

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
DIGITAL VIDEO ADVERTISING
SANGGAR ANAK ALAM



Moch Charis Budi Handoyo
NIM 1112105024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2018

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
DIGITAL VIDEO ADVERTISING
SANGGAR ANAK ALAM



Moch Charis Budi Handoyo
NIM 1112105024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2018

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *DIGITAL ADVERTISING*
SANGGAR ANAK ALAM diajukan oleh Moch Charis Budi Handoyo 111 2105
024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni
Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas
Akhir pada tanggal 27 September 2017.

Pembimbing I



Dr. H. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP: 19660404 199203 1 002

Pembimbing II



Aditya Utama, S.sos., M.Sn.

NIP: 19840909 201404 1 001

Cogente anggota



Andi Harvano, S.Sn., M.Sn.

19801125 200812 1 003

Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual



Indira Maharani, S.sn., M.Sn.

NIP: 197209092008121 001

Ketua Jurusan Desain



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP. 197703152002121003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastiwi, M.Des

NIP 19590802 198803 2 002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moch Charis Budi H
NIM : 111 2105 024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul : Perancangan Komunikasi Visual *Digital Video Advertising*
Sanggar Anak Alam

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain di lingkungan Institute Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun

Yogyakarta, 9 April 2018

Moch Charis Budi H

KATA PENGANTAR

Perancangan “Komunikasi Visual *Digital Video Advertising* Sanggar Anak Alam” ini merupakan kampanye digital dalam upaya penulis untuk menanggapi sistem pendidikan yang ada, dimana konsep pendidikan konvensional yang ada saat menerapkan konsep sekolah dengar dan anak harus didoktrin dengan materi-materi yang tidak dibutuhkan oleh mereka dan disamaratakan, padahal setiap anak memiliki kebutuhan dan potensi yang berbeda-beda. Sanggar Anak Alam salah satu penggiat pendidikan alternatif menawarkan konsep pendidikan humanis yang memerdekakan, yang mana konsep tersebut memberikan ruang bagi anak untuk tumbuh sesuai dengan kebutuhan dan potensinya masing-masing, sehingga mampu membangun hal-hal fundamental pada anak. Dengan perkembangan teknologi saat dimana kita mampu dengan cepat memperoleh informasi namun masih banyak orang kurang mengenal Sanggar Anak Alam secara khusus. Dalam hal ini penulis mencoba menciptakan sebuah karya yang membahas permasalahan ini dan mewujudkannya dari sisi DKV, sehingga dengan berbagai riset dan pertimbangan, tercetuslah ide untuk menciptakan promosi atau kampanye yang menggunakan media digital, dimana perkembangan internet saat ini sangat pesat, khususnya Indonesia.

Secara personal, perancangan ini merupakan sebuah penciptaan yang diharapkan mampu menjadi karya yang nantinya dapat berguna dan tentunya menginspirasi baik bagi masyarakat luas maupun dalam lingkup DKV (desain komunikasi visual). Sehingga mampu memunculkan ide-ide kreatif lainnya.

Yogyakarta, 9 April 2018

Moch Charis Budi H

UCAPAN TERIMAKASIH

Banyak syukur saya panjatkan atas segala nikmat dan karunia sang maha pencipta alam semesta, Allah SWT Serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW. Terwujudnya penulisan dan karya saya, tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr M. Agus Burhan, M.Hum. selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiawati, M. Des, selaku Dekan fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M,A selaku ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Indiria Maharsi, S,Sn., M.Sn selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Dr.IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku Dosen Pembimbing I yang sangat selalu ramah dan selalu sabar menghadapi saya dalam proses penciptaan karya Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala nasehat dan semua ilmu yang diberikan.
6. Aditya Utama, S.sos., M.Sn selaku Pembimbing II yang sangat baik, penuh wawasan dan selalu sabar menghadapi saya, juga untuk diskusi hebat dan panjang dalam proses pembuatan karya Tugas Akhir ini, terima kasih atas segala kebaikan dan ilmunya.
7. Bapak FX. Widyatmoko, M.sn. selaku Dosen yang selalu memberikan pencerahan dan pengertian dan selalu ramah di setiap pertemuan.
8. Orangtua tercinta, Ibu Alfiah, Bapak Soni, yang selalu mendukung dari berbagai aspek, moral maupun materi. Adik-adik saya yang selalu berbaik hati menghibur dan menemani hari-hari dirumah, Novi, Sofi semoga kalian bisa menggapai cita-cita kalian. Amin.
9. Kaka Sepupu tercinta David dan Pustika, yang selalu memberikan pelajaran berharga dalam hidup, dan berbagai bantuan yang tidak

bisa saya balas. Serta keponakan-keponakan saya Eira dan Bintang yang selalu menghibur, semoga sehat selalu dan menjadi anak yang merdeka dan kritis

