



Arty 12 (1) 2023

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>

Educational Campaign Design for Visual Communication Design Profession Introduction to 16–19-Year-Old Teenagers

PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI PROFESI DI BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK REMAJA 16-19 TAHUN

Cahyani, Indah Fitria; Yani, Aditya Rahman; Chidtian, Aileena Solicitor C. R. E. ✉

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : Feb 2023

Disetujui : Mar 2023

Dipublikasikan :

April 2023

Keywords:

**Kampanye, Edukasi,
Profesi, DKV,
Remaja**

Abstrak

Perancangan kampanye edukasi untuk memperkenalkan profesi bidang Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk usia remaja 16-19 tahun yang sedang mengalami tahap perkembangan karir karena bidang DKV memiliki banyak peluang, tetapi masih banyak remaja yang kurang mengetahui profesi di bidang DKV, karena remaja kurang paham mengenai DKV, dan hal tersebut membuat mereka tertarik untuk mengetahui DKV, untuk terjun ke DKV membutuhkan persiapan yang matang, sehingga perancangan ini agar remaja yang belum paham bisa teredukasi dan mengetahui informasi mengenai DKV, persiapannya lebih matang dan DKV bisa dijadikan alternatif bagi remaja untuk masa depannya. Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam perancangan ini, hasil konsepnya adalah konsep verbal yaitu nama kampanye “Mari Ber-DKV!” dan *tagline* “Ciptakan Masa Depanmu”, menggunakan bahasa yang singkat padat, dan jelas, konsep visual dengan gaya desain yang simpel, serasi, dan memiliki kekhasan seperti karakter dengan gaya ilustrasi simpel modern, dan yang berhubungan dengan DKV, dan konsep media utama adalah Instagram dan media pendukung poster, pamflet, banner-x, topi, kaos, dan stiker.

Abstract

Designing an educational campaign to introduce the profession of Visual Communication Design (DKV) to teenagers aged 16-19 who are in the career development stage, DKV offers many opportunities, but many teenagers are not familiar with this profession due to their lack of understanding of DKV. Therefore, the aim of this campaign is to educate teenagers about DKV and help them prepare for a career in this field. Qualitative and quantitative descriptive analysis were used in this design process, the main concept of this campaign is a verbal concept with the campaign name “Mari Ber-DKV!” and the tagline “Ciptakan Masa Depanmu”, the language used in this campaign is short, concise, and clear, the visual concept is simple, harmonious, and distinctive, featuring characters with a modern and simple illustration style that is associated with DKV, and the main media used for this campaign is Instagram, with supporting media such as posters, pamphlets, banners, hats, t-shirts, and stickers.

© 2023 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Gedung B5 Lantai 2 FBS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

Email : nawang@unnes.ac.id

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi saat ini mempengaruhi juga berkembangnya segala aspek, seperti bidang pengetahuan dan bidang profesi, muncul adanya profesi-profesi baru terutama profesi di bidang Desain Komunikasi Visual atau DKV. Profesi Desainer Komunikasi Visual dibutuhkan hampir di semua sektor, seperti konsumsi, hiburan, media, infrastruktur, properti, keuangan, pendidikan, dan lain sebagainya (Harsanto, 2019), dengan banyaknya sektor yang berkaitan dengan bidang DKV fenomena tersebut dapat memunculkan profesi baru dan lapangan pekerjaan yang berkaitan dengan bidang DKV di berbagai sektor. Subsektor DKV salah satu yang paling efektif dalam merekrut tenaga kerja, selama 2020 ada 29.651 pekerja dan diperkirakan setelah pandemi meningkat menjadi 30.914 pekerja (kemenparekraf.go.id, 2021). Banyaknya profesi di bidang DKV memberi kesempatan khususnya bagi remaja usia 16-19 tahun, yang umumnya berada di Sekolah Menengah Atas yang sedang mempersiapkan masa depan. Masa remaja usia 16-19 mengalami tahap perkembangan karier, menurut Eli Dinsberg dalam (Ahyani & Astuti, 2018) yaitu usia 16-17 mengalami tahap pemilihan sementara yang membuat pemilihan kariernya masih berubah-ubah dan ketika sudah 17-19 mengalami tahap realistis yang mulai menentukan pilihannya walaupun masih ada kemungkinan untuk dikembangkan lagi.

