

**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**

Jurnal Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN MEDIA PENDUKUNG KAMPANYE DIGITAL HARMONI DALAM PLURALITAS diajukan oleh Atalya Ade Vena, NIM 1412329024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 19 Juli 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



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



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, Irmas, Makruf, Agung, Cipon, 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

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*



A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

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 meningkatkan rasa untuk lebih peduli dan menghargai satu sama lain, dan tidak mudah dipengaruhi. Dengan kemudian menambah rasa kesadaran menghargai dalam sebuah lingkungan yang majemuk.

2. Rumusan Masalah

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

3. 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.

4. 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

a. Luas Wilayah

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

b. Target Audience

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

1) Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : Anak Muda 19 – 27 tahun

Pendidikan: Perguruan tinggi



2) Geografis

Kota Yogyakarta dan sekitarnya menjadi fokus utama geografis dari perancangan ini, karena kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang menyandang gelar kota toleransi namun menjadi kota keempat yang sering terjadi kasus intoleran. Kota Yogyakarta juga merupakan kota pelajar, dimana didapati banyak sekali perguruan tinggi sehingga memunculkan banyak sekali anak muda dari berbagai macam suku, ras, dan agama. Psikografis

3) Psikografi

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

4) Behaviouristis

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

c. Media

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

5. Manfaat Perancangan

Manfaat dari hasil penciptaan karya ini antara lain:

a. 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.

b. 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.

c. 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

6. Metode Perancangan

a. Lingkup Peancangan

- 1) Objek penelitian : Kerukunan antar umat beragama
- 2) Waktu penelitian : September 2018 sampai Mei 2019
- 3) Tempat Penelitian : Kota Yogyakarta

b. 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”

1) What

Merancang sebuah konten social media sebagai media pendukung kampanye digital ini dengan tujuan untuk meningkatkan rasa peduli terhadap sesama dan melestarikan keharmonisan antar masyarakat. Untuk kalangan yang aktif menggunakan media social, kemudian mencari segala informasi menggunakan internet, kampanye menggunakan media social dianggap lebih efektif ketimbang baliho dan spanduk. Orang yang relatif aktif dalam penggunaan media social dan berpengetahuan luas tidak terlalu menggubris isi spanduk dan baliho di jalanan, tapi lebih percaya pada perkataan teman atau koleganya di media sosial. Di sini dapat dikatakan bahwa setiap orang dapat berpengaruh bagi orang lain. Maka, secara berseloroh, di media sosial satu orang bisa memiliki kekuatan setara puluhan, ratusan, atau ribuan lebih orang karena dapat mempengaruhi satu sama lain. Inilah kelebihan media sosial: efektif sebagai sarana pertukaran ide. Penyebaran berbagai ide, termasuk isi kampanye via media sosial, berlangsung amat cepat dan hampir tanpa batas. Di Instagram misalnya, hanya dengan memposting kemudian direpost, informasi tersebar luas ke seluruh follower, begitu seterusnya dengan cara kerja seperti multi-level marketing (Dikutip dari <https://urlzs.com/NLLtB> pada tanggal 7 september 2019).

2) Where

Segmentasi geografis utamapada perancangan ini adalah Yogyakarta dikarenakan kota ini adalah kota pelajar, yang didapati banyak sekali perguruan tinggi. Namun melihat kelebihan dari media social yang bisa dijangkau oleh siapa saja tidak memungkiri bahwa kampanye ini bisa diterima oleh kalangan manapun dari berbagai tempat asal.

3) Who

Anak muda sebagai generasi perubahan, terutama mahasiswa. Dikarenakan anak muda aktif dalam penggunaan media social. Terkadang pula beberapa mahasiswa kurang peduli terhadap lingkungannya, padahal sebenarnya mahasiswa memiliki pemikiran kritis namun tak ingin menyuarakannya. Tidak banyak mahasiswa yang berani menyuarakan sesuatu yang mereka anggap benar.

