

SKEMA PERANCANGAN MEDIA VISUAL KAMPANYE (*IDEOLOGICAL*) BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Mochamad Ficky Aulia¹, Harry Atmami²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Komputer & Desain
Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia
e-mail: ficky.aulia@nusaputra.ac.id

²Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Aisyiyah Bandung, Bandung, Indonesia
e-mail : harryatmami@unisa-bandung.ac.id

Diterima : 05 April 2023. Disetujui : 25 Mei 2023. Dipublikasikan : 14 Juni 2023



©2023 – DESKOVI Universitas Maarif Hasyim Latif. Ini adalah artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

ABSTRAK

Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu keilmuan yang memiliki kinerja bersifat komunikasi persuasi. Ini dapat terlihat dalam irisan proyeksi keilmuannya, salah satunya yaitu kampanye. Di mana kategori kampanye terpecah menjadi tiga bagian berdasarkan orientasinya, seperti kampanye produk, kampanye kandidat dan kampanye *ideological* yang membawa suatu misi Lembaga sebagai usaha pemecahan masalah di tingkat masyarakat. Keberagaman masalah di lingkungan masyarakat membuat banyak penawaran solutif dari banyak keilmuan yang bekerja secara sistemik dalam porsi tertentu, salah satunya keilmuan DKV. Melalui pendekatan kualitatif penelitian ini dilakukan dalam proses pembelajaran dengan metode *Project Base Learning* yang secara intensif dan evaluatif. Hasil dari penelitian ini adalah skema perancangan yang bertujuan untuk membangun alur sistematis dari sebuah proses perancangan bagi para peserta didik. Keberadaan skema perancangan bersandar pada teori besar "*Design Thinking*" yang di dalamnya memuat alur kerja, penetapan dan penataan dari hasil data yang diperoleh melalui proses pengempatian, perangkaian ide-ide yang bermuara pada konsep media dan konsep visual, pemercontohan, hingga uji coba terhadap audiens dan evaluasi sebagai usaha kontrol untuk membaca ketercapaian media yang telah dirancang. Untuk itu penelitian dibuat sebagai acuan alternatif dari proses perancangan media visual kampanye, sebagai salah satu panduan untuk menempuh pembelajaran yang sistematis.

Kata kunci: desain komunikasi visual, design thinking, kampanye sosial, skema perancangan

ABSTRACT

Visual Communication Design is one of the sciences that has the performance of persuasion communication. This can be seen in the intersection of its scientific projections, one of which is the campaign. Where the campaign category is divided into three parts based on its orientation, such as product campaigns, candidate campaigns and ideological campaigns that carry an institutional mission as an effort to solve problems at the community level. The diversity of problems in the community makes many solution offers from many sciences that work systemically in certain portions, one of which is DKV science. Through a qualitative approach, this research is carried out in the learning process with the Project Base Learning method which is intensive and evaluative. The result of this research is a design scheme that aims to build a systematic flow of a design process for students. The existence of the design scheme relies on the grand theory of "Design Thinking" in which it contains the workflow, determination and structuring of the results of data obtained through the process of observation, a series of ideas that lead to media concepts and visual concepts, modelling, to testing the audience and evaluation as a control effort to read the achievement of the media that has been designed. For this reason, the research was made as an alternative reference to the process of designing campaign visual media, as a guide to systematic learning.

Keyword: design thinking, social campaign, scheme developing, visual communication design

PENDAHULUAN

Keilmuan Desain Komunikasi Visual berdiri atas kontribusi keilmuan-keilmuan lain dan fungsinya

kembali diterapkan pada berbagai sektor masyarakat yang bisa terterap dengan pendekatan keilmuan lainnya. Dalam konteks tersebut akhirnya keilmuan DKV menimbulkan suatu cara kerja yang menuntut

banyak irisan-irisan keilmuan di dalamnya, ini yang sering kali membuat batas keilmuan tersebut seolah menjadi kabur, terutama saat istilah Desain Grafis berubah menjadi Desain Komunikasi Visual yang membuka cakupan menjadi lebih luas. Kita bisa melihat cara kerja tersebut sebagai sarana identifikasi atau identitas, sarana informasi & instruksi, dan sarana persuasi. Ketiganya mampu bekerja secara terpisah maupun bersamaan dalam satu kebutuhan proyeksi yang dikemas melalui media-media, ini menunjukkan bahwa ada keterlibatan peran urgensi dari keilmuan DKV itu sendiri pada tingkatan kebutuhan masyarakat dan industri.

Peran dari keilmuan DKV bekerja dalam subpersuasi, di mana nilai tersebut dapat berdampingan dengan kebutuhan masyarakat yang secara praktis merupakan cara kerja *Public Relations*. Di tingkat yang lebih luas, Charles U. Larsen mengklasifikasikan bahwa *Campaign* bekerja dalam tiga proporsi (Ruslan, 2021), antara lain: sebagai proyeksi persuasi dari kebutuhan produk/perusahaan, sebagai proyeksi persuasi untuk kebutuhan (seorang) kandidat, dan sebagai proyeksi dalam dunia sosial di masyarakat yang dikenal dengan istilah *Ideological or Cause - Oriented Campaigns*. Masalah-masalah tersebut merupakan rumpun yang terikat oleh cara kerja komunikasi persuasi. Yang dalam definisi Wayne, Pace, Peterson dan Burnett bahwa komunikasi persuasi merupakan tindakan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan khalayak agar mengadopsi pandangan komunikator mengenai sesuatu hal atau melakukan tindakan tertentu (Ruslan, 2021).

Bersamaan dengan konsep komunikasi, peran kampanye dalam *Public Relations* sendiri memuat: Komunikator, pesan, media-media beserta salurannya, dan komunikan. Konteksnya dalam koridor *Ideological or Cause - Oriented Campaigns* ialah bagaimana masalah sosial dianalisis sebagai masalah dan diselesaikan melalui Lembaga-lembaga yang memiliki kepedulian dan bergerak di dalam hal itu. DKV sendiri turut andil di dalamnya, yang mana penekanannya ada pada istilah “Desain”, sebagai basis ilmu yang memiliki pandangan luas sebagai penciptaan nilai dalam upaya penyelesaian masalah. Kekuatan lainnya dibentuk oleh media yang mampu menghadirkan pesan baik secara tersymbol maupun informatif melalui serangkaian strategi kreatif.

Di tahapan yang lebih kecil atau dalam skala tugas mata kuliah/ Tugas Akhir para peserta didik di Universitas Nusa Putra, permasalahan sosial kerap menjadi wacana yang menarik untuk diangkat sebagai proyeksi. Tujuannya adalah memberikan solusi-solusi dari konteks terkaji melalui media-media yang inovatif. Bisa jadi irisan ini menjadi lebih mulia, karena keterbentukannya berasal dari kebutuhan masyarakat, di mana ilmu tersebut dialirkan untuk sebuah kesadaran tertentu ke arah yang lebih baik. Dan yang sering terjadi adalah bahwa aplikasi media terapan bisa sangat membutuhkan keilmuan lain dalam memperoleh efektivitasnya.

Kolaborasi dan sistematis yang baik dalam proses perencanaan dan perancangan adalah hal yang perlu dicatat dan disusun agar keterukuran menjadi lebih terjaga. Maka dari itu penelitian ini diterapkan dalam proses pembelajaran di kelas sebagai solusi alternatif bagi kajian DKV dalam perancangan kampanye sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dalam proses pembelajaran dengan metode *project based learning*. *Project Based Learning* merupakan tugas kompleks yang didasarkan pada permasalahan yang melibatkan para peserta kelas agar dididik dalam upaya pemecahan masalah, pengambilan keputusan, atau aktivitas investigasi, memberi peluang para siswa untuk bekerja secara otonom dengan periode waktu tertentu dan akhirnya menghasilkan produk yang nyata (Yulianto et al., 2017).

Penelitian dilakukan pada proses pembelajaran di Universitas Nusa Putra, program studi DKV pada mata kuliah Studio DKV III dari empat tahun terakhir pada setiap semester gasal. Serta dengan membaca dari apa yang telah dicapai melalui tahap Tugas Akhir.

Dari sedikitnya pembedahan tersebut menggunakan teori-teori dasar yang mudah diingat, namun kapasitasnya diadaptasikan dalam sebuah fleksibilitas proyeksi terkait.