Hampir semua yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari berkaitan dengan bidang DKV, bisa dilihat di berbagai media semua mengandung visual yang dibuat melalui proses yang menggunakan ilmu DKV. Meskipun banyak profesi yang berhubungan dengan bidang DKV,

nyatanya masih ada remaja yang kurang mengetahui dan bahkan tidak mengetahui mengenai profesi-profesi di bidang DKV. Hasil survei oleh penulis, dari 100 remaja usia 16-19 tahun, 65% dari mereka menjawab kurang tahu mengenai profesi yang berkaitan dengan bidang DKV dan 18% tidak tahu sama sekali, survei tersebut didasari juga alasan karena sebagian besar dari remaja yang disurvei juga belum paham mengenai bidang DKV. Ada 50% dari mereka menjawab kurang paham mengenai DKV dan 11% menjawab tidak paham, dari jawaban remaja yang paham tersebut mayoritas menjawab DKV yang mereka ketahui berbeda dengan DKV yang sebenarnya, seperti yang diketahui bahwa adanya stereotip-stereotip yang kurang benar di masyarakat mengenai DKV, hal tersebut juga terbukti dengan jawaban hasil survei dari apa yang 100 remaja itu ketahui mengenai DKV yaitu 37% remaja menjawab DKV itu mendesain apa saja, 31% remaja menjawab mereka hanya pernah dengar saja mengenai DKV, 17% remaja menjawab DKV berhubungan dengan gambar-menggambar saja, dan 15% remaja menjawab yang lainnya, tetapi menurut mayoritas dari remaja tersebut juga tertarik untuk mengetahui informasi lebih mengenai profesi di bidang DKV, terlihat dari survei terdapat 47% dari mereka menjawab tertarik dan 41% mungkin tertarik.

Adanya peluang pasti juga muncul adanya persaingan, nyatanya bersaing masuk ke bidang DKV tidaklah mudah, dari pernyataan Ibu Masnuna, ST., M.Sn selaku Dosen dan Kaprodi DKV "Veteran" Jawa Timur menyatakan bahwa banyaknya peminat di bidang DKV, salah satunya seperti tenaga pengajar atau dosen DKV, tetapi hal tersebut masih kurang diimbangi dengan

tersedianya kuota yang ada, hal tersebut membuktikan bahwa perlu adanya persiapan yang matang untuk membekali diri dalam menghadapi persaingan. Profesi di DKV juga harus bisa bekerja secara profesional, agar bisa mengangkat derajat profesi di bidang DKV seperti dari tujuan AIDIA yang merupakan Lembaga Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia, AIDIA juga memiliki tujuan untuk mengembangkan profesionalisme yang seimbang dalam dunia praktik dan akademisi serta terinspirasi oleh nilai-nilai kreativitas, peduli dan berbagi dalam desain komunikasi visual.

Perluasan informasi mengenai bidang DKV diperlukan terutama bagi remaja yang belum paham mengenai bidang DKV, perluasan informasi bisa dilakukan salah satunya dengan kampanye yang berisi informasi pesan untuk mengedukasi remaja mengenai profesi di bidang DKV. Sehingga berdasarkan permasalahan maka penulis merancang kampanye ini bertujuan:

1. Memberikan edukasi atau menginformasikan khususnya kepada remaja usia 16-19 tahun mengenai profesi di bidang DKV.
2. Menyediakan *platform* atau media untuk edukasi atau informasi untuk yang kurang paham dan yang tidak paham mengenai bidang DKV terutama remaja usia 16-19 tahun yaitu melalui kampanye.
3. Membantu memberikan informasi kepada remaja usia 16-19 tahun yang ingin menjadikan bidang DKV pilihan untuk pendidikan dan profesi mereka.

Kampanye sendiri di buat karena adanya permasalahan atau fenomena-fenomena dalam

masyarakat dan ingin membuat suatu gerakan atau kampanye yang dapat merubah sesuatu hal seperti pengertian kampanye menurut Venus dalam buku Strategi Jitu Kampanye Integritas Ala Mahasiswa merupakan kegiatan yang dilakukan secara terstruktur oleh individu maupun organisasi dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai tujuan yaitu perubahan yang lebih baik (Tim Komisi Pemberantasan Korupsi RI, 2019). Kampanye juga dinilai memberikan nilai yang positif dan efektif kepada target audiensnya (Solicitor CREC et al., 2020), sehingga dampak dari kampanye dapat ditujukan untuk remaja usia 16-19 tahun yang kurang paham dan yang tidak paham mengenai DKV menjadi lebih paham mengenai bidang DKV, khususnya untuk profesi di bidang DKV, melalui pesan kampanye yang disampaikan dengan konsep yang juga disesuaikan dengan target audiens baik konsep verbal, visual, dan media yang digunakan sehingga dapat dengan mudah diterima target audiens.

