

Perancangan Visual Kampanye ***“How to value creation in modern life”***

Friska Nurliana Sirait¹⁾,
friska.nurliana@trisaktimultimedia.ac.id

Refiero Carl Louis Mawuntu²⁾,
202033046.hanifati@trisaktimultimedia.ac.id

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti ¹⁾²⁾

ABSTRACT

ABSTRACT

*Visual campaign planning “Visual How to value creation in modern life” Total pages xiii + 5
Chapter + 26 Sub chapter + 31 Sub sub chapter + 2 Pages of bibliography*

This social campaign invented caused by the problem about creations that often happens because of lack of awareness and understanding of importance of appreciation of creation. Therefore the social campaign “How to value creation in modern life” are created. Using the literature research method from the journal and interview process at campaign targets and work activist that resulting a qualitative data between two party to be used for writing material as well as Main media results and supporting media on this visual campaign. So the solution that given from this campaign is the information about creations that would take a shape of infographic and motion graphic that would be shared in particular social media as well as other supporting media like webinar, poster, sticker, and pin button that designed so the information could reach the campaign target, that is young adult so it could get rid of the negative stigma about creations in society.

Keyword : Creator, Copyright, arts, feedback, History, function, Sstealing.

Bibliography : 21 (1987 – 2020)

ABSTRAK

Perancangan visual Kampanye “Visual How to value creation in modern life” Jumlah Halaman xiii + 5 Bab + 26 Sub Bab + 31 Sub Sub Bab + 2 Halaman Daftar Pustaka

Kampanye sosial ini tercipta karena permasalahan di era modern mengenai karya yang sering terjadi karena kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya apresiasi terhadap suatu karya. Maka dari itu terciptalah kampanye sosial “How to value creation in modern life”. Yang menggunakan metode riset dari jurnal dan proses wawancara kepada target kampanye dan sesama penggiat karya yang menghasilkan data kualitatif antara kedua belah pihak yang akan digunakan menjadi materi penulisan maupun hasil media utama dan pendukung dalam kampanye visual ini. Maka solusi yang diberikan dari kampanye ini adalah informasi tentang karya dalam bentuk infografik dan motion graphic yang disebarkan dalam media sosial tertentu serta media pendukung lainnya seperti webinar, poster, stiker dan pin yang di desain agar informasinya dapat mencapai target kampanye tersebut yaitu orang dewasa muda agar dapat menghilangkan stigma negatif tentang karya di masyarakat.

Kata Kunci : kreator, hak cipta, seni, timbal balik, sejarah, fungsi, pencurian.

Bibliografi : 21 (1987 – 2020)

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini di era modern yang serba digital, masyarakat tidak jauh dengan suatu hal yang disebut karya atau kreasi. Pentingnya peranan suatu karya sangat mempengaruhi kehidupan kita saat ini, namun sebuah karya kurang mendapat apresiasi, menimbulkan stigma atau asumsi yang sudah menjamur di masyarakat terutama orang dewasa muda yang masih awam tentang karya, terlebih lagi kurangnya kesadaran masyarakat kepada pentingnya nilai dari karya intelektual atau yang sering kita jumpai dengan istilah HKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang berhubungan dengan hak cipta dalam karya. Dimana pada stigmanya karya itu terbilang sangat mudah dan murah untuk dibuat. Padahal yang sebenarnya terjadi adalah proses pembuatan karya itu sudah melalui beberapa tahap yang rumit, salah satunya adalah proses kreatif. Sebagai contoh, kasus kurangnya apresiasi terhadap karya yang dapat kita jumpai adalah pencurian karya. Contoh pencurian karya yang baru baru ini terjadi pada desain poster perayaan 'hari raya kartini' yang didesain oleh BEM dan dicatut seorang publik figure 'miss indonesia'. Seorang publik figur mencuri poster digital perayaan 'hari raya kartini' dari mahasiswa BEM Fisip UI, dengan cara mengunggah ulang poster perayaan tersebut yang watermark dari kampus itu sudah dipotong (crop) dan menyisipkan logo dari akun bisnisnya ke dalam poster yang sudah dipotong tersebut. Namun kiriman tersebut sudah dihapus oleh pelaku setelah dihubungi oleh pihak BEM fisip UI,

akan tetapi pelaku tidak merespon balik pesan tersebut yang artinya tidak menunjukkan itikad baik kepada pihak BEM fisip UI selaku penggagas desain poster. Perbuatan tersebut mengundang komentar yang tidak menyenangkan dari masyarakat awam maupun desainer. Kasus pencurian karya tersebut mencerminkan kurangnya apresiasi terhadap proses pembuatan dan penggunaan suatu karya.

