

Original Article

DESIGNING MEDIA OF SOCIAL CAMPAIGN “SURAT BICARA” FOR 11 TO 14 YEARS OLD STUDENT

Mutia Ria Untari¹; Bijaksana Prabawa², Yanuar Rahman³

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom

¹mutiaria@gmail.com

²bijaksanaprabawa@gmail.com

³yan@vidyan.com

ABSTRACT

Nowadays correspondence have started to disappear with the community has been the shift to digital-based media. Therefore many young people today don't know how to send a letter through the post office and they are also not aware of the benefits of writing a letter. For an activity that needs to be made to educate the target audience, especially for students, will benefit from the letter. The method used to obtain the data in this study is to use the method of literature study, observation, questionnaires and interviews. Results of data collection is then analyzed and used as a basis in drafting and design. As a result, designing media that educate for adolescents must be in accordance with their characteristics are vibrant, using characters and icons that are attractive to use warm colors and typefaces Sans Serif types. Digital-based media used for education because this type of media is very close to the target audience. The benefits of this activity is to inform the benefits of writing a letter to the youth student and also invites them to new experiences by sending a letter.

Keywords: Letters, postal, campaigns, social campaign

1. PENDAHULUAN

Pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik. Salah satu peran dan fungsinya adalah sebagai jasa komunikasi yang salah satunya adalah pengiriman surat. Dengan besarnya peran surat pada masanya, surat-menyurat menjadi bagian dari mata pelajaran di sekolah hingga kini. Dalam pelajaran bahasa, siswa-siswi dari sekolah dasar hingga menengah atas mempelajari tata cara

menulis surat. Mereka diajarkan mengenai bagian-bagian dari surat hingga bagaimana penulisan surat yang baik. Namun sekarang, meskipun pelajaran surat-menyurat masih ada tapi penerapannya kini sudah mulai hilang. Salah satu faktor yang memengaruhi hilangnya budaya surat-menyurat adalah perkembangan teknologi yang semakin meningkat dan sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehingga merubah perilaku mereka. Hampir

setiap orang pada zaman ini memiliki gadget atau *smartphone* yang digunakan untuk berkomunikasi dimana gadget atau *smartphone* memungkinkan setiap orang di dunia mendapatkan informasi lebih cepat tanpa mengenal jarak dan waktu.

Kegiatan berkirim surat sebenarnya memiliki berbagai manfaat seperti; surat-menyurat adalah sarana belajar karena melatih kemampuan bertutur kata dalam bentuk tulisan; memperluas dan meningkatkan pertumbuhan kosa kata; dengan menulis akan mendorong dan menuntut untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya untuk menopang apa yang ingin ditulis; sebagai sarana perkembangan diri, membuat pribadi seseorang bijak dan santun, menjadi pribadi yang siap dikritik dan dievaluasi, juga dapat menghasilkan ide-ide baru; surat juga menjadi sarana berkreasi mengolah kreatifitas; dan sarana silaturahmi.

Melihat betapa pentingnya peran surat dan Pos, maka itu perlu dibuatnya sebuah cara untuk mengenalkan budaya surat-menyurat. Dalam hal ini bersama dengan PT Pos Indonesia dibuatlah suatu kampanye sosial dengan tujuan ingin menguatkan kembali jasa pengiriman surat serta mengedukasi akan peran dan manfaat surat dengan segmentasi remaja.

2. CARA PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS

2.1. Cara Pengumpulan Data

Observasi, penelitian yang dilakukan dengan mengamati perilaku target audiens untuk mengenal karakteristik dan juga *trend* di kalangan remaja. Observasi ini dilakukan dengan

mengamati perilaku siswa-siswi SMPN di Bandung.

Studi Pustaka: teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku – buku, literatur – literatur, catatan – catatan, dan laporan – laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (M. Nazir,1988:111)

Penulis mencari buku atau literatur yang berhubungan dengan teori-teori seputar kampanye sosial, psikologi, ilustrasi, warna, dan tipografi.

Wawancara: merupakan percakapan yang memiliki suatu tujuan dimana narasumber menggali apa yang ada dipikirannya, menguraikan konsep serta menceritakan pengalaman atau pandangan dari individu yang diwawancara mengenai topik atau arah pembicaraan sesuai keinginan pewawancara yang dilakukan secara kolaboratif (Soewardikoen, Didit W., 2013 : 20). Wawancara dilakukan kepada pihak yang terkait di bidang surat. Baik pihak pelaku pengiriman surat maupun dari PT Pos Indonesia.

