

JURNAL TUGAS AKHIR
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

Jurnal 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.

Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual


Indiria Maharsti, S.Sn., M.Sn.
NIP. 197209092008121 001



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 ini di mana kita mampu dengan cepat memperoleh informasi namun masih banyak orang yang 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

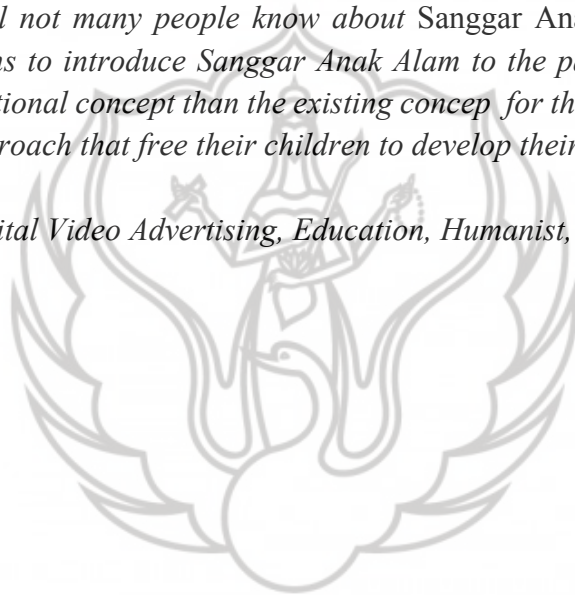
ABSTRACT

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



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 kuisioner 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 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 disebar 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 sebar 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 kuisisioner terhadap 30 responden, 28 responden yang merasa kurangnya promosi atau pengenalan Sanggar Anak Alam
2. Dari survei kuisisioner terhadap 30 responden, 23 responden yang merasa Tidak terintegrasinya media-media promosi dengan baik
3. Dari survei kuisisioner 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. Landasan teori

1. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebarluaskan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya, atau gagasan yang terkandung di dalamnya (Widjaja, 1996:6). Menurut Peter dan Olson (2000:181) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, brand, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan *brand*.

2. *Digital Video Advertising*

Menurut Ilham Saputra *digital advertising* atau *digital marketing* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk media digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan.

Munculnya *digital advertising* selaras dengan berkembangnya teknologi dari masa ke masa, era sebelum adanya televisi dan internet *digital advertising* diaplikasikan pada radio di tahun 1922 dan seiring berkembangnya televisi maka pada tahun 1941 siaran iklan mengudara untuk pertama kalinya. Lalu *digital advertising* pada era internet mulai dikembangkan ketika memasuki tahun 1960-an ketika teknologi internet mulai mendunia secara luas. Iklan internet pada awalnya berupa spam yang menempel pada *E-mail*. Seiring berkembangnya internet hingga kini media beriklan pun makin berkembang dan makin beragam salah satunya adalah *digital video advertising* atau *online video advertising*.

Digital video advertising sendiri menurut wawancara dengan salah seorang praktisi iklan dan dosen ilmu komunikasi di UMY Erwan Sudi Wijaya, *digital video advertising* merupakan iklan audio visual pada umumnya namu *platform* penyebarannya melalui media *online*. Dan keunggulan dari *digital video Advertising* menurutnya adalah mampu menjangkau khalayak/*audience* yang lebih banyak ketimbang media iklan konvensional, tidak terbatas oleh sebuah area dan waktu, dan biaya iklan yang cukup ringan karena pengiklan akan membayar biaya iklan setiap iklan itu di lihat hingga selsai dan setiap iklan tersebut di klik (*pay per click*).

3. Strategi Kreatif

Secara singkat dan sederhana pengertian kreatif bisa didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Madjadikara, 2004:55).

4. Kreativitas Pesan Iklan

Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk atau atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (*user*) dengan gaya hidup mereka. Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan pesan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan harus memiliki *appeal*, yaitu mampu membuat orang menoleh. Pesan yang bicara pada kebutuhan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk

menimbulkan hasrat. Menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu keadaan mental manusia pada tahap pengenalan terhadap produk. Menarik minat (*interest*) merupakan rasa ingin tahu, merasa ada kepentingan, dan keterpesonaan terhadap pesan tersebut. Mudah diingat (*memorability*) berarti iklan tidak hanya untuk didengarkan atau dilihat saja, tetapi juga harus memiliki daya rekat diingatan (*stiking power*) (Santosa, 2009 : 26-28)

5. Media

Media merupakan salah satu pendukung dari segala kegiatan promosi, karena media merupakan perantara yang dapat terwujudnya komunikasi. Secara umum merupakan penuturan, penulisan, gerak tangan, mimik muka, pakaian, akting, tarian dan lain sebagainya, semua ini disebut dengan perantara komunikasi. Secara khusus merupakan kemajuan teknologi yang dapat memperluas saluran dan kecepatan komunikasi. Ada beberapa teori yang menjelaskan definisi atau pengertian dari media, yaitu media adalah sarana, wahana, wadah atau alat komunikasi untuk memberikan pesan dari pemberi pesan kepada penerima pesan. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa media adalah sarana yang diperoleh, dipergunakan oleh komunikator untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan berada di tempat yang jauh dan berjumlah banyak.