Proses pengumpulan data diperoleh melalui beberapa aktivitas dalam belajar mengajar. Seperti diskusi, proses belajar yang mengacu pada *Project Based Learning* di kelas maupun pada proses bimbingan/asistensi di luar kelas (tugas). Ini cukup untuk mengantarkan ke suatu hipotesis pada beragam kebutuhan peserta didik akan sebuah skema perancangan media kampanye. Dalam proses pembelajaran, putarannya terus mengalami evaluasi dalam pengujicobaannya, dengan mengambil sampel dari aktivitas pembelajaran mata kuliah terkait yang setidaknya bisa menjadi pilar-pilar lainnya sebagai alternatif perancangan media visual kampanye.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses belajar mengajar dari mata kuliah spesifik yang memuat dunia DKV, di mana keterlibatannya dalam kebutuhan industri hingga level masyarakat. Beberapa di antaranya yang menjadi fokus kali ini ialah seputar kampanye. Terjadi kegamangan akan keilmuan yang seolah melenyapkan identitas keilmuan DKV. Dalam wacana eksternal (di luar mata kuliah studio DKV) ini terkait dengan porsi studi yang mengalami pemadatan, dan teralihkan pada ragam mata kuliah yang berjarak dengan kebutuhan dalam dunia desain. Sehingga peserta didik kesulitan untuk menemukan langkah strategis yang terkait dengan program studi yang ditempuhnya. Sedangkan dalam wacana internal (di dalam mata kuliah studio DKV) melalui beberapa kali evaluasi, secara garis besar

terletak pada basis keilmuan hingga pengolahan proyeksi yang diangkat.

Dalam kajian muatan kampanye, yang pertama ialah ketidaktahuan hubungan antara ilmu DKV dan konteks terkait. Dapat dicontohkan melalui kajian yang terkait dengan kampanye kebudayaan misalnya. DKV yang erat dalam kategori visual tiba-tiba harus menghadapi konteks budaya yang memiliki nilai-nilai khusus, dan tidak secara umum maupun spesifik dipelajari di hampir seluruh mata kuliah yang ditempuh. Setidaknya masalah ini membawa permasalahan di awal penelitian hingga ke arah presentasi media.

Masalah kedua ialah keterhubungan data dengan rancangan media dan pengimplementasiannya. Ini tentang bagaimana isu yang diangkat sebagai *grandmind* dan mampu diselesaikan oleh keilmuan DKV yang berkuat di wilayah media-media (terutama visual). Masalah ini membutuhkan suatu rangkaian sistemik yang diolah melalui pendekatan cara berpikir konvergen dan divergen, agar nantinya kesinambungan itu disambut oleh aneka kreativitas yang inovatif dan efektif sebagai cara penyelesaian masalah.

Permasalahan ketiga masih terkait dengan sebelumnya bahwa dalam pengajaran sejak empat tahun lalu memang tidak adanya panduan yang diberikan terhadap para peserta didik dalam menjalankan tugas secara metodologis. Kebutaan ini dimulai dari langkah perencanaan, dan menyusun/mengategorikan/ menata masalah dan ide tanpa sebuah cara yang terstruktur. Sekalipun ini berisiko dalam sebuah catatan apabila dijalani hanya sebatas formalitas, maka akan berbuntut pada permasalahan kedua. Yakni kehilangan langkah yang berakibat sia-sia, bahkan ini dapat berakibat memakan banyak biaya dalam skala yang lebih tinggi.

Nyatanya dan sudah seharusnya mata kuliah studio perlu ditunjang oleh mata kuliah lain yang membahas secara khusus tentang kajian apa yang dibutuhkan dalam dunia DKV. Dalam tuntutan yang serba cepat, sistem paket ini akan mempermudah para peserta didik dalam menerapkan keilmuannya, terutama yang berbasis perancangan.

Dari hasil pengujian dalam setiap pertemuan semester ganjil (dalam jenjang empat tahun) di Universitas Nusa Putra perubahan-perubahan semakin terlihat. Kemapanannya muncul saat dalam tahap Tugas Akhir, yang mana proyeksi kampanye sosial kerap diangkat. Bagi yang mengalami proses perancangan melalui skema, akan mampu lebih dapat mempertanggungjawabkan mediana. Namun memang ini tidak berhasil secara sempurna, mengingat, cara kerja kampanye membutuhkan kontrol dan intensitas keberlanjutannya. Dan inilah masalah selanjutnya, yang menjadi pekerjaan bagi para aktivis DKV. Di luar itu, sedikitnya penelitian ini akan mencoba memperjelas langkah-langkah yang dilakukan dalam proses perancangan media kampanye sekaligus membuka evaluasi-evaluasi lainnya, mengingat fleksibilitas dari setiap permasalahan.

Kepelikan dalam setiap klaster kehidupan manusia, membawa banyak penawaran pemikiran yang semakin meluas dan merinci. Kegelimangan pengetahuan juga turut berkontribusi dalam kesadaran akan masalah-masalah baru. Permasalahan tersebut ada dan tumbuh di setiap dunia manusia baik dalam skala individu, organisasi, kenegaraan hingga menyangkut umat manusia di seluruh dunia. Masyarakat yang berdampingan tumbuh dengan bermacam fenomena yang kontradiktif, yang mana itu memicu suatu komunitas/lembaga untuk turut berpartisipasi dalam suatu isu terkait, baik melalui perangkat kebijakan publik hingga media lainnya yang dapat terakses. Ini tentang bagaimana dapat bekerja dalam sebuah sistem yang terhubung dengan dunia masyarakat, di mana hubungan tersebut dapat dikenali dengan *Public Relations*.

Public Relations ialah sebuah aktivitas penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan dengan kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak (Jefkins, 2019). Hal ini merupakan suatu langkah kongkret dalam menjalankan suatu visi yang bertolak dari masalah. Ia menegaskan bahwa ini adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam (suatu golongan) maupun ke luar (konstituennya), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dalam definisi tersebut, semakin membuka peluang untuk bagaimana tujuan tersebut merupakan serangkaian dari cara kerja kampanye, yang memuat kegiatan komunikasi persuasi, pesan, komunikator dan komunikan. Kampanye merupakan serangkaian aktivitas persuasif, yang diproyeksikan sebagai bentuk usaha untuk mengarahkan segenap khalayak ke dalam sebuah visi tertentu. Seperti apa yang diutarakan oleh Jefkins kemudian bahwa kegiatan kampanye adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang Humas, agar mencapai tujuan dari sebuah lembaga/organisasi yang sesuai dengan azas fundamental keberdiriannya. Hal ini dapat pula dibaca sebagai bentuk respon dari sebuah masalah (spesifik) yang beredar di kalangan masyarakat.

Konteks masalah akan membentuk variabel yang semakin bergerak ke arah akar dan dampaknya. Meski kampanye dapat terpecah sebagai proyeksi kandidat dan pemasaran produk, namun secara aktif bisa bersentuhan dengan konteks sosial yang memuat budaya, kesehatan, ekonomi, isu lingkungan hidup, kesetaraan manusia dalam konteks identitas: ras, gender, agama, dan hal lainnya yang mengaktifkan kesadaran dan dianggap ideal. Sekalipun dari beberapa irisan kampanye dapat sangat terbuka untuk dirumuskan menjadi satu paket cara kerja. Contohnya seperti McDonald di Perancis menempatkan dirinya dengan cara merubah salah satu warna utama (merah) dengan hijau, mengingat pergerakan mengenai isu lingkungan di Perancis sangat populer. Atau merek-merek busana di Eropa tidak lagi melulu berbicara

kepada publik tentang model busananya, melainkan sudah berada di titik bagaimana mengurangi limbah. Secara nyata pemosisian itu akan berdampak pada laju bisnis busananya. Melalui isu abstrak dengan gagasan yang besar secara otomatis akan memengaruhi atau memaparkan citra & reputasi perusahaan tersebut yang bekerja sekaligus untuk mengedukasikan masyarakat secara konsisten.

Keterhubungannya dengan dunia DKV ialah sebagai salah satu perangkat komunikasi yang terencana melalui media-media *positioning* untuk mewujudkan apa yang menjadi pesan dalam sekelumit proyeksi masalah. Mulyana dalam Paramitha (2012) menyatakan bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebagai sarana untuk menerangkan (*to inform*). Di dalamnya termuat cara kerja persuasif, dengan maksud bahwa komunikator menginginkan komunikasi agar percaya bahwa informasi yang disampaikan merupakan hal yang layak untuk diketahui. Dijelaskan kemudian oleh Azwar yang juga melalui (Paramitha, 2012) bahwa ini merupakan tentang upaya memasukkan ide, pikiran, pendapat hingga fakta baru melalui pesan-pesan komunikatif yang secara sengaja disampaikan untuk mengubah suatu cara pandang dan sikap individu. Di mana di dalamnya menimbulkan kontradiktif dan inkonsistensi antara informasi dan sikap, dari ketidakstabilan sikap sehingga membuka peluang untuk merubah menjadi yang diinginkan. Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi melainkan juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan semacamnya (Ruslan, 2021). Hal tersebut dapat memperkuat dari apa yang dipapar oleh Berelson & Garry A bahwa komunikasi merupakan tentang penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya yang menggunakan kata-kata atau lambang, gambar, grafik, bilangan dan lainnya (Ruslan, 2021).