Kuesioner atau angket: Kuesioner di berikan kepada 50 orang responden dimana para responden merupakan siswa-siswi SMPN usia 11 hingga 14 tahun.

2.2. Cara Analisis

Analisis Matriks : Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Ketika menyajikan hasil analisis melalui sebuah matriks dapat ditambahkan kolom dan baris berisi gambar yang dianalisis dan informasi-informasi ringkas. (Soewardikoen, Didit W., 2013 : 251).

3. TINJAUAN TEORI

Kampanye Sosial : Suatu kegiatan promosi, komunikasi atau serangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah non komersial, seperti masalah sosial, budaya, politik, lingkungan hidup / ekologi.

Rangkaian kegiatan ini direncanakan dan dilakukan berkesinambungan dalam waktu tertentu dan singkat, tidak lebih dari satu tahun melalui tema sentral dalam media yang terkoordinir dan konvergen. (Safanayong, 2006:71)

Social Marketing: Kotler dan Andreasen mendefinisikan pemasaran sosial sebagai "berbeda dari daerah lain pemasaran hanya berkenaan dengan tujuan pemasar dan organisasi lainnya. Pemasaran sosial berusaha untuk mempengaruhi perilaku sosial tidak menguntungkan pemasar, tetapi untuk menguntungkan target audiens dan masyarakat umum. " (Kline w, 2011:13) Proses perencanaan mengambil fokus konsumen ini ke akun dengan mengatasi unsur-unsur "bauran pemasaran." Hal ini mengacu pada keputusan tentang 1) konsepsi Produk yang, 2) Harga, 3) distribusi (*Place*), dan 4) Promosi. Pemasaran sosial juga menambahkan 4 "P". Pada akhirnya adalah contoh dari bauran pemasaran. 4P tersebut adalah 1) publik (*Public*), 2) kemitraan (*patrnership*), 3) kebijakan (*policy*), 4) Pendanaan (*purse strings*).

Psikologi Komunikasi : Komunikasi juga erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Komunikasi boleh ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur, atau memengaruhi. Persuasif sendiri dapat didefinisikan sebagai proses memengaruhi dan mengendalikan

perilaku orang lain melalui pendekatan psikologis. Menurut McDougall setiap individu memiliki faktor personal yang memengaruhi perilakunya. Faktor tersebut antara lain faktor biologis, sosiopsikis, dan faktor sosiogenesis.

Logo : Logo dapat disamakan dengan watak perusahaan atau organisasi. Logo yang baik dapat mengidentifikasi perusahaan, produk jasa, organisasi, event, dan lain-lain. logo dikatakan efektif ketika mampu mengekspresikan spirit perusahaan atau organisasi. (Supriyono, 2010:106)

Ilustrasi : Ilustrasi adalah bahasa visual. melibatkan pemikiran dalam gambar yang mendukung memperkaya pesan yang ingin dikirimkan. Untuk membuat ilustrasi dalam media yang digunakan dibuatnya *tone* atau *mood* untuk bagian tertentu. Ilustrasi dapat lebih efektif dalam mengomunikasikan ide atau perasaan dari pada fotografi dan terkadang lebih tepat terlebih jika subjek sulit atau menyakitkan. (Hembree, 2006:80)

Warna : Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian adalah warna. Jika digunakan dengan baik dan benar, warna dapat menciptakan *mood* dan membuat kesan seperti yang diharapkan. Begitu pula dalam game, pemilihan warna dalam gambar latar juga sangat berpengaruh dalam menciptakan suasana. Pemilihan warna memengaruhi *mood* yang berbeda-beda, dan tak jarang warna digunakan untuk berbagai tujuan. Untuk itu, warna dapat dibedakan berdasarkan emosi yang dihasilkan. Dalam perancangannya warna yang digunakan adalah warna-warna cerah yang menggambarkan semangat remaja.

4. DATA DAN ANALISIS

4.1 DATA

PERUSAHAAN PEMBERI DATA



Gambar 1. Logo PT Pos Indonesia

Sumber : www.posindonesia.co.id

KantorPos didirikan dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada public yang kemudian menjadi landasan terbentuknya PT Pos Indonesia (Persero). Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan insfrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia.

DATA KHALAYAK SASARAN

Secara demografi khalayak sasaran adalah laki-laki dan perempuan, usia 11 – 14 tahun dengan profesi sebagai Pelajar SMPN di Kota dan Kabupaten Bandung.