4) When

Untuk meningkatkan kepedulian target audience dibutuhkan proses penarikan perhatian sehingga muncul ketertarikan untuk mencapai tujuan perancangan ini. Sehingga direncanakan proses pengenalan hingga masuknya konten-konten informative akan dimulai dari sebulan sebelum puasa hingga masa puasa, untuk memanfaatkan momen agar target audience penasaran kemudian tertarik mengikuti kampanye digital ini.

5) How

Membuat konten media social sebagai media pendukung kampanye digital ini berupa pesan-pesan yang didesain semenarik mungkin disesuaikan dengan selera target audience dan akan diposting dalam instagram secara berkala. Pembuatan konten media social dengan kolaborasi dengan anak muda pengemasan pesannya lebih menarik dan dapat menarik atensi target audience.

7. Kesimpulan Analisis

Pluralisme adalah sebuah teori dan juga praktek yang menyatakan bahwa perbedaan akan selalu ada dan tak bisa dihindari, sehingga perlu adanya rasa toleransi agar keharmonisan itu tetap terjaga dalam berhubungan social satu sama lain. Pluralisme agama tidak berbicara bahwa semua agama itu sama melainkan setiap agama memiliki caranya tersendiri dalam memuja Tuhannya, dan setiap agama memiliki eksistensinya sendiri.

Melalui perancangan kampanye ini, diharapkan mampu mengingatkan satu sama lain bahwa keberagaman itu sesuatu yang perlu dirayakan. Keharmonisan harus

terus dijaga demi kenyamanan dalam lingkungan social. Konflik akan terus ada namun yang perlu diperhatikan adalah bagaimana bersama-sama mengelola konflik itu dengan baik. Melalui media social, selain lebih mudah diakses pesan dari kampanye ini akan lebih efisien tersampaikan kepada target audience, melihat perkembangan jaman di era digital ini masyarakat sangat aktif dalam penggunaan media social. Penciptaan konten media social yang menarik untuk mendukung kelancaran keberlangsungan kampanye ini dirasa dapat menarik atensi dari target audience untuk mencari tahu dan menyebarkan kepada temannya mengenai kampanye ini. Pemanfaatan media social sebagai medium baru dalam berkampanye dianggap sangat efektif dan efisien dalam keberlangsungan kampanye ini.

B. Pembahasan dan Hasil

1. Strategi Kreatif

Strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif dari perancangan ini adalah dengan cara penyampaian pesan yang akan disampaikan dalam penuangan ide dan gagasan yang akan dirumuskan dalam strategi kreatif sebagai berikut:

a. Isi Pesan (What To Say)

Keberagaman itu indah karena harmoni dalam perbedaan menimbulkan nilai baru yaitu keindahan. Perpaduan dari berbagai warna yang menyimbolkan keberagaman itu sendiri menyampaikan bahwa setiap warna itu memiliki karakternya sendiri namun ketika warna itu dipadukan dengan warna lainnya menunjukkan keindahan dari harmoni keberagaman warna itu sendiri. Artinya setiap orang memiliki keunikannya sendiri, entah karena dari latar belakang budaya, agama, ras yang berbeda dan kemudian cara masing-masing individu bersikap, namun ketika semua orang bergabung menjadi satu semuanya sama-sama berbaur dan memunculkan nilai keharmonisan itu sendiri.

b. Bentuk Pesan (How To Say)

Target audiens dalam perancangan ini adalah anak muda karena merupakan agen perubahan dan memiliki kebiasaan menggunakan media sosial. Anak muda terutama mahasiswa di zaman sekarang masuk dalam budaya yang semua serba digital dan online. Dari informasi, belanja hingga uang pun serba digital dan online. Melihat situasi perkembangan zaman saat ini, kampanye melalui media sosial dirasa lebih efektif dan efisien daripada sebelum-sebelumnya.