Definisi-definisi di atas tak lepas dari cara kerja kampanye tersebut yang dapat bersifat mengajar, memperkenalkan, mengantisipasi, memberi solusi/meresolusi, menyosialisasikan/ menghimbau, mengedukasikan dan semacamnya. Melalui pembauran terhadap model-model kampanye, keilmuan DKV bertugas untuk membantu menyelesaikan masalah melalui perwujudan serangkaian nilai. Pada titik ini menjadi sangat berat, sekalipun dipikul dengan beragam perangkat lainnya. Karena melalui komunikasi visual, DKV dituntut untuk bertolak dari sebuah data, yang kemudian diproyeksikan melalui pendalaman empati, serta kreativitas yang mengolah media-media dengan pesan yang mendalam, dan tentu saja proses perawatan kampanye melalui evaluasi-evaluasi yang terus dilayani secara konsisten.

Membangun hal di atas tidaklah mudah, sebabnya perlu ditunjang oleh perangkat sistem melalui kebijakan publik, modal, varian media yang tepat, serta intensitas yang konsisten. Namun, dalam proses baik itu pelatihan/simulasi bahkan proyek nyata yang

dikelola melalui model pembelajaran *project based learning* dalam kelas, para peserta didik DKV dipersiapkan untuk menghadapi problematika sosial di lingkungannya, melalui serangkaian usaha kreasi media yang solutif. Oleh karena itu penelitian ini dirancang untuk mencoba menawarkan salah satu cara sebagai metode alternatif bagi para pelajar dan profesional DKV. Bentuknya ialah rangkaian poin yang tersusun sebagai skema untuk memandu alur secara terstruktur. Apa yang menjadi isi dari skema adalah bentuk sederhana dari perkawinan metode yang sudah populer, seperti 5W1H, S.W.O.T., yang terkemas melalui penataan *Mind Mapping* dalam pola *Design Thinking*.

Skema ini dirancang untuk kebutuhan para peserta didik dalam melaksanakan proyeksi kampanye melalui tahap-tahap proses pemorsian yang telah diklasifikasikan dalam bentuk klaster. Pengklasteran sengaja dibangun untuk memudahkan peserta dalam memecah dan mengategorikan data, mengurai abstraksi ide, hingga tahap evaluasi, dalam segala proses kebutuhan perancangan. Skema perancangan media kampanye ini terdiri atas lima klaster utama yang bekerja dalam porsinya yang terdiri dari: *Planning Map*, Metode dan Kedataan. *Brainstorming* (Kristalisasi gagasan), Produksi dan eksekusi yang disertai evaluasi.

Penerapan skema perancangan dengan model *project based learning* dibagi menjadi tiga tahap:

1. Eksplanasi, membaca dan diskusi
2. Analisis, Sintesis, dan Refleksi
3. Proyek Kolaboratif dan Pemecahan Masalah

Dari ketiga tahapan ini mengarahkan peserta didik dalam pelaksanaan riset dalam studi kasus kampanye, skema ini dirasa menjadi efektif dalam tahapan perancangan kampanye bagi peserta didik. Dilihat dari hasil karya yang dihasilkan dan kreativitas peserta didik, dapat dinyatakan bahwa *project based learning* dalam penerapan skema ini memberikan kemampuan Berpikir Elaboratif (*Elaboration*) bagi peserta didik. Adanya proses peningkatan kemampuan dalam pemecahan masalah dengan model *project based learning* (Nurfitriyanti, 2016). Hal ini terbukti dengan adanya keefektifan peserta didik dalam melihat sebuah permasalahan yang dikerjakan mampu meningkatkan kemandirian dalam berfikir menganalisis permasalahan, sehingga mampu menyelesaikan masalah.

Berikut konsep dari skema yang mampu menstimulus peserta didik dalam proses perancangan kampanye:

1. Klaster 1 – Planning Map

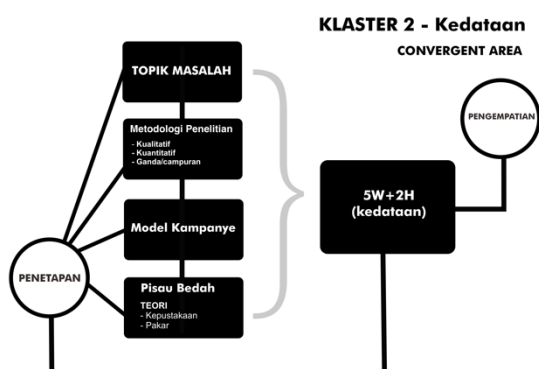
KLASTER 1 - Planning Map



Gambar 1. Skema perancangan: klaster 1

Pada Klaster pertama, ini difungsikan sebagai tahap perencanaan, bagaimana menata proyeksi secara keseluruhan. Bagi para peserta didik DKV, ini akan memperjelas dasar tema dan topik yang diangkat sebagai acuan. Contohnya pada tema Kesehatan dengan topik Fenomena Anorexia di lokasi B. Langkah selanjutnya yang biasa digunakan ialah penyusunan rangkaian rencana kerja. Baik dalam tahap tugas mata kuliah, Tugas Akhir hingga tataran proyeksi kampanye yang nyata oleh Lembaga tertentu, selalu memiliki batas-batas waktu dalam menyelenggarakan programnya. Untuk itu menjadi krusial apabila tahap *timeline* disusun sebagai bentuk batas pengerjaan proyek. Selanjutnya adalah menentukan metode penelitian sebagai bentuk rencana apa yang akan dilakukan dalam menempuh proses riset. Tahap ini bisa didapat melalui studi literatur atau tahap bimbingan, bagaimana penyelenggara kampanye membuka opsi-opsi penelitian yang logis, baik menggunakan metode umum maupun pendekatan model kampanye. Tahap selanjutnya adalah menyusun nama-nama subyek sebagai kontributor informasi, seperti Lembaga, ahli, sekelompok audiens, sebuah tempat dan lainnya. Di tahapan proyek yang nyata dan serius, Lembaga sebagai sumber penting untuk diketahui, sebabnya ini bukan hanya terkait dengan informasi saja melainkan juga memasuki potensi pendanaan, produsen dan penyalur media. Tanpa ini semua, kampanye akan kehilangan orientasi.

2. Klaster 2 - Kedataan



Gambar 2. Skema perancangan: klaster 2

Setelah melampaui tahap awal, akan diperoleh serangkaian penetapan-penetapan dari tahapan klaster sebelumnya, seperti metode dan hasil wawancara dan angket (tergantung metode apa yang digunakan), jenis model kampanye yang diambil sebagai program misi, wacana dan teori literatur sebagai penunjang kebutuhan. Intinya melalui proses pengempatian yang tinggi, dengan banyak mendengar, mengamati dan menganalisis permasalahan secara hati-hati, klaster 2 menampung data dan informasi yang berserakan tersebut, dan diklasifikasikan sesuai porsinya melalui 5W2H – sekalipun data yang diperoleh bisa sangat

dinamis. Disebut dinamis karena tidak ada ukuran khusus bagi proyeksi kampanye, ini membutuhkan keilmuan-keilmuan lain agar sejalan dalam mengonstruksi kebutuhan program. Kita bisa melihat dari segi budaya, misalkan mengangkat kampanye suatu tarian yang sudah mendekati kepunahan atau mengalami penurunan minat, atau bisa terjadi di dunia ekonomi, bagaimana mengedukasi audiens untuk tidak mengambil langkah pinjaman *online* di desa-desa misalnya. Sudah sering kita dengar tentang isu lingkungan hidup yang mengampanyekan penghijauan, kebersihan, atau penyelamatan hewan-hewan buruan yang justru memiliki peran penting dalam siklus ekosistem. Juga bisa pula dalam posisi kemanusiaan, di mana tingkat keresahan masyarakat menjadi acuan kampanye. Keragaman isu tersebut memiliki banyak potensi yang bisa diklasifikasikan secara spesifik dalam klaster ini secara efisien digunakan dalam bentuk pengelompokan sejumlah data informasi.

Design thinking Standford tentang pemosisian diri terhadap seputar permasalahan audiens/pengguna media sebagai strategi pencarian solusi (Yuwono & Indrajit, 2020). Berproses dengan pengamatan memahami pengalaman, situasi, dan perasaan pengguna yang akan menggunakan solusi. Apa yang harus dipahami dan dirasakan ialah alasan perilaku pengguna/audiens/konstituen, seputar kebutuhan fisik dan nonfisik, baik yang terlihat maupun yang tersembunyi.

Jauh sebelum bermuara pada solusi, pada proses ini yang diutamakan ialah memperoleh data informasi sebanyak-banyaknya. Melalui serangkaian observasi, intensitas pengamatan yang baik akan mencerminkan pengalaman mereka, memberi petunjuk akan kebutuhannya dari kumpulan pikiran, perasaan dan nilai-nilai yang diyakininya. Cara paling efektif dari proses pengempatian ialah melibatkan diri dengan audiens. Banyak mendengarkan keluhan-keluhan, memperbanyak pengamatan, banyak memahami kompleksitas permasalahan.

