

**PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG
KAMPANYE DIGITAL
HARMONI DALAM PLURALITAS**



PERANCANGAN

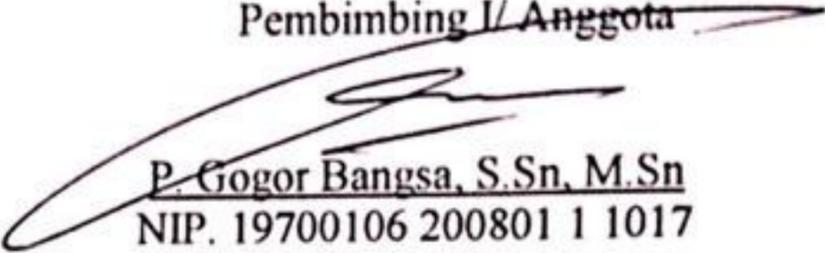
**Oleh
Atalya Ade Vena
1412329024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2019**

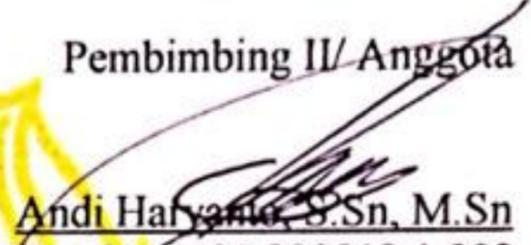
Tugas akhir karya desain berjudul:

PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG DIGITAL KAMPANYE HARMONI DALAM PLURALITAS diajukan oleh Atalya Ade Vena, NIM 1412329024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada 19 Juli 2019

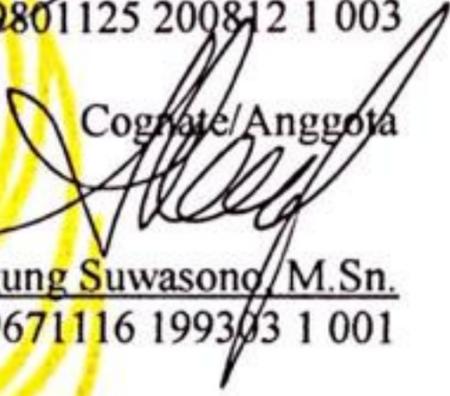
Pembimbing I/ Anggota


P. Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn
NIP. 19700106 200801 1 1017

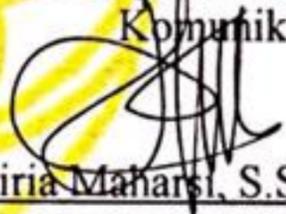
Pembimbing II/ Anggota

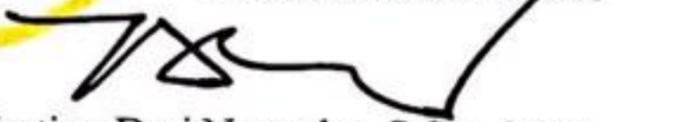

Andi Haryanto, S.Sn, M.Sn
NIP. 19801125 200812 1 003

Cograde/ Anggota


Drs. Arief Agung Suwasono, M.Sn.
NIP 19671116 199303 1 001

Ketua Program Studi Desain
Komunikasi Visual


Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP 19720909 200812 1 001
Ketua Jurusan Desain


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
NIP 19770315 200212 1 005

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastiwi, M.Des.
NIP. 1959082198803 2002

“ Sesuatu yang tidak bisa kamu kontrol, tidak usah terlalu diambil pusing ”



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atalya Ade Vena
No. Mahasiswa : 1412329024
Fakultas : Seni Rupa
Program Studi : S-1 Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa pada Karya Tulis Tugas Akhir dengan judul **“PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG KAMPANYE DIGITAL HARMONI DALAM PLURALITAS”** tidak terdapat bagian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi mana pun dan juga tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain sebelumnya, kecuali secara tertulis saya sebutkan dalam daftar pustaka. Saya bertanggung jawab atas Karya Tulis Tugas Akhir saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi aturan yang berlaku, apabila di kemudian hari diketahui dan terbukti tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 19 Juli 2019