10. Mentor-mentor OAO Mas Dedi dan Mas Erwan yang telah membantu dan membimbing saya, trimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan.
11. Sahabat saya rega hendarto yang telah membantu proses brainstorming dan membimbing saya dalam proses kreatif perancangan ini
12. Apriliana yang telah membantu saya dan menemani saya dalam susah maupun senang, semoga segera menyusul
13. Teman-teman seperjuangan, teman-teman kampus ISI Yogyakarta, teman-teman sepermainan, sahabat-sahabat dan keluarga di Yogyakarta, Eno, Luinambi Vesiano, Antonia, Iwan, Lingga, Mas Oka, Gombolt, Doyok, Yves ilalang, Frida, Nalendra, Hakim, Oca, Pipit, Ayasy, Kharisma, Hasbi, Krowak, Kak Jalu, Saiful fatah, dan masih banyak lagi MAAF tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kalian juara
14. Crew produksi TA Barokah yang telah membantu dalam produksi karya TA saya
15. Harimauharimau_ yang telah mensupport TA saya
16. Orang Tua yang selalu menemani mengerjakan TA saya
17. LPPT UGM yang telah banyak membantu dalam proses perancangan ini.

ABSTRAK

Judul: Komunikasi Visual *Digital Video Advertising* Sanggar Anak Alam

Oleh: Moch Charis Budi H

Perancangan ini merupakan kampanye digital dalam upaya penulis untuk menanggapi sistem pendidikan yang ada, di mana sistem pendidikan konvensional yang ada saat menerapkan sistem sekolah dengan anak harus dijejali dengan materi-materi yang tidak dibutuhkan oleh mereka dan disamaratakan, padahal setiap anak memiliki kebutuhan dan potensi yang berbeda-beda. Sanggar Anak Alam salah satu penggiat pendidikan alternatif menawarkan konsep pendidikan humanis yang memerdekakan, yang mana konsep tersebut memberikan ruang bagi anak untuk tumbuh sesuai dengan kebutuhan dan potensinya masing-masing, sehingga mampu membangun hal-hal fundamental pada anak. Dengan perkembangan teknologi saat di mana kita mampu dengan cepat memperoleh informasi namun masih banyak orang kurang mengenal Sanggar Anak Alam secara khusus dan memahami konsep pendidikan yang ditawarkan. Dengan perancangan *digital video advertising* ini ditujukan untuk mengenalkan secara khusus kepada calon orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya khususnya bagi orang tua yang ingin mencari konsep pendidikan yang berbeda dari konsep pendidikan konvensional, dan mencari konsep pendidikan humanis yang memerdekakan bagi anaknya, atau menerapkannya konsep pendidikan yang dikembangkan oleh SALAM di kehidupan sehari-hari.

Kata kunci : *Digital Video Advertising*, Pendidikan, humanis, merdeka, imajinasi, anak-anak

ABSTRACT

Digital Video Advertising for 'Sanggar Anak Alam'

By: Moch Charis Budi H

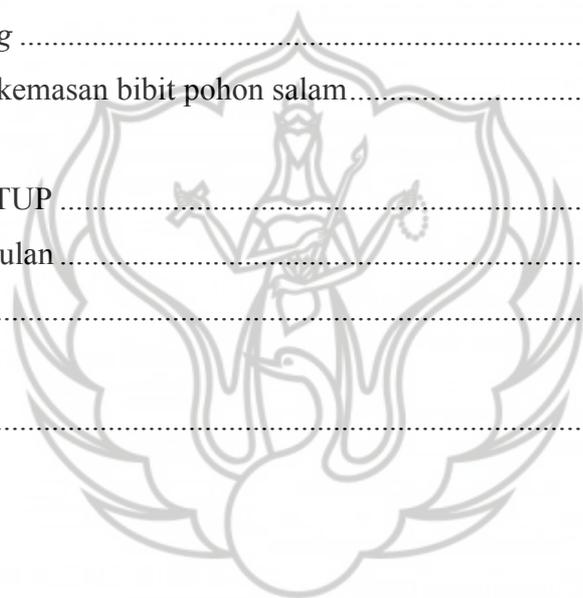
The design of this digital advertising is a digital campaign to respon the existing education system, where the conventional education system the children stuffed with materials that are not used by them and generalized when applying to the school, whereas every child has different needs and potentials. Sanggar Anak Alam is one of the educational facilitators of the liberal humanist concept of education, which provides the space for children to grow in accordance with their individual needs and potentials, building a lawful environment for the children. With the current technological developments in which we can acces to the information quickly but still not many people know about Sanggar Anak Alam. This digital advertising aims to introduce Sanggar Anak Alam to the parents who look for a different educational concept than the existing concep for their children which use humanistic approach that free their children to develop their potential abilities.