Dalam sebuah skema yang dirancang, ditata agar para peserta didik membuat perencanaan proyeksi, baik dari segi topik, metode, pengaturan kerja, perencanaan kunjungan dan semacamnya di dalam kluster pertama. Setelah itu dalam klaster kedua, melalui metode yang telah ditentukan baik secara kualitatif dan kuantitatif serta menggunakan model kampanye yang telah ditetapkan, proses tahap ini melibatkan teori yang diadopsi dari ilmu komunikasi yang dipopulerkan oleh Harold D. Laswell – yakni 5W 1H. Dalam buku *Quality Toolbox*, secara adaptif yang diolah menjadi 5W2H (H sebagai *how to do* dan *how much*) analisis proses ini digunakan ketika masalah telah dicurigai atau diidentifikasi namun butuh pendefinisian yang lebih khusus dan mendalam (Ziegel & Tague, 1995). Serta dengan modifikasi, juga dapat digunakan dalam situasi saat merencanakan proyek atau langkah-langkah proyek (seperti pengumpulan data atau peluncuran perubahan). Juga dapat digunakan untuk saat meninjau proyek yang telah selesai.

Sebagai langkah awal, perannya diadaptasi agar berfungsi sebagai pengklasifikasi kategori data yang telah diterima dan tercecer. Selain menata, pengklasifikasian tersebut akan membuka ruang-ruang dasar yang mampu dibaca kemudian melalui pengempati berdasarkan data. Di antaranya:

- b. Masyarakat sekitar atau tertentu
- c. Kelompok pengguna produk/ pelanggan
- d. Badan Lembaga Swadaya masyarakat/Yayasan Lembaga Konsumen
- e. Kelompok 'Penekan' perusahaan
- f. Kelompok pemuka agama dan masyarakat
- g. Asosiasi perdagangan dan profesi
- h. Kelompok relasi bisnis
- i. Kelompok internal perusahaan

What: Bekerja untuk membuka topik yang memuat variabel masalah, sehingga mampu menemukan akar masalah sebagai latar belakang dari awal penelitian, juga akan membuka sisi dilematis problematika sebagai acuan yang kontradiktif.

Where: Kita akan menemukan permasalahan tersebut dalam dimensi kelokasian, baik secara geografis maupun dunia maya. Dari sini tidak tertutup untuk membuka sebuah kemungkinan atau kesadaran baru yang bermula dari sebuah tempat tertentu di mana audiens, penyintas, korban atau calon pengguna media berada. Mengingat kajian kultur setempat dapat menjadi salah satu faktor masalahnya.

When: Persoalan waktu dapat menaruh dirinya dalam sebuah fenomena, kejadian, rutinitas yang menjadi kendala, kajian historis dan semacamnya. Serupa dengan fungsi yang lain, ini mungkin akan membuka pada hal yang terkait dengan kausalitas.

Who: Sebelum memasuki penguraian untuk kategori *Who* sebagai audiens, setidaknya perencana mengetahui posisinya melalui 'siapa kliennya'. Ini menjadi penting bagi perencana dalam proses penerapan program di luar alokasi dana yang akan dirumus kemudian (Bobbitt & Sullivan, 2014). Apakah mereka bekerja untuk perusahaan, organisasi nirlaba, atau lembaga pemerintah serta tingkat pendanaan yang mungkin tersedia. *Who* selain dapat ditempatkan sebagai sumber pendanaan program kampanye, *Who* dapat pula dipetakan sebagai narasumber/seorang yang ahli di bidangnya dan terelasi oleh lembaga tertentu. Di mana lembaga tersebut sebagai acuan permasalahan melalui catatan-catatan penting mengenai fenomena dalam kurun waktu dan tempat tertentu. Nantinya, ini dapat menghasilkan suatu kinerja yang kolaboratif apabila mampu dijalankan atas visi yang sama. Sekalipun tidak seluruh lembaga memberikan data-data tersebut secara menyeluruh. Alasannya karena apa yang dijalankan oleh mahasiswa kerap kali hanya sebatas formalitas demi kepentingan akademis belaka, sehingga tidak ada kontinuitas yang pasti dari hubungan keduanya.

Barulah selanjutnya *Who* dipetakan sebagai audiens, bahwa perencana harus mengacu pada daftar audiens dan menentukan di mana anggota audiens ini kemungkinan besar akan mendapatkan informasi mereka (Bobbitt & Sullivan, 2014). Secara umum, kategori khalayak yang menjadi target audiens (Ruslan, 2021), di antaranya:

- a. Kelompok yang berkepentingan, seperti pemerintah

Namun, dalam skema yang dirancang, terutama dalam isu sosial yang berbasis nonprofit, dalam porsi *Who* dapat pula audiens dibawa ke arah yang lebih spesifik. Melalui pengadopsian teori pemasaran, yang mana audiens di sini terbagi menjadi segmen dan target. Segmen yang dimaksud ialah pembagian kriteria segmen menjadi kelompok yang lebih kecil, seperti kebutuhan, karakteristik, atau perilaku. Sedangkan target ialah penetapan sasaran yang dipilih secara spesifik dari kriteria segmen yang lebih umum (Kotler & Armstrong, 2006).

Sekalipun dalam kasus kampanye subyek bisa menjadi sama, namun bagi kasus tertentu ini menjadi penting dalam bentuk keterpisahannya. Kita bisa menempatkan antara pelaku dan korban, penyintas dan pembimbing dan sebagainya. Dalam upaya *segmenting* dan *targeting* ini bisa berlaku seperti misalnya pada topik kasus adiksi *gadget* pada balita. Kita bisa menilik siapa-siapa yang terlibat di dalamnya, yang mana terdapat orang tua, anak, guru atau asisten pengasuh. Fungsinya ialah untuk membaca kemungkinan masalah yang menonjol, lalu akan bermuara kemudian pada penyelesaian masalah melalui media yang ditujukan pada siapa. Tentu baik kemas media maupun sajian visual akan berbeda dalam pengaplikasiannya.

Di luar itu masih dengan pola adopsi yang sama, dipecah pula kategori lain yang memuat seputar **geografis**/letak, **demografis** (seputar usia, gender, ras, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan dan semacamnya), **psikografis** (seputar pola kebiasaan, hobi, karakteristik, habitat, dan semacamnya), serta **behavioral** (terkait siklus yang sudah berjalan, ini berlaku dalam bentuk lanjutan untuk membaca sejauh mana ruang gerak misi kampanye yang pernah terselenggara dan dijalani oleh audiens).

Kedua, pada bagian *Who* dapat pula sebagai wadah untuk penguraian karakteristik masyarakat yang terdampak baik secara langsung maupun tidak. Cara pembacaan dari sisi ini akan membantu memperoleh asumsi-asumsi dari lingkungan sekitar, sehingga secara aktif mampu mencegah agar tidak terjadi. Contohnya seperti pada keresahan orang tua terhadap pornografi yang semakin menjalar bagi kaum anak-anak dan remaja. Sekalipun bukan sebagai korban maupun pelaku, namun orang tua cenderung terpicu untuk khawatir terhadap fenomena tersebut. Maka data diolah sedemikian rupa untuk kebutuhan media yang lahir sebagai upaya pencegahan nantinya.

Sebagai catatan, bagi *Why* dan *How* akan dipapar dalam bagian *Define*, sebagai upaya penetapan

masalah yang mengerucut pada penyelesaiannya. *Define* merupakan sebuah proses pembingkai masalah yang mengklasifikasikan data-data informasi. Agar tidak membingungkan, penulis mengklasifikasikan *Why* dan dua *How* dalam sebuah porsi *Define*, sebagai usaha penetapan masalah. Ini akan membantu dalam mengurai apa yang menjadi akar masalah dan apa yang akan kita butuhkan, harapan hingga apa yang disukai pengguna/audiens. *Define* berfungsi untuk membongkar hasil temuan dari proses pengempatan, yang kemudian didistribusikan sebagai langkah solutif dalam menanggulangnya.

Why: Ada banyak data dan informasi terkait permasalahan dari proyeksi kampanye untuk disimpan, diserap dan diolah di dalam poin ini. Permasalahan sosial utama selalu terhubung dengan permasalahan-permasalahan lainnya yang meliputi banyak hal, seperti fenomena sosial & budaya, kecacatan dalam sistem, spesifikasi audiens, dan juga prediksi negatif mengenai perambatan masalah lainnya dalam rentang waktu tertentu bisa menjadi bahan pijakan sebagai bahan orientasi proyek kampanye.

How: merupakan pertanyaan besar untuk dimuarakan pada langkah-langkah selanjutnya dalam mengatasi permasalahan. Mencatat poin penting secara garis besar akan memandu proses kreatif dalam mengolah program kampanye. Intinya sebagai bentuk fokus pada usaha solutif yang memiliki penyelesaian yang beragam dari berbagai arah. Kecenderungan masalah akan membentuk polanya sendiri, yang dapat dianalisis dan diselesaikan dengan strategi yang berbeda melalui ragam media.

Sebagai formulasi untuk meningkatkan keefektifan media kampanye dalam sebuah program, sedikitnya terdapat dua pendapat menurut Lazarsfeld & Merton dan Perloff (Venus, 2019).