Sedangkan isi dari pesan kampanye akan berisi edukasi atau sering disebut dengan pendidikan menurut Abdurahman Saleh Abdullah (dalam Hidayat & Abdillah, 2019) yang merupakan kegiatan yang merubah generasi baru menuju kemajuan yang lebih dengan menggunakan cara-cara tertentu. Edukasi yang mengubah pemikiran atau reaksi seseorang terhadap apa yang mereka terima lalu dicerna dan di aplikasikan dalam kehidupannya sehingga dapat menuju kemajuan dari sebelumnya. Mengedukasi dengan cara-cara yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan memanfaatkan media yang efektif untuk memberikan edukasi atau pendidikan bagi generasi-generasi baru sehingga informasi yang

diberikan dapat diterima dengan baik.

Edukasi yang dibahas mengenai bidang DKV terutama profesinya, yang pengertiannya DKV atau Desain Komunikasi Visual adalah keilmuan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan komunikasi menggunakan visual (Arifianto, 2022), dan profesi di bidang DKV merupakan seseorang yang selalu terlibat dalam perencanaan berdasarkan penelitian, konseptualisasi dan implementasi proyek komunikasi melalui berbagai pilihan media yang cocok untuk audiens tertentu (Karnadi, 2021). Profesi di Bidang DKV benar-benar memerlukan keahlian yang profesional, mengerti apa yang dikerjakan dan bagaimana cara menyampaikan pesan hingga sampai ke audiens, memperhatikan gaya visual yang cocok, media yang sesuai untuk mengkomunikasikan, dan lain sebagainya. Sehingga dalam perancangan ini akan berisi mengenai informasi pesan bidang DKV yang sebenarnya berdasarkan hasil pengumpulan data.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode primer dan sekunder, metode primer dilakukan dengan kuesioner, wawancara, wawancara FGD (*Focus Group Discussion*), dan observasi, sedangkan metode sekunder dari literatur-literatur ilmiah. Metode pengumpulan data primer dengan kuesioner yang langsung di tujukan kepada target kampanye agar tepat sasaran yaitu remaja usia 16-19 yang memiliki potensi untuk dapat tereduksi, dan tertarik memiliki keingintahuan mengenai DKV, khususnya profesi di bidang DKV, melek akan

teknologi, menyukai informasi mengenai hal yang belum diketahui, dan sedang menyiapkan masa depan dalam pendidikan maupun profesi. Kuesioner dilakukan dua kali, pertama untuk mengetahui permasalahan dan yang kedua untuk mengetahui acuan desain untuk menentukan konsep perancangan kampanye. Wawancara untuk mendapatkan informasi yang tepat dan terpercaya, wawancara dilakukan dua kali secara online bersama Bapak Hastjarjo Boedi Wibowo, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Umum AIDIA-Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia, sebagai ahli di bidang profesi atau keilmuan DKV, dan Windyasaki Septriani, selaku pemilik akun Instagram @infodkv yang berisi mengenai informasi seputar DKV sebagai ahli media. Wawancara FGD (*Focus Group Discussion*) dilakukan moderator dan sekelompok orang yang dianggap sebagai perwakilan narasumber untuk menggali kesimpulan dari sebuah diskusi, dilakukan secara online dengan remaja usia 16-17 tahun yang mewakili dari target audiens dan Mahasiswa DKV UPN "Veteran" Jawa Timur yang sudah terjun dalam dunia DKV dan observasi dilakukan secara tidak langsung oleh penulis dengan cara mengobservasi atau mengamati hal yang berkaitan dengan perancangan baik secara visual, media yang digunakan, dan lain sebagainya untuk dapat menjadi masukan atau referensi. Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang mendukung perancangan dengan sumber yang terpercaya, seperti data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet.

2. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang terdapat dua macam,

yaitu analisis deskriptif kuantitatif untuk menganalisis dari hasil kuesioner dan analisis deskriptif kualitatif untuk membuat kesimpulan dari data-data yang didapat dari wawancara, wawancara FGD (*Forum Grup Discussion*), dan observasi, dari hasil analisis mendapat kesimpulan untuk merumuskan konsep yang sesuai dengan target audiens.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Kuisisioner

Hasil kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* kepada remaja usia 16-19 tahun adalah 81% responden tidak pernah mengetahui mengenai kampanye edukasi profesi di bidang DKV sehingga perlu adanya kampanye untuk mengedukasi atau menginformasikan mengenai profesi-profesi di bidang DKV, 66% responden lebih sering menjumpai kampanye di sosial media khususnya Instagram sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk merancang kampanye menggunakan media utama media sosial Instagram, 84% responden yang memilih pesan atau isi kampanye berisi pesan singkat, padat, dan jelas, 59% responden memilih faktor penyebab ketertarikan adalah desain atau visualnya, dan ada 68% responden memilih membutuhkan ilustrasi untuk kampanye, gaya ilustrasinya disesuaikan dengan responden yang memilih gaya yang simpel modern dan memiliki ciri khas.

2. Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Bapak Hastjarjo Boedi Wibowo, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Umum AIDIA-Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia, sebagai ahli topik adalah

mengetahui bahwa DKV itu penting, seperti saat ini DKV sudah sebagai penambah *value creation*, dalam wawancara juga mendapatkan informasi-informasi yang dapat dimasukkan dalam kampanye seperti pengertian DKV, peran DKV, Persiapan yang harus disiapkan oleh remaja jika ingin terjun ke dunia DKV, keuntungan berprofesi di bidang DKV, dan profesi di bidang DKV, untuk mengetahui cara maksimal menarik audiens dapat dengan cara menggunakan media yang mudah diakses target audiens, dan pesan informasi atau desain visual yang dapat mempresentasikan target audiens.

Hasil wawancara dengan Windyasaki Septriani, selaku pemilik akun Instagram @infodkv yang berisi mengenai informasi seputar DKV sebagai ahli media adalah mengetahui proses menghasilkan pesan yang dapat dilakukan dengan mencari inspirasi, membuat konsep, *research* materi yang ingin dimasukkan, mengolah materi, mencari materi yang informatif, untuk visualnya dibuat memiliki ciri, konsisten, dan berbeda dari yang lain, cara memaksimalkan medianya dengan menentukan timeline, konsisten, materi yang lebih interaktif, menarik, dan tidak hambar dan cara menarik target seperti promosi, sehingga visual yang ditampilkan dan bahasa yang digunakan disesuaikan dengan target audiens.

3. Hasil Wawancara FGD (*Focus Group Discussion*)

Hasil kesimpulan wawancara FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan dengan remaja usia 16-17 tahun yang mewakili dari target audiens secara online, dan dilakukan dua kali pertama dengan 8 narasumber dan kedua dengan 7 narasumber, kesimpulannya adalah narasumber berpendapat bahwa sosial media

Instagram merupakan media yang cocok untuk kampanye karena bisa merangkul banyak orang, selain Instagram mereka juga memilih poster, banner, pamflet, stiker, kaos, dan topi sebagai media pendukung, faktor yang dapat mempengaruhi mereka untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye antara lain ada gaya visualnya atau desainnya yang simpel, serasi, dilengkapi ilustrasi dan pesan yang informatif singkat, padat, jelas, bahasa tidak terlalu formal dan kekinian. Mengenai isi pesan kampanye mereka ingin mengetahui lebih dulu pengertian atau pengetahuan mengenai DKV, cara untuk bisa terjun ke dunia DKV, atau hal-hal menarik setelah mengambil jurusan DKV. Selain itu wawancara juga untuk mengetahui gaya desain, warna, tipografi yang digunakan sebagai acuan dasar dalam perancangan.

Hasil wawancara FGD Mahasiswa DKV UPN "Veteran" Jawa Timur yang sudah terjun dalam dunia DKV yang dilakukan secara offline bersama dengan 5 narasumber kesimpulannya adalah mereka kurang setuju dengan stereotip-stereotip yang ada mengenai DKV, menurut mereka DKV membutuhkan pemikiran dalam mengonsep, mengkomunikasikan, merancang, dan pemikiran kreatif dalam mendesain, kemampuan yang menurut narasumber berguna dan menjadi identitas mahasiswa DKV adalah kemampuan dalam berfikir kritis, kreatif, *critical thinking*, *design thinking*, semangat ingin belajar, *brainstorming*, peka terhadap sekitar, *out of the box*, dan ekspresif.

4. Hasil Observasi

Hasil observasi yang dilakukan melalui internet penulis belum menemukan kampanye mengenai edukasi profesi di bidang DKV, hal tersebut menjadi kelebihan perancangan ini, dan

untuk mengobservasi visual di internet seperti akun atau postingan sosial media Instagram yang berkaitan dengan profesi-profesi di bidang DKV atau mengenai keilmuan DKV untuk menemukan referensi mengenai konsep visual yang dapat menarik target audiens mendapatkan kesimpulan bahwa, untuk visual seharusnya lebih terkonsep dahulu, diperlukan konsistensi dalam visualnya seperti penggunaan warna, gaya desain, juga tipografi.