Atalya Ade Vena
NIM. 1412329024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan karya desain digital kampanye Tugas Akhir ini. Selama menjalani pendidikan di Institut Seni Indonesia penulis banyak menemukan pengalaman dan banyak belajar. Bantuan dari banyak pihak membantu penulis dalam belajar dan menyelesaikan karya desain Tugas Akhir di Jurusan Desain Komunikasi Visual, FSR ISI Yogyakarta. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa dan Alam Semesta, atas kehendak-Nya Tugas akhir ini berjalan lancar.
2. Prof. Dr. M Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta
3. Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa
4. Bpk. Martino Dwi Nugroho S.Sn., Ma., selaku Ketua Jurusan Desain
5. Bpk. Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Prodi
6. Bpk. P. Gogor Bangsa, S.Sn, M.Sn, selaku dosen pembimbing I dan dosen wali
7. Bpk. Andi Haryanto S.Sn, M.Sn, selaku dosen pembimbing II
8. Bpk. FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn atas sharing dan pinjaman buku selama menjalani proses tugas akhir
9. Semua Dosen DKV ISI Yogyakarta yang telah membagikan ilmunya
10. Keluarga saya, bapak Amir Ernowo, ibu Elisabeth Relita, kakak-kakakku Regina Ambartyas dan Nancy Amanda sudah mendukung, menyemangati selama tugas akhir ini berlangsung
11. Giri Graha yang telah membantu, menyemangati dan menemani selama proses menyelesaikan karya tugas akhir
12. Teman seperjuangan tugas akhir, Angga Yulian
13. Teman-teman Luwing DKV angkatan 2014, baik yang sudah maupun belum diwisuda

14. Srikandi Lintas Iman atas sharing dan pengalaman mengikuti dialog antar umat beriman
15. Mas Tepeng, Siwek, Nia, Rio, Dimas, Mas Yoyok, Mbak Ayash, Rugun, teman-teman penyiar Swaragama, Anin, Esy, Kenya, Alwan, Fay, Irmawati, Makruf, Agung, Cipun, Azhar, teman-teman Desain Interior, dan yang belum bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung proses pembuatan karya tugas akhir saya
16. Teman-teman Sampoerna Brand Ambassador yang telah menyemangati dan memberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir

Penulis menyadari bahwa penciptaan karya Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun selalu diharapkan demi kesempurnaan penciptaan karya seni ini.



Yogyakarta, 19 Juli 2019

Atalya Ade Vena

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Atalya Ade Vena

NIM : 1412329024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, karya ilmiah saya yang berjudul:

“PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG KAMPANYE DIGITAL HARMONI DALAM PLURALITAS”.

Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 19 Juli 2019

Atalya Ade Vena
NIM. 1412329024

ABSTRAK

Perancangan Media Pendukung Kampanye Digital Harmoni dalam Pluralitas
Atalya Ade Vena
1412329024

Perancangan media pendukung kampanye digital untuk LSM Merayakan Perbedaan ini memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan bahwa keberagaman itu indah. Tahapan proses dalam perancangan ini telah dilakukan sesuai prosedur seperti mengumpulkan latar belakang masalah, perumusan masalah, pencarian data, pengolahan data, strategi kreatif hingga visualisasi untuk mencapai tujuan perancangan. Pemilihan tema besar perancangan ini adalah keberagaman, memberikan banyak sudut pandang dan pelajaran menarik. Bagaimana memahami karakter setiap orang dalam meyakini agamanya, kemudian menjumpai dengan komunitas seperti LSM Merayakan Perbedaan yang beranggotakan semua anak muda, membuat penulis memahami bahwa anak muda juga peduli terhadap isu pluralisme. Melalui kampanye ini, diharapkan dapat menyadarkan masyarakat terutama dikalangan anak muda lainnya sebagai generasi perubahan, bahwa dalam hati kecil semua umat manusia masih memiliki rasa kepedulian antar sesama dan ingin menjaga keharmonisan itu. Seperti yang disimbolkan melalui perancangan ini, banyak mewakili keberagaman. Setiap warna memiliki karakter dan keindahannya masing-masing yang dapat berdiri sendiri, namun ketika warna yang satu digabungkan dengan warna yang lain menimbulkan nilai baru yaitu keharmonisan.