Bagi Lazarsfeld & Merton di antaranya:

- *Monopolization* (Monopolisasi), merupakan penguasaan penuh media komunikasi yang ada sebagai salah satu upaya doktrinasi dalam program kampanye.
- *Canalization* (Kanalisasi), sebuah upaya penyaluran lebih lanjut dari perilaku/sikap yang telah ada kepada sasaran baru yang masih searah. Ini mengenai upaya menyalurkan (informasi) apa yg telah ada ke arah baru.
- *Supplementation* (Suplementasi), kesuksesan pesan dalam media massa yang telah diraih perlu ditindaklanjuti dengan komunikasi antarpribadi, seperti ajang temu, dialog, sosialisasi, *blusukan* dan sebagainya.
- *Making Personal Connection*, sebuah usaha kreatif dari para penyelenggara kampanye untuk berupaya mengaitkan pesan-pesan yang dirancang dengan tema karakteristik dan dunia pengalaman keseharian audiens.
- *Creation of New Opinions*, Kedekatan-kedekatan tersebut secara gradual akan mengarah pada penciptaan pendapat-pendapat baru. Prosesnya tidak mudah dan cepat, namun intensitas yang

tinggi dan kontinuitas yang stabil akan membentuk kesadaran-kesadaran yang diinginkan.

Formula kedua dilengkapi dalam pandangan Perloff mengenai upaya untuk mencapai efektivitas program kampanye (Venus, 2019), di antaranya:

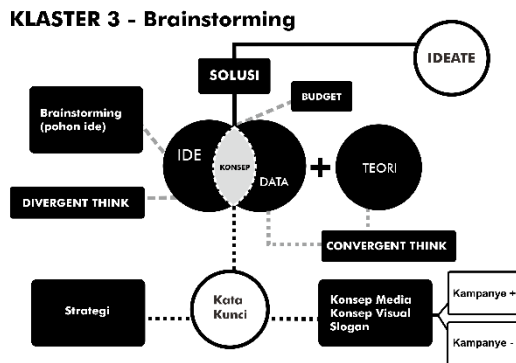
- Bagaimana kita memahami masyarakat dan mengolah desain pesan yang disesuaikan pada karakteristik audiens, khususnya mengenai aspek kebutuhan, dan membaca sikap awal khalayak terkait gagasan kampanye.
- Segala bentuk strategi dan media setidaknya harus diarahkan ke karakteristik budaya dari subkategori sasaran audiens. Tujuannya agar nilai yang terkandung dapat menjadi sedekat mungkin dengan sifat khas audiens.
- Pengemasan dengan cara yang relevan, kuat dan punya daya tarik.
- Keterlibatan komunitas sebagai bentuk partisipasi dalam bentuk media langsung (dialog kontak) dan tidak langsung (media massa).
- Melihat peluang kemudahan untuk mendorong perilaku baru (secara adaptif) daripada mengubah perilaku yang rusak/disfungsional
- Penggunaan norma sosial sebagai usaha pendekatan dalam mendorong perilaku yang diinginkan.
- Mendorong khalayak untuk mengelaborasi pesan dengan memberikan lebih banyak informasi. Gambaran ini biasanya terhubung dengan wacana yang lebih besar atau spesifik dari setiap poinnya. Dalam portal digital penggunaan *hyperlink* bermanfaat sebagai pengantar informasi lanjutan ke portal lainnya.
- Berkonsentrasi pada membangun kesadaran masyarakat, sekalipun itu prosesnya bertahap dan tak langsung.
- Mampu bersikap fleksibel, mengingat tahapan sosial selalu berjalan dinamis.

How Much: Pada poin ini lebih masuk ke dalam sisi internal lembaga, untuk melihat seberapa besar anggaran yang dialokasikan terhadap program kampanye. Ini akan menentukan garis-garis batas sejauh mana usaha kampanye dapat dimaksimalkan melalui rancangan strategi kreatif beserta medianya. Besar kecil modal bukan hanya memengaruhi hentakan kampanye di tahap awal yang memuat kebutuhan riset, jasa dan media fisik dan nonfisik, melainkan bagaimana ini dibutuhkan pula dalam sebuah intensitas dan kontinuitasnya. Ditambah bahwa perlu adanya pengalokasian dana untuk proses kontrol dan evaluasi, yang biasanya disisihkan sekitar 15% dari penetapan anggaran.

Dalam porsi DKV sendiri, kreativitas tersebut berangkat dari tolak ukur anggaran. Bagaimana pesan-pesan yang diinginkan agar sampai ke audiens melalui aneka media dengan meninjau aspek penyaluran media, harga sewa, lokasi strategis, bahan, jasa, ikon, medium desain, pembaharuan media dan visual, produksi dan

sebagainya. Kerumitan mengenai anggaran cukup menjelaskan bahwa tidak sedikit kampanye gagal di titik ini.

3. Klaster 3 - *Brainstorming*



Gambar 3. Skema perancangan: klaster 3

Setelah dilaluinya proses pengelompokan data, maka tahapan selanjutnya ialah mengenai upaya penyelesaian masalah. Proses dalam klaster 3 tidak hanya mengolah data yang didapat dari kluster sebelumnya, melainkan juga bagaimana tindakan kita dalam mengolah abstraksi ide-ide ke dalam proses kristalisasi gagasan konsep. Tentu tidak mudah, kreator bekerja tidak melalui jalur kreasi yang ekspresif, melainkan bekerja di bawah batas-batas, seperti batasan tentang misi yang telah ditetapkan, batasan sasaran audiens yang sangat spesifik, serta anggaran dalam sebuah Lembaga yang memengaruhi tingkat produksi dan penyaluran. Inilah kreativitas DKV itu sendiri, bekerja dalam batas, sekalipun terdapat tuntutan kinerja yang efektif melalui strategi dan media yang berpeluang pada kreasi dan penginovasian. Itulah yang menjadi tujuan dari proses klaster ini, bagaimana proses penalaran dan pengolahan rasa terwujud menjadi sebuah nilai, yang diharapkan cara-cara tersebut menuai kesan akrab dengan target audiens.

Proses pencarian ide dalam memecahkan konteks terkait, oleh sebabnya proses ini dituntut berpikir konvergen dan divergen. Bagaimana dalam konvergen kita menganalisis data sedalam-dalamnya dan dipadupadankan dengan divergen untuk menelurkan gagasan-gagasan solutif, kreatif dan inovatif. Tujuannya ialah agar media yang dirancang melalui serangkaian konsep menjadi efektif.

Melalui cara berpikir abstrak dan konseptual, desainer mampu terbebas dari citra-citra yang memenjarainya (Rizal & Maulana, 2021). Ini merujuk pada suatu pengertian posisi bahwa desainer mampu mengolah permasalahan secara sadar dan intuitif sehingga dapat membentuk solusi yang lebih tertata dan bermakna. Ini menjelaskan bahwa posisi desainer lebih dari pengrajin visual, bahwa desainer harus mengedukasi publik bahwa desain tentang strategi, bukan dekorasi (Armayuda & Iqbal, 2021).

Apa yang dirujuk kemudian ialah dari definisi desain dalam buku Dasar Pengadaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia, bahwasanya desain merupakan usaha penciptaan nilai dari suatu pemecahan masalah (Kemenparekraf, 2020). Bagaimana itu semua bisa terbentuk, paling tidak dalam apa yang dipaparkan oleh Papanek bahwa desain harus menjadi alat yang inovatif, sangat kreatif, lintas disiplin yang responsif terhadap kebutuhan manusia. Harus lebih mengorientasikan penelitian (Armayuda & Iqbal, 2021).

Pada bagian ini lebih ditekankan sebagai peralihan dari bagian perencanaan ke bagian pelaksanaan. Media ialah saluran yang mengantarkan pesan melalui taktik (Bobbitt & Sullivan, 2014). Saluran komunikasi adalah kategori luas mengenai taktik komunikasi yang dipilih untuk menjangkau khalayak. Taktik tersebut sering dikategorikan sebagai saluran media, saluran nonmedia, dan saluran media interaktif. Strategi ini mengacu pada keputusan yang dibuat tentang bagaimana program akan dilaksanakan. Melalui strategi tersebut akan mengantarkan pada kebutuhan pokok, yakni pesan dan tema. Pesan adalah ide dasar yang ingin diingat oleh sekelompok audiens sebagai hasil dari menerima komunikasi (Bobbitt & Sullivan, 2014). Sedangkan tema adalah ide menyeluruh yang berlaku untuk semua audiens. Tema akan mengantarkan pesan melalui pendekatan khusus, di mana dalam kasus yang serupa namun dengan kategori audiens yang berbeda mampu hadir lebih dekat baik secara emosional maupun rasional.

Bagi organisasi nirlaba, strategi yang dapat ditempuh bisa melalui kemitraan dengan organisasi media (Bobbitt & Sullivan, 2014). Di beberapa kebutuhan khusus, melalui proposal yang menarik, terdapat beberapa surat kabar dan *outlet* penyiaran yang memiliki kebijakan khusus untuk menyediakan ruang bagi iklan layanan masyarakat. Di mana mereka mensponsori acara komunitas dan memberikan tingkat publisitas dan liputan berita secara gratis.