Keywords: Digital Video Advertising, Education, Humanist, Merdeka, Photography, children

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	5
1. Manfaat Teoretis.....	5
2. Manfaat praktis.....	5
F. Batasan dan Lingkup Perancangan.....	6
G. Metode Perancangan.....	6
H. Skematika Perancangan.....	8
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	9
A. Studi Literature	9
B. Identifikasi	32
1. Sanggar Anak Alam Yogyakarta.....	32
a. Metodologi Pembelajaran	34
b. Karakter Pembelajaran	38
c. Lokasi.....	38
C. Analisis Data.....	38
D. Kesimpulan analisis data.....	40

BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	44
A. Konsep Pemasaran.....	44
B. Konsep Media.....	45
C. Program Media.....	56
D. Konsep Kreatif.....	57
BAB IV PROSES DESAIN.....	68
A. Konsep <i>Digital Video Advertising</i>	68
B. <i>Website</i>	85
C. Mural.....	86
D. <i>T-shirt</i>	86
E. <i>Tote bag</i>	87
F. Desain kemasan bibit pohon salam.....	87
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	91
Daftar Pustaka.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 skema perancangan	8
Gambar 2 contoh talent.....	27
Gambar 3 Contoh director board	28
Gambar 4Contoh lokasi	28
Gambar 5 contoh <i>Art dan Prop</i>	29
Gambar 6 Contoh Set <i>Drawing and Location</i>	29
Gambar 7 Suasana belajar SALAM Lawen.....	32
Gambar 8 SALAM Nitiprayan Yogyakarta.....	33
Gambar 9 proses belajar di SALAM	35
Gambar 10 proses daur blajar	36
Gambar 11 proses belajar di SALAM	68
Gambar 12 proses belajar di SALAM	68
Gambar 13 suasana diskusi di SALAM.....	69
Gambar 14 suasana di SALAM.....	69
Gambar 15Screenshot final artwork scene 1	73
Gambar 16 <i>Screenshot final artwork scene 2</i>	73
Gambar 17 <i>Screenshot final artwork scene 3</i>	74
Gambar 18 <i>Screenshot final artwork scene 4</i>	74
Gambar 19 <i>Screenshot final artwork scene 5</i>	75
Gambar 20 <i>Screenshot final artwork scene 6</i>	75
Gambar 21 <i>Screenshot final artwork scene 7</i>	76
Gambar 22 <i>Screenshot final artwork scene 8</i>	76
Gambar 23 <i>Screenshot final artwork scene 9</i>	77
Gambar 24 <i>Screenshot final artwork scene 10</i>	77
Gambar 25 <i>Screenshot final artwork scene 1</i>	81
Gambar 26 <i>Screenshot final artwork scene 2</i>	81
Gambar 27 <i>Screenshot final artwork scene 3</i>	82
Gambar 28 <i>Screenshot final artwork scene 4</i>	82
Gambar 29 <i>Screenshot final artwork scene 5</i>	83
Gambar 30 <i>Screenshot final artwork scene 6</i>	83

Gambar 31 <i>Screenshot final artwork scene 7</i>	84
Gambar 32 desain tampilan <i>website</i>	85
Gambar 33 desain mural	86
Gambar 34 desain <i>T-shirt</i>	86
Gambar 35 desain <i>totebag</i>	87
Gambar 36 desain kemasan bibit pohon salam.....	87
Gambar 37 Infografis Penetrasi Pengguna Internet 2017	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Analisis Consumer Journey</i>	50
Tabel 2 Analisis Consumer Journey 2	52
Tabel 3 Analisis <i>Consumer Journey 2</i>	57
Tabel 4 Storyboard versi semua ilmuwan.....	72
Tabel 5 <i>Storyboard</i> versi semua juara	80