Kata kunci: Pluralisme Agama, Keharmonisan, Kampanye Digital, Sosial Media

ABSTRACT

Media Design Supporting Digital Campaign Harmony In Plurality

Atalya Ade Vena

1412329024

Digital campaign support Media design for NGOS celebrating this distinction aims to convey a message that diversity is beautiful. Stages of the process in this design have been done according to procedures such as collecting background problems, problem formulation, data retrieval, data processing, creative strategies to visualization to achieve the design objectives. The selection of this great design theme is diversity, giving many points of view and interesting lessons. How to understand each person's character in believing his religion, then come across with a community like NGOS celebrating the difference that consists of all young people, making the author understand that young people are also concerned about the issue of pluralism. Through this campaign, it is hoped that the community is expected to be aware of other young people as a generation of change, that in the small hearts of all mankind still have a sense of concern among others and want to maintain that harmony. As symbolized by this design, many represent diversity. Each color has its own character and beauty that can stand on its own, but when the color of one combined with the other color raises a new value that is harmony.

Keywords: *religious pluralism, Harmony, Digital Kampanuye, social Media*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan dan Lingkup Perancangan.....	5
D. Target Penelitian.....	6
E. Media.....	6
F. Manfaat Perancangan.....	7
G. Metode Perancangan.....	8
H. Instrumen Penelitian.....	10
I. Skematika Perancangan.....	11
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	12
A. Identifikasi Data.....	12
A.1 Teori Digital Kampanye.....	12
A.2 Teori Media Massa.....	14
A.3 Teori Komunikasi Massa.....	16
A.4 Merayakan Perbedaan.....	20
A.5 Teori Pluralisme Agama.....	20
A.6 Toleransi Umat Beragama.....	23
B. Analisis Data.....	28
C. Kesimpulan Analisis.....	29
BAB 3 KONSEP PERANCANGAN.....	31
A. Konsep Kreatif.....	31
A.1 Tujuan Kreatif.....	31
A.2 Strategi Kreatif.....	32
A.3 Letak Pesan.....	33
A.4 Program Kreatif.....	35
A.5 Jadwal Tayang.....	40
A.6 Tema Pesan.....	47
A.7 Pengarahan Teknis.....	47
B. Konsep Media.....	49
B.1 Tujuan Media.....	49
B.2 Strategi Media.....	50
B.3 Paduan Media.....	50

BAB IV VISUALISASI DESAIN.....	56
A. Studi Desain.....	56
B. Jadwal Pemostingan.....	59
BAB V PENUTUP.....	74
A. KESIMPULAN.....	74
B. SARAN.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode AISAS.....	14
Gambar 3.1 Palet Warna dari Turunan Warna Logo.....	36
Gambar 3.2 Layout Poster.....	37
Gambar 3.3 Layout Poster.....	37
Gambar 3.4 Tipografi Kiddo Handwriting.....	38
Gambar 3.5 Tipografi Helvetica.....	38
Gambar 3.6 Tagline.....	39
Gambar 3.7 Pola Desain Sosial Media.....	40
Gambar 3.8 Jadwal Tayang Pemostingan.....	40
Gambar 3.9 Konten Sosial Media minggu pertama.....	41
Gambar 3.10 Konten Sosial Media minggu kedua.....	42
Gambar 3.11 Konten Sosial Media minggu kedua.....	43
Gambar 3.13 Konten Sosial Media.....	44
Gambar 3.14 Konten Sosial Media minggu ketiga.....	45
Gambar 3.15 Konten Sosial Media minggu keempat.....	46
Gambar 3.16 Konten Sosial Media minggu kelima.....	46
Gambar 3.18 Merchandise Tote Bag.....	54
Gambar 3.19 Merchandise Kaos.....	54
Gambar 4.1 Palet Warna.....	56
Gambar 4.2 Tagline.....	56
Gambar 4.3 Identitas Visual.....	57
Gambar 4.4 Ilustrasi.....	57
Gambar 4.5 Ilustrasi.....	58
Gambar 4.6 Ilustrasi.....	58
Gambar 4.7 Jadwal Pemostingan.....	59
Gambar 4.8 Postingan Pertama.....	59
Gambar 4.9 Postingan Minggu Pertama.....	60
Gambar 4.10 Postingan Minggu Pertama.....	61
Gambar 4.11 Postingan Minggu Pertama.....	62
Gambar 4.12 Postingan Minggu Pertama.....	63
Gambar 4.13 Postingan Minggu Pertama.....	64
Gambar 4.14 Postingan Minggu Pertama.....	65
Gambar 4.15 Postingan Minggu Pertama.....	66
Gambar 4.16 Postingan Minggu Pertama.....	67
Gambar 4.17 Postingan Minggu Pertama.....	68
Gambar 4.18 Postingan Minggu Kedua.....	69
Gambar 4.19 Postingan Minggu Kedua.....	70
Gambar 4.20 Postingan Minggu Ketiga.....	71
Gambar 4.21 Postingan Video Dokumentasi.....	72
Gambar 4.22 Screenshot Video Aktivasi.....	72
Gambar 4.23 4.24 4.25 Poster Merchandise dan Dokumentasi Pemenang.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu topik penting yang terus-menerus dikaji yang berkaitan dengan kemajemukan masyarakat di suatu tempat ialah tema pluralisme. Dalam tataran tertentu pluralisme adalah bentuk hubungan antar manusia. Hubungan ini tidak pernah berlangsung dalam ruang kosong, melainkan senantiasa dipengaruhi oleh ruang dan waktu. Hubungan tersebut pun senantiasa mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pluralisme tidak semata menunjuk pada kenyataan tentang adanya kemajemukan, namun yang dimaksud adalah keterlibatan aktif terhadap kenyataan kemajemukan tersebut.