Pembahasan

1. Konsep Desain

Keyword

Keyword merupakan kunci atau acuan yang berupa kata-kata, acuan dalam membuat dan mengkomunikasikan perancangan atau desain yang dibuat, dalam menentukan *keyword* melalui proses *mind mapping*, *keyword* dihasilkan dari data-data yang telah dikumpulkan dalam perancangan sehingga dapat memunculkan *keyword* yang dapat mewakili atau menjadi acuan. *Keyword* dalam perancangan ini adalah "Ciptakan Value Secara Kreatif" maknanya adalah perancangan kampanye edukasi atau memberikan informasi mengenai DKV yang bisa menciptakan nilai-nilai secara kreatif, nilai-nilai yang di kenalkan kepada target audiens dengan mengangkat realitas dalam DKV (realitasnya seperti kreatif, eksploratif, *value creation*) secara komunikatif dan disesuaikan dengan target audiens seperti konsep verbal, visual, dan media.

2. Konsep Verbal

Nama Kampanye

Perancangan kampanye memerlukan nama, agar audiens mengerti apa yang sedang dikampanyekan dalam perancangan kampanye ini memiliki nama yaitu "Mari Ber-DKV!",

pemilihan nama tersebut agar menarik perhatian target audiens, dengan kalimat yang mengajak dan membuat target audiens dapat tergugah apakah DKV bisa mejadi pilihan untuk menciptakan masa depan seperti profesi atau pendidikan dengan terjun ke dunia DKV, sehingga target audiens akan memutuskan untuk melihat kampanye bahkan berpartisipasi

Tagline

Tagline kampanye yaitu "Ciptakan Masa Depanmu!", *tagline* sendiri digunakan untuk menambah *awareness* terhadap kampanye, yang dapat membuat seseorang yang belum tau menjadi tahu dan mengingatnya, sehingga kalimat yang menjanjikan tersebut dipilih agar target audiens selalu mengingat bahwa DKV dapat menciptakan masa depan bagi target audiens.

Gaya Bahasa

Gaya Bahasa yang digunakan dalam perancangan ini disesuaikan dengan target audiensnya, karena mereka masih remaja bahasa yang digunakan adalah bahasa non formal, dan juga pemilihan bahasa, kalimat, kata-kata, atau pesannya yang singkat, padat, dan jelas agar penyampaian pesannya dapat lebih komunikatif, karena dari wawancara yang telah dilakukan dengan target audiens mereka menginginkan pesan yang tidak bertele-tele dan terlalu banyak untuk membaca.

Isi Pesan Kampanye

Isi atau materi dalam kampanye ini disesuaikan dengan apa yang sekiranya ingin diketahui oleh target audiens mengenai topik kampanye yaitu edukasi pengenalan profesi di bidang DKV, materi dapat diketahui dari hasil analisis deskriptif wawancara dengan target

audiens dan dengan ahli topik, sehingga isi atau materi kampanye antara lain adalah:

- Memberikan pandangan mengenai DKV terlebih dahulu (stereotip mengenai DKV)
- Memberikan fakta (kenyataan atau fakta mengenai DKV baik dalam pendidikan atau keilmuan maupun keprofesiannya)
- Pengertian (pengertian dan pemahaman mengenai DKV, agar target audiens mengetahui hal dasarnya terlebih dahulu)
- Implementasi atau peran DKV
- Keuntungan berprofesi di bidang DKV
- Persiapan yang harus disiapkan oleh remaja jika ingin terjun ke dunia DKV
- Profesi-profesi di bidang DKV.

3. Konsep Media

Media-media yang digunakan dalam kampanye dipilih sesuai dengan target audiens berdasarkan hasil analisis data, medianya adalah:

1. Sosial Media Instagram

Instagram dipilih sebagai media utama karena media tersebut sering diakses oleh target audiens dan jangkauannya luas, Instagram dapat menampilkan foto atau vidio sebagai media kampanye untuk mengedukasi (Nurina & Masladen, 2022). Dengan memaksimalkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti fitur *Question and Answer* agar kampanye bisa lebih interaktif dengan target audiens, dan memaksimalkan tampilan visual dalam kampanye untuk menarik perhatian target audien, selain itu