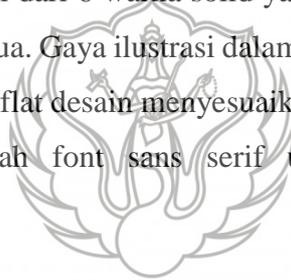
Bentuk penyampaian pesan kampanye digital ini dijabarkan sebagai berikut:

1) Verbal

Penggunaan tagline dalam kampanye ini dirasa sangat penting, karena tagline merupakan inti dari pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye digital ini. Tagline akan ditempatkan pada tagar dalam media sosial. Sehingga penyebaran tagline dapat membantu target audience mencari tau tentang apa itu “Merayakan Perbedaan” dan juga dari sisi penyelenggara kampanye, penggunaan tagar dapat membantu melihat seberapa banyak keterlibatan target audience dalam kampanye ini. tagline yang digunakan dalam kampanye ini adalah “Merayakan Perbedaan Ditengah Keberagaman”

2) Visual

Visual berunsur dari turunan warna logo yang dikonstruksikan dalam ilustrasi dan poster kampanye digital ini. Logo milik LSM Merayakan Perbedaan terdiri dari 6 warna solid yaitu merah, kuning, hijau, olive, biru muda, dan biru tua. Gaya ilustrasi dalam kampanye digital ini menggunakan gaya kartun dan flat desain menyesuaikan selera target audience. Font yang digunakan adalah font sans serif untuk kemudahan dalam, tingkat keterbacaan.



c. Tema Pesan

Tema pesan dari kampanye ini ingin menyampaikan bahwa keberagaman itu indah. Unsur warna dari identitas kampanye ini ingin menjelaskan bahwa perpaduan dari perbedaan menimbulkan nilai baru yaitu keindahan dan harmoni, harmoni dalam pluralitas.

2. Konsep Media

a. Tujuan Media

Dalam perancangan ini, media utama perancangan ini adalah instagram, media pendukung yang dimaksud dalam perancangan ini adalah konten sosial media yang dapat menunjang keberhasilan penyampaian pesan utama kampanye digital ini. Tujuan yang ingin dicapai adalah merancang konten sosial media menggunakan key visual yang sudah terbentuk dari perancangan ini sebagai identitas dari kampanye digital ini. Untuk menyampaikan informasi dan pesan bagi target audience yaitu anak muda terutama mahasiswa di kota Yogyakarta,

desain dibuat simple dan menarik agar mudah diterima oleh target audience. Pesan utama dari perancangan ini adalah keberagaman itu indah tersebut mengenai keberagaman dan sesuatu yang perlu dirayakan bersama-sama. Media utama dalam perancangan ini adalah media sosial instagram, karena dianggap efektif dan efisien dalam pelaksanaan kampanye. Kemudian Instagram terpilih karena hampir semua masyarakat Indonesia terutama anak muda aktif dalam bersosial media di Instagram. Banyaknya fitur dan bantuan promosi yang disediakan oleh instagram sangat membantu dalam penyebaran info dan pesan kampanye yang ingin dituju ke target audience. Instagram sudah dibuktikan oleh banyak orang dalam berbisnis maupun berkampanye, berhasil dan informasi yang ingin disampaikan dapat dengan cepat tersampaikan pada target audience.

b. Strategi Media

1) Segmentasi Demografis

Laki-laki dan perempuan berusia sekitar 19 sampai 27 tahun

2) Segmentasi Geografis

Anak muda terutama mahasiswa di kota Yogyakarta

3) Segmentasi Psikografis

Aktif dalam bersosial media terutama instagram

4) Segmentasi Behaviouristis

Kecenderungan menggunakan *smartphone*, semua serba digital dan *online*, dan sangat *up to date* dalam bersosial media

c. Media Utama

Pertumbuhan pengguna Instagram yang kian meroket membuat brand besar semakin terkenal di dunia maya. Alhasil banyak pebisnis online kaki lima memanfaatkan aplikasi ini sebagai saluran distribusi konten dan media promosi. Tak hanya itu, lembaga pemerintahan hingga organisasi non-profit juga memanfaatkan kesempatan menyuarakan program hingga berkampanye melalui media sosial. Instagram merupakan media sosial yang memiliki filter untuk mengunggah dan berbagi cerita melalui gambar, foto dan video durasi satu menit. Instagram juga memiliki fitur instastory, dapat membagikan gambar atau video durasi 15 detik yang bertahan selama 24 jam, dan platform bagi pengguna

instagram yang ingin membagikan sebuah video berdurasi panjang, yang terdapat di profile pengguna instagram yaitu igtv, video yang dapat diunggah lebih dari 1 menit, bahkan hingga 1 jam sekalipun. Instagram juga memberikan fitur untuk mengadakan live video. Fitur ini dapat digunakan bila penggerak kampanye mengadakan sebuah acara berupa diskusi dan lain sebagainya, dan melalui instagram, dengan live instagram penggerak kampanye dapat melakukan live report. (Diakses pada tanggal 4 April 2019: shorturl.at/mwH03)