Geografi khalayak sasaran adalah masyarakat Indonesia, di khususnya pada daerah Bandung. Masyarakat

Bandung dipilih sebagai target karena penelitian dilakukan di wilayah Bandung. Psikografi dari target adalah memiliki ketertarikan terhadap tulis menulis, cenderung kurang bisa menyampaikan pemikiran/pendapat, dan cenderung berkomunikasi secara verbal.

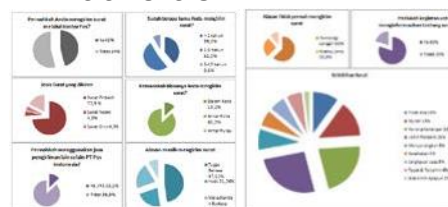
4.2 ANALISIS

ANALISIS WAWANCARA

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan ditemukan bahwa semua narasumber setuju bahwa penggunaan dan minat surat-menyurat di Indonesia sudah sangat berkurang. Hal ini dikarenakan adanya perubahan jaman dan juga kebiasaan. Selain itu, banyak dari masyarakat kurang mengenal surat dan juga pos.

Manfaat dari surat bukan hanya dapat dirasakan sesuai fungsi komunikasi tapi juga berdampak pada kepribadian. Untuk itu meski surat pribadi bukan lagi fokus utama dari jasa pengiriman pos di PT Pos Indonesia (Persero), pengenalan dan ajakan akan kegiatan ini harus tetap ada dan semestinya teknologi menjadi pendukung dalam kegiatan ini. Surat juga dapat dikreasikan dengan lebih menarik dengan penggunaan ikon, amplop dan gambar-gambar.

ANALISIS KUESIONER



Gambar 2. Data kuesioner
Sumber: dokumentasi pribadi

80% target audiens, yakni siswa-siswi SMPN mengaku setuju terhadap adanya kegiatan untuk mengenalkan dan

mengajak mengirim surat. Mereka menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengikuti kegiatan ini dan mau mencoba mengirim surat. Hanya saja mereka terkadang tidak tahu harus mengirim surat kepada siapa.

ANALISIS PROYEK SEJENIS

Tabel 5 Matriks Tinjauan Kegiatan Sejenis

Elemen kegiatan	Fiduca	Emerging Writers Festival	PFI	International Girl Geek Pen Pals Club
Logo	√	√	√	√
Tagline	Pioneer Pendidikan Filately Usia Dini	The Voices You Need to Hear	-	Online Summer Camp
Target	Paud & TK	Sinas muda 16 – 30 tahun	SD, SMP, SMA	Umum
Waktu	Tidak menentu	24-26 April 2015	Agustus 2015	16-24 Agustus 2013
Jumlah Peserta	25-80 anak	100-200 penulis	50-100 orang	500-1000 peserta
Kegiatan	Simulasi kegiatan di KantorPos.	Festival menulis; Pameran fotografi, musik, workshop, panel diskusi.	Pengenalan filateli pada pelajar.	Summer Camp.
Tujuan	Pengenalan pos sejak dini	Berkumpulnya para sinas muda dalam kegiatan tulis-menulis di Bali.	Mengenalkan hobi filateli kepada pelajar dalam upaya pelestarian budaya filateli.	Menjalin keakraban antar member dari berbagai daerah bahkan antar negara.
Lokasi	Jakarta, Tangerang	Bali	Jakarta	Hollywood, CA

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 3. Tinjauan proyek sejenis

Sumber: dokumentasi pribadi Kegiatan surat-menyurat bukanlah kegiatan pada golongan tertentu saja. Fiduca, PFI, Emerging Writers Festival, dan International Girl Geek Pen Pals Club memiliki target umum dari usia dini (Paud dan taman kanak-kanak) hingga dewasa. Tujuan kegiatan bervariasi akan tetapi mengacu pada hal yang sama yakni berkumpulnya orang-orang dengan minat yang sama untuk melestarikan budaya. Warna yang sering digunakan dalam kegiatan adalah warna-warna cerah meskipun tidak semua target mereka adalah anak-anak. Namun, adapula yang menggunakan warna gelap sebagai warna dominan. Setiap komunitas memiliki ciri khas desain sendiri. Ada beberapa dari kegiatan menggunakan ilustrasi latar

dan juga ilustrasi karakter. Selain itu benda-benda yang berkaitan dengan surat juga digunakan seperti kertas, amplop, prangko, pena dan lainnya. Dalam hal penulisan, jenis tipografi yang lebih banyak digunakan adalah Sans Serif.