Another Brick in the Wall-Pink Floyd

*We don't need no education
We don't need no thought control
No dark sarcasm in the classroom
Teachers leave them kids alone
Hey! Teachers! Leave them kids alone
All in all it's just another brick in the wall
All in all you're just another brick in the wall
We don't need no education
We don't need no thought control
No dark sarcasm in the classroom
Teachers leave those kids alone
Hey! Teachers! Leave those kids alone
All in all you're just another brick in the wall
All in all you're just another brick in the wall
"Wrong, do it again!"
"If you don't eat yer meat, you can't have any pudding
How can you have any pudding if you don't eat yer meat?"
"You! Yes, you behind the bike sheds, stand still laddy!"*

"GOD HATE STATE"

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam kehidupan, karena pendidikan adalah sebuah proses mengembangkan diri bagi tiap individu untuk dapat hidup dan melangsungkan kehidupan. Dalam memperoleh pendidikan tidak hanya dari bangku sekolah dan jenjang suatu pendidikan saja, tetapi bisa dari mana saja, dari siapa saja dan kapan saja sesuai dengan yang dibutuhkan. Menurut Yusufhadi Miarso, dalam jurnalnya yang berjudul Pendidikan Alternatif Sebagai Agenda Reformasi, (Miarso, 1999:1) menjelaskan bahwa dalam rangka mencapai *learning society* atau masyarakat belajar maka masyarakat perlu diberikan kebebasan kepada masyarakat dalam belajar sesuai dengan yang disukai dan dibutuhkan.

Menurut Toto Rahardjo dalam bukunya yang berjudul Sekolah Biasa Saja, dirasa perlu untuk dikembangkan pola-pola pendidikan alternatif sesuai dengan minat dan kebutuhan anak (Rahardjo, 2014:vii). Belajar tidak hanya berarti mengikuti pelajaran di dalam kelas atau mengikuti pola-pola belajar mengajar seperti yang telah ditentukan oleh sistem pendidikan yang berlaku di Indonesia. Belajar dari orang lain bisa menjadi guru yang baik bagi kita semua termasuk pengalaman dalam mengembangkan pola-pola pendidikan alternatif, selain pola pendidikan konvensional.

Sanggar Anak Alam atau biasa disingkat SALAM sebagai salah satu penggiat pendidikan alternatif di Indonesia yang telah berhasil mengembangkan pola-pola pendidikan yang unik sebagai sebuah alternatif untuk pendidikan yang berkualitas bagi anak negeri. Bagi SALAM hakikat dari “sekolah kehidupan” adalah menemukan nilai-nilai dan pemahaman hidup yang lebih baik, maka dari itu SALAM merasa proses belajar mengajar tidak cukup hanya di dalam kelas atau ruangan antara guru dan anak saja melainkan perlunya pembelajaran secara utuh atau dengan pendekatan

holistik yang memandang anak secara utuh dalam arti anak dengan unsur kognitif, afektif dan prilakunya. Anak juga tidak bisa berdiri sendiri namun terikat dengan orang tua dan lingkungannya. Dengan begitu SALAM melibatkan orang tua murid dan lingkungan sekitar dalam proses belajar. Serta menciptakan kehidupan belajar yang humanis dan merdeka di mana seluruh proses belajar dibangun atas dasar kebutuhan dan kesepakatan Bersama seluruh warga belajar. SALAM sebagai Laboratorium Pendidikan Dasar merumuskan kerangka belajar baik untuk anak maupun orangtua yang mengedepankan pada kehidupan nyata di lingkungan yang paling dekat, dengan cara membangun kerangka berpikir yang memungkinkan setiap orang bisa berproses menggali pengalamannya, menemukan peristiwa-peristiwa sehingga apapun pengetahuan yang diperoleh merupakan pengalaman nyata pada setiap orang yang terlibat dalam proses belajar tersebut.

