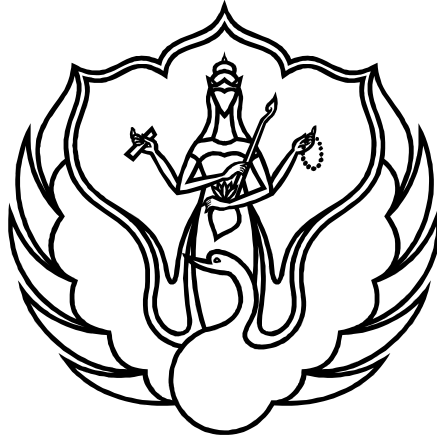


**PERANCANGAN KAMPANYE "PLUS PROJECT"
PENGALANGAN DANA UNTUK PANTI ASUHAN
BINA SIWI DI BANTUL**



PENCIPTAAN/PERANCANGAN

Oleh :

Elfa Swaratama

NIM. 081 1723 024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai salah satu syarat utama memperoleh gelar sarjana S-1 dalam
bidang Disain Komunikasi Visual

2014

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE "PLUS PROJECT" PENGGALANGAN
DANA UNTUK PANTI ASUHAN BINA SIWI DI BANTUL**

Diajukan oleh Elfa Swaratama, NIM 0811723024, Program Studi S1 Disain
Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia
Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal
dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP 19700106 200801 1 017

Pembimbing II

Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.
NIP 09801125 200801 1 017

Cognate / Anggota

Heningtyas Widowati, S.Pd.
NIP 19770124 200212 2 002

Kaprodi DKV

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan

M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIP 19701019 199903 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP 19590802 198803 2 002

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan untuk:
Ibu, Bapak, dan Almarhum Ayah

*"Design isn't just what it looks like
and feels like
Design is how it works"*
-Steve Jobs



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadapan Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya laporan karya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya tugas akhir yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE "PLUS PROJECT" PENGGALANGAN DANA UNTUK PANTI ASUHAN BINA SIWI DI BANTUL** merupakan karya dari seluruh evaluasi selama kuliah di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan ini dilatar belakangi keinginan penulis untuk membuat perancangan komunikasi visual yang dapat bermanfaat langsung bagi kehidupan sosial bangsa Indonesia. Hal tersebut diwujudkan dalam suatu perancangan sosial untuk membantu panti asuhan Bina Siwi yang terletak di desa Sendangsari Bantul. Perancangan ini dibuat untuk memberikan *positioning* Bina Siwi sebagai panti asuhan yang sangat menginspirasi di benak rakyat Indonesia.

Panti asuhan Bina Siwi adalah panti asuhan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), walaupun penghuni panti asuhan merasa kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari namun mereka tetap ceria. Merancang keseluruhan elemen desain komunikasi visual pada kampanye "Plus Project" adalah permasalahan yang diselesaikan dengan mencari solusi, agar sesuai dengan tujuan yang ditentukan. Desain komunikasi visual memiliki peran yang penting dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan kegiatan kampanye "Plus Project" ini. Jika ada beberapa kekurangan-kekurangan yang tidak disengaja penulis mohon maaf dan akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 25 April 2014

Elfa Swaratama

UCAPAN TERIMAKASIH

Tugas akhir perancangan ini juga terwujud berkat dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan saya berkah dan cobaan, dimana hal tersebut membuat saya lebih mengerti eksistensi saya sebagai manusia.
2. Keluarga tercinta yang selalu memberikan tekanan positif dan bantuan baik secara material maupun semangat.
3. Keluarga besar panti asuhan Bina Siwi yang tidak pernah berhenti untuk menginspirasi saya.
4. Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
5. Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Wali, Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
6. Dosen Pembimbing II, Bapak Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.
7. Rani Permatasari sebagai pacar, teman, dan rekan kerja terbaik.
8. Teman-teman The Sender Art Seni (Gogon, Kafi, Dito, Slamet, Galang, Cika, Riski, Radit, Petek, Samid, Ere, Eki, dan Wahyu Wu) yang membuat kehidupan kuliah saya kelihatan hancur namun mengasyikan.
9. Pe, Tatya, dan teman-teman Scadenza yang benar-benar kuat dan tahan lama.
10. Fitri Wulandari yang bersedia membantu memfoto anak-anak Bina Siwi.
11. Teman-teman PT. Rwebhinda yang memantapkan pengetahuan saya tentang dunia periklanan digital.
12. Teman-teman DKV ISI Yogyakarta angkatan 2008 yang sangat panjang jika saya sebutkan satu-persatu.
13. Serta semua orang yang saya sayangi dan menyayangi saya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kalian kesehatan dan kekuatan dalam menghadapi berbagai cobaan hidup. Amin.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:
**PERANCANGAN KAMPANYE "PLUS PROJECT" PENGGALANGAN
DANA UNTUK PANTI ASUHAN BINA SIWI DI BANTUL**