Hal ini terjadi karena kurangnya pengertian dan kesadaran tentang nilai dari karya itu sendiri di masyarakat. Maka dari itu penulis ingin membuat kampanye berupa visual campaign mengenai penghargaan nilai karya di kehidupan modern yang berjudul "How to Value Creation in Modern life" dengan tujuan agar dapat menyatukan persepsi antara kedua target, yaitu orang yang akan beranjak dewasa yang masih awam dan juga profesional.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Kampanye Apresiasi karya guna mengedukasi masyarakat ini adalah secara Kualitatif, dimana mengumpulkan Data berdasarkan wawancara, buku-buku, dan jurnal-jurnal penelitian yang diuraikan. Teknik pengumpulan data dengan Teknik Observasi atau turun ke lapangan secara langsung, ke pameran sebagai tempat observasi tentang proses pengamatan karya. Wawancara yang dilakukan kepada seorang creator dimana target utama dalam wawancara untuk penelitian ini seorang kreator yang berkulat di komunitas atau forum yang sudah pernah membuat

suatu karya. Studi kepustakaan pengumpulan data lewat buku fisik maupun digital yang terkait dengan tema apresiasi dan karya.

III. TINJAUAN TEORITIS

1. Apresiasi Pengertian Apresiasi

Istilah apresiasi berasal dari bahasa Inggris appreciation yang berarti penghargaan, penilaian dan pengertian. Bentuk kata itu berasal dari kata kerja to appreciate yang berarti menghargai, menilai, dan mengerti. Apabila istilah kata kerja tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia maka akan berubah menjadi mengapresiasi. (Hayati & Muslich, 2012)

Bentuk apresiasi yang mengarah ke karya ataupun seni adalah konsep yang secara mendalam menjangkau seni itu sendiri. Orang dapat menghargai seni tetapi juga tidak menyukainya dan menganggapnya mengerikan di waktu yang bersamaan. Apresiasi atau penghargaan untuk Karya seni dapat dilihat atau dialami oleh penikmat, atau bisa dari konteks seniman atau pencipta dan apa yang mereka coba lakukan. Apresiasi dapat dilakukan dari tingkatan dan aspek yang bermacam macam. (www.russonstudio.com).

2 Karya Pengertian Karya

Pengertian karya atau kreasi selalu mengarah kepada suatu proses penciptaan lewat proses kreatif. Kreasi dapat dimengerti sebagai hasil dari sebuah kreativitas. Lebih lanjut (Sumaryanto, 2001) mengemukakan, kreativitas adalah kemampuan berpikir

tentang sesuatu dengan cara yang baru untuk dapat menemukan pemecahan masalah yang unik. Vogel dalam Sumaryanto (2001). Tidak jarang pula kreasi dikaitkan dengan seni. Seperti yang dikemukakan oleh Soedarso SP (Mikke Susanto, 2002:101) yang mengatakan bahwa kreasi adalah karya manusia yang mengkomunikasikan pengalaman-pengalaman batinnya; pengalaman batin tersebut disajikan secara indah sehingga merangsang timbulnya pengalaman batin pula pada manusia lain yang menghayatinya.

Karya seni adalah sebuah karya ciptaan manusia yang disajikan kepada sekelompok orang yang telah siap dalam batas tertentu untuk memahami karya tersebut. Seseorang akan bisa memahami sebuah karya seni jika orang tersebut memiliki dan menggunakan pranata yang sama dengan pranata pencipta karya seni tersebut. Antara seniman dan penonton harus menggunakan pranata yang sama atau hidup di dalam atmosfer kesenian yang sama sehingga keduanya bisa saling memahami dan saling menghargai. Atmosfer yang sama inilah yang kemudian disebut dunia seni (Desmond, 2011: 40).