Untuk mendukung proses pembangunan SALAM sebagai percontohan untuk menunjukkan bagaimana semestinya pendidikan dasar harus dikelola dengan mengenalkan konsep Pendidikan merdeka dan humanis yang diciptakan Sanggar Anak Alam yang jarang dipahami oleh masyarakat luas, maka perlu adanya pengenalan khusus tentang SALAM dan perancangan media yang nantinya bisa digunakan sebagai alat komunikasi pengenalan SALAM kepada masyarakat luas. Karena selama ini SALAM belum memiliki media promosi khusus mengenai apa SALAM itu sendiri. Adapun website yang SALAM miliki tidak terkhusus untuk mengenalkan SALAM dan media promosi yang lain juga belum terintegrasi dengan baik. Maka perlu perancangan media promosi yang pesannya terintegrasi dengan baik dan mampu menyampaikan informasi khusus mengenai SALAM. Dari data survey kuisisioner terhadap 30 responden, 28 responden merasa perlu merancangan media promosi yang terintegrasi dengan baik untuk SALAM agar memudahkan para calon wali murid atau mereka yang peduli terhadap pendidikan mendapatkan informasi mengenai SALAM.

Merancang strategi media dalam kaitannya mendukung promosi sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada *target audiens*. Promosi sendiri menurut Basu Swastha dalam bukunya, Pengantar Bisnis Modern (2000: 222), dilihat sebagai

suatu tindakan persuasi yang dapat mempengaruhi seseorang atau organisasi sehingga terjadi transaksi dalam pemasaran. Sebab itu promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, dengan sikap membujuk dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemilihan media yang dekat dengan *audiens* diharapkan semakin mudah membantu proses promosi yang nantinya akan dilakukan.

Promosi yang akan dilakukan adalah kampanye digital dengan media utama yakni *digital video advertising*, serta didukung oleh *website*, sosial media dan gimmick yang mampu mengkomunikasikan pesan promosi yang akan disampaikan.. menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2017 mengungkapkan pertumbuhan internet di Indonesia cukup signifikan, lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, 143,26 juta orang dari total keseluruhan penduduk Indonesia yakni 262 juta orang telah terhubung dengan internet. Dibandingkan dengan tahun 2016 hanya 132,7 juta orang yang terhubung internet (apjii.or.id/survei2017). Kenaikan yang cukup signifikan tersebut mengindikasikan bahwa setiap tahun pengguna internet di Indonesia terus tumbuh hal itu merupakan sebuah peluang untuk mengenalkan konsep pendidikan yang diciptakan Sanggar Anak Alam melalui media online atau media digital.

Selama ini Sanggar Anak Alam Yogyakarta yang membranding dirinya sebagai sekolah kehidupan hanya diketahui atau dikenal oleh sebagian orang saja, bahkan banyak yang mengira SALAM adalah sekolah alam pada umumnya yang sedang tren saat ini, bahkan ada yang menyebutnya sekolah liar. Hal ini dikarenakan minimnya informasi dan promosi mengenai SALAM yang secara khusus yang mengenalkan SALAM. Selama ini juga sebaran informasi dan promosi hanya dengan menyebarkan poster, foto-foto kegiatan dan artikel melalui *facebook*, *twitter* dan *website* SALAM. Selain itu sebaran promosi SALAM juga melalui *facebook* para orangtua murid serta beberapa media cetak dan media tv. Namun sebaran informasi itu semua tidak ada yang menjelaskan SALAM secara khusus, hal itu menjadikan kurangnya informasi mengenai salam itu sendiri.

Selain kurangnya promosi atau pengenalan, media-media promosi SALAM juga tidak terintegrasi dengan baik sehingga informasi yang disampaikan bisa menjadi bias karena tidak mengarahkan informasi secara jelas dan dapat menimbulkan pandangan-pandangan subjektif dari tiap-tiap orang. Sehingga masyarakat luas jarang memahami konsep pendidikan yang diciptakan Sanggar Anak Alam Yogyakarta. Maka dirasa SALAM penting untuk dibuatkan perancangan promosi yang terintegrasi. Dengan media *digital video advertising* yang akan disebarluaskan melalui sosial media dan *website* sebagai sumber informasi yang lebih detail. Selama ini belum banyak teori yang menjelaskan apa itu *digital video advertising* sendiri namun beberapa praktisi iklan sepakat menggunakan istilah *digital video advertising* untuk menyebut TVC yang di sebarluaskan di media online atau internet. Secara umum TVC dan *digital video advertising* mempunyai kesamaan yang berubah hanya penempatan medianya saja.