Menurut A. Sudiarja dalam bukunya *Agama di Zaman yang Berubah* (2006:18) pluralisme adalah ungkapan dari fenomena kesadaran akan adanya kemajemukan, sebab sebagai kesadaran, pluralisme agama tampaknya masih memerlukan perwujudan isi konseptualnya sehingga menjadi objektif, nyata, inkarnatif, dan bisa dijadikan pegangan dalam pembicaraan. Contoh pluralisme agama yang paling sering kita jumpai di kantor, sekolah, pusat perbelanjaan, bahkan di tempat bermain. Seseorang bisa dikatakan menyandang sifat tersebut (pluralis) apabila ia dapat berinteraksi positif dalam lingkungan kemajemukan tersebut.

Pluralis, merupakan sikap hidup manusia yang mempertahankan kondisi kemajemukan dengan apa adanya lengkap dengan konsekuensi terjadinya gesekan-gesekan antara isme yang ada didalamnya. Karena kemajemukan diterima sebagai satu kenyataan yang merupakan motor penggerak dinamika untuk menggapai masa yang akan datang menjadi dinamis. Kaum pluralis menyikapi kemajemukan ini dengan kedewasaan, dimana dari salah satu sudut pandang tiap ajaran pasti mengandung ajaran saling menghormati, sudut pandang inilah yang ingin dikembangkan oleh kaum pluralis dalam menempatkan

pluralitas dalam konteks persatuan dalam nilai-nilai kebangsaan tanpa melakukan intervensi terhadap tiap ajaran. (<https://goo.gl/P41HRK> :diakses pada tanggal 8 Oktober 2018)

Dengan kata lain pluralisme dapat dimengerti sebagai suatu paham dalam masyarakat untuk saling memahami, menghargai, dan menghormati satu sama lain walaupun adanya perbedaan. Tujuannya yaitu agar tercipta kerukunan dalam kehidupan bermasyarakat yang majemuk. Makna pluralisme berbeda dengan pluralitas agama yang sudah ada sejak setiap agama bertemu dengan agama lain. Pluralitas adalah kenyataan yang sudah ada, ditunjukkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam hal ajaran, upacara, struktur hierarkis, praksis moral, dan kitab suci (Sudiarja, 2006:19).