3. Kampanye

Kampanye menurut dalam buku Manajemen Kampanye karangan Drs. Antar Venus, M.A. Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

(Rogers dan Storey, 1987) Johnson-Cartee and Copeland (1997: 21) menyebut kam-

panye sebagai anorganized behavior, harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis dan berhati-hati. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien, dan efektif (Venus, 2009: 26).

Jenis jenis Kampanye

Menurut Venus (2004), berdasarkan tujuannya kampanye dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Kampanye Sosial. Adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.
2. Kampanye Bisik. Yaitu kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyebarkan kabar angin.
3. Kampanye Promosi. Adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.
4. Kampanye Politik. Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu

partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.

Jenis Kampanye Berdasarkan Orientasinya.

Menurut Ruslan (2007), berdasarkan orientasinya terdapat tiga jenis kampanye, yaitu sebagai berikut:

1. Product Oriented Campaign. Kegiatan kampanye ini berorientasi pada produk dan bertujuan komersial, Aktivitas kampanye yang dilakukan biasanya menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sosial sebagai salah satu cara membangun image yang baik bagi suatu perusahaan.
2. Candidate-Oriented Campaign. Atau biasa disebut dengan kampanye politik. Lebih mengacu pada kampanye yang berorientasi utama seorang kandidat demi kepentingan politik. Dengan dilatarbelakangi sebuah tujuan yaitu memperoleh dukungan dalam melaksanakan suatu kegiatan politik.
3. Ideological or Cause Oriented Campaign. Kampanye yang mempunyai orientasi tujuan yang bersifat khusus. Kampanye ini memiliki tujuan yang jelas dan spesifik akan adanya perubahan berdimensi sosial. Yang secara langsung maupun tidak langsung melibatkan lapisan masyarakat. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial non-profitable

Jenis kampanye berdasarkan media-nya

Menurut Nimmo (2011), berdasarkan media yang digunakan, terdapat beberapa jenis kampanye, yaitu sebagai berikut:

- (1) Kampanye tatap muka. Kampanye yang dilakukan oleh tokoh utama masyarakat untuk memperkuat golongan yang setia serta mempublikasikan gaya pribadi. Bentuk kampanye tatap muka berupa orasi kandidat, debat kandidat dan blusukkan atau terjun lapangan langsung yang dilakukan oleh kandidat.
- (2) Kampanye Elektronik. Media elektronik termasuk saluran atau media kampanye massa. Yang termasuk media elektronik adalah radio dan televisi, namun telepon (handphone) juga merupakan alat komunikasi politik yang penting. Saat ini handphone sudah menjadi inovasi dalam komunikasi elektronik yang juga mempunyai akibat terhadap bidang politik.
- (3) Kampanye Cetak. Kampanye cetak masih merupakan alat utama kandidat politik untuk berkomunikasi dengan khalayak massa. Kepustakaan kampanye (poster, sebaran, brosur, foto, dsb.) masih tetap merupakan bagian bagi politik kontemporer seperti bagi pembicara politik di atas unggul pada zaman pionir.

4 Media

(Cangara. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, 2006) menyebutkan bahwa, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima panca indra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/ sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. Jenis media komunikasi bermacam macam, mulai dari media tradisional sampai media.

Media Sosial

Media sosial atau social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2012).

Sedangkan, definisi lain mengenai media sosial adalah sebuah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koleksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. (Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha, 2007).

Poster

Poster	adalah	media pembe-
lajaran	berbentuk	ilustrasi
gambar	yang	

disederhanakan, dibuat dengan ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian, dan isi atau kandungannya berupa bujukan, memotivasi, atau mengingatkan suatu gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu (Ahmad R, 1997)

5. Desain komunikasi visual

Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Terkait dengan itu, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diserap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Dalam pandangan Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Sedangkan menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual)

untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998).

Unsur Unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014) Desain komunikasi visual memiliki 4 unsur yang terdapat didalamnya, diantaranya adalah :

(1) Garis

Merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain.