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya mencantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 April 2014

Elfa Swaratama

NIM. 081 1723 024

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE "PLUS PROJECT" PENGGALANGAN

DANA UNTUK PANTI ASUHAN BINA SIWI DI BANTUL

Elfa Swaratama

NIM 081 1723 024

Panti Bina Siwi adalah panti asuhan Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) di Bantul, Yogyakarta. Panti asuhan tersebut berjuang menampung dan mendidik anak-anak tersebut menjadi pribadi yang mandiri dan berguna bagi bangsa Indonesia. Walaupun anak didiknya memiliki berbagai kekurangan, namun mereka tidak berpangku tangan menunggu bantuan dari donatur. Panti asuhan Bina Siwi berusaha mandiri dengan membuat berbagai kerajinan untuk dijual. Kegiatan pemenuhan kebutuhan sehari-hari panti asuhan Bina Siwi mengalami berbagai kendala baik finansial, tenaga kerja, maupun pemasaran produk. Plus Project sebagai organisasi non profit, berusaha membantu panti asuhan Bina Siwi dengan cara mempromosikan Bina Siwi kepada masyarakat Indonesia. Mempromosikan panti asuhan Bina Siwi diharapkan akan berdampak pada kondisi finansial, tenaga kerja, dan pemasaran produk panti asuhan Bina Siwi.

Peran Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam perancangan ini sangatlah penting dimana DKV menyederhanakan maksud dan tujuan dengan visual. Merancang visual kampanye ini tidaklah sederhana, dibutuhkan analisis mendalam tentang *target audience*, kondisi sosial, dan media-media yang bersinggungan dengan *target audience*. Hasil analisis mendalam kemudian disimpulkan dan diwujudkan dalam sebuah desain yang memenuhi tujuan pemasaran.

Mempromosikan panti asuhan tidak harus menjual kekurangan-kekurangan mereka demi mendapatkan rasa empati. Masih banyak hal yang bisa digali daripada menjual penderitaan yang justru akan berdampak buruk pada mereka yang kita bantu. Dalam perancangan ini, panti asuhan Bina Siwi memiliki potensi untuk menginspirasi masyarakat luas dengan kesederhanaannya.

Kata kunci: Perancangan Komunikasi Visual, Sosial, Panti Asuhan, Donasi, Promosi, Digital.

ABSTRACT

"PLUS PROJECT" CAMPAIGN DESIGN FOR BINA SIWI ORPHANAGE

DONATION IN BANTUL

Elfa Swaratama

NIM 081 1723 024

Panti Bina Siwi is a children with special needs (ABK) orphanage in Bantul, Yogyakarta. The orphanage is struggling to accommodate and educate these children to become independent and useful. Although the childrens have a variety of shortcomings, but they don't stand idle by waiting for help from donors. They trying to create a variety of crafts to sale. Panti Bina Siwi have a problem fulfill their daily needs including financial, labor ,and product marketing. Plus Project as a non-profit organization trying to help Panti Bina Siwi by promoting them to Indonesian people. By promoting Panti Bina Siwi, Plus Project expecting to have an impact on their financial condition, labor, and marketing products.

Role of Visual Communication Design (DKV) is very important, which is simplify aim and objective with the visual. Designing visual of this campaign is not simple , it takes a deep analysis of the target audience, social conditions, and the media that intersect with target audience. In-depth analysis of the results, summarized and embodied in a design that meets the marketing goals.