Letak geografis Indonesia yang sangat terbuka seakan mengharuskan Indonesia untuk terbuka terhadap kebaikan, keluhuran yang berasal dari luar Indonesia, tanpa melupakan kekayaan milik kita sendiri yang diwarisi oleh para pendahulu. Keberagaman yang dimiliki Indonesia sungguh kaya, dikarenakan latar belakang masyarakat yang berbeda akibat letak geografis atau historis. Di sisi lain tak dipungkiri bahwa di Indonesia masih cukup sering terjadi konflik karena cenderung belum bisa menerima perbedaan dan merasa kelompoknya-lah yang paling benar, apalagi mengenai pluralisme agama yang mempunyai daya sensitivitas yang tinggi. Berbagai peristiwa kekerasan terhadap umat beragama masih dijumpai hingga saat ini.

Perbenturan sering kali muncul karena perbedaan pendapat, pandangan dan tujuan yang ingin dicapai. Dialog keagamaan muncul ketika hubungan antar umat beragama mengalami keretakan dan ketegangan. Mungkin saja ketegangan itu terjadi bukan karena perbedaan keyakinan melainkan kepentingan politik dan ekonomi suatu kelompok. Tidak bisa disangkal pula terkadang masih didapati kecenderungan untuk mengail ikan di air keruh. Bahkan perbenturan dapat dijadikan proyek oleh pihak- pihak tertentu, sehingga muncul keadaan keruh dalam hidup bermasyarakat. Malah tidak sedikit orang yang masih menari- nari di atas penderitaan orang lain. Terkadang juga dikarenakan kedangkalan

beragama manusia, padahal agama mengajarkan sikap toleransi, saling menghormati dan mencintai. Maka penyebab gesekan-gesekan dan keretakan itu mungkin saja terjadi karena hal lain, atau bisa terjadi karena kurangnya masyarakat dalam memahami ajaran-ajaran dan pesan-pesan moral dari agama membuat masyarakat menyikapi “klaim kebenaran” dalam agama secara berlebihan.

Melihat semakin maraknya konflik pluralisme yang terjadi di Indonesia, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah, penegakan hukum, dan beberapa kelompok sosial yang peduli akan isu sosial ini dalam bentuk persuasif yang dianggap cara efektif untuk menangani ketegangan agama dan konflik. Banyak kasus berhasil diselesaikan oleh pemerintah namun beberapa kasus masih tidak ditanganani dengan baik dan adil, sehingga dapat disimpulkan bahwa kehidupan antar umat beragama di Indonesia masih belum benar-benar ideal. Motto negara “Bhinneka Tunggal Ika”, bisa dikatakan harapan dari negara Indonesia untuk tetap saling menghargai satu sama lain. Indonesia lebih berharap bahwa komunitas agama yang berbeda dapat hidup berdampingan dalam damai dan harmonis.

Perancangan ini berangkat dari kebaikan-kebaikan yang masih banyak didapati dalam kehidupan bersosial masyarakat Indonesia. Perlunya mengangkat isu keharmonisan ini dirasa penting untuk mengingatkan kepada sesama untuk menjaga keharmonisan antar sesama dengan menyadari kenyataan Indonesia terlahir dengan adanya banyak sekali keberagaman. Masyarakat terlalu sering menerima informasi dari media tentang isu-isu intoleransi, sudah seharusnya keharmonisan itu perlu ditonjolkan. Di Jogja, banyak komunitas yang peduli terhadap isu pluralisme, salah satu diantaranya adalah LSM Merayakan Perbedaan.

Merayakan Perbedaan lahir dari kepedulian mahasiswa dari berbagai universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk duduk bersama, berbagi, dan bertukar gagasan serta program untuk mengelola keberagaman agama, sosial-budaya. Gerakan ini dilandasi oleh kesadaran akan pentingnya peran mahasiswa dalam

menciptakan keharmonisan, keamanan, kenyamanan, keadilan, serta perdamaian di tengah-tengah masyarakat. Menurut Merayakan Perbedaan, salah satu sarana komunikasi visual yang tepat untuk menyampaikan pengetahuan (dan ketidaktahuan) yaitu melalui sebuah kampanye melalui media sosial. Setelah melalui banyak pertimbangan, kampanye dinilai tepat dalam menyampaikan pesan yang efektif dan tepat sasaran.