6. Media sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran “*user-generated content*”

G. Identifikasi

1. Sanggar Anak Alam Yogyakarta

Sanggar Anak Alam atau SALAM adalah sebuah komunitas yang bergerak dalam bidang pendidikan. Didirikan pertama kali pada tahun 1988 di desa Lawen, Banjarnegara. Kemudian tahun 2000, SALAM memulai aktivitasnya di Kampung Nitiprayan, Kasihan, Bantul, sebuah kampung yang terletak diperbatasan antara Kodya Yogyakarta dan Kabupaten Bantul, Provinsi DIY.

Dengan berkembangnya tren sekolah alam, banyak yang menyimpulkan bahwa SALAM adalah sekolah alam karena kurangnya informasi dan karena adanya kata alam dalam nama Sanggar Anak Alam. Pada dasarnya hal tersebut sah-sah saja. Selama ini SALAM memiliki banyak sebutan, diantaranya sekolah alam, sekolah alternatif, sekolah kehidupan,

bahkan ada yang menyebut sekolah liar. Namun Sanggar Anak Alam tidak melebeli dirinya sebagai sekolah alam, melainkan hanya sekolah saja. Mengupas metode pendidikan SALAM dapat dimulai dari kutipan Confusius seorang filsuf dari Cina yaitu mendengar saya lupa, melihat saya ingat, melakukan saya paham, menemukan sendiri saya kuasai. Diharapkan siswa dapat menemukan sendiri ilmu pengetahuan yang ada di dalam lingkungan dan aktivitas sehari-hari.

Cikal bakal berdirinya Sanggar Anak Alam dimulai dari pengalaman pribadi Sri Wahyaningsih sebagai pendiri yang pernah berinteraksi dengan kemiskinan kota pada saat aktif dalam kegiatan LSM. Bagaimana seorang bisa hidup miskin di kota padahal dia berasal dari desa yang memiliki kekayaan tanah, rumah dan sumber daya lainnya. Atas temuan fakta tersebut timbul keinginan memecahkan masalah dengan mencari tahu akar permasalahannya. Masalah utama masyarakat pedesaan adalah ketidak mampuan mereka mengelola sumber daya yang sudah dimiliki karena tidak tahu dan belum menemukan sendiri.

Sanggar Anak Alam memulai kegiatannya berawal dari pembentukan komunitas belajar di Lawen, Banjarnegara yang berlanjut menjadi komunitas masyarakat yang memanfaatkan media sekitar seperti sawah dan peternakan. Pada akhirnya komunitas ini berkembang sebagai sekolah bersama. Berbekal temuan yang ada selama membentuk komunitas belajar, pendiri Sanggar Anak Alam Sri Wahyaningsih pindah ke Yogyakarta pada tahun 2000 sementara komunitas belajar yang dibentuk sebelumnya telah mampu berkembang sendiri. Kegiatan pertama yang dilakukan di Yogyakarta adalah pendampingan belajar. Namun sekembalinya anak dari sekolah mulai buyar karena perbedaan proses belajar di sekolah dan tempat pendampingan. Hal tersebut yang mendorong komunitas pendampingan tersebut membentuk sekolah sendiri yang di sebut Sanggar Anak Alam. Pada tahun 2004 berdiri kelompok bermain yang berjalan melibatkan masyarakat dan relawan dari kampus hingga menjadi komunitas besar. Setelah berjalannya kelompok bermain muncul kebutuhan wadah baru untuk jenjang selanjutnya, maka dibuat taman anak tahun 2006 dan sekolah dasar 2008. Tahun 2011 SALAM mencoba kelas SMP yang sukses dan resmi dibuka di tahun 2012. Proses-proses tersebut salah satunya berkat didorong atas kebutuhan orang tua murid SALAM.

H. Analisis data

1. What

Karya dalam perancangan ini adalah kampanye digital yang pesannya saling terintegrasi. Iklan audio visual sebagai media utama yang akan ditampilkan.