Promoting the orphanage did not have to sell their deficiencies in order to get a sense of empathy . There are many things that can be extracted rather than sell the suffering that would have a negative impact on them. In this case, the orphanage Siwi Development has the potential to inspire the public with their modest life.

Keyword: Visual Communication Design, Social, Orphanage, Donation, Promotion, Digital.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Pengantar	vi
Halaman Ucapan Terimakasih	vii
Halaman Pernyataan Keaslian Karya	viii
Abstrak	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Tabel	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	1
C. Rumusan Masalah	2
D. Tujuan Perancangan	2
E. Manfaat Perancangan	3
1. Bagi Mahasiswa	3
2. Bagi <i>Target Audience</i>	3
3. Bagi panti asuhan Bina Siwi	3
F. Batasan Perancangan	3
G. Metode Perancangan.....	4
1. Metode Pengumpulan Data	4
a. Kajian Literatur	4
b. Dokumentasi	4
c. Wawancara	4

2. Metode Analisis Data	5
3. Metode Perancangan Komunikasi Visual	5
H. Skematika Perancangan	6

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

A. Studi Literatur	7
1. Pemasaran	7
2. Evolusi Pemasaran	8
a. Marketing 1.0	8
b. Marketing 2.0	8
c. Marketing 3.0	8
3. Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
a. Perkembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu	12
b. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
1) Iklan/ <i>Advertising</i>	13
2) Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i>	14
3) Promosi Penjualan	14
4) Publikasi/Humas	14
5) Penjualan Personal/ <i>Personal Selling</i>	14
4. Desain Komunikasi Visual	15
a. Elemen Pembentuk	16
1) Warna	16
2) Ilustrasi	16
3) Tipografi	17
a) <i>Serif</i>	17
b) <i>Sans Serif</i>	17
c) <i>Script</i>	18
d) Dekoratif	18
4) <i>Layout</i>	18
b. Fungsi Desain Komunikasi Visual dalam Bauran Promosi	19
1) Iklan/ <i>Advertising</i>	20

2)	Penjualan Langsung/ <i>Direct Marketing</i>	20
3)	Promosi Penjualan	21
4)	Publikasi/Humas	21
5)	Penjualan Personal/ <i>Personal Selling</i>	21
5.	Gaya Desain Metro	22
6.	Organisasi Non Profit	25
a.	Organisasi	25
b.	Organisasi Non Profit	26
c.	Plus Project	28
d.	Kampanye Penggalangan Dana	29
B.	Data Panti Asuhan	31
1.	Kegiatan	33
2.	Pendanaan	33
C.	Data <i>Target Audience</i>	34
D.	Analisis Data	38
1.	<i>Strength</i>	38
2.	<i>Weakness</i>	39
3.	<i>Opportunities</i>	39
4.	<i>Threat</i>	39
E.	Kesimpulan Analisis Data	40

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A.	Konsep Pemasaran	41
1.	Tujuan Pemasaran	41
2.	Tujuan dan Strategi Promosi	41
a.	Tujuan Promosi	41
b.	Strategi Promosi	42
1)	Iklan	42
2)	Publikasi	42
3)	<i>Personal Selling</i>	43
4)	Direct Marketing	43

B.	Konsep Media	43
1.	Tujuan Media	43
a.	Jangkauan (<i>Reach</i>)	44
b.	Frekuensi (<i>Frequency</i>)	44
c.	Kesinambungan (<i>Continuity</i>)	44
2.	Strategi Media	44
a.	Khalayak Sasaran	45
b.	Paduan Media	45
c.	Program Media	52
d.	Biaya Media	53
C.	Konsep Kreatif	54
1.	Tujuan Kreatif	55
2.	Strategi Kreatif	56
a.	Isi Pesan	57
b.	Bentuk Pesan	57
3.	Program Kreatif	58
a.	Tema Pesan/Tema Pokok/ <i>Big Idea</i>	58
b.	Pendukung Tema Perancangan	59
1)	Strategi Penyajian Pesan	59
2)	Pengarahan Pesan Visual	60
3)	Penulisan Naskah	61
4)	Komunikasi Media	62
a)	<i>Website</i>	62
b)	Twitter	64
c)	Video Youtube	65
d)	Iklan Detik.com	66
e)	Poster	66
f)	<i>Stand Display</i>	67
g)	<i>Notebook</i>	67
h)	Kaos	68