					24 MEI	25 MEI
26 MEI	27 MEI	28 MEI	29 MEI	30 MEI	31 MEI	1 APRIL
2 APRIL	3 APRIL	4 APRIL	5 APRIL	6 APRIL	7 APRIL	8 APRIL
9 APRIL	10 APRIL	11 APRIL	12 APRIL	13 APRIL	14 APRIL	15 APRIL
16 APRIL	17 APRIL	18 APRIL	19 APRIL	20 APRIL	21 APRIL	22 APRIL
23 APRIL	24 APRIL	25 APRIL	26 APRIL	27 APRIL	28 APRIL	29 APRIL
30 APRIL	31 APRIL	1 JUNI	2 JUNI	3 JUNI	4 JUNI	5 JUNI

Gambar 1.1 Jadwal Tayang Pemostingan
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.2 Pola Desain
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.3 Konten Sosial Media minggu pertama
Sumber Gambar: Atalya Ade Vena



Gambar 1.4 Konten Sosial Media Minggu Kedua
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.5 Konten Sosial Media minggu ketiga
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.6 Konten Sosial Media minggu keempat
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.7 Konten Sosial Media minggu kelima
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)

d. Media pendukung

1) Merchandise

Promosi merupakan yang memegang peranan penting dalam upaya pengenalan kampanye. Sebagai bentuk komunikasi dan bagian dari strategi penyampaian pesan, promosi diterapkan dalam bentuk berbagai macam media. Diperlukan suatu media yang bisa menampilkan logo atau identitas dari kampanye ini, yaitu merchandise. Merchandise merupakan pernak-pernik yang sering dijumpai dan dipakai oleh banyak orang dalam berbagai kesempatan. Melalui merchandise yang keren dan unik sesuai selera target audience agar menarik perhatian. Melalui penjualan merchandise pula, dapat dijadikan sarana penggalangan dana untuk menghidupi kampanye ini

agar bisa terus berjalan. Pemilihan merchandise dalam kampanye ini berupa kaos, totebag, dan scarf, dikarenakan sesuai dengan selera target audience.



Gambar 1.8 Merchandise Tote Bag
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.9 Merchandise Kaos
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)

Dalam pembuatan merchandise ilustrasi yang digunakan menggunakan ilustrasi kartun yang sudah terbentuk menjadi identitas dari kampanye ini agar mudah dikenali oleh target audience. Bahan yang digunakan untuk merchandise ini adalah katun.

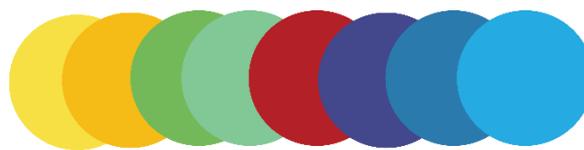
2) Distribusi Merchandise

Cara penyebaran merchandise ini untuk mendukung keberlangsungan kampanye digital ini, diadakan *giveaway* pemilihan akun instagram yang memposting foto yang menceritakan tentang keberagaman dan kemudian men-*taging* akun Merayakan Perbedaan akan diberikan merchandise untuk 3 akun pertama yang terpilih.