Dengan adanya perancangan ini diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal Sanggar Anak Alam (SALAM) dan lebih memahami konsep pendidikan di SALAM. Sedangkan bagi ilmu Desain Komunikasi Visual perancangan ini bisa menjadi referensi atau masukan khususnya periklanan atau *advertising* untuk mengetahui bagaimana menyusun sebuah strategi kreatif dengan menentukan pesan yang jelas dan cara menyampaikan pesan yang efektif.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa hal yang menjadi latar belakang masalah sehingga diperlukannya perancangan komunikasi visual media promosi Sanggar Anak Alam:

1. Dari survei kuisioner terhadap 30 responden, 28 responden yang merasa kurangnya promosi atau pengenalan Sanggar Anak Alam
2. Dari survei kuisioner terhadap 30 responden, 23 responden yang merasa Tidak terintegrasinya media-media promosi dengan baik
3. Dari survei kuisioner terhadap 30 responden, 29 responden yang merasa potensi konsep pendidikan di SALAM, masih jarang dipahami oleh masyarakat luas.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual *digital video advertising* untuk mengenalkan dan membangun pemahaman pola pendidikan yang diajarkan di Sanggar Anak Alam sebagai pendidikan alternatif kepada masyarakat?

D. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi *digital video advertising* untuk mengenalkan dan membangun pemahaman konsep pendidikan yang diajarkan di Sanggar Anak Alam sebagai pendidikan alternatif kepada masyarakat

Mengaplikasikan perancangan kampanye digital pada media-media pendukung yang tepat sehingga mampu mengenalkan SALAM secara khusus kepada masyarakat.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

Dalam perancangan komunikasi *digital video advertising* ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya periklanan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif dengan menentukan pesan dan cara menyampaikan pesan sesuai dengan karakternya yang diterapkan pada sebuah sekolah

2. Manfaat praktis

a. Bagi target audiens:

Menyajikan media informasi untuk mengenalkan dan memberi pemahaman konsep pendidikan di Sanggar Anak Alam

b. Bagi masyarakat umum:

Menyajikan media informasi untuk mengenalkan dan memberi wawasan mengenai Sanggar Anak Alam

c. Bagi desain komunikasi visual:

Menghasilkan media komunikasi visual yang nantinya dapat dijadikan acuan dan referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan. Selain itu sebagai

sumbangsih terhadap dunia pendidikan berupa informasi melalui kampanye digital mengenai pendidikan dan pola pendidikan yang ada di Sanggar Anak Alam

F. Batasan dan Lingkup Perancangan

Perancangan ini berupa kampanye yang menggunakan beberapa media digital yang saling terintegrasi. Berisikan informasi pengenalan beserta pemahaman pola pendidikan yang di terapkan di Sanggar Anak Alam

1. Media yang digunakan akan dibagi menjadi media utama dan media pendukung yang saling terintegrasi satu sama lain. Media yang digunakan adalah media sosial *Youtube, Facebook* dan *Instagram*
2. Target audiens kampanye digital sebagai media promosi Sanggar Anak Alam diidentifikasi melalui beberapa hal berikut:

- a. Demografis

Segmentasi demografis pada perancangan ini adalah kelompok orang tua pada rentang umur 25-45 tahun, baik laki-laki maupun perempuan.

- b. Geografis

Secara umum kelompok dewasa awal yang berada di Indonesia. Khususnya wilayah Daerah Istimewah Yogyakarta.

- c. Psikografis

Psikografis sasaran pada kampanye ini adalah kelompok dewasa yang peduli terhadap pendidikan anak-anaknya, dan mau terlibat dalam proses pembelajaran sang anak.

G. Metode Perancangan

1. Data Awal (Yang Dibutuhkan)

Data awal yang dibutuhkan dalam kampanye ini berupa data verbal yang bisa didapatkan dari wawancara narasumber, literatur yang ada ataupun internet yang berhubungan dengan Sanggar Anak Alam. Dan data visual sebagai penunjang data verbal yang didapat melalui proses perekaman dalam bentuk foto maupun

video. Gambar yang diambil merupakan dokumentasi perkembangan serta kegiatan sehari-hari yang berkaitan dengan tema perancangan

2. Metode Pengumpulan Data

Sebagai langkah awal dalam perancangan ini nantinya penulis akan mengumpulkan data secukupnya melalui wawancara pada narasumber yang berkaitan Sanggar Anak Alam untuk merumuskan pesan yang akan disampaikan.