2. When

Kampanye ini akan dilaksanakan pada tahun 2017, sebulan sebelum penerimaan siswa baru. Tepatnya tanggal 1 Juni hingga puncaknya tanggal 31 Juli 2018 bertepatan dengan penerimaan siswa baru di Sanggar Anak Alam Yogyakarta.

3. *Who*

Pada perancangan ini target audiens yang ditentukan adalah orang tua dengan rentang usia 25 - 45 tahun, akan tetapi tidak menutup kemungkinan diatas dari batasan usia tersebut

4. *Why*

Alasan penulis merancang kampanye digital sebagai media promosi Sanggar Anak Alam karena konsep atau sistem pendidikan yang diterapkan oleh Sanggar Anak Alam berbeda dengan sekolah formal dan sekolah-sekolah alternatif pada umumnya, di SALAM pendidikannya lebih filosofis yakni Pendidikan humanis yang memerdekakan dengan mengedepankan hal-hal fundamental tentang cara berfikir atau cara bertindak anak dengan belajar dari lingkungannya terhadap masyarakat luas agar terwujudnya generasi bangsa yang baik.

5. *Where*

Perancangan kampanye ini merupakan kampanye yang berpusat di media digital dan wilayah D.I Yogyakarta, namun tidak menutup kemungkinan untuk wilayah luar D.I Yogyakarta

6. *How*

Upaya untuk mengenalkan Sanggar Anak Alam Yogyakarta dan pola-pola pendidikan yang humanis dan memerdekakan maka dibuatlah “ Kampanye Digital Pendidikan Humanis Yang Memerdekakan” yang nantinya digunakan untuk media promosi atau pengenalan secara khusus tentang SALAM kepada masyarakat luas. Perancangan ini akan dititik beratkan pada produksi media digital yang dibagi menjadi media primer dan skunder, dimana nantinya kedua media tersebut akan saling trintegrasi satu sama lain

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan

1. Konsep Kreatif

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dari perancangan *digital video ads* sanggar anak alam adalah merancang video promosi yang mampu memberikan gambaran konsep pendidikan yang ada di Sanggar Anak Alam (SALAM). Untuk menumbuhkan rasa ingin tahu dari *target audience* mengenai konsep pendidikan humanis yang memerdekakan untuk anak yang diterapkan di SALAM.

b. Tujuan Komunikasi

1) Tujuan umum

Kampanye ini berusaha memberikan informasi/mengenalkan pendidikan yang ada di Sanggar Anak Alam kepada orang tua yang ingin mendapatkan pendidikan humanis yang memerdekakan untuk anaknya.

2) Tujuan Khusus

a) Mensosialisasikan pendidikan humanis yang memerdekakan sesuai dengan yang diajarkan di Sanggar Anak Alam Yogyakarta.

b) Merayakan kebebasan berekspresi anak dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya pada dunia imajinasi anak.

3) Strategi Kreatif

Secara singkat dan sederhana pengertian kreatif bisa didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Madjadikara, 2004:55).

Menurut Khasali (1992:80-81) kata “kreatif” sendiri merupakan kata yang sangat umum dipergunakan di dalam dunia periklanan. Dalam dunia periklanan, kata kreatif banyak dipakai bersama kata lain yang merujuk pada istilah yang berbeda, salah satunya adalah strategi kreatif. Strategi kreatif merupakan istilah yang mempunyai beberapa arti tergantung siapa yang melihatnya. Ada yang berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran dalam pembuatan iklan, sedangkan bagi orang yang mengerjakan strategi kreatif, strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan

konsumen sasaran, kedalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan

1) Isi Pesan (*what to say*)

Isi pesan adalah rumusan masalah apa yang akan atau ingin dikomunikasikan kepada *target audience*. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan jelas dan fokus sehingga tidak membingungkan *target audience*.

Pesan yang ingin disampaikan adalah pendidikan humanis yang memerdekakan, bila dijabarkan yaitu proses pendidikan yang menghargai potensi dan kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap anak dan memberikan kebebasan berpikir serta memberikan penghargaan setinggi-tingginya terhadap dunia imajinasi anak.

2) Bentuk Pesan (*how to say*)

Bentuk pesan adalah bagaimana cara penyampaian pesan kepada *target audience* dengan menjadikan pesan yang umum menjadi pesan kreatif yang mampu di terima oleh target audience secara jelas dan komunikatif.

Bentuk pesan yang akan disampaikan dikemas dengan merepresentasikan apa yang ada di Sanggar Anak Alam dan sesuai dengan isi pesan yang diolah secara kreatif sehingga dapat diterima oleh *target audience* dengan jelas dan efektif.