(2) Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk dasar pada umumnya adalah kotak, lingkaran, segitiga, lonjong, dan lain-lain.

(3) Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya.

(4) Ukuran

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Pemilihan ukuran visual dalam membuat desain diperlukan anda dapat memperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting, dan kurang penting.

Fungsi Desain Komunikasi visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, menurut Cenadi (1999) desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar, yaitu:

(1) Sarana Identifikasi

Identitas perusahaan dapat mengungkapkan pesan dan gagasan perusahaan tersebut. Begitu juga dengan produknya, harus memiliki identitas yang mencerminkan nilai jual dan kualitas produk tersebut. Sehingga produk itu mudah dikenali dan baik citranya yang akan berdampak pada angka penjualan. Konsumen akan lebih memilih membeli air mineral dengan menyebutkan merek A daripada hanya mengatakan membeli air mineral saja, jika identitas produk terbentuk dengan baik.

(2) Sarana Informasi dan Instruksi

Misalnya : Peta, diagram, simbol, infografis dan penunjuk arah. Pesan akan dianggap berguna jika disampaikan kepada komunikan yang tepat dan pada kondisi yang tepat, juga dalam bentuk yang mudah dipahami. Kemudian, dipresentasikan secara logis dan konsisten. Contohnya, seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain yang bersifat informatif dan komunikatif, dan mudah dibaca oleh orang dari berbagai latar belakang berbeda. Sehingga, komunikasi visual ini haruslah bersifat universal.

(3) Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan ini pun dapat kita lihat ketika para pengusaha yang menyebarkan pamflet atau poster sebagai promosi untuk memberitahukan informasi bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Singkat, jelas, dan padat akan mudah diingat oleh pembaca. Umumnya, untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat persuasif dan menarik.

IV. PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Perancangan kampanye visual “How to value creation in modern life” untuk masyarakat umum memerlukan strategi kreatif dalam tampilan visualnya. Pesan dan daya Tarik visual merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah produk agar mampu menarik perhatian audience.

1. Konsep Visual

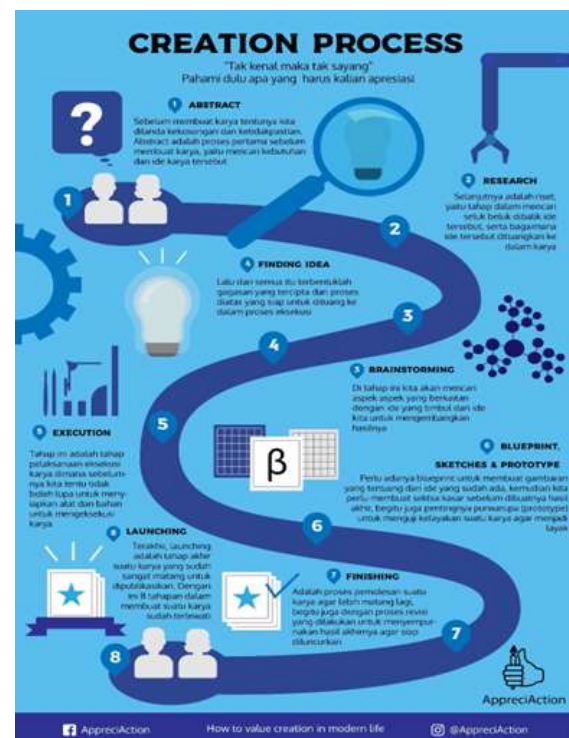
(1) Logo



Gambar 1 logo kampanye “how to value creation in modern life”

Sumber : data pribadi

(2) Ilustrasi



Gambar 2 Contoh ilustrasi

Sumber: Data Pribadi

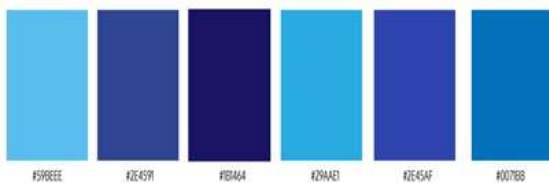
(3) Tipografi



Gambar.4 Tipografi Messenger
Sumber: Data Pribadi

(4) Warna

Konsep warna yang digunakan adalah warna - warna biru



Gambar 5 Warna – warna biru
Sumber : data pribadi

Dari pemilihan warna diatas akan digunakan sebagai warna utama dalam poster. Perancangan visual infografik, poster dan media lainnya menggunakan warna sky blue sebagai warna utama.