3. Instrumen / Alat

Alat yang digunakan dalam perancangan ini adalah alat fotografi, alat videografi dan unit komputer sebagai satu lini utama pembuatan kampanye digital.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan menganalisis dengan metode 5W1H. Metode ini adalah metode yang cocok untuk mengupas tuntas suatu topik maupun permasalahan secara kontekstual dan terperinci.

a. *Who*

Siapa target audience yang disasar

b. *What*

Karya apa yang akan dibuat

c. *Where*

Dimana perancangan ini akan disebar

d. *When*

Kapan perancangan ini dilaksanakan

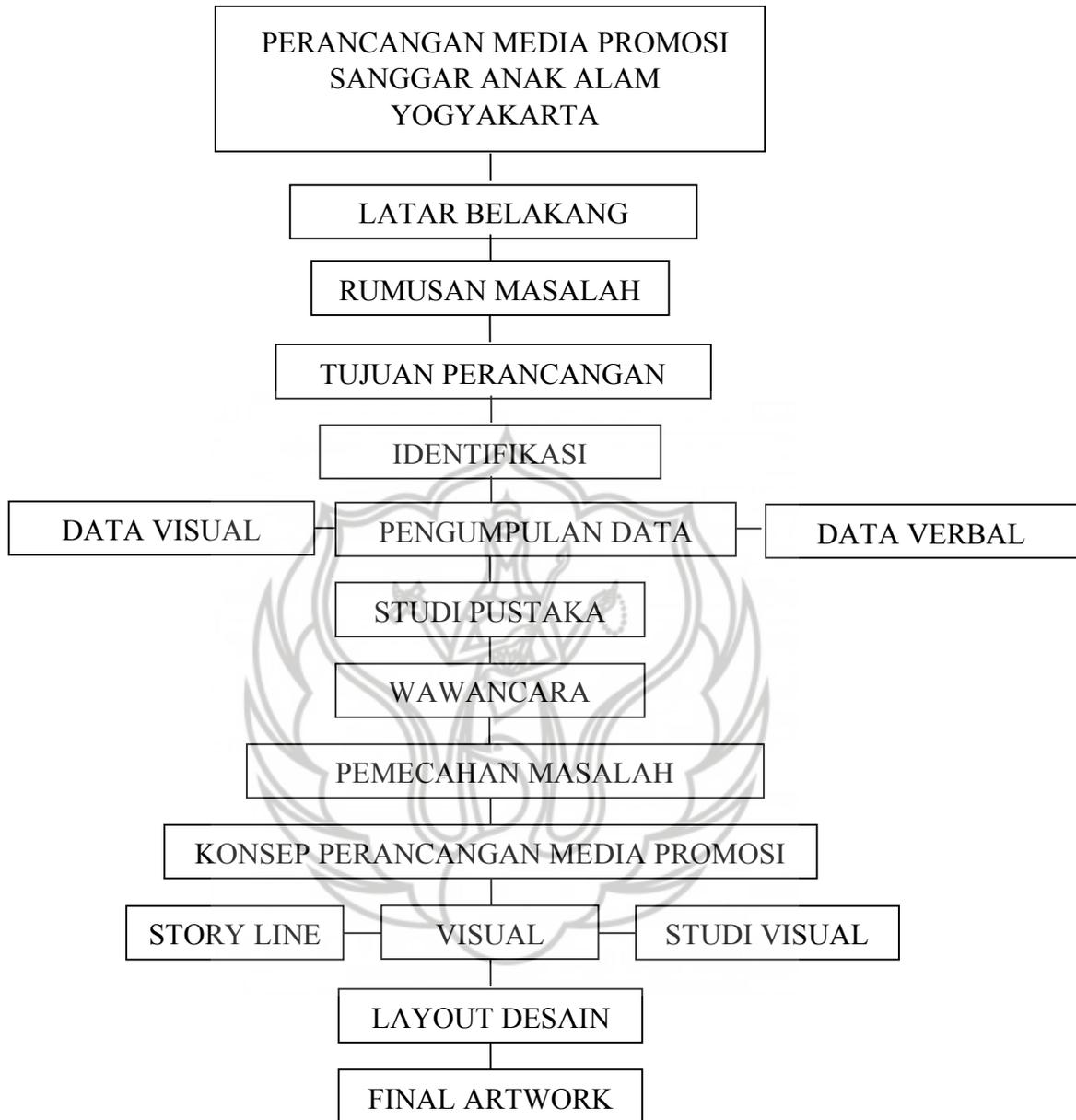
e. *Why*

Kenapa perancangan ini dibuat?

f. *How*

Bagaimana perancangan ini dibuat

H. Skematika Perancangan



Gambar 1 skema perancangan