4) Program Kreatif

1) Tema pesan (*big idea*)

Tema dasar dari perancangan *digital video ads* ini adalah “merdeka dalam belajar” tema ini merepresentasikan konsep belajar yang ada di Sanggar Anak Alam (SALAM), dimana setiap anak bebas untuk belajar apapun yang mereka kehendaki sesuai kebutuhan dan potensi mereka, serta memberikan penghargaan setinggi-tingginya terhadap dunia imajinasi anak.

2. Digital video advertising versi ilmuwan

a. *Copywriting*

1) *Headline* : Masa depan ada dalam imajinasinya

2) *Subheadline* : Sekolah Kehidupan

b. *Storyline*

Pada suatu hari yang cerah David sedang melakukan penelitian di sebuah laboratorium kimia, ketika sedang serius melakukan penelitian, tiba-tiba pintu terbuka dan terdapat bayangan seorang wanita yang menutupi mereka, ternyata itu sosok Mbak Gani seorang fasilitator yang mengampu kelas David. Ternyata david adalah anak kelas 4 SD

di Sanggar Anak Alam yang mendapat tugas untuk melakukan penelitian apa yang disukai. Pagi itu David ternyata sedang menceritakan hasil penelitiannya itu kepada temannya dengan berimajinasi sebagai seorang ilmuwan dan Mbak Gani pun menghampiri David yang dikelilingi teman-temannya lalu bertanya kepada mereka dengan keheranan, “Temen-temen lagi ngapain nih?” , lalu Andi, teman David menyahutinya, “Iki loh Mbak, David gek cerito ngombe banyu udan.” Mbak Gani pun terkesan lalu memutuskan membahas cerita David ketimbang membahas materi yang telah disiapkan karena mereka sedang semangat membahas hal tersebut, yang sungguh sayang untuk dihentikan. David pun dengan semangat menjelaskannya menggunakan mainan dan alat seadanya.

3. *Digital video advertising* versi semua juara

a. Copywriting

1) *Headline* : apresiasi merangsang potensi

2) *Subheadline* : Sekolah Kehidupan

b. *Storyline*

Di hari Senin yang cerah, waktunya sekolah David membagikan hasil studi atau raport selama satu semester kemarin. Di sebuah kelas yang sederhana sudah duduk beberapa orang tua murid dan anak-anak mereka untuk menunggu pembagian raport mereka, tak lama kemudian Mas Yudis selaku fasilitator yang mengampu Kelas Bagong telah masuk dengan membawa hasil studi selama satu semester ini. Mas Yudis pun duduk sembari membuka acara pembagian raport tersebut dengan, “Selamat pagi ibu-ibu, bapak-bapak sekalian, kita langsung saja membagikan hasil belajar anak-anak selama satu semester ini, dimulai dari yang ranking satu yaa, Dimas ranking satu dalam seni,” Mas Yudis melanjutkan membacakan nama murid beserta rankingnya dengan cara gaya mengajarnya seperti sedang mendongeng dan bercerita, “Andi ranking satu dalam bidang keakraban dan toleransi, David ranking satu dalam bidang science, Hartono dalam bidang presentasi, Rahmat ranking satu dalam bidang menulis.” Dan ternyata mereka semua mendapatkan ranking satu dalam bidangnya masing masing sesuai bakat dan kebutuhan mereka

4. **Konsep Media**

Media merupakan hal yang sangat penting dalam kampanye, karena media berhubungan langsung dengan *target audience* dengan berbagai dimensi psikografis dan demografis tertentu. Dengan penggunaan media

yang tepat dan sesuai, sebuah kampanye dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Pemilihan media yang salah hanya akan membuat kegiatan periklanan sia-sia karena tidak akan dapat mencapai segmen yang dituju dengan demikian sangat perlu membuat pertimbangan yang mendalam untuk memilih media yang tepat untuk kegiatan kampanye.

Berdasarkan klasifikasinya media dapat dibedakan menjadi media utama dan media pendukung, media utama kampanye ini adalah *digital video advertising*, dan media pendukungnya meliputi *website*, *totebag*, *t-shirt*, mural, bibit pohon salam.