2. Konsep Logo

Logo kampanye sosial ini tercipta dari gabungan dari dua kata yang diambil dari judul kampanye yaitu apresiasi dan karya, yang menjadi dua kata kunci utama dalam pembuatan logo. Kata apresiasi disimbolkan menjadi tangan yang mengacungkan jempol, sedangkan kreasi disimbolkan oleh alat tulis yaitu pena.



Gambar 6 pena dan jempol
Sumber : data pribadi

Logo dari kampanye “ How to value creation in modern life “ memiliki pesan untuk menghargai suatu karya. Menggunakan warna skyblue memiliki arti kesadaran, santai, dan juga keterbukaan dalam komunikasi.



Gambar 7 skyblue
Sumber : data pribadi



Gambar 8 Contoh logo dengan judul kampanye
Sumber : data pribadi

3. Konsep infografik

Konsep yang diterapkan dalam poster sebagai media utama dalam visual kampanye “how to value creation in modern life ?” adalah menyampaikan informasi yang benar dan meningkatkan kesadaran tentang apresiasi terhadap karya. Seluruh post akan diisi dengan warna biru sesuai dengan palet warna serta jenis tipografi yang sudah disampaikan di agar memberikan kesan informatif dan dapat mudah dimengerti namun santai.

4. Konsep Media

Konsep media meliputi pemilihan media serta karakteristik dan analisa media.

Pemilihan Media

Media Utama :

- (a) Konten media sosial Infografik
- (b) Konten media sosial motion graphic

Media pendukung :

- (a) Poster
- (b) Stiker
- (c) pin

Karakteristik dan analisa media utama

(1) Media utama, Media Sosial infografik

Kelebihan:

- a) Berfokus pada konten gambar yang dinamis, Tidak kaku
- b) Sebagai wadah promosi yang cukup diminati.
- c) Media sosial relatif lebih murah banyaknya masyarakat aktif di media sosial.

Kekurangan:

- a) Sebagian besar pengguna menggunakan untuk hanya untuk bersosialisasi.
- b) Traffic yang luas membuat frekuensi konten tidak bertahan lama.

Karakteristik dan analisa media pendukung

(1) Media Utama motion graphic

Kelebihan :

Tidak monoton karena disertai animasi.

Kekurangan :

Karena berbentuk video maka memakan kuota penontonnya lebih banyak daripada gambar infografik.

(2) Media pendukung Webinar, kelebihan :

- a) Dapat dijangkau masyarakat tanpa mempermasalahkan jarak.
- b) Menjadi alternatif seminar fisik.
- c) Menghemat biaya seminar.

Kekurangan :

- a) Terkendala koneksi, jika koneksi dari salah satu pihak mengalami gangguan maka komunikasi seminar tidak akan berjalan lancar.

b) Karena webinar menggunakan format live streaming menggunakan kuota yang besar, tidak semua orang mampu membeli kouta dengan jumlah banyak untuk melakukan live streaming.

(3) Media pendukung, Poster

Kelebihan :

a) Dapat menjangkau masyarakat tanpa menggunakan kuota

b) Dapat diletakan di di tempat umum Kekurangan :

c) Lebih cepat rusak karena berbentuk fisik

d) Poster hanya bisa dilihat di lokasi tertentu

(4) Media pendukung, stiker.