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA

Tabel 7 Matriks Tinjauan Media Kampanye

Media/event	Fiduca	PFI	Emerging Writers Festival	International Girl Geek Pen Pals Club
Maskot	-	√	-	-
Poster	-	-	√	√
Brosur	-	-	-	-
Spanduk/ banner	√	√	√	-
Tumblr	-	-	-	√
Facebook	√	√	√	√
Twitter	√	-	√	√
Instagram	-	-	√	-
Website	√	√	√	√
Pinterest	-	-	-	√
Jumlah	4	4	6	6

(sumber: dokumentasi pribadi)

Gambar 4. Tinjauan Penggunaan Media

Sumber: dokumentasi pribadi

Dalam penggunaan media, Emerging Writers Festival dan International Girl Geek Pen Pals Club menggunakan jenis media yang lebih banyak. Media-media yang digunakan oleh Emerging Writers Festival dan International Girl Geek Pen Pals Club merupakan media yang terhubung dengan internet seperti media sosial dan website. Website dan facebook merupakan media yang dimiliki oleh keempat kegiatan yang dianalisis.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 KESIMPULAN

Konsep Perancangan, tujuan perancangan tugas akhir ini adalah untuk membangun atau menciptakan pemahaman atau pengertian bersama akan surat-menyurat. Pemahaman ini diharapkan dapat mengacu pada perubahan sikap, pendapat, perilaku dan juga sosial.

Konsep Pesan, Tujuan perancangan konsep pesan untuk tugas akhir ini

adalah kampanye sosial yang berjudul “Surat Bicara”. Menggunakan dua kata surat dan bicara. Surat mengartikan tentang kampanye dan bicara yang berarti mengungkapkan dan gabungan dari dua kata tersebut akan menjadi kesatuan pesan yang tersirat dalam kampanye. Selain itu dibuatnya tagline yang berisikan kata-kata yang persuasif untuk mengajak target audiens untuk mengirimkan surat. Tagline yang dipergunakan adalah “Tuliskan Perasaanmu Melalui Surat”.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif digunakan sebagai *brief* dari kampanye yang akan dilaksanakan. Konsep kreatif juga disesuaikan dengan target sasaran yang ingin dicapai, digunakan sebagai landasan dalam eksekusi karya tugas akhir dan berisikan beberapa penggunaan unsur yang memperkuat kampanye sosial “Surat Bicara”. Berdasarkan data sebelumnya, berapa unsur pos layak digunakan dalam perancangan media. Beberapa unsur pos yang digunakan dalam konsep kreatif antara lain adalah penggunaan ikon yang sudah dikenal seperti amplop *airmail* dan prangko.

Konsep Visual

Pada perancangan kampanye sosial digunakannya ilustrasi karakter. Karakter desain yang akan dibuat adalah karakter pak pos sebagai tokoh yang menyampaikan pesan. Karakter ini akan dibuat dengan penokohan burung merpati sebagai simbol burung pengirim pesan.

Pengayaan dalam eksekusi visual menggunakan ilustrasi dengan teknik digital. Selain itu digunakan juga gambar vektor karakter dan ikon yang akan digunakan dalam desain media.

Warna yang digunakan adalah warna-warna hangat yang mencerminkan kesan dinamis, bersemangat dan penuh warna sesuai dengan target audiens dari kampanye sosial “Surat Bicara”. Namun dari banyaknya warna cerah, ada beberapa warna yang lebih dominan.



Gambar 5. Warna dominan

Sumber: dokumentasi pribadi

Warna-warna ini akan lebih dominan digunakan karena warna ini merupakan warna-warna yang sering digunakan dalam perposan dan perlengkapan surat. Warna jingga dipilih karena di Indonesia warna ini digunakan sebagai warna khas PT Pos Indonesia (Persero). Sedangkan warna merah dan biru adalah warna yang biasa muncul pada tepi amplop *airmail post* yang sudah dikenal di seluruh dunia.

Jenis tipografi yang digunakan dalam materi kampanye ini adalah AmateurComic, Chocolate Covered Raindrops, Cheeky Rabbit. Jenis huruf ini dipilih karena font-font ini dapat memunculkan kesan santai dan menyenangkan dalam penulisan.