- audiens juga dapat berkomentar, menyukai, dan membagikan kampanye.
2. Poster.
Digunakan sebagai media pendukung untuk mempromosikan kampanye yang ada di Instagram, dengan ukuran A3 (29,7 x 42 cm) poster ditempatkan di sekolah sehingga target audiens dapat mengetahui mengenai kampanye.
 3. Banner-X
Banner-X sebagai media promosi untuk mempromosikan kampanye yang ada di sosial media Instagram, karena ukuran dari banner lebih besar yaitu 60x160 cm dan dapat menarik perhatian, maka dari itu dapat menjadi media promosi kampanye dengan menambahkan *QR Code* pada banner agar target audiens dapat langsung mengakses kampanye menggunakan *QR Code* tersebut.
 4. Pamflet
Sebagai media pendukung penyampaian pesan dengan disebar ke target audiens, dengan ukuran A5 (21x14,8 cm) yang isinya memuat ajakan untuk berpartisipasi dengan kampanye dan dilengkapi *QR Code* agar target audiens lebih mudah mengakses akun kampanye.
 5. Merchandise
Merchandise berupa topi, kaos dan stiker, media promosi yang dapat digunakan audiens dan lebih dekat dengan audiens hal tersebut akan lebih dapat mempengaruhi ketika target audiens menggunakan kaos, topi atau menempelkan stiker pada barang milik mereka atau media lainnya.
- Penggunaan media berdasarkan *timeline* kegiatan kampanye yang disesuaikan dengan satu tahun ajaran di tingkat Sekolah Menengah Atas, kampanye yang dibagi dalam proses yaitu pra kampanye, kegiatan, dan pasca. Dalam kegiatannya yang juga memiliki tahap-tahap yaitu ada *Aware merupakan* tahap awal pada kampanye yaitu audience terutama target dari kampanye mengetahui informasi mengenai kampanye yang sedang dilakukan, dan mengetahui informasi pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye, *Appeal* yaitu tahap setelah audience atau target mengetahui mengenai kampanye tersebut audience akan memberikan tanggapan atau reaksi terhadap pesan atau fenomena yang dibahas dalam kampanye tersebut, *Ask* yang merupakan target dari kampanye mulai mencari-cari informasi tentang kampanye yang sedang dilaksanakan, *Act* merupakan perilaku atau sikap dari target audience yang mensupport atau berpartisipasi dalam kampanye, *dan Advocate* yang dilakukan oleh target audience untuk menyebar luaskan atau mempengaruhi orang lain untuk berpartisipasi dalam kampanye yang sedang diikuti (Tim Komisi Pemberantasan Korupsi RI, 2019).
1. Pra Kampanye
Dilakukan sebelum masuk tahun ajaran semester ganjil yang kegiatannya adalah menentukan konsep, nama kampanye, *tagline*, program kegiatan, media yang digunakan, pembuatan logo dan karakter dalam kampanye.
 2. Kegiatan Kampanye
Dilakukan sesuai dengan awal semester ganjil ketika awal semester dan target audiens mengalami tahap *Aware* (mengetahui informasi mengenai kampanye), *Appeal* (tanggapan atau reaksi), *Ask* (mencari-cari informasi tentang

kampanye), dan *Act* (menyebarkan atau mempengaruhi orang lain). Kegiatannya dengan aktif memberikan pesan kampanye melalui media utama yaitu Instagram, selain itu juga melakukan promosi untuk akun kampanye dengan media pendukung yaitu media cetak seperti poster, pamflet, banner-x, dan merchandise (topi, kaos, dan stiker).

3. Pasca Kampanye

Dilakukan di semester genap karena semester akhir, sehingga target audiens yang sudah mendapat edukasi kampanye di awal semester dapat mengingat kembali informasi pesan yang sudah disampaikan dalam kampanye, kegiatan pasca kampanye yang merupakan kegiatan untuk mengingatkan kembali pesan yang sudah disampaikan bagi target audiens dengan membuat *challenge* di Instagram dan merchandise sebagai hadiah, hal tersebut juga dapat membuat target audiens menyebarkan kampanye, untuk pasca kampanye tahapnya adalah *Advocate*.

4. Konsep Visual

Dalam konsep visual yang memiliki acuan yang perlu diperhatikan untuk gaya desain target audiens menyukai gaya desain yang simpel, tidak monoton, serasi dalam elemen desainnya dan memiliki keunikan atau kekhasan seperti adanya karakter, gaya karakter yang disukai target audiens adalah gaya ilustrasi yang simpel, modern, dan memiliki ciri khas yang berhubungan dengan DKV.

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini termasuk jenis serif dan *typofacnya* adalah Vidaloka menurut target audiens memiliki tingkat keterbacaan yang mudah, simpel, elegan, dan cocok untuk remaja seperti mereka.



Gambar 1. Typeface Vidaloka

Sumber: Cahyani (2023)

Warna yang digunakan adalah warna yang sudah disesuaikan pengaplikasiannya dan berdasarkan karakter warna yang sesuai dengan topik, yang dipilih dari beberapa warna sebelumnya lalu disesuaikan dengan sesuai audiens, dan menurut mereka warna yang dipilih memiliki kesan yang ceria, muda, dan *friendly*.