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2008:22). Pengolahan data dan perancangan komunikasi yang tepat akan menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari sebuah kampanye. Intergrasi pada berbagai macam bentuk media promosi nantinya akan menjadi kekuatan untuk menimbulkan kesadaran (*awareness*) dari *target audience*. Media promosi nantinya akan dibuat dengan penampilan visual yang menarik, sehingga *target audience* mendapatkan titik henti untuk memerhatikan informasi yang telah dipersiapkan. Desain komunikasi visual muncul sebagai disiplin ilmu perancang media informasi. Ilmu ini berperan penting dalam konsep perancangan kampanye.

Melihat perkembangan teknologi zaman sekarang, dan maraknya penggunaan media sosial memperbanyak media-media yang dapat digunakan dalam penyampaian pesan dan informasi. Media sosial juga biasa digunakan sebagai medium kampanye, yang biasa disebut dengan digital kampanye. Sebab kampanye dalam media sosial dirasa lebih efektif daripada penggunaan teknik kampanye yang terdahulu. Penggunaan media sosial sudah menjadi kebiasaan masyarakat saat ini, penyebaran isu melalui media sosial pun dapat dengan mudahnya sampai ke target audience. Oleh sebab itu mengapa media sosial dianggap medium yang tepat dalam berkampanye saat ini.

Perancangan strategi kampanye yang menarik diharapkan dapat menjadi solusi pemecahan masalah untuk menjaga keharmonisan dan sikap toleransi antar umat

beragama. Strategi yang ingin dirancang sebaiknya menarik dan efisien sesuai dengan kebutuhan dari permasalahan tersebut, tujuan akhir dari perancangan ini khususnya anak muda adalah meningkat rasa untuk lebih peduli dan menghargai satu sama lain, dan tidak mudah dipengaruhi. Dengan kemudian menambah rasa kesadaran menghargai dalam sebuah lingkungan yang majemuk.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media untuk mendukung kampanye digital yang diselenggarakan oleh LSM Merayakan Perbedaan?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan utama dari perancangan ini adalah menciptakan media pendukung yang dapat membantu LSM Merayakan Perbedaan menyampaikan pesan dari kampanye ini melalui media sosial mengenai keharmonisan pada anak muda melalui media sosial untuk mewujudkan lingkungan sosial masyarakat majemuk yang ideal.

D. Batasan Perancangan

Perancangan ini berangkat dari situasi keberagaman di Indonesia khususnya pada pluralisme agama. Namun fokus utama dari pesan yang ingin disampaikan adalah keharmonisan antar umat beragama di Indonesia. Berikut beberapa batasan dari perancangan ini

1. Luas Wilayah

Perancangan ini akan ditujukan pada kota-kota ini merupakan kota pelajar, dan kota dengan gelar kota toleransi.

2. **Target Audience**

Target utama dalam perancangan ini adalah mahasiswa dengan penjabaran target audience diidentifikasi sebagai berikut:

a. Demografis

Segmentasi target audience dari perancangan ini adalah anak muda dengan jenjang pendidikan sebagai mahasiswa, berwarga negara Indonesia.

b. Geografis

Secara umum segmentasi geografis target audience adalah mahasiswa Yogyakarta

c. Psikografis

Target audience yang memiliki kebiasaan menggunakan sosial media, memiliki empati terhadap situasi sosial saat ini.

d. Behaviouristis

Target audience yang memiliki kecenderungan aktif dalam penggunaan internet dan sosial media.

3. **Target penelitian**

Target penelitian dari perancangan ini adalah mahasiswa Yogyakarta dengan latar belakang yang berbeda-beda baik dari segi kepercayaan maupun etnis dan ras.

4. **Media**

Media utama yang akan digunakan dalam perancangan adalah media sosial, instagram.

E. Manfaat Perancangan

Manfaat dari hasil penciptaan karya ini antara lain:

1. Bagi masyarakat yang lebih luas

Apabila pesan keharmonisan dalam perancangan ini dapat tersampaikan dengan baik, manfaat yang akan didapatkan adalah terciptanya lingkungan sosial masyarakat majemuk yang ideal, dan rasa toleransi terhadap sesama yang akan terus diterapkan dan dipraktikkan.