Kelebihan :

a) Biayanya murah dan mudah memasangnya.

b) Bisa dibuat sebagai hiasan

c) Pemasangan stiker tetap di tempat tidak akan berubah.

d) Menambah keindahan pada benda yang di tempelkan Kekurangan :

e) Bila stiker sudah menempel, sulit dicabut kembali.

f) Hanya berisi logo dan judul dari kampanye

(5) Media pendukung, Pin

Kelebihan :

a) Bisa menjadi media promosi.

b) Mudah di pasang dan di lepas

c) Dapat digunakan sebagai aksesoris

d) Bentuknya simple dan murah Kekurangan

e) Hanya dapat di pasang pada benda yang mempunyai serat seperti kain

f) Ukuran benda yang kecil, sehingga sulit mengetahui visualnya dari kejauhan

g) Bentuknya yang kecil menyebabkannya mudah hilang

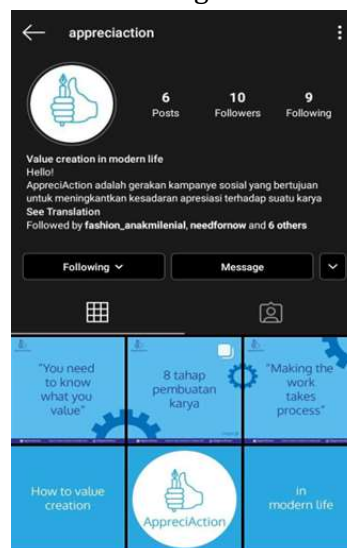
h) Bentuknya yang kecil menyebabkannya mudah rusak

Rancangan Terpilih

Dari berbagai desain yang sudah dibuat kemudian digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing media.

1. Media utama konten media sosial
Media utama dalam perancangan ini adalah konten dari media sosial instagram feed & post facebook, dengan alasan merupakan media yang mampu menarik masyarakat umum dan di era digital yang cenderung aktif di media sosial yang menjadi sasaran promosi yang diminati dan untuk melihat beberapa konten tersebut terdapat informasi yang dikemas secara menarik.

Tampilan untuk konten media utama dalam Instagram Feed.



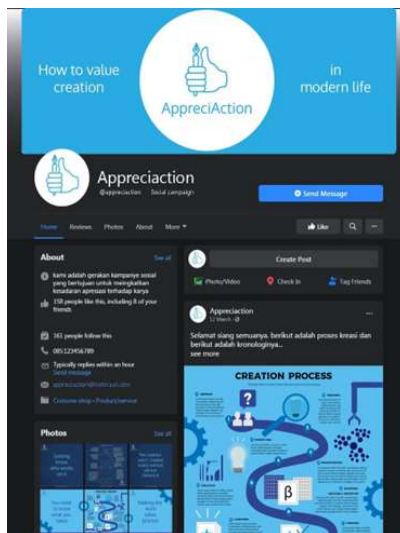
Gambar 9 Tampilan media utama konten dalam Instagram Feed

Sumber: Data Pribadi



Gambar 10 Media utama konten feeds infografik dalam Instagram
Sumber: Data Pribadi

Tampilan untuk media utama konten dalam Facebook



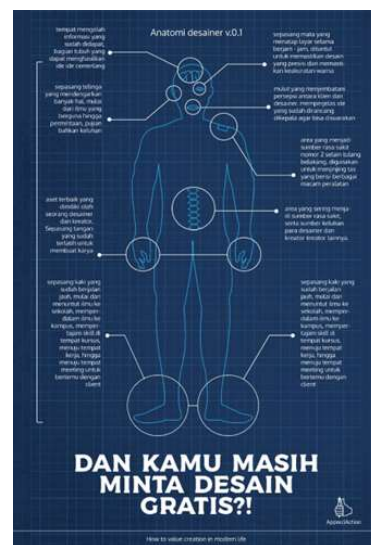
Gambar 11 Tampilan media utama konten dalam facebook page
Sumber: Data Pribadi



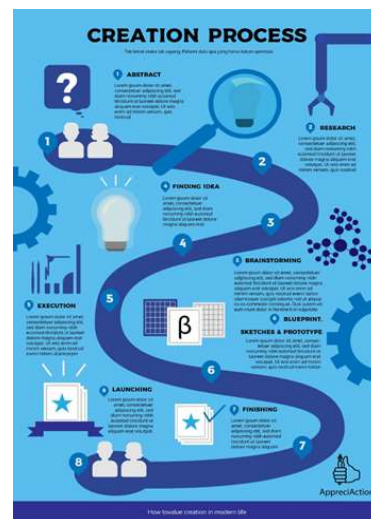
Gambar 12. Thumbnail media utama video motion graphic dalam facebook
Sumber: Data Pribadi

2. Media Pendukung Poster

Media utama dalam perancangan ini adalah media ilustrasi, dengan alasan merupakan media yang mampu membangun kesadaran audiens kepada pesan yang ingin disampaikan sekaligus menyisipkan akun media sosial yang akan dibuat, karena dalam buku ilustrasi tersebut terdapat informasi gaya busan milenial yang dikemas dalam ciri khas masing-masing Tampilan untuk media Poster.