4. Biaya Kreatif.....	68
5. Biaya Kampanye	69

BAB IV VISUALISASI

A. Penjaringan Ide Desain	70
1. Sinopsis	70
2. Data Visual Kampanye	71
3. Data Visual Media yang Digunakan.....	73
4. Warna	77
5. Studi Tipografi	78
B. Proses Desain	80
1. Video Youtube	80
2. <i>Website Panti Bina Siwi</i>	83
a. Sketsa Alternatif <i>Layout</i>	83
b. <i>Layout</i> Komprehensif Terpilih	85
c. Tombol	87
1) Sketsa Alternatif Desain	90
2) Sketsa Desain Terpilih	90
3) Desain Tombol	91
3. Foto Twitter	91
a. Sketsa Alternatif <i>Layout</i>	91
b. Desain <i>Background</i>	92
c. Alternatif Tipografi	93
4. <i>Brand Activation</i>	94
a. Poster	94
1) Sketsa Ilustrasi	94
2) Alternatif Desain Poster	95
b. <i>Stand Display</i>	96
c. Iklan Detik.com	97
1) Sketsa Desain	97

2) <i>Layout</i> Komprehensif	97
d. <i>Notebook</i>	98
e. Kaos	98
C. Final Desain	99
1. Video Youtube	99
2. <i>Website Panti Bina Siwi</i>	102
3. Foto Twitter	104
4. <i>Brand Activation</i>	108
a. Iklan Detik.com	108
b. Poster	110
c. <i>Stand Display</i>	111
d. Kaos	112
e. <i>Notebook</i>	113

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	115
B. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh <i>layout</i> iklan	19
Gambar 2. Tampilan Encarata 95	22
Gambar 3. Metro UI pada Windows 8	23
Gambar 4. Logo Plus Project	28
Gambar 5. Pengemis	54
Gambar 6. <i>Screenshot</i> iklan Jalinan Kasih RCTI	71
Gambar 7. Pengemis	71
Gambar 8. Pengemis buta	72
Gambar 9. Anak-anak penghuni panti asuhan Bina Siwi	72
Gambar 10. Suasana panti asuhan Bina Siwi	73
Gambar 11. Contoh kata-kata mutiara	73
Gambar 12. <i>Screenshot</i> Youtube.com	74
Gambar 13. Tampilan <i>website</i> yang menggunakan gaya Metro UI	74
Gambar 14. Stand Display	75
Gambar 15. <i>Notebook</i>	75
Gambar 16. Contoh kaos	76
Gambar 17. Penempatan poster di bioskop XXI	76
Gambar 18. Tampilan aplikasi ponsel Detik.com	77
Gambar 19. Warna-warna yang digunakan pada kampanye	78
Gambar 20. Kombinasi antara <i>font</i> Comfortaa Bold dan Lucida Sans dalam <i>Lorem Ipsum</i>	80

Gambar 21. <i>Storyboard</i> video Youtube	80
Gambar 22. Alternatif <i>layout Header</i>	83
Gambar 23. Alternatif <i>layout</i> halaman Home	84
Gambar 24. Alternatif <i>layout</i> halaman Galeri	84
Gambar 25. Alternatif <i>layout</i> halaman Dukung	84
Gambar 26. Alternatif <i>layout</i> halaman Ngobrol.....	85
Gambar 27. Layout komprehensif halaman Home terpilih.....	85
Gambar 28. Layout komprehensif halaman Galeri terpilih	86
Gambar 29. Layout komprehensif halaman Dukung terpilih.....	86
Gambar 30. Layout komprehensif halamanan Ngobrol terpilih.....	87
Gambar 31. Data visual kamera satu	87
Gambar 32. Data visual kamera dua.....	88
Gambar 33. Data visual kamera tiga.....	88
Gambar 34. Data visual senyuman	88
Gambar 35. Data visual balon kata satu.....	89
Gambar 36. Data visual balon kata dua	89
Gambar 37. Data visual balon kata tiga	89
Gambar 38. Sketsa alternatif desain tombol.....	90
Gambar 39. Sketsa desain tombol terpilih	90
Gambar 40. Desain tombol.....	91
Gambar 41. Sketsa alternatif <i>layout</i> foto Twitter	91
Gambar 42. Desain <i>background</i> foto Twitter.....	92
Gambar 43. Alternatif tipografi foto Twitter	93
Gambar 44. Sketsa ilustrasi poster.....	94
Gambar 45. Ikon " <i>Like this</i> " pada Facebook.....	94
Gambar 46. Alternatif desain poster	95
Gambar 47. Sketsa desain <i>Stand Display</i>	96
Gambar 48. Sketsa desain iklan Detik.com	97
Gambar 49. <i>Layout</i> komprehensif iklan Detik.com	97
Gambar 50. Sketsa desain <i>Notebook</i>	98
Gambar 51. Sketsa desain kaos	98
Gambar 52. <i>Screenshot</i> final desain video Youtube.....	99

Gambar 53. Final desain halaman Home	102
Gambar 54. Final desain halaman Galeri.....	102
Gambar 55. Final desain halaman Dukung.....	103
Gambar 56. Final desain halaman Ngobrol.....	103
Gambar 57. Final desain foto Twitter.....	104
Gambar 58. Contoh aplikasi media foto Twitter.....	107
Gambar 59. Final desain iklan Detik.com.....	108
Gambar 60. Aplikasi media iklan Detik.com.....	109
Gambar 61. Final desain poster	110
Gambar 62. Aplikasi media poster	110
Gambar 63. Final desain Stand Display.....	111
Gambar 64. Final desain kaos	112
Gambar 65. Aplikasi media desain kaos.....	112
Gambar 66. Final desain cover notebook	113
Gambar 67. Final desain kata-kata mutiara notebook	113
Gambar 68. Aplikasi media notebook	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skematika Perancangan	6
Tabel 2. Perbandingan antara <i>Marketing</i> 1.0, 2.0, dan 3.0	10
Tabel 3. Data anak panti asuhan Bina Siwi.....	32
Tabel 4. <i>Consumer journey khalayak sasaran pertama</i>	36
Tabel 5. <i>Consumer journey khalayak sasaran kedua</i>	37
Tabel 6. Demografis pengguna Youtube di dunia tahun 2009	38
Tabel 7. Alur sistematika kampanye.....	48
Tabel 8. Jadwal Media	53
Tabel 9. Biaya Media	53
Tabel 10. Alur strategi penyajian pesan	59
Tabel 11. Peta situs panti asuhan Bina Siwi.....	62
Tabel 12. Biaya kreatif.....	69
Tabel 13. Penjaringan ide tipografi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul

Perancangan Kampanye "*Plus Project*" Penggalangan Dana untuk Panti Asuhan Bina Siwi di Bantul

B. Latar Belakang

Panti asuhan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai rumah tempat memelihara dan merawat anak yatim atau yatim piatu dan sebagainya (<http://kbbi.web.id/panti>, akses 17 November 2013). Panti asuhan didirikan sebagai wujud kepedulian sosial atas anak-anak kurang beruntung yang akan dirawat dan dididik sehingga dapat menjadi manusia yang bermanfaat bagi masyarakat.

Saat ini masih banyak panti asuhan yang membutuhkan berbagai bantuan dari masyarakat khususnya dalam hal finansial. Banyak panti asuhan yang belum terekspos media mendapatkan dana dari cara lama yaitu meminta sumbangan dari rumah ke rumah, namun kerap ditolak karena berbagai alasan yang salah satunya takut akan penipuan. Hal tersebut memang tidak sepenuhnya salah, karena di jaman seperti ini penipuan-penipuan berkedok sumbangan memang kerap terjadi. Namun, tidak bisa kita pungkiri bahwa beberapa panti asuhan memang masih melakukan cara ini untuk dapat hidup.

Semangat membantu sesama perlu digalakkan sejak dini. Menyisihkan sebagian uang untuk membantu kaum yang membutuhkan merupakan hal yang terpuji apalagi dilakukan tanpa pamer. Semangat tersebut akan lebih baik lagi jika disebarkan kepada lingkungan sekitar sehingga dampak yang dihasilkan dapat lebih besar dan menyebar terus-menerus. Berdasarkan hal inilah *Plus Project* lahir.

Plus Project adalah sebuah *social movement* untuk menyadarkan masyarakat bahwa di saat kita hidup nyaman, ada orang-orang yang membutuhkan bantuan kita. *Plus Project* sebagai organisasi *non-profit*

mengadakan penggalangan dana yang akan disalurkan kepada panti asuhan Bina Siwi di Bantul. *Plus Project* selain berusaha membantu dalam finansial dan publikasi, karena panti asuhan Bina Siwi membutuhkan publikasi untuk membantu kelangsungan hidup anak penghuni panti asuhan tersebut. Publikasi yang terorganisasi dengan baik akan mengundang masyarakat untuk membantu panti asuhan tersebut baik dari segi finansial, pemasaran, maupun tenaga.

Mensukseskan kampanye "*Plus Project*", dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat sehingga dapat menyentuh hati *target audience* untuk mendonasikan sebagian uangnya. Tidak hanya bertujuan agar *target audience* berdonasi, lebih dari itu *target audience* tersebut harus didorong menjadi donatur tetap dan menyebarkan semangat sosialnya ke lingkungan sekitar.

Perlu dirancang suatu komunikasi visual yang tepat sehingga dapat menggantikan penjelasan yang kompleks menjadi suatu komunikasi visual yang sederhana dan "berbicara". Demi menjamin keberhasilan suatu kampanye, selain sistematika kampanye yang kreatif, perancangan *brand activation* yang menarik dan provokatif sangat diperlukan karena hal tersebut bertanggung jawab mengajak *target audience* untuk bertindak sesuai tujuan kampanye.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang visual yang komunikatif, menarik, dan efektif sehingga mampu mensukseskan kampanye "*Plus Project*" penggalangan dana untuk panti asuhan Bina Siwi di Bantul?

D. Tujuan Perancangan

Merancang visual yang efektif sehingga mampu mensukseskan kampanye "*Plus Project*" penggalangan dana untuk panti asuhan Bina Siwi di Bantul.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi mahasiswa
 - a. Menemukan metode penuangan gagasan secara efektif melalui bahasa visual yang tepat
 - b. Pembelajaran tentang merancang komunikasi visual untuk mensukseskan sebuah kampanye sosial sesuai dengan *target audience* yang dituju.
2. Bagi *target audience*
Menambah jiwa sosial dalam pribadi mereka
3. Bagi panti asuhan Bina Siwi
Mendapatkan bantuan dana serta ekspos media yang bertujuan untuk mengenalkan panti asuhan Bina Siwi kepada masyarakat luas.

F. Batasan Perancangan

Batasan perancangan ini menyangkut beberapa hal, antara lain :

1. Perancangan ini dibatasi pada perancangan audio visual, website, dan *brand activation* yang dapat digunakan sebagai media kampanye penggalangan dana "*Plus Project*".
2. Batasan untuk *brand activation* berupa media fisik secara geografis akan dibuat di Indonesia, namun *brand activation* yang berbentuk *online* tidak terbatas wilayah geografisnya.
3. Kampanye ini akan menjadikan panti asuhan Bina Siwi sebagai panti yang akan dibantu.
4. Target audiens *Plus Project* diidentifikasi melalui beberapa hal berikut:
 - a. Demografis
Segmentasi demografis pada perancangan ini adalah eksekutif muda, dengan rentang umur 25 hingga 35 tahun, memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas, dan berjenis kelamin lelaki atau perempuan yang memiliki aktifitas kantor yang padat.
 - b. Geografis

Demi efektivitas dan penghematan biaya media, maka wilayah yang disasar adalah kota-kota besar di pulau Jawa, yaitu: Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

c. Psikografis

Psikografis sasaran dalam perancangan ini ialah mereka yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi.

d. Perilaku

Perilaku sasaran yang dipilih adalah mereka yang banyak menghabiskan waktu luangnya di internet terutama sosial media dan senang mengobrol dengan teman, kritis terhadap kondisi Indonesia, dan menginginkan perubahan terhadap kondisi sosial yang terjadi saat ini menuju lebih baik.

G. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode yang meliputi:

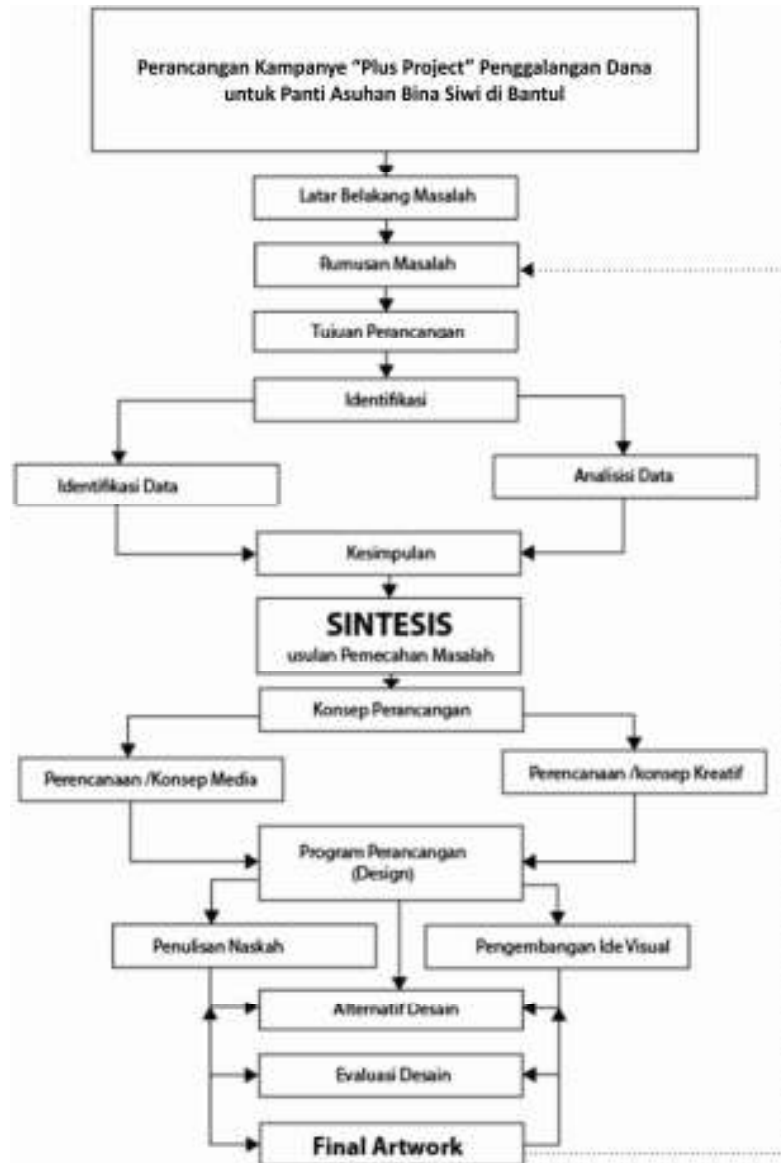
1. Mewawancarai pakar periklanan dan pengelola panti asuhan
2. Mencari sumber-sumber literatur yang berasal dari buku dan internet
3. Mengumpulkan dokumentasi berupa foto dan video yang berkaitan dengan panti asuhan Bina Siwi
4. Mengumpulkan berbagai foto dan video yang berkaitan dengan kampanye sosial

H. Metode Analisa Data

Walaupun perancangan ini adalah kampanye sosial, namun pada prosesnya kampanye ini akan merebut *target audience* dari organisasi non profit yang mengadakan kampanye sosial sejenis. maka analisis data dengan pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) rasanya lebih tepat digunakan. Analisis SWOT yang digunakan berbasis pada obyek yang diangkat yaitu panti asuhan Bina Siwi.

I. Skematika Perancangan

Langkah – langkah penelitian untuk perancangan, seperti yang terdapat pada *flow chart* di bawah ini :



Tabel 1. Skematika Perancangan