2. Bagi perancang

Mendapatkan pengetahuan baru akan apa yang perlu dilakukan dan tahap-tahap dalam perancangan media pendukung sebuah *digital campaign* sebagai medium baru dalam berkampanye di era yang serba digital ini. Melalui perancangan ini timbul pula rasa puas akan kehadiran disiplin ilmu desain komunikasi visual sebagai solusi dari pemecahan masalah perancangan ini.

3. Bagi Desain Komunikasi Visual

Menambah referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual tentang perancangan media pendukung untuk sebuah kampanye digital yang menggunakan konsep *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* (teori milik Charles U. Larson Ruslan) yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Melalui proses kreatif dari disiplin ilmu desain komunikasi visual, diharapkan bisa menambah rasa empati dan toleransi dalam hubungan antar umat beragama sehingga tercipta keharmonisan.

F. Metode Perancangan

1. Lingkup Peancangan

- a. Objek penelitian : Kerukunan antar umat beragama
- b. Waktu penelitian : September 2018 sampai Mei 2019
- c. Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta

2. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Dengan metode observasi perancang memperoleh data-data yang diamati secara langsung dan mendokumentasikan yang menjadi permasalahannya secara lengkap dan sistematis. Sehingga hasil observasi ini dapat digunakan dalam perancangan ini. Kemudian dikuatkan dengan pencarian data dan informasi mengenai objek perancangan melalui internet.

b. Metode Wawancara

Dengan metode wawancara, perancang memperoleh kelengkapan data langsung dari target audience, dan komunitas yang fokus pada isu pluralisme.

c. Kepustakaan dan Literatur

Mencari referensi dari buku-buku untuk memperkuat teori dan pendalaman data yang merujuk pada poin-poin perancangan seperti pluralisme, digital kampanye dan hal yang relevan lainnya.

3. Metode Analisis Data

Perancangan digital kampanye ini menggunakan metode analisis 5W1H (What, Why, Who, Where, When, How) dengan hasil analisis akan dijadikan acuan untuk mengetahui yang dibutuhkan dalam mengidentifikasi perancangan “Media Pendukung Kampanye Digital Harmoni dalam Pluralitas”

a. *What*

Pluralisme agama yang memiliki makna sebagai bentuk hubungan antar manusia, yang tidak pernah berlangsung dalam ruang yang kosong, selalu dipengaruhi oleh ruang dan waktu, sehingga mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pluralisme tidak semata menujuk pada kenyataan adanya kemajemukan, namun keterlibatan aktif terhadap kenyataan kemajemukan tersebut. Perancangan ini berbicara mengenai keberagamanitu indah, karena perbedaan merupakan sesuatu yang perlu dirayakan.

b. *Where*

Lokasi perancangan ini akan diadakan kota Yogyakarta, sehingga tempat percobaan perancangan ini dilakukan di Yogyakarta.

c. *Who*

Target utama dari perancangan ini adalah mahasiswa karena dianggap sebagai agen perubahan. Sehingga penelitian yang akan dilakukan adalah mempelajari sifat dan karakter target audience juga pendapat mengenai pluralisme dari target audience.

d. *When*

Waktu yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah 6 bulan dimulai dari bulan september 2018 hingga april 2019.

e. *Why*

Pluralisme agama sedang menjadi topik yang hangat diperbincangkan karena mulai ditemuinya kasus intoleran diantara masyarakat. Pemilihan topik ini dianggap menarik karena, ditengah banyaknya media yang mempublikasikan kasus intoleransi disisi lain banyak masyarakat yang masih bertahan hidup rukun dalam keharmonisan. melalui tugas akhir ini ingin menyuarakan kebaikan dari keberagaman