Dalam skema yang disajikan pada klaster tiga ini, proses kristalisasi dimulai dari merangkai kata kunci berdasarkan data. Di mana dapat diurai berdasarkan cara kerja kata sebab dan akibat, asosiasi bentuk, personifikasi, relasi makna, hingga kemungkinan-kemungkinan media dan visual. Secara sajian proses *brainstorming* ini diturunkan melalui anak-anak ranting kata-kata bermakna terkait, semakin banyak turunan kata yang dihasilkan, maka semakin memungkinkan kreator untuk membuka peluang-peluang kreatif dan sebagai alternatif dari perancangan baik media maupun visual untuk sampai ke titik efektivitas.

Tujuan dari *ideation* ialah untuk membentuk suatu *positioning* agar bagaimana visi yang diharapkan bisa tercapai melalui pesan-pesan yang diolah melalui media agar berdampak pada perilaku audiens. Untuk alasan itu dalam skema ini mencoba merumusnya melalui pengklasifikasian agar apa yang telah diolah oleh proses *brainstorming* untuk diletakkan pada:

Konsep Media

Perumusan data dan hasil brainstorming ditekankan pada suatu layanan/media sebagai sarana solutif. Ini merupakan cara kerja kreatif dalam sebuah strategi yang mencakup seruan retorik. Serupa dengan apa yang disematkan oleh (Bobbitt & Sullivan, 2014). Ada tiga daya tarik dasar yang dapat digunakan untuk membujuk audiens, yaitu:

Ethos

Mengenai kebenaran untuk dilakukan, biasanya secara konsensus digunakan dalam pandangan normatif bagi kelompoknya.

Pathos

Melalui rasa simpati dan empati terhadap seseorang yang akan mendapatkan keuntungan dari perilaku yang diinginkan. Dalam konteks kampanye terhadap pelanggaran, menggunakan menggunakan daya tarik emosional (*pathos*) akan lebih menyerap keyakinan. Secara general media yang diwujudkan dan teraplikasi oleh media-media penyiaran. Dalam sebuah tradisi general, media-media melalui pendekatan daya tarik emosional lebih cenderung efektif bagi para audiens berpendidikan rendah.

Logos

Upaya penalaran melalui alasan-alasan yang dianggap masuk akal untuk dilakukan oleh audiens. Model kampanye untuk sebuah konteks pertahanan lebih berhasil melalui daya tarik logis (*Logos*). Media yang dianggap mampu berdiri dengan pendekatan logis secara efektif biasanya dalam kategori cetak. Media-media melalui pendekatan daya tarik logis biasanya cenderung digunakan oleh audiens berpendidikan lebih baik.

Setidaknya ini digunakan untuk bagaimana wujud pesan kampanye tersampaikan baik sesuai kebutuhan lembaga maupun masyarakat. Tahapan ini terbuka dengan berbagai ragam media, yang menjadi prioritas adalah bagaimana peran media dapat menaruh pesan mendalam untuk membangun kesadaran baru secara emosional. Sekalipun kelak dalam proses produksinya mungkin saja rumit, namun *output* media yang telah sampai ke audiens sebaiknya tetap disajikan secara sederhana, agar audiens tidak kesulitan dalam penggunaannya.

Konsep media bekerja untuk menentukan media apa yang digunakan. Ini dapat masuk ke dalam banyak kategori, semisal:

1. Berdasarkan tempat: media luar ruangan dan dalam ruangan.
2. Berdasarkan bentuk: media cetak, elektronik & digital, *New Media*.
3. Berdasarkan posisi pengguna: internal & eksternal
4. Berdasarkan lini industri: *Above the Line*, *Below the Line* dan *Through the Line*.

Media-media terbuka pada bagaimana pesan itu tersampaikan melalui produk/layanan sebuah perusahaan, yang dapat memuat informasi, instruksi, kewaspadaan, ajakan dan sebagainya. Tujuannya selalu agar menjadi efektif dan informasi dikonsumsi langsung oleh audiens. Seperti apa yang disampaikan tentang kampanye kesehatan antitokok pada kemasan rokok.

Dalam langkah lainnya untuk mengkonstruksi kelayakan konsep media, setidaknya dapat menarik analisis S.W.O.T. sebagai acuan tambahan, agar kreator mengetahui posisi dari media tersebut. Tujuannya menghindari resiko harga produksi yang tinggi dan sia-sia. Dalam kategori S.W.O.T. kita dapat mengetahui kelebihan, keuntungan, kebaruan media dalam porsi *Strength*, sedangkan *Weakness* dapat membaca kemungkinan kelemahan, kekurangan, resiko untuk apa yang terjadi setelah diimplimentasikan. Lalu *Opportunities*, merupakan langkah pembacaan kemungkinan terhadap peluang-peluang solutif, bisa jadi permasalahan yang dianggap kurang atau tidak tepat dapat diperoleh di sini. Poin tersebut akan menarik juga pada tahapan *Threats*, yakni membaca ancaman-ancaman, bisa bersifat paradoksal, yaitu media tersebut justru menimbulkan efek lain yang menjadi masalah baru.

Konsep Visual

Pendekatan di tahap ini lebih terorientasi pada *output* yang beranjak dari media yang berbasis visual. Bagaimana untuk menghadirkan pesan-pesan yang diinginkan agar menjadi efektif melalui media tertentu.

Wacana yang telah terpilah dan menjadi spesifik, yang merupakan buah dari riset yang diolah secara empati membentuk kerangka ide yang dapat dikemas secara bentuk visual. Ini tentang upaya menghadirkan simbol-simbol sebagai narasi kontekstual, yang dalam kacamata kampanye hadir dalam bentuk informatif, himbauan, pencegahan, larangan dan semacamnya. Dalam kampanye pendekatan ini mampu diolah melalui semiotika sosial, sekalipun basis teori tersebut merupakan perangkat analisis. Variabel ini dapat dilihat dari bagaimana metodologi ini kemudian dideskripsikan oleh Kress bahwa semiotika sosial mempunyai pengertian dan karakteristik yang berbeda, dengan semiotika (Eriyanto, 2019). Yang paling memudahkan untuk membedakannya adalah kata kuncinya, jika semiotika adalah tanda dan kode, sedangkan kata kunci semiotika sosial ialah penggunaan atau yang digunakan (bersumber semiotika). Dengan maksud segala hal yang digunakan oleh pengguna Bahasa untuk menyampaikan makna kepada orang lain. Fokusnya adalah pada tataran praktik penggunaan Bahasa, bagaimana pengguna Bahasa memilih dan membuat tanda untuk menekankan makna terhadap orang lain. Usaha ini menunjukkan bahwa studi semiotika sosial mengenai praktik pembuatan tanda (*sign-making*), di mana pengguna Bahasa menggunakan aneka sumber

yang dimiliki (sumber semiotika) untuk menyampaikan pesan terhadap komunikan.

Dalam persepektif perancangan dari tangan desainer, ini bisa diserap sebagai langkah proses pengolahan pesan. Di mana kita bisa sangat terbuka pada aspek *Ethos*, *Pathos* dan *Logos* agar pesan tersebut hadir dan menjadi dekat dengan audiens. Bagi kebenaran yang bersumber pada regulasi (dalam daya tarik *Ethos*) tentu bisa menerapkan visual dalam kemasan informatif yang secara lugas dan tegas. Sedangkan untuk memuat visual yang memiliki nilai-nilai emosional dalam pendekatan simpati dan empati dapat terkemas melalui pendekatan daya tarik *Pathos*, bagaimana audiens agar tertarik melalui tema kesehariannya. Lalu untuk bermain di area logis (*Logos*), konsep visual bisa diantarkan melalui bahasa pikiran. Ini mampu terkemas dalam metafora, kronologis, penghitungan kemungkinan (prediksi) yang akan terjadi di masa depan, dan semacamnya. Namun ketiganya bisa saja tercampur menjadi satu komposisi visual, mengingat segala kedinamisan media sebagai kebutuhan audiens.

Konsep visual menuntun kreator untuk dapat sampai apa yang menjadi poin untuk menggugah melalui suatu pesan. Bentuknya bisa saja disajikan lewat sekumpulan data informatif dalam kemasan infografis, desain instruksional maupun film dokumenter misalnya, namun serangkaian media lain yang menunjang pada pesan-pesan tersebut sangat terbuka untuk dikemas secara konotatif, metafora, personifikasi dan semacamnya. Usaha penggugahan emosi semacam ini membuka ruang kinerja komunikasi visual yang diserap oleh audiens melalui otak limbik/otak reptilnya, yang memuat rasa kewaspadaan, kecemasan, antisipasi dan semacamnya. Namun di beberapa kasus, metode pengalihan juga dapat berkontribusi sebagai peran yang menyelesaikan masalah, seperti pada topik larangan untuk merokok bagi usia di bawah umur, maka visual yang diwujudkan bisa ditampilkan tanpa informasi yang lugas dari topik tersebut. Ini tentang bagaimana mengoneksikan pikiran anak terhadap kesadaran baru tanpa visual bentuk rokok.