Gambar 13 Tampilan untuk media pendukung poster 1
Sumber: Data Pribadi



Gambar 14 Tampilan untuk media utama poster 2
Sumber: Data Pribadi

3. Media pendukung Webinar

Tampilan untuk media pendukung Webinar.



Gambar 15 Tampilan untuk Thumbnail video media pendukung Webinar
Sumber: Data Pribadi



Gambar 16 Media pendukung sertifikat untuk webinar
Sumber: Data Pribadi

4. Media pendukung Stiker

Tampilan untuk media pendukung stiker



Gambar 17 Media pendukung stiker
Sumber: Data Pribadi

5. Media pendukung Pin

Tampilan untuk media pendukung pin.



Gambar 18 Media pendukung pin
Sumber: Data Pribadi

V. SIMPULAN

Apresiasi terhadap karya atau kreasi sangat jarang ditemui di era modern ini, terutama di Indonesia, yang menyebabkan stigma dan asumsi masyarakat yang berdampak negatif terhadap industri kreatif yang berhubungan dengan karya.

Dengan adanya perancangan kampanye sosial How to value creation in modern life merupakan salah satu cara agar masyarakat dewasa muda yang belum begitu mengetahui persoalan mengenai karya menjadi lebih mengerti dan terbentuk keadarnya untuk mengapresiasi suatu karya sehingga menghilangkan stigma dan asumsi negatif terhadap suatu karya. Kampanye ini ditujukan bagi para masyarakat dewasa muda yang belum begitu mengerti tentang karya terutama mahasiswa dan pelajar. Namun tak hanya mahasiswa dan juga pelajar, kurangnya wawasan tentang karya juga sering ditemui oleh para orang-orang di usia dan kalangan pekerja, yang menyebabkan kurangnya sikap profesional dalam menanggapi hal yang berkaitan tentang karya di dunia pekerjaan, namun kampanye ini memang lebih ditujukan kepada golongan masyarakat yang masih muda untuk mencegah agar tidak menjadi seperti orang tersebut di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini S. Lia dan Nathalia, Kirana. (2014). Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Suasana Cendekia.
- Amalia Untarni, F., & Rahman, Y. (2016). Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Minat Baca Anak Melalui Bapusipda di Kota Bandung.
- Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan” Bandung : Demandia.
- Adrian Sutedi. (2009). Hak Atas Kekayaan Intelektual, Jakarta: Sinar Grafika.
- Cangara, Hafied. (2011). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hadied (2006). Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Desmond, K. K. (2011). Ideas About Art. Garsington Road, U. K: Wiley Blackwell.
- Hayati & Muslih. (2012). Latihan apresiasi sastra: penunjang pengajaran bahasa dan sastra Indonesia di SMP dan SMA. Jakarta: Triana Media.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Management, 12th Edition. United States of America: Pearson
- Nimmo, Dan. 2011. Komunikasi Politik - Komunikator, Pesan, dan Media. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rogers. E. M., & Storey J. D. (1987). Communication Campaign. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.), Handbook of Communication Science, New Burry Park: Sage.
- Ruslan, Rosady. (2007). Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo.
- Persada.Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan.
- Sumaryanto, Totok. (2001). Pemupukan Kreativitas Anak Melalui Pembelajaran Musik dalam Jurnal Pengetahuan dan Pemikiran Seni Harmonia Vol.2 No. 3/ Januari – April
- Susanto, Mikke. (2002). Diksi Rupa Kumpulan Istilah Seni Rupa. Yogyakarta: Kanisius.
- Venus Antar, Drs. M.A., (2004). Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tinarbuko, S., (2015). DEKAVE. Yogyakarta: Penerbit Caps.