f. How

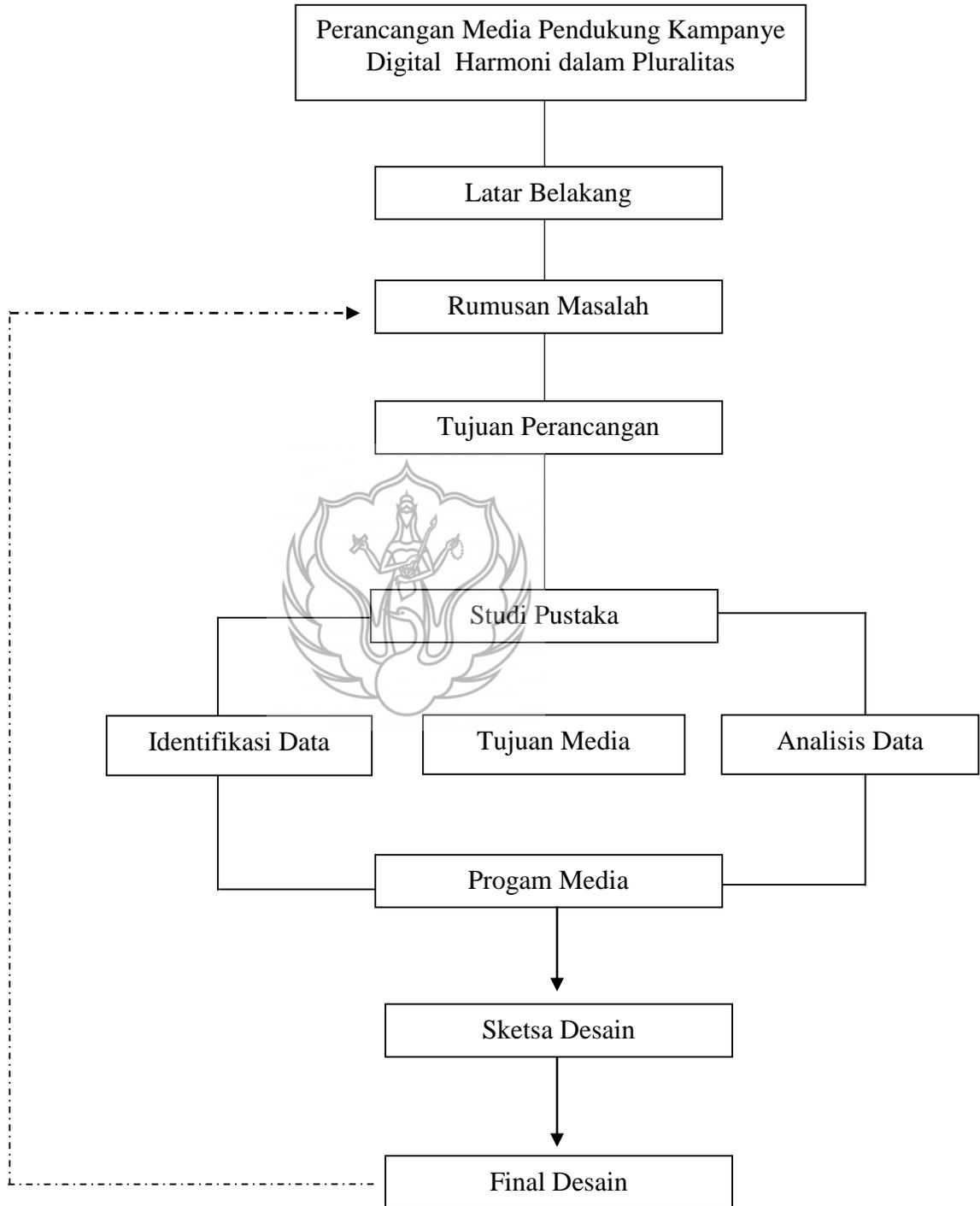
Perancangan ini akan menggunakan media sosial sebagai medium utama dalam berkampanye. Melihat perkembangan zaman di era digital ini, media sosial dianggap sangat efektif dan efisien dalam perancangan ini. Perancangan ini akan membuat beberapa konten media sosial untuk mendukung berjalannya kampanye digital ini.

4. Instrumen Penelitian

- a. Instrumen Penelitian : Daftar pertanyaan wawancara, literasi dari beberapa buku, dan internet
- b. Alat pengumpul data :
 - 1) Alat dokumentasi
 - 2) Dokumentasi hasil penelitian



G. Skematika Prosedur Perancangan



Gambar 1.1 .Skematik Perancangan oleh Atalya Ade Vena