Di luar itu bisa jadi visual membantu kinerja media yang dianggap tepat. Seperti media *Boardgame* untuk kampanye tentang sampah plastik misalnya. Visual yang ditampilkan bisa berisi informasi yang terkemas melalui sistem permainan yang menarik untuk target penggunaannya. Dalam satu paket media dan visual dapat merangsang pengguna melalui nilai-nilai edukatif. Dan cara kerja ini merupakan hasil dari otak mamalia manusia, di mana erat kaitannya dengan hubungan sosial.

Slogan

Dalam aplikasinya kalimat yang memuat pesan-pesan komunikatif sebagai *positioning* kampanye ini merupakan bagian dari elemen visual. Namun yang perlu ditekankan ialah bagaimana pesan dapat tersampaikan secara singkat dan mampu diingat oleh

audiens melalui jenis huruf yang mewakili nilai tersebut. Tujuannya agar membentuk kesadaran-melalui proses informasi yang terserap.

Keberhasilan slogan ditentukan oleh kualitas rangkaian kata-kata tersebut. Ini tentang bagaimana sebuah kalimat padat yang mampu mengambil reaksi empati dari audiens. Kehati-hatiannya ialah agar tidak menjustifikasi subyek, namun mampu mendongkrak kesadaran dengan memposisikan subyek sebagai kekuatan empati. Dapat sering dijumpai kalimat ‘saya’ atau ‘kita’ yang tak lain dalam tujuan kesetaraan dari penanggulangan isu tertentu.

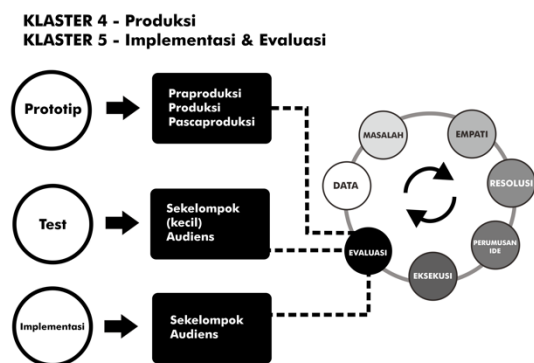
Untuk kepentingan tertentu, slogan bahkan bisa berdiri sendiri di dalam media tanpa bantuan ilustrasi dan ornamen grafis.

Efek konsep yang dihasilkan dari proses *brainstorming* bisa menjadi sangat luas ataupun spesifik, yang mampu digarap secara mewah maupun sederhana, edukatif, langsung dan tidak langsung, lugas maupun tersymbol. Yang tentu saja bisa matang atas kinerja evaluasi secara terus menerus.

Kita akan melihat bagaimana peran *ideation* membentuk kebutuhan penyelesaian masalah yang spesifik. Dalam sebuah pagelaran konser musik di GWK Bali yang diselenggarakan pada tahun 2019 oleh merek rokok terkenal dan dihadiri ribuan orang selama dua hari. Mereka meninjau audiens yang mayoritas adalah perokok dengan tingkat konsumsi dua hingga tiga bungkus rokok dalam konser tersebut. Mereka tidak akan mengganggu bisnisnya dengan berkampanye untuk tidak merokok, namun yang disentuh ialah bagaimana para perokok aktif di sepanjang lokasi konser tidak menyebabkan polusi puntung rokok yang berserakan dan mencemari lingkungan. Gagasan itu diolah sedemikian rupa dengan hasil rumusan media yang efektif, yaitu diberikannya asbak *portable* secara cuma-cuma di pintu masuk untuk setiap pengunjung. Bentuknya sederhana, yang dirancang seperti dompet koin dalam bentuk kotak segengaman tangan yang bertuliskan pada bagian depan “#SAYA AJA BISA tidak buang sampah sembarangan,” lalu dilanjutkan “#PUNTINGITUSAMPAH”. Dan pada bagian belakang bertuliskan “Portable Ashtray ini tidak untuk sekali pakai. Dengan menggunakan produk ini berulang kali, Anda sudah memulai kebiasaan baik tidak membuang sampah sembarangan dari langkah kecil. Simpan - Buang pada Tempatnya.” Dari sini kita melihat bahwa DKV tidak melulu terjebak oleh wilayah ornamen yang kerap kali tak dihiraukan oleh audiens. Baik media dan tampilan kata-kata yang mendalam, cukup untuk mewakili visi kampanye lingkungan. Efeknya sampah puntung rokok tidak benar-benar menjadi polusi atas pencegahan tersebut.

Serupa dengan bagaimana mengkampanyekan sebuah gaya hidup sehat dengan sebuah *event* kompetisi sepeda yang divisualisasikan melalui identitas visual dan *visual branding* (Atmami, 2022). Yang berarti keterhubungannya dapat terelasi dalam bentuk-bentuk citra dalam sebuah aktivitas.

4. Kluster 4 – Produksi



Gambar 4. Skema perancangan: kluster 4 & 5

Tahapan produksi dalam kluster 4 ialah untuk bagaimana media-media tersebut direalisasikan oleh Lembaga melalui tangan kreator. Skalanya bisa beragam, artinya proses di tahap ini bisa terhubung dengan kebutuhan media dan teknis. Jika itu iklan layanan masyarakat yang digarap dengan media rekam, maka diperlukan proses khusus dengan tahapan praktis tertentu. Serupa dengan media cetak, digital dan *mix media*. Langkah ini memerlukan tindakan merinci lainnya dalam proses praproduksi, produksi dan pascaproduksi sebagai bentuk pelayanan berjenjang terhadap sebuah media. Mungkin bisa menjadi lebih general jika ditarik pada sebuah strategi kampanye yang menuntut upaya yang lebih luas, misalnya dalam memilih figur besar sebagai usaha untuk memperoleh simpati audiens dalam kasus tertentu. Atau yang berkenaan dengan strategi pembentukan sistem melalui kebijakan-kebijakan tertentu yang dilakukan oleh yang berkewenangan. Kecerdasan semacam ini akan membuka peluang media yang lebih banyak & luas namun tetap tertuju pada fokus proyeksi. Di tingkat produksi, strategi semacam itu membutuhkan seorang berkeahlian khusus (*opinion leader*) dalam merumus dan mengkomunikasikan pesan, hal lainnya bisa jadi membutuhkan biaya yang besar dan sumber daya manusia yang lebih banyak untuk terlibat dalam segala prosesnya. Namun apapun itu, media tradisional dalam arti yang sempit, juga turut berkontribusi dalam penyelesaian masalah. Oleh karenanya dalam media fisik, perlu dilakukan beberapa cara untuk mengurangi resiko.

Pada tahap ini bisa membuat *prototype* sebagai purwarupa bentuknya bisa sebagai pemercontohan solusi, produk, media, fitur layanan dan semacamnya. Ini merupakan perpanjangan dari apa yang telah terduga dan dikerucutkan oleh proses *ideation*. Fungsi dari prototip adalah mewujudkan konsep ke dalam dimensi fisik, di mana letak penekanannya ialah untuk menguji fungsionalitas saat berhadapan dengan kebutuhan yang berdasarkan perilaku audiens. Proses ini terhubung dengan tahap pengujian yang sering dijumpai keagalannya, oleh karena itu prosesnya perlu

memakan waktu, sekalipun dari proses *ideation* untuk didekatkan pada sedikit mungkin agar menghindari resiko yang tinggi, baik dari segi produksi maupun efek yang ditimbulkan.

5. Kluster 5 - Implementasi & Evaluasi

Tahapan ini diperlukan sebagai alat pengukur ketercapaian media yang bekerja melalui perpanjangan proses dari tahap produksi. Setidaknya media ditinjau dari berbagai aspek untuk mengetahui respon dan umpan balik audiens, dengan mempertimbangkan hal efektivitasnya: seperti ruang dan waktu yang terhubung dengan pengaksesan target audiens terhadap media. Sehingga muncul fakta-fakta yang dapat dievaluasi kemudian, sebagai usaha kontinuitas Lembaga dalam meraih apa yang diharapkan. Di antaranya:

1. Test (pengujian)

Tahapan ini bekerja untuk menyelesaikan masalah melalui pengujian terhadap sekelompok audiens, tujuannya agar mendapat respons dan memberi *input* sebagai bahan pengevaluasian. Pengujian meletakkan dirinya melalui pesan-pesan media dan visual untuk dapat terus berevolusi dari apa yang ditempuh sebagai proses, seperti yang melibatkan durasi, bentuk, kegunaan, titik kebosanan, celah-celah efek & resiko, hingga tahap produksi yang mungkin bisa terjadi karena permasalahan teknis.

2. Implementasi

Melalui serangkaian pengujian dan pengevaluasian yang matang, maka konsep dan produk terbaik akan diterapkan di tingkatan masyarakat. Sekalipun proses pengaplikasian ialah dapat menjadi bagian bagian dari tahap *test*. Inti dari implementasi adalah membuat prototip, mengubah ide menjadi produk dan layanan aktual yang kemudian diuji, diulang dan disempurnakan (Yuwono & Indrajit, 2020). Sekalipun kematangan ini terbuka pada kemungkinan-kemungkinan lainnya untuk berevolusi dalam ragam konsep maupun media atas segala evaluasi yang ditangkap kemudian.