B. Hasil Penelitian



Gambar 1 *screenshoot digital advertising versi ilmuan*
(sumber : Moch Charis Budi H)



Gambar 2 *screenshoot digital video advertising versi semua juara*
(sumber : Moch Charis Budi H)

KESIMPULAN

Dalam proses perancangan ini, *digital video advertising* merupakan istilah baru atau terminologi baru dalam dunia periklanan untuk iklan audio visual, yang media penyebarannya melalui sosial media ataupun media online lainnya. Sebenarnya konsep dari *digital video advertising* ini mirip dengan TVC (*TV Comercial*) atau iklan televisi, sama-sama periklanan namun media penyebarannya berbeda, TVC melalui saluran televisi sedangkan *digital video advertising* menggunakan sosial media atau media online yang terhubung dengan internet. Siapapun dapat mengunggah, mengakses dan membagikannya tanpa adanya batasan waktu. Serta biaya beriklan yang jauh lebih murah ketimbang biaya beriklan pada media konvensional saat ini dan jangkauannya bisa lebih luas tidak terbatas oleh area atau regional tertentu.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Sanggar Anak Alam (SALAM) selaku penggiat pendidikan alternatif yang mengembangkan konsep pendidikan humanis yang memerdekakan, masih belum diketahui dan dipahami oleh banyak orang karena banyak yang belum mengenal SALAM.

Perancangan komunikasi visual *digital video advertising* Sanggar Anak Alam dilakukan untuk mempromosikan atau mengenalkan SALAM dan berdasarkan survey melalui sebaran angket terhadap 30 responden, 28 responden merasa perlu untuk merancang promosi yang mengenalkan SALAM secara khusus dan mampu merepresentasikan apa yang ada di SALAM. Penulis mengemas sebuah kampanye digital untuk mengenalkan SALAM melalui media *digital video advertising*, yang disusun secara terarah dan menyeluruh (*integrated*) serta didukung oleh konsep kreatif yang membangkitkan kesadaran *audience* tanpa mengabaikan faktor komunikasinya.

Benang merah dalam semua media mengacu pada tema “pendidikan humanis yang memerdekakan”, pesan yang disampaikan bersifat simbolis jelas dan mudah dipahami *target audience* sehingga mampu mempengaruhi *target audience*. Visual *digital video advertising* ini merupakan representasi dari konsep pendidikan yang ada di SALAM. Serta penyusunan *copy* mengacu pada tema utama dan disajikan secara hiperbolis dan tak terduga namun tetap komunikatif.

Digital video advertising proses pengenalan SALAM akan lebih mudah dalam menyampaikan pesan secara jelas kepada *target audience* dan mampu merepresentasikan konsep pendidikan humanis yang memerdekakan yang ada di SALAM karena sifat dari *digital video advertising* itu sendiri mampu mewakili realita yang ada, mampu diputar berulang-ulang, tak lekang oleh waktu dan serta mampu menjangkau *target audience* lebih besar. Serta penggunaan sosial media sebagai media penyebarannya sering bersinggungan dengan *target audience* sesuai dengan analisis *consumer journey*. Disamping itu sosial media memiliki jangkauan yang luas dan tidak menutup kemungkinan jangkauannya hingga luar

Yogyakarta hal ini didukung oleh hasil survey 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).

Digital video advertising Sanggar Anak Alam dirancang sebagai *trigger* atau pemicu untuk mengakses *website* SALAM yang menyediakan informasi yang lebih detail serta di lengkapi dengan artikel-artikel mengenai pendidikan alternatif yang mampu membangun pemahaman mengenai konsep pendidikan humanis yang memerdekakan, sehingga *audience* dapat lebih mengenal dan memahami konsep pendidikan yang ada di SALAM.

Pemahaman mengenai *target audience* dan perkembangan media berperan penting dalam perancangan kampanye ini, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan tepat media. Pemahaman terhadap hal-hal tersebut menunjang rancangan komunikasi visual dan konsep kreatif yang matang. Dengan demikian diharapkan agar “*Digital Video Advertising* Sanggar Anak Alam Yogyakarta” mampu mengenalkan konsep pendidikan yang ada di SALAM. Untuk jangka panjangnya diharapkan juga agar kampanye ini dapat menularkan semangat pendidikan humanis yang memerdekakan ke masyarakat luas di luar Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Buku

Agus, Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Miarso, Yusufhadi. 1999. *Pendidikan Alternatif Sebagai Agenda Reformasi*

Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga

Rahardjo.Toto. 2015. *Sekolah Biasa Saja*. Yogyakarta: Penerbit Progress

Santosa, Sigit 2009, *Creative Advertising*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia

Swasta, Busu, dan Irawan, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta; Liberty.

Tautan

<https://wibawaadiputra.wordpress.com> (diakses pada 23 Maret 2017)

<http://salamyogyakarta.com/profil/> (diakses pada 20 September 2016.)

Memori Anak Berasal dari Tindakan 60%, Melihat 40%, Mendengar 30%
<https://health.detik.com/anak-dan-remaja/1905949/memori-anak-berasal-dari-tindakan-60-melihat-40-mendengar-30> (diakses pada 20 September 2016).