



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

SabangMerauke (Seribu Anak Bangsa Merantau Untuk Kembali) merupakan sebuah gerakan sosial yang diinisiasi oleh sembilan orang anak muda pada tahun 2012. SabangMerauke adalah kegiatan pertukaran pelajar antardaerah di Indonesia yang bertujuan membuka cakrawala anak-anak Indonesia tentang pentingnya pendidikan bagi masa depan, memahami ke-bhineka-an, serta menerima keberagaman yang ada di Indonesia (toleransi).

Putri Lestari selaku *managing director*, pada laporan tahunan SabangMerauke 2015 menuliskan bahwa SabangMerauke telah mencatat beberapa pencapaian sejak didirikannya antara lain peningkatan pendaftar SabangMerauke yang mencapai 933 peserta dari 287 kabupaten di Indonesia, jumlah relawan yang telah mencapai 400 orang, menjalani kerja sama dengan berbagai *stakeholder*, dan diliput di berbagai media nasional maupun internasional. Selain itu, pada 2015 SabangMerauke juga meluncurkan sosial bisnis bernama 'Kenali Nusantara' sebagai *program extension*-nya.

Kenali Nusantara adalah program yang mengajak siswa SMP di Jabodetabek untuk merantau ke daerah dan mengalami hidup bersama dengan masyarakat di sana. Berdasarkan wawancara dengan Putri D. Lestari, inisiator program Kenali Nusantara, mengatakan bahwa program ini bertujuan untuk membangun kemandirian, sikap toleransi, dan cinta Tanah Air dari anak-anak

Indonesia, terutama di kota besar yang diharapkan akan menjadi penerus bangsa. Kegiatan yang akan dilakukan antara lain mengenali tradisi, alam, sejarah dan kebudayaan, serta potensi yang dimiliki oleh daerah tempat perantauan.

Pada April–Mei 2016, Kenali Nusantara membuka pendaftaran untuk program perdana merantau akhir pekan dengan tujuan ke Cirebon. Pendaftaran dibuka untuk siswa SMP di Jabodetabek untuk terlibat sebagai pelajar rantau. Namun, pelaksanaan program ditunda karena peserta tidak mencapai kuota yang diharapkan, yaitu hanya empat pendaftar dari maksimal lima belas peserta. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh tim Kenali Nusantara, hal tersebut terjadi karena kurangnya *awareness* terhadap program ini pada siswa SMP maupun orang tua. Selain itu, promosi yang dilakukan masih hanya sebatas melalui media sosial tanpa adanya strategi yang terintegrasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Kenali Nusantara memerlukan sebuah strategi komunikasi untuk membangun *brand awareness* pada *target audience*-nya. Melalui komunikasi *brand*, publik akan mengetahui program Kenali Nusantara, mempercayai, dan tertarik untuk berpartisipasi dalam program tersebut. Menurut Feldwick (2009), *brand communication* dapat secara tepat menyampaikan informasi tentang *brand*, membuat sebuah *brand* dikenal dan familiar, serta menciptakan asosiasi tertentu tentang sebuah *brand* di benak *audience* (hlm.142).

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan tersebut diperlukan perancangan *brand communication* program Kenali Nusantara sebagai *program extension* dari

organisasi SabangMerauke untuk membangun *brand awareness target audience* untuk terhadap program Kenali Nusantara.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah: Bagaimana perancangan visual *brand communication* program Kenali Nusantara untuk membangun *awareness* pada *target audience*?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan tugas akhir ini dibatasi pada beberapa beberapa hal berikut:

1. Perancangan *brand communication* Kenali Nusantara menerapkan strategi *brand architecture* dari *partner brand*-nya yaitu SabangMerauke. Hal ini dimaksudkan agar terjalin kesinambungan, konsistensi (secara verbal maupun visual), serta memanfaatkan *brand equity* SabangMerauke untuk mengangkat Kenali Nusantara.
2. Strategi *brand communication* dibatasi pada perancangan *advertising* yang pemilihan mediana berdasarkan analisis *touchpoint target audience* dan jumlah *budget* yang tersedia.
3. *Target Audience* terbagi menjadi target primer dan sekunder, yang diidentifikasi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Segmentasi Target Primer dan Sekunder

Segmentasi		Target Primer	Target Sekunder
Geografis	Kota, Provinsi	Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi	Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi
	Usia	12 - 15 tahun	35 - 45 tahun
Demografis	Gender	Laki-laki dan perempuan	Laki-laki dan perempuan
	Kebangsaan	Warga Negara Indonesia	Warga Negara Indonesia
	Etnis	Semua etnis	Semua etnis
	Pekerjaan	Pelajar	Orang tua (<i>parent</i>),
	Pendidikan	SMP, terutama sekolah swasta seperti BPK Penabur, Tirta Marta, Ipeka, Tarakanita, dll.	Perguruan Tinggi
	Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Asing	Bahasa Indonesia dan Bahasa Asing
	Agama	Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindu	Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindu
	Kelas Ekonomi	Menengah atas	Menengah atas
	Tipe Keluarga	<i>Family-oriented</i>	<i>Family-oriented</i>
Psikografis	Gaya Hidup	Menikmati hiburan-hiburan kekinian adalah hal yang penting	
	Ketertarikan	Lebih memilih liburan ke luar negeri daripada eksplorasi wisata lokal. Lebih memilih berbicara	Lebih memilih liburan ke luar negeri daripada eksplorasi wisata lokal.

		dalam bahasa asing karena merasa lebih keren.	
	Kepribadian	<i>positive thinking</i> , berani, aktif, <i>sociable</i> , berpikir kritis, rendah hati, <i>self-motivated</i> , menyukai tantangan dan hal baru.	<i>Supportive</i> , rendah hati, nasionalis, aktif, terbuka, berjiwa muda
	<i>Attitudes</i>	Ingin berkembang dan belajar, sadar bahwa dirinya adalah bagian dari bangsa Indonesia, mau berkontribusi tapi belum menemukan wadahnya.	Bangga jika anaknya berprestasi, mendukung kegiatan yang positif untuk anak, ingin anaknya berkembang
Media	Mayor	Media sosial, poster di sekolah	Media sosial, internet, situs berita, surat kabar
	Minor	Majalah	Majalah

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang hendak dicapai melalui Tugas Akhir ini adalah merancang visual *brand communication* program Kenali Nusantara untuk membangun *awareness* pada *target audience*.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir ini adalah program pertukaran pelajar Kenali Nusantara memiliki strategi komunikasi *brand* yang terintegrasi dengan *partner brand*-nya yaitu SabangMerauke. Sehingga, publik yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu

dan mengenal program Kenali Nusantara sebagai salah satu program dari organisasi SabangMerauke dan tertarik untuk berpartisipasi.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif dengan mengumpulkan data-data atau informasi untuk dianalisis. Menurut Patton (2002) dalam Raco (2010), data dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui cara triangulasi (*triangulation*) yang terdiri dari wawancara (*indepth*), observasi, dan dokumen (hlm. 110-111). Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan proses pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan *open-ended* (Patton dalam Raco, 2010, hlm.110). Penulis melakukan wawancara langsung dengan *co-founder* program pertukaran pelajar Kenali Nusantara, Meiske D. Ayu untuk mengetahui tujuan dan visi misi yang melatarbelakangi program Kenali Nusantara.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan guna memperoleh gambaran berupa sikap, tindakan, interaksi, pembicaraan, dan sebagainya (Patton dalam Raco, 2010, hlm.110). Penulis melakukan observasi dengan melakukan pengamatan langsung terhadap pertemuan-pertemuan yang dilakukan oleh tim Kenali Nusantara sehingga penulis

dapat memahami lebih mendalam mengenai konsep program dan rencana ke depan dari Kenali Nusantara. Penulis juga melakukan observasi terhadap perilaku *target audience* dalam menggunakan media.

3. Dokumen

Dokumen yaitu data berupa material tertulis dalam bentuk *memorabilia*, korespondensi, atau audiovisual (Patton dalam Raco, 2010, hlm.111). Penulis melakukan penelitian dokumen dengan melihat video dokumentasi *pitching* ide program Kenali Nusantara yang telah diunggah di internet serta dokumen tertulis berupa proposal, *presentation slide*, foto-foto, dan video dokumentasi.

1.7. Metode Perancangan

Menurut Landa (2011), proses perancangan dapat digambarkan melalui tahap berikut:

1. Orientasi

Orientasi merupakan proses memahami entitas sebagai objek perancangan.

Pada tahap orientasi penulis melakukan pengumpulan data berupa informasi dasar dari program Kenali Nusantara, antara lain visi, misi, nilai, *target audience*, kompetitor, dan sebagainya. Data dan informasi diperoleh dari wawancara penulis dengan *co-founder* program Kenali Nusantara dan SabangMerauke. Melalui tahap ini, penulis mengetahui orientasi yang ingin dituju.

2. Analisis

Analisis merupakan proses berpikir lebih mendalam, mengolah data, menarik korelasi antara satu informasi dengan lainnya, membuat sintesa, menyusun strategi, dan membuat kesimpulan untuk proses kreatif berikutnya. Setelah data-data yang menunjang latar belakang penelitian berhasil dikumpulkan, penulis mengolah data sehingga memperoleh premis-premis yang akan digunakan sebagai dasar dalam perancangan komunikasi *brand* program Kenali Nusantara yang dirumuskan dalam *creative brief*. Pada tahap ini, penulis juga merumuskan pesan yang akan dikomunikasikan agar sejalan dengan objektifnya.

3. Konseptualisasi

Penulis menggunakan *creative brief* untuk mengabstraksikan ide sebagai konsep perancangan *brand communication* program Kenali Nusantara. Dalam pengembangan konsep, penulis memperhatikan segmentasi *audience* yang menjadi sasaran.

4. Desain

Desain dibuat mengacu pada konsep dan riset yang telah dilakukan. Ide yang berupa abstraksi diwujudkan dan dikembangkan dalam bentuk visual. Penulis membuat desain berdasarkan prinsip dan elemen desain yang sebagai landasan perancangan. Proses desain dimulai dari *thumbnail sketch* hingga pengerjaan *digital*.

5. Implementasi

Setelah perancangan ulang logo dan identitas visual selesai dibuat, penulis mengaplikasikannya ke media-media pendukung sesuai dengan *touchpoint* yang telah dianalisis, misalnya *magazine advertisement*, brosur, *social media*, *merchandise*, dan sebagainya. Selanjutnya diakhiri dengan proses produksi dengan mempertimbangkan *material*, teknik produksi, *finishing*, dan sebagainya.



U
M
N

1.8. Skematika Perancangan