Gambar 2. Warna Patokan

Sumber: Cahyani (2023)



Gambar 3. Turunan Warna

Sumber: Cahyani (2023)

5. Eksekusi Final Visual

Logo

Logo dalam kampanye digunakan sebagai identitas visual yang menggambarkan citra dari kampanye sesuai pesan yang ingin disampaikan, sehingga audiens mudah mengingat kampanye. Eksekusi desain logo menggunakan typeface yang sudah terpilih yaitu Vidaloka dan warna yang sudah ditentukan dari proses pemilihan warna. Proses pembuatan logo diawali dengan

*brainstorming, mind mapping, pembuatan alternatif logo gram dan logotype, setelah itu diaplikasikan antara logo gram dan logotype sehingga terpilih logo final, pemilihan logo berdasarkan validasi dari Bapak Hastjarjo Boedi Wibowo, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Umum AIDIA-Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia yang merupakan stakeholder. Logo dipilih berdasarkan tingkat *readability, legability*, menggambarkan kampanye “Mari Ber-DKV!”, dan warna yang dipilih juga berdasarkan tingkat kekontrasan dan *on pointnya*.*



Gambar 4. Logo Kampanye
Sumber: Cahyani (2023)

Karakter

Karakter untuk menarik perhatian target audiens, sehingga kampanye yang digunakan dalam kampanye ada yang mewakili target audiens dan ada yang mewakili profesional di bidang DKV, proses yang dilakukan dengan pembuatan alternatif sketsa manual, sketsa digital, dan desain digital warna dan akhirnya terpilih desain kareakternya, karakter dipilih berdasarkan validasi dari target audiens.

Karakter yang mewakili audiens yaitu anak sma yang memiliki karakter yang ingin tahu lebih, mau belajar hal baru dan pemalu. Nama karakter adalah “Geta” (perempuan) dan “Tara” (laki-laki), nama tersebut terinspirasi dari singkatan “Target Audiens”.



Gambar 5. Karakter Tara (Laki-laki)
Sumber: Cahyani (2023)

Karakter yang mewakili DKV adalah karakter yang identik dengan DKV dan terinspirasi dari alat-alat yang digunakan seperti (laptop, kamera, alat gambar digital dan manual), alat-alat tersebut diimplementasikan pada *outfit* karakter sehingga karakter memiliki ciri khas DKV, karakternya yaitu ada:

1. “Dey” (*Outfitnya* identik dengan laptop yang memiliki karakter formal, rapi, dan simpel)



Gambar 6. Karakter Dey
Sumber: Cahyani (2023)

2. "Key" (*Outfitnya* identik dari kamera dan tripod, yang memiliki karakter *cool*, gaul, dan *boys*)



Gambar 7. Karakter Key
Sumber: Cahyani (2023)

3. "Vey" (*Outfitnya* identik dengan alat gambar digital dan manual yang memiliki karakter casual *friendly* dan seru).



Gambar 8. Karakter Vey
Sumber: Cahyani (2023)

Implementasi Desain Media

Dalam mendesain mengacu pada acuan konsep visual dengan desain yang simpel, tidak monoton, serasi dalam elemen desainnya, memiliki kekhasan (warna dan karakter) dan warna yang digunakan disesuaikan dengan

warna yang sudah terpilih. Desain terpilih berdasarkan validasi dari Bapak Hastjarjo Boedi Wibowo, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Umum AIDIA-Asosiasi Profesional Desain Komunikasi Visual Indonesia yang merupakan *stakeholder*.

1. Desain Media Utama yaitu Instagram



Gambar 9. Tampilan Akun Instagram Kampanye
Sumber: Cahyani (2023)

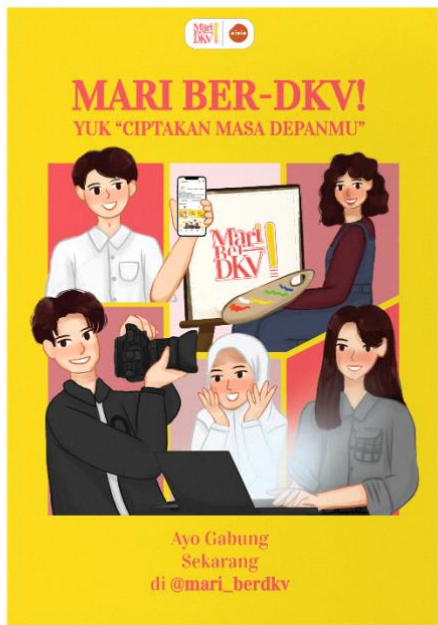


Gambar 10. Beberapa Desain Konten Akun Instagram Kampanye
Sumber: Cahyani (2023)



Gambar 11. Tampilan Desain Template Instagram Story Kampanye
Sumber: Cahyani (2023)