Implementasi bukanlah hal sepele, karena jika ini terputus kontinuitasnya, maka kampanye tidak akan dihiraukan lagi oleh masyarakat. Sebagai contoh singkat, kita bisa melihat apa yang terjadi dari kampanye kesehatan untuk tidak merokok di setiap kemasan rokok bercukai. Pada awal kemunculannya langkah ini bisa dikatakan tepat, dalam artian banyak para pengonsumsi rokok mendadak berhenti akibat efek dari visual pada kemasan rokok tersebut. Namun ini hanya berlaku untuk beberapa saat, karena intensitas produksi rokok yang terus menerus dan terpajang di banyak tempat, memberi efek yang 'biasa' terhadap konsumennya. Hal tersebut berarti intensitas program kampanye kesehatan mengenai bahaya rokok justru tidak lagi efektif karena konsumen terbiasa dengan visual menyeramkan yang dilihat dalam keseharian.

Efek kampanye setidaknya dapat terbaca melalui kelompok publik, yang terbagi menjadi tiga

(Ruslan, 2021), yaitu: Kelompok penentang/oposan, Kelompok yang memihak/proposan, Kelompok yang tidak peduli. Namun dalam proses evaluasi, analisis mengenai audiens dapat dibaca melalui perubahan-perubahannya (Venus, 2019), yaitu:

a. Tingkatan sikap

Bagaimana produk kampanye dapat memengaruhi sikap audiens yang menyentuh tiga tingkatan sikap, yaitu: aspek kognitif (pengetahuan, kesadaran & kepercayaan), afektif (kesukaan, simpati, penghargaan, dukungan), Konatif (komitmen untuk bertindak), dan di beberapa kasus Keterampilan/skill.

b. Tingkatan Perilaku

Ini terletak pada tahapan perubahan yg lebih dalam. Tingkat perilaku bisa jadi tidak stabil, karena tidak didorong atas satu kesadaran yang konsisten. Maka, pada tahap perilaku yang ideal, audiens mengalami perubahan perilaku yang lebih didorong oleh kesadaran yang melampaui sikap. Kampanye tentang himbuan mengenai sabuk pengaman mobil akan dipatuhi saat terjadi sosialisasi langsung oleh kepolisian di jalanan, namun di luar momen itu, bisa saja pengendara tidak lagi menghiraukan himbuan tersebut.

c. Tingkatan Masalah

Untuk melihat sejauh mana program kampanye itu bekerja, kita bisa melihat dari tingkatan masalah, yang sekiranya dapat dilihat dari kesenjangan antara kenyataan & harapan dalam tujuan kampanye. Ketidaksiharian ini membutuhkan waktu yang cukup lama dalam analisisnya. Tingkatan masalah sangat dinamis, bisa terukur melalui audiensnya, strategi, media yang sangat spesifik meliputi gaya penyampaian dan sebagainya. Ketidaksiharian akan sebuah masalah bukanlah kesalahan audiens. Melainkan bisa jadi tidak memuat motivasi yang menarik, pesan yang berbelit-belit dan membosankan. Sehingga antara kesadaran di lapangan semakin senjang dengan apa yang dicita-citakan oleh Lembaga.

Kembali pada kasus rokok, intensitas dalam konsumsi rokok yang tinggi, strategi yang monoton, serta desain yang membosankan akan membuat audiens tak lagi peduli tentang kampanye tersebut. Akhirnya kampanye hanya berbuah utopis belaka.

Proses evaluasi tidaklah mudah dan murah, oleh karenanya diperlukan evaluator netral yang mampu membaca permasalahan kemudian secara alami. Dari hasil analisis yang ditempuh proses penyimpulan (Venus, 2019), mengenai:

- a. Bentuk evaluasi dengan menyimpulkan efek dari yang diharapkan terbukti tercapai, kecuali pada tingkatan masalah. Seperti kegagalan dalam memotivasi audiens melalui media visual yang telah dirancang, kesalahan strategi dan tidak tepat sasaran.
- b. Ketika kampanye tampak efektif untuk semua level, namun ternyata perilaku tidak berubah. Contohnya seperti apa yang telah dilakukan baik

dari segi sistem regulasi, media massa dan teknik sosialisasi langsung telah diterapkan, namun kecenderungan perilaku sama sekali tidak berubah di tataran masyarakat.

- c. Program kampanye yang telah dilakukan memperlihatkan keefektifannya, namun faktor eksternal membuat masalah semakin meningkat. Contohnya seperti kemunculan kandidat (pesaing) baru, faktor alam, moneter, bencana alam, hingga kemunculan gerakan kampanye baru yang diselenggarakan oleh pihak oposan sebagai antitesis dari apa yang telah kita canangkan.



Gambar 5. Barcode Skema Perancangan

Berikut *barcode* dari rancangan utuh skema yang termaksud agar bisa diikuti oleh para peserta didik dalam mempermudah struktur pemikiran sebagai proses perancangan kampanye.

PENUTUP

Program kampanye di lapangan secara nyata tidaklah mudah, sejatinya permasalahan ini bukan hanya sebagai pekerjaan rumah bagi para aktivis Desain Komunikasi Visual saja, melainkan segala pihak yang berkewenangan dan Lembaga yang memiliki cita-cita yang tinggi untuk sebuah misi tertentu. Semua mampu berdiri atas kontribusi dan pengombinasian antara pengetahuan ilmiah, kemampuan manajerial dan kemampuan berpikir kreatif. Selain perumusan biaya yang matang, desain yang memotivasi secara emosional, adalah intensitas yang konsisten sebagai kunci dari titik keberhasilan perubahan yang diinginkan. Tanpa itu, kita akan selalu menemukan masalah yang sama dan terjebak dalam dunia yang utopis.

Dalam memecahkan sebuah kerumitan berpikir dalam proses perancangan kampanye pada pembelajaran, skema ini dirancang untuk mempermudah penyusunan pola berpikir peserta didik berdasarkan model *project based learning*.

Mengingat segala kedinamisan ilmu DKV dalam menghadapi kebutuhan manusia yang semakin maju, tentu melahirkan banyak notasi pemikiran yang mengarah pada aspek kebutuhan yang semakin khusus. Skema ini merupakan sebuah penawaran dari sekian banyak metode yang mungkin jauh lebih spesifik dan bermanfaat. Untuk itu atas segala keawaman tulisan ini setidaknya dapat diperkaya kemudian oleh para aktivis

dan peneliti desain sebagai bentuk respon yang bertujuan untuk memajukan dunia desain di Indonesia khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armayuda, E., & Iqbal, M. (2021). *Desain Komunikasi Visual Mengolah Rasa Menyimpul Bentuk* (V. Yuliana, Ed.). Trilogi Press.
- Atmami, H. (2022). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL “PUMP NATION KURVE CHAINLESS COMPETITION.” *ASKARA*, 1(2), 114–121. Retrieved from <https://journal.itelkom-pwt.ac.id/index.php/askara/article/view/854>
- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2014). *Developing The Public Relations Campaign* (Vol. 4, Issue 1). PEARSON.
- Eriyanto. (2019). *METODE KOMUNIKASI VISUAL Dasar-Dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar* (M. S. Abdurahman, Ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Jefkins, F. (2019). *Public Relation* (D. Yadin, Ed.; 5th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kemenparekraf. (2020). *PROYEK DESAIN: Buku Pengandaan & Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Deputi Bidang Kebijakan Strategis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 12). Erlangga.
- Nurfitriyanti, M. (2016). Model Pembelajaran Project Based Learning Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 6(2), 149–160. <https://doi.org/10.30998/formatif.v6i2.950>
- Paramitha. (2012). *Pengaruh Tingkat Motivasi Audiens Dalam Mengikuti Kampanye Safety Riding Oleh Pt Astra Honda Motor Terhadap Sikap Berkendara Anggota Honda Community Mega Pro Independent Wonosobo*. <https://e-journal.uajy.ac.id/600/>
- Rizal, E. S., & Maulana, S. (2021). *Redefinisi Desain*. CMYKPress.
- Ruslan, R. (2021). *KIAT DAN STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS* (9th ed.). Rajawali Pers.
- Venus, A. (2019). *MANAJEMEN KAMPANYE PANDUAN TEORITIS DAN PRAKTIS DALAM MENGEFEKTIFKAN KAMPANYE KOMUNIKASI PUBLIK* (4th ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Yulianto, A., Fatchan, A., Asnita, I., & K. (2017). Pembelajaran Projekct Based Learning Berbasis Lesson Study untuk Meningkatkan Keaktifan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(2), 448–453.
- Yuwono, A., & Indrajit, R. E. (2020). *Pengantar Konsep Dasar Design Thinking* (M. Kika, Ed.). ANDI.
- Ziegel, E. R., & Tague, N. (1995). The Quality Toolbox. In *Technometrics* (Vol. 37, Issue 4). <https://doi.org/10.2307/1269755>