Gambar 1.10 Poster Giveaway Merchandise
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)

e. Studi Desain



Gambar 1.11 Palet Warna
(Sumber Gambar Atalya Ade Vena)



Gambar 1.12 Tagline
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



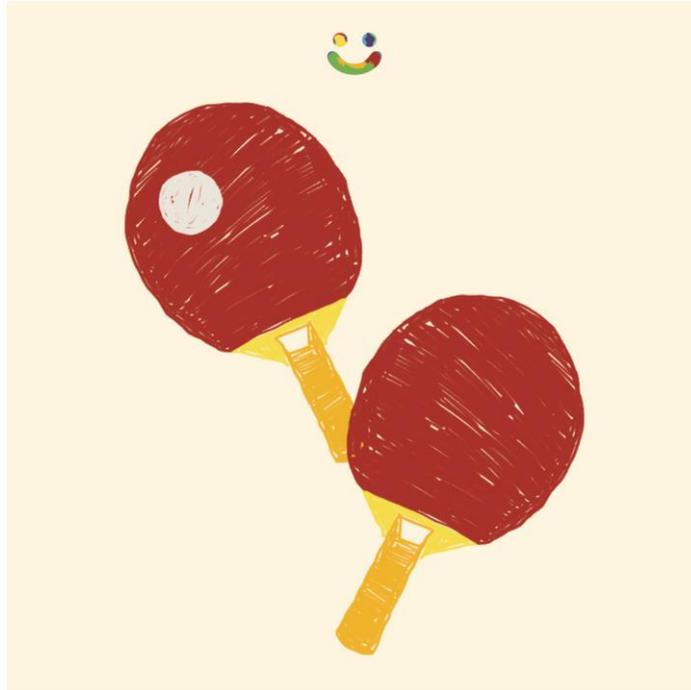
Gambar 1.13 Identitas Visual
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.14 Ilustrasi
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.15 Ilustrasi
(Sumber Gambar: Atalya Ade Vena)



Gambar 1.16 Ilustrasi
(Sumber Hambar: Atalya Ade Vena)

C. Kesimpulan

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. Selama proses pengerjaan perancangan ini penulis menyarankan kepada mahasiswa yang akan mengambil tugas akhir bertemakan isu sosial, untuk menentukan tema besar yang akan disampaikan dalam perancangan ini, karena setelah mendapatkan tema besar, sangat memudahkan dalam proses pembuatan desain dan studi visualnya. Batasan dalam perancangan ini hanyalah sebatas desain komunikasi visualnya saja tidak lebih dan tidak kurang, dikarenakan kita merupakan mahasiswa DKV. Karena penulis telah membuat perancangan yang diluar batasan sebagai

mahasiswa DKV. Namun, itu bukanlah suatu kesalahan fatal, rajin konsultasi dan mendiskusikan ide dengan dosen pembimbing akan sangat membantu dalam pengarahan pengerjaan tugas akhir ini.

D. Daftar Pustaka

Literatur

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, Sembiosa Rekatama Media, Bandung

Millman, Debbie. 2008. *The Essential Principles of Graphic Design. How Books*, Cincinnati

Sugiyama, Kotaro. 2011. *The Dentsu Way*, The MacGraw-Hill Companies, United States

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada

Sudiarja, A. 2006. *Agama di Zaman Yang Berubah*. Kanisius, Yogyakarta

Hick, John. 1989. *An Interpretation of Religon: Human Responses to the Transcendent*, New Haven, Conn.: Yale University Press, 1989

Hick, John. 1980. *God Has Many Names*, London: Macmillian

Ardianto, Elvinaro & Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Sembiosa Rekatama Media, Bandung

Jurnal

Armayanto, Harda. 2014. Problem Pluralisme Agama. *Jurnal TSAQFAH*

Spiritualitas Teologi Pembebasan Agama : Islam vs Kristen (Studi Pemikiran Asghar Ali Engineer dan Gustavo Gutierrez)

Mansur Mansur

<http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/inright/article/view/1219>

FIKRAH: Jurnal Ilmu Aqidah dan Studi Keagamaan Volume 3, No. 2, Desember 2015

NALAR PLURALISME JOHN HICK DALAM KEBERAGAMAAN GLOBAL Nur

Said STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia Email: nursaid@ymail.com

Tautan

https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

<https://nasional.kompas.com/read/2014/03/29/1153482/Media.Sosial.dalam.Kampanye.Politik?page=all>

<https://www.kompasiana.com/baniaziz/550e0643a33311a62dba7e0d/pluralis-dan-pluralisme-ternyata-jauh-sekali-bedanya>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>