2. Desain Media Pendukung (Poster)



Gambar 12. Desain Poster Kampanye
Sumber: Cahyani (2023)

3. Desain Media Pendukung (Pamflet)



Gambar 13. Desain Pamflet Kampanye
Sumber: Cahyani (2023)

4. Desain Media Pendukung (Banner-X)



Gambar 14. Desain Banner-X Kampanye
Sumber: Cahyani (2023)

5. Desain Media Pendukung (Stiker)



Gambar 15. Desain Merchandise Kampanye (Stiker)
Sumber: Cahyani (2023)

6. Desain Media Pendukung (Kaos)



Gambar 16. Desain Merchandise Kampanye (Kaos Tampak Depan dan Belakang)
Sumber: Cahyani (2023)

7. Desain Media Pendukung (Topi)



Gambar 17. Desain Merchandise Kampanye (Topi)
Sumber: Cahyani (2023)

SIMPULAN

Kesimpulan hasil perancangan kampanye edukasi pengenalan profesi di bidang DKV (Desain Komunikasi Visual) untuk remaja 16-19 tahun yang berdasarkan pada target audiens dan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder yang kemudian dianalisis datanya dengan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, yang sampai akhirnya mendapatkan hasil untuk merumuskan konsep desain kampanye seperti konsep verbal, konsep media, dan konsep visual sehingga mendapatkan desain final yang sesuai dengan acuan konsep baik dalam perumusan nama kampanye yaitu “Mari Ber-DKV!”, *tagline* “Ciptakan Masa Depanmu”,

penggunaan bahasa yang singkat padat dan jelas, isi pesan yang disesuaikan analisis data, penggunaan tipografi, warna, gaya ilustrasi karakter, gaya desain, dan penggunaan media, hal tersebut penting dilakukan agar kampanye tepat sasaran dan dapat efektif dalam menyediakan *platform* untuk edukasi atau informasi bagi remaja yang belum paham mengenai DKV bisa tereduksi dan mengetahui informasi mengenai DKV, membantu persiapan remaja bisa lebih matang jika ingin terjun ke dunia DKV dan DKV bisa dijadikan alternatif bagi remaja dalam memilih keputusan untuk masa depannya.

SARAN

Dalam karya ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari sempurna, sehingga penulis berharap ke depannya ada kampanye serupa yang dapat lebih baik dalam perancangan dan diharapkan perancangan serupa mengenai profesi atau keilmuan DKV dapat berjalan terus-menerus sehingga banyak remaja yang dapat mengambil informasi pesan mengenai DKV, sehingga dapat menjawab permasalahan mengenai ke kurang tauhan remaja mengenai DKV terutama profesinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, L. N., & Astuti, D. R. (2018). *Buku Ajar Psikologi Perkembangan Anak Dan Remaja*. Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.
- Arifianto, P. F. (2022). *Pendidikan Desain Komunikasi Visual dalam Era Society 5.0*.
- Harsanto, P. W. (2019). Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam Era Revolusi Industri 4.0. dalam *Sandyakala: Seminar Nasional Seni, Kriya Dan Desain 2019*.

- Hidayat, R., & Abdillah. (2019). *Ilmu Pendidikan Konsep, Teori dan Aplikasinya*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia.
- Karnadi, H. (2021). Desain Komunikasi Visual di Antara Industri dan Teknologi dalam *Prosiding Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual Multi Peran Desain Komunikasi Visual Dalam Perkembangan Disiplin Ilmu Dan Teknologi*.
- kememparekraf.go.id. (2021, October 8). *Desain Komunikasi Visual Salah Satu Subsektor Ekraf Kekinian yang Menjanjikan*. Kememparekraf.go.id.
<https://kememparekraf.go.id/hasil-pencarian/desain-komunikasi-visual-salah-satu-subsektor-ekraf-kekinian-yang-menjanjikan>
- Nurina, S. A., & Masladen, Y. (2022). *Instagram Sebagai Media Pendukung Pembelajaran Di Era Modern Dalam Mempromosikan Kampanye Skala Kecil*.
- Solicitor CREC, A., Latifatuz Zakiya, N., Friska Angelina, M., Aldin, Y., Arfindi CMN, M., & Maulana, A. (2020). *Perancangan Kampanye Sosial "Berseri" (Bersih, Sehat, Rindang) Di Kecamatan Kenjeran Surabaya*.
- Tim Komisi Pemberantasan Korupsi RI. (2019). *Strategi Jitu Kampanye Integritas Ala Mahasiswa*. <https://aclc.kpk.go.id/materi-pembelajaran/pendidikan/buku/buku-strategi-jitu-kampanye-integritas-mahasiswa>

