

**PERANCANGAN KAMPANYE “BUDAYA
MEMBACA” UNTUK PELAJAR TINGKAT SMP-SMA
KOTA YOGYAKARTA**



Diajukan oleh :

Aditya Septian Pamungkas

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012/2013**

**PERANCANGAN KAMPANYE “BUDAYA
MEMBACA” UNTUK PELAJAR TINGKAT SMP-SMA
KOTA YOGYAKARTA**

USP/PE	KOTA YOGYAKARTA	
INV.	4.180/W/S/2013	
KLAS		
TERIMA	18-07-2013	tid CN P



Diajukan oleh :

Aditya Septian Pamungkas

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012/2013**



**PERANCANGAN KAMPANYE “BUDAYA
MEMBACA” UNTUK PELAJAR TINGKAT SMP-SMA
KOTA YOGYAKARTA**



Diajukan oleh :

Aditya Septian Pamungkas

NIM : 081 1797 024

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DISAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012/2013**

**PERANCANGAN KAMPANYE “BUDAYA
MEMBACA” UNTUK PELAJAR TINGKAT SMP-SMA
KOTA YOGYAKARTA**



**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Disain Komunikasi Visual**

2013

Tugas Akhir Karya Disain berjudul:
Perancangan Kampanye Budaya Membaca Untuk Pelajar SMP-SMA Kota Yogyakarta

Diajukan oleh Aditya Septian Pamungkas , NIM 0811797024 Program Studi Disain Komunikasi Visual Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta telah di setujui

Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 23 April 2013.

Pembimbing I/Anggota



Drs. Baskoro Suroyo Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Pembimbing II/Anggota



Novi Mayasari, SH.,LL.M.
NIP. 19820405 200604 2 001

Cognate/Anggota



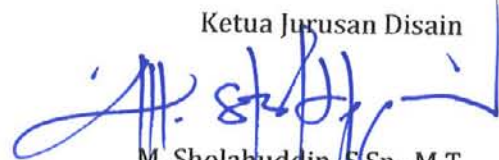
Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 19570318 198703 1 002

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual

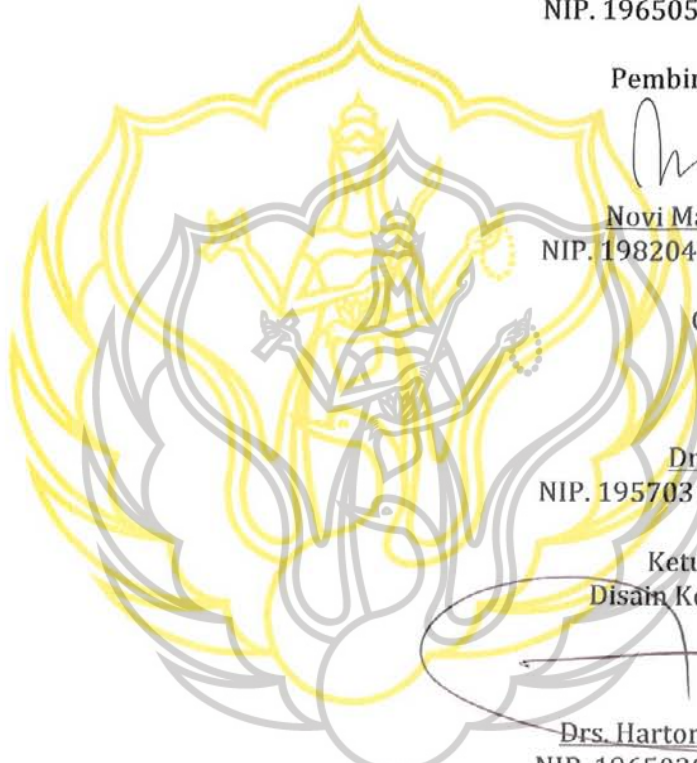


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain



M. Sholahuddin, S.Sn., M.T
NIP. 19701019 199903 1 001



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan Judul:

PERANCANGAN KAMPANYE “BUDAYA MEMBACA” UNTUK PELAJAR TINGKAT SMP-SMA KOTA YOGYAKARTA

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau publikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Mei 2013

Aditya Septian Pamungkas

NIM. 081 1797 024

Aku kesal Bapakku melarangku merokok...

Berdalih agar aku terlihat maskulin, dewasa dan gahul dengan rokok....

Amboy, mungkin saja Bapak ingin aku memberi contoh kepadaku dalam mendidik anak agar tidak merokok adalah dengan memberi contoh nyata, ini pelajaran untuk masa depan.

Atau mungkin saja Bapak tau apa yang tersembunyi dibalik rokok hingga melarangku.

Aku benci ibu melarang aku pulang ke rumah larut malam...

Berdalih agar aku terlihat anak masa kini, tidak kuper dan tidak norak....

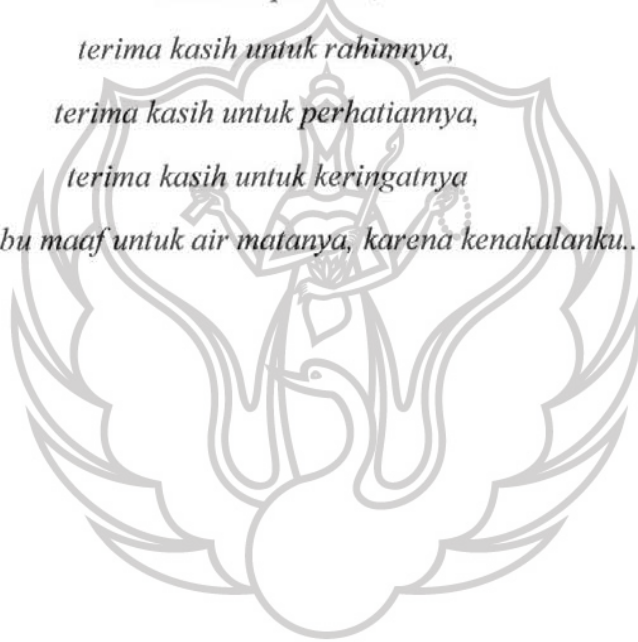
Oh men, mungkin saja Ibu merindukan waktu bersamaku, karena pagi-sore lelah bekerja untuk masa depanku.

Atau mungkin saja Ibu ingin aku belajar di rumah, karena ibu tau manfaat belajar, setidaknya agar aku tidak bodoh.

Aaaahh.. Aku ini yang masih bau kencur seolah-olah ingin melangkahi pengalaman Bapak-Ibu yang terlebih dulu merasakan pahit-manis kehidupan, tanpa memperhatikan makna dibalik pesannya....

Benarlah, aku tidak pernah benar-benar tau apa yang ada didalam hati Bapak-Ibu bila aku hanya memandang dari sudut pandangku, hingga aku benar-benar belajar....

*Untuk Bapak-Ibu,
terima kasih untuk rahimnya,
terima kasih untuk perhatiannya,
terima kasih untuk keringatnya
dan seribu maaf untuk air matanya, karena kenakalanku..*



Dunia adalah media untuk belajar, bukan untuk sombong.

(Penulis)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanallahu Wa Ta'ala*, Tuhan semesta alam atas seluruh karunia-Nya dan Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa Sallam* atas ajaran yang dibawanya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir Karya Desain ini dengan baik.

Tugas Akhir ini merupakan tugas karya penciptaan melalui sebuah perancangan karya yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Strata Satu (S1). Karya yang dihasilkan memuat sebuah konsep, makna, wujud, dan teknik berdasarkan kaidah-kaidah estetika sesuai dengan bidang yang dipelajari dan ditempuh, yang disusun secara sistematis dalam bentuk tulisan ilmiah serta eksekusi karya desain. Adapun judul dari Tugas Akhir ini adalah, "*Perancangan Kampanye "Budaya Membaca" Bagi Pelajar SMP-SMA Kota Yogyakarta*", yang disusun pada semester gasal, tahun ajaran 2012/2013.

Diluar kepentingan untuk memenuhi syarat kelulusan studi pada jenjang Strata Satu (S1), penulis cukup menikmati selama proses pengerjaan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini, bagaimana proses penulis belajar dalam Tugas Akhir ini dengan bersungguh-sungguh guna mendapatkan ilmu yang bermanfaat yang penulis harapkan selama pengerjaan Tugas Akhir ini. Melalui media Tugas Akhir, penulis cukup mendapatkan gambaran yang komprehensif dari salah satu cabang disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, yakni Periklanan, dari bagaimana penulis menemukan latar belakang masalah perancangan melalui fenomena yang penulis amati (baik dari data observasi maupun literatur buku), pengumpulan data literature terkait perancangan, teknik penulisan karya ilmiah hingga proses kreatif serta proses pengerjaan karya iklan (membentuk team kerja, mencari talent, lokasi dan property hingga kerja team di lapangan dan editing).

Segala pengerjaan karya Tugas Akhir ini banyak memberi manfaat bagi wawasan penulis untuk modal di masa yang akan datang, *insya Allah*, penulis banyak belajar ilmu periklanan baik dari aspek teori maupun praktek. Penulis merasa, manusia sangat membutuhkan belajar untuk menambahkan wawasan khazanah ilmu pengetahuan, melalui Tugas Akhir inilah media untuk penulis belajar secara sungguh-sungguh untuk tujuan tersebut.

Terkait dengan tema yang diangkat dalam perancangan ini adalah membaca merupakan sebuah aktivitas penting bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari, karena banyak manfaat yang diperoleh oleh manusia itu sendiri saat melakukan aktivitas membaca, diantaranya manfaatnya adalah manusia dapat belajar ilmu pengetahuan secara mandiri, dapat meningkatkan daya ingat, dapat menambah wawasan mengenai dunia ilmu pengetahuan dan dapat membagi pengetahuan tersebut kepada siapa saja yang membutuhkannya.

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar, namun pada kenyataannya masih banyak pelajar kota Yogyakarta yang belum menerapkan Budaya Membaca, khususnya pelajar tingkat SMP-SMA, mereka lebih senang dengan dunia-dunia hiburan, *nongkrong*, *gadget* dan persepsi mereka mengenai dunia buku atau belajar masih dalam zona membosankan, padahal mereka-mereka itulah calon generasi penerus untuk membangun masa depan kota Yogyakarta ini, kota pelajar.

Untuk itu Desain Komunikasi Visual memiliki andil yang cukup besar dalam melihat gejala sosial ini dