PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI 'HUNIAN VERTIKAL BAGI MILENIAL'

'VERTICAL HOUSING FOR MILLENNIALS' EDUCATION CAMPAIGN DESIGN

Salsabila Puti Dalesa[1], Sonson Nurusholih[2], dan Samsul Alam[3]
[1,2,3]S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
dalesa@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kentalnya budaya berhunian tapak di Kota Jakarta membuat masyarakat khususnya milenial menjadi skeptis terhadap hunian vertikal. Mereka lebih memilih untuk tinggal di pinggiran Jakarta agar bisa menyewa atau menyicil rumah tapak ketimbang tinggal di hunian vertikal di tengah kota. Alasan mereka memandang hunian vertikal sebelah mata berangkat dari pola pikir bahwa rumah tapak adalah hunian ideal untuk milenial. Maka dari itu, masalah ini perlu dianggap serius dan perlu penanganan secepatnya karena makin lama lahan di Jakarta makin sempit dan harga properti makin naik. Untuk turun tangan dan mensosialisasikan perihal manfaat tinggal di hunian vertikal kepada milenial di Jakarta, dibutuhkan sebuah strategi kampanye yang matang. Terlebih, belum ada kampanye dengan topik serupa yang pernah dilakukan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi lain. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif, sedang model analisis yang digunakan adalah Facets *Model of Effects*. Hasilnya berupa rancangan kegiatan kampanye dalam bentuk media komunikasi massa, media digital, dan media cetak yang akan dilaksanakan dalam kurun waktu 2 bulan.
Kata kunci: hunian vertikal, kampanye edukasi, milenial, perancangan kampanye.

Abstract: *The thick culture of living in the city of Jakarta has made people, especially millennials, skeptical of vertical housing. Instead, they prefer to live on the outskirts of Jakarta so that they can rent or repay a landed house rather than living in a vertical residence in the middle of the city. The reason they underestimates vertical housing departs from the mindset that a landed house is an ideal residence for millennials. Therefore, this problem needs to be taken seriously and needs to be addressed as soon as possible because the land in Jakarta is getting narrower and property prices are increasing. To educate and socialize the benefits of living in vertical housing to millennials in Jakarta, a campaign strategy is needed. Moreover, no campaign with a similar topic has been*

conducted before by other institutions or organizations. The method used for this research is a qualitative method, while the analytical model used is the Facets Model of Effects. The result is a design of campaign activities in the form of mass communication media, digital media, and print media which will be implemented within 2 months.
Keywords: *campaign planning, education campaign, millennials, vertical housing.*

PENDAHULUAN

Fenomena generasi milenial yang masih sebelah mata terhadap hunian vertikal dan memilih untuk tinggal di rumah tapak pribadi walaupun berada di pinggiran kota yang berjarak jauh dari pusat Kota Jakarta, adalah sebab dari masih kentalnya *landed house culture* di tengah masyarakat yang telah terbiasa hidup di rumah tapak sejak dahulu. Padahal, Kementerian PUPR telah menjamin hunian vertikal yang sehat, berkualitas, nyaman, dan dengan harga yang terjangkau melalui berbagai fasilitas pembiayaan dari pemerintah untuk para milenial. Serta, tinggal di hunian vertikal dapat lebih mudah menjangkau kawasan perkantoran dan komersil, dan lebih terhubung dengan fasilitas publik dan transportasi umum.

Hasil survey yang dilakukan Jakarta Property Institute pada tahun 2020 terhadap 300 responden bermayoritas rentang usia 25-35 tahun yang tersebar di daerah Jabodetabek, menunjukkan bahwa 46% responden tidak ingin memilih apartemen sebagai tempat tinggal, sedangkan 54% lainnya ingin memilih apartemen sebagai tempat tinggal. Alasan terkuat mereka yang memilih tidak ingin tinggal di apartemen adalah: pemikiran bahwa rumah tapak sebagai rumah milenial yang lebih ideal, dan; harga sewa/cicilan apartemen yang dianggap mahal menjadikannya pilihan yang kurang ideal sebagai rumah milenial. Hasil survey ini menunjukkan bahwa pro dan kontra terhadap topik hunian vertikal masih imbang di tengah milenial.

Untuk turun tangan dan mensosialisasikan perihal manfaat tinggal di hunian vertikal untuk milenial di Jakarta kepada target audiens, dibutuhkan sebuah

strategi kampanye yang matang. Terlebih, belum ada kampanye sosial dengan topik serupa yang pernah dilakukan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi lain.

METODE PERANCANGAN TEORI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi melalui wawancara langsung dan tidak langsung (kuesioner), studi dokumen, dan studi pustaka. Metode analisis menggunakan SWOT untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal, dan A.O.I untuk mencocokkan jenis-jenis media yang tepat berdasarkan data dari sampel. Sedangkan dalam penentuan strategi kreatif, menggunakan metode Facets *Model of Effects* yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009). Disebutkan bahwa teori ini pengembangan dari teori *think*/*feel*/*do* dengan menambahkan kategori persepsi, asosiasi, dan persuasi lalu menjabarkannya menjadi enam tipe respon: (1) lihat atau dengar, (2) merasakan, (3) berpikir/memahami, (4) percaya, (5) terhubung, dan (6) bertindak atau berbuat.

Teori yang digunakan pertama adalah kampanye dengan definisi yang dijabarkan oleh Rogers dan Storey (1987) yang mengatakan bahwa kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar target audiens yang dilakukan secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Kampanye sosial dijelaskan oleh Venus (2004) sebagai sebuah proses mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisikan masalah-masalah sosial di kemasyarakatan dan bersifat non-komersil dengan tujuan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi secara terlembaga.

Lalu sebagai landasan dalam penyampaian pesan, menggunakan teori desain komunikasi visual. Mengutip dari Cenadi (1999) yang menyebutkan bahwa desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi yang mendasar, yaitu: sebagai sarana identifikasi; sarana informasi dan instruksi, dan; sarana presentasi dan promosi.

HASIL DAN DISKUSI

Target audiens dari kampanye ini adalah generasi milenial dengan rentang usia 25-35 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta di daerah Jakarta, dengan pendapatan menengah ke atas. Tujuan dari kampanye 'Hunian Vertikal Bagi Milenial' adalah untuk mensosialisasikan tentang kemudahan yang didapatkan apabila memilih tinggal di hunian vertikal sebagai milenial di Jakarta dan mendobrak stigma negatif hunian vertikal. Menggaet Jakarta Property Institute, kampanye ini diharapkan juga dapat menaikkan perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap organisasi ini.

Menggunakan Facets *Model of Effects* dan berdasarkan analisis serta pengumpulan data yang dilakukan, ide besar akan berupa rancangan kampanye yang menggunakan media komunikasi massa sebagai media utama serta media pendukung berupa media digital dan media cetak. Media komunikasi massa berupa *podcast* yang akan diisi topik-topik obrolan seputar hunian vertikal dan dilengkapi dengan sesi khusus untuk pengembang swasta memberikan informasi dan mempromosikan propertinya kepada audiens.

Konsep pewarnaan menggunakan warna-warna monokrom (putih dan hitam) untuk memberikan kesan minimalis, bersih, dan korporat (profesional). Dari spektrum warna hitam ke putih, dipilih lima warna kontras yang akan diaplikasikan dalam visual.

Gambar 1 Skema warna
Sumber: Dokumen penulis

Font yang digunakan adalah 'Rubik', memberikan kesan yang tegas namun kasual, sesuai dengan konsep visual yang telah ditentukan. Untuk judul,

menggunakan Rubik Bold, sedangkan untuk *sub-headline* dan *body text* menggunakan Rubik dengan variasi *italic* dan **bold**.

Rubik

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST UVWXYZabcdefghijklmnop qrstuvwxyz1234567890'-= []\;',./~_+{}:"|<>?

Rubik

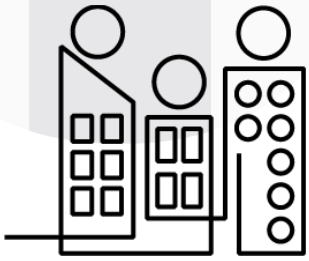
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU VWXYZabcdefghijklmnopqrst uvwxyz1234567890'-= []\;',./~_+{}:"|<>?

Gambar 2 Skema warna
Sumber: Dokumen penulis

Hasil Perancangan

1. Logo

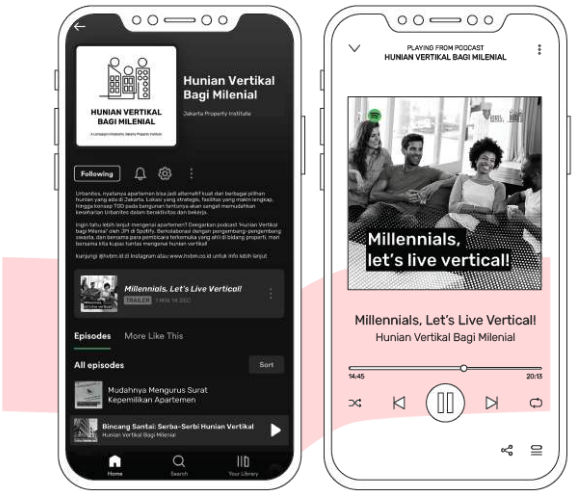
Bentuk logo terinspirasi dari gedung apartemen yang menjulang. Lalu, gedung apartemen kemudian diimprovisasi dengan tambahan bentuk lingkaran diatasnya sehingga menggambarkan sekumpulan orang-orang. Logo juga dibuat dengan konsep *continuos-line* dengan makna 'terhubung'. Dengan begitu, maksud dari logo ini bahwa gedung apartemen adalah tempat bagi para milenial untuk berhuni dan menemukan komunitasnya serta saling tersambung satu sama lain, dengan wilayah atau fasilitas publik lainnya.



Gambar 3 Logo hunian vertikal bagi milenial
sumber: dokumen penulis

2. *Podcast* (Spotify)

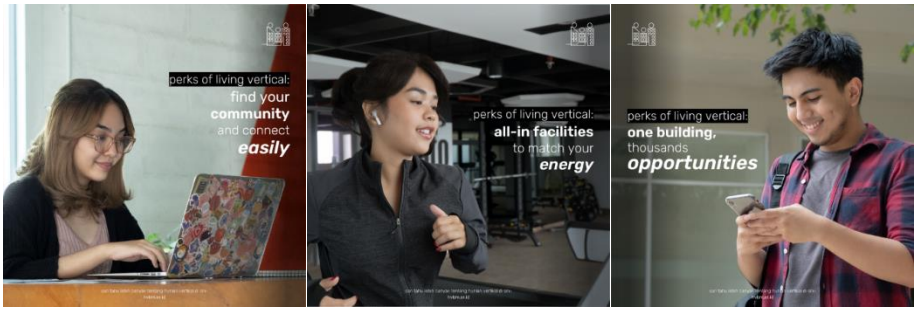
Media komunikasi massa berupa *podcast* yang akan mengundang para ahli bidang tata kota sebagai penyampai teori dan *influencer* yang tinggal di apartemen untuk menceritakan pengalamannya.



Gambar 4 Podcast
Sumber: dokumentasi penulis

3. Media Sosial (Instagram)

Konten media sosial akan memuat informasi seputar hunian vertikal, Jakarta Property Institute, dan kampanye 'Hunian Vertikal Bagi Milenial'.



Gambar 5 Konten instagram
sumber: dokumen penulis

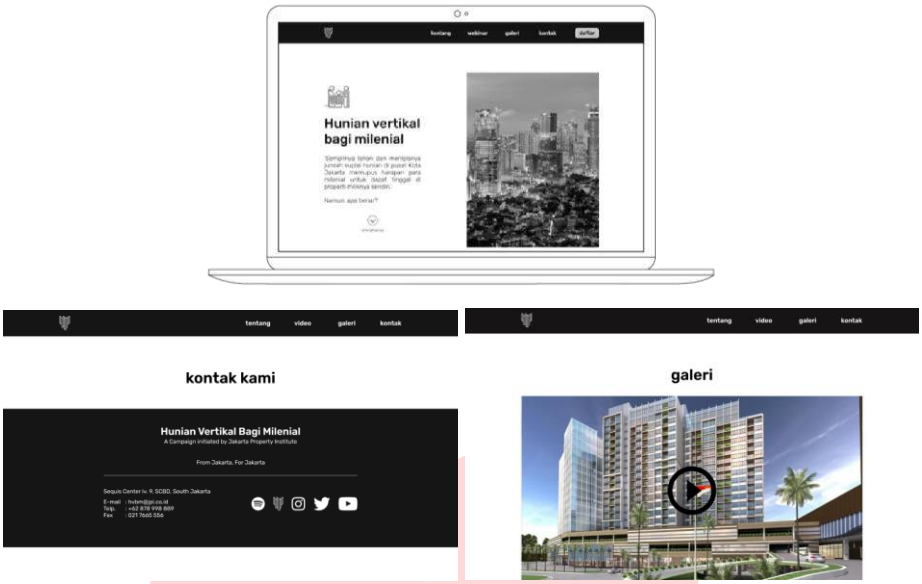
4. Video Iklan

Berdurasi kurang lebih 30 detik. Konsep dan tema video yang menggambarkan detail kehidupan para milenial diharapkan menarik perhatian.

Gambar 6 Video iklan
Sumber: dokumen penulis

5. Laman Web

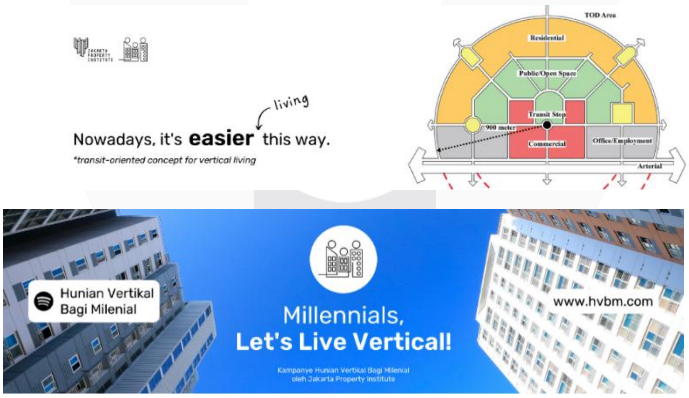
Target audiens akan mencari informasi lebih lanjut tentang Jakarta Property Institute dan kampanye 'Hunian Vertikal Bagi Milenial' melalui laman website www.hvbm.co.id.



Gambar 7 Laman web
sumber: dokumen penulis

6. *Hanging Alley*

Berukuran 100x27cm yang akan digantungkan di 14 spot di langit-langit gerbong KRL selama sebulan.



Gambar 8 Hanging alley
Sumber: dokumen penulis

7. Billboard

Berukuran 3x1,8m yang akan dipasangkan di papan iklan peron KRL dan MRT selama 3 minggu.

Gambar 9 Billboard
Sumber: dokumen penulis

8. *Banner*

Banner berukuran 60x160cm yang akan diletakkan di depan *booth* pameran pengembang yang menjadi sponsor.

Gambar 10 Banner
Sumber: dokumen penulis

9. *Timeline* Kegiatan

Berikut adalah timeline kegiatan kampanye sosial HVBM yang akan dilakukan selama 6 minggu:

Tabel 1 Timeline kegiatan

Bulan 1				Bulan 2	
Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 6
Hanging alley	*Hanging alley*	*Hanging alley*	*Hanging alley*	konten IG (Senin, Jumat)	*pameran hunian*
konten IG (Senin, Rabu)	*billboard*	*billboard*	*billboard*	konten IG (Minggu)	konten IG (Selasa, Kamis)
	video (IG)	konten IG (Senin, Jumat)	konten IG (Selasa, Kamis)	podcast 3 (Rabu)	
	konten IG (Selasa, Kamis)	podcast 1 (Rabu)	podcast 2 (Rabu)		

sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Dari hasil rancangan dapat disimpulkan bahwa target audiens yang cocok untuk kampanye sosial ini adalah para generasi milenial yang bekerja di kawasan Jakarta dengan rentang usia 25 hingga 35 tahun. Merujuk dari hasil analisis menggunakan Facets *Model of Effects* dan hasil dari pengumpulan data, disimpulkan akan menggunakan media komunikasi massa berupa *podcast* yang sedang digandrungi oleh para milenial. Dari penetapan media yang akan digunakan, disimpulkan bahwa visualisasi media kampanye sosial 'Hunian Vertikal Bagi Milenial' untuk Jakarta Property Institute di Jakarta yang tepat adalah: media komunikasi massa berupa *podcast*; media digital berupa media sosial (Spotify dan Instagram) dan laman web, dan; media cetak berupa *billboard*, *hanging alley*, *banner*, dan *merchandise*.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Jakarta Property Institute, Direksi Eksekutif Ibu Wendy Haryanto, dan tim dan kerabat yang bertugas. Serta kepada teman-teman milenial yang ikut andil dalam memberikan data yang dibutuhkan penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, H., Purwandi, L. (2017). *Milenial Nusantara*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal xix.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta : Andi.

Jefkins, Frank. (2009). *Advertising*. Edisi ketiga. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., Amstrong, G. (2016). *Priciples of Marketing*. Inggris: Perason Education Limited.

Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Larson, C. (1992). *Persuasion; Reception and Responsibility*. California: Wardsworsth Publishing Company.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. Taylor \& Francis.

Lyons, S. (2004). *An Exploration of Generational Values in Life and at Work*. Carleton University.

Moriaty, S. (2011). *Advertising*. Jakarta : Kencana. 132

Pfau, M., Parrot, R. (1992). *Persuasive Communication Campaigns*. Canada : Pearson Education.

Purnomo, A. (2020). *Dasar Desain Grafis*. Jakarta : Grasindo

Putri, V. V. P., Arsy, A. N., Kamila, R. K., Tarinanda, A. A. P., Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R. T. H., Prakoso, A. A. D., Indriani, R. O., & others. (2020). *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).

Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta : Dimensi Press

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian DKV*. Yogyakarta : PT. Kanisius.

Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosa Rekatama Media.

Sumber Jurnal:

Cenadi, C. S. (1999). *Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual*. Nirmana, 1(1).

Nurusholih, S. (2019). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia), 4(2). https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935

Limandoko, B. (2000). *Desain Komunikasi Visual dan Perilaku Konsumen*. Nirmana, 2(2).

Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Seni Desain Dan Budaya, vol. 4, no 4, dilihat 6 Januari 2022, http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung/article/view/796

Putra, Y. S. (2017). *Theoritical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Among Makarti, 9(2). https://doi.org/10.52353/ama.v9i2.142

Sutanto, T. (2005). *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*. Pura-pura Jurnal. DKV ITB Bandung. 2 Juli. 15-16.

Tasruddin, R. (2016). *Tren Periklanan di Media Sosial*. In Journal UIN - Alaudin (pp. 15–20). http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504#

Widagdo. (1993). Desain, Teori, dan Praktek. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03.

Sumber Internet:

Kania. (2021). '5 Jenis Rumah Susun yang Harus Kamu Ketahui, Jangan Salah Paham!'. *Dekoruma*. https://www.dekoruma.com/artikel/117813/jenis-rumah-susun (diakses pada 6 Juni 2022)

Markey (2019). '7 Prinsip Desain Grafis yang Perlu Kamu Ketahui dan Pelajari'. *Markey*. https://markey.id/blog/development/7-prinsip-desain-grafis (diakses pada 30 Juni 2022)

Rheny, S. (2022). 'Layout adalah: Pengertian, 5 Elemen Desain Layout, Manfaat, dan Prinsip Pembuatannya'. *Ekrut*. https://www.ekrut.com/media/layout-adalah (diakses pada 13 Juni 2022)