Gambar 6. Font AmateurComic

Sumber: dafont.com



Gambar 7. Font Chocolate Covered Raindrops

Sumber: dafont.com

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890

Gambar 8. Font Font Cheeky Rabbit
Sumber: dafont.com

5.2 REKOMENDASI : HASIL PERANCANGAN event



Gambar 9. Backdrop event
Sumber: Dokumentasi penulis

Kegiatan “Menulis Surat Bersama Surat Bicara” dilaksanakan di KantorPos Indonesia Jalan Banda no.30 Kota Bandung pada tanggal 29 Agustus 2015. Rencananya acara ini berlangsung mulai pukul 08.00 wib hingga pukul 14.00 wib. Acara ini berisikan sosialisasi, penyampaian informasi tentang kondisi surat dan pos, manfaat menulis surat hingga menulis surat bersama. Acara ini rencananya akan mengundang sekurang-kurangnya 300 pelajar SMP yang berasal dari daerah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung.

a. Logo



Gambar 10. Logo Kampanye Sosial
Sumber: Dokumentasi penulis

Logogram memiliki bentuk burung kertas yang sedang terbang. Bentuk burung kertas ini memiliki dua artian

yakni artian pada burung dan kertas. Burung pada logo adalah penggambaran burung merpati sebagai simbol dari perposan diseluruh dunia. Sementara kertas merupakan elemen yang tak lepas dari surat karena merupakan media utama yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

b. Desain Karakter



Gambar 11. Desain Karakter
Sumber: Dokumentasi penulis
Ada 3 karakter dalam kampanye sosial ini yaitu Siga, Pena, dan Poggie.

c. Poster Kampanye



Gambar12. Poster Kampanye
Sumber: Dokumentasi penulis

d. Iklan Majalah



Gambar 13. Iklan Majalah 1
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 14. Iklan Majalah 2
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 15. Iklan Majalah 3
Sumber: Dokumentasi penulis

e. Banner



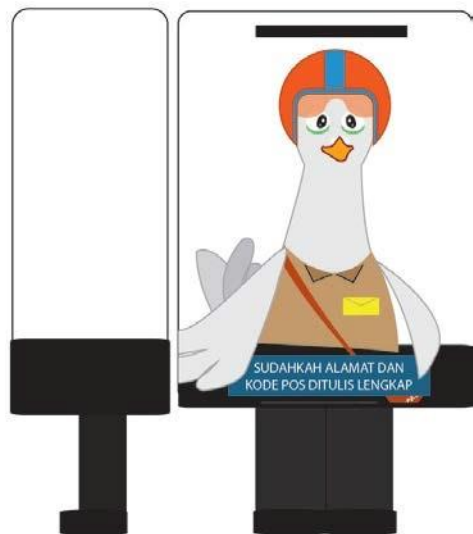
Gambar 16. Banner
Sumber: Dokumentasi penulis

f. Kartu Pos



Gambar 17. Desain Kartu Pos
Sumber: Dokumentasi penulis

g. Bis Surat



Gambar 18 Desain Bis Surat
Sumber: Dokumentasi penulis

h. Ambient Media



Gambar 19. Ambient Media Eskalator Mall
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 20. Ambient Media Autodoor Mall
Sumber: Dokumentasi penulis

i. Media Sosial



Gambar 21. Tampilan Facebook Surat Bicara
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 21. Tampilan Twitter 2urat Bicara
Sumber: Dokumentasi penulis



Gambar 23. Tampilan Instagram Surat Bicara
Sumber: Dokumentasi penulis

j. Website

Ukuran 1280px x 1024px



Gambar 24. Tampilan Website Surat Bicara
Sumber: Dokumentasi penulis

k. Prisma

Ukuran 18mm x 25mm



Gambar 25. Prangko Identitas Milik Anda
Sumber: Dokumentasi penulis

I. Stiker Bergambar



Gambar 26. Prangko Identitas Milik Anda
Sumber: Dokumentasi penulis

Good second edition, California, USA. SAGE Publication, Inc.

Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2012), *Marketing Management 14th edition*, USA, Pearson Education, Prentice Hall

Papalia, Diane E. Olds, Sally W., Feldman, Ruth D. (2009) *Human Development Eleventh Edition*, New York, McGraw-Hill Companies, Inc.

Pujiyanto. (2013) *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta, Penerbit Andi

Venus, Antar. (2009) *MANAJEMEN KAMPANYE Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media

7. REFERENSI

Drewniany, Bonnie L., Jewler, A. Jerome. (2008), *Creative Strategy in Advertising 9th Edition*, Wadsworth, Cengage Learning

Effendi, Onong Uchana. 2000. *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung

Gerbarg, Darcy. (2009). *Television Goes Digital*, New York, USA. Springer Science + Business Media, Spring Street.

Hembree, Ryan. (2006) *The Complete Graphic Design: A Guide to Understanding Graphic and Visual Communication*, United States of America, Rockport Publisher

Kline W, Nedra. (2011) *HANDS-ON SOCIAL MARKETING: A Step-by-Step Guide to Designing Change for*