

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 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

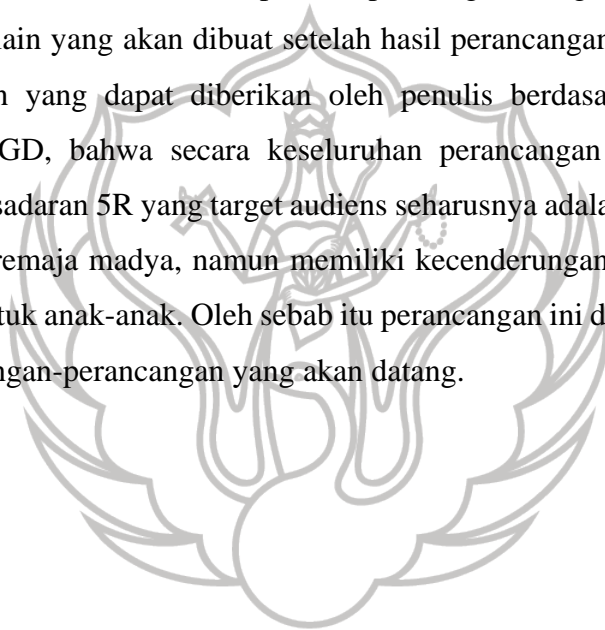
lokasi-lokasi yang strategis dan selalu diakses oleh siswa. Hal tersebut juga untuk mengatasi karakteristik remaja madya yang kurang menyukai teguran guru. Selain itu penulis membuat ilustrasi Maskot Burung Cendrawasih yang memiliki nilai-nilai filosofi yang tinggi dipersonifikasikan dengan seorang pelajar 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