan penuh tanggung jawab			
35	Di sekolah ini tidak terjadi kasus siswa merusak fasilitas umum di sekolah			
36	Di sekolah ini siswa menggunakan sumber daya sekolah dengan tepat sebagai penunjang untuk menyelesaikan pekerjaan			
37	Di sekolah ini tidak terjadi kasus siswa tidak naik kelas karena kasus ketidaksiplinan			
38	Sekolah mengembangkan kerjasama dengan DUDI untuk peningkatan mutu pendidikan di sekolah			
39	Sekolah ini dikelilingi oleh pagar atau benteng sekolah sehingga mendukung terhadap keamanan dan ketertiban sekolah			
40	Pada umumnya siswa di sekolah ini taat mengerjakan tugas dengan penuh tanggung jawab sesuai perintah dan waktu yang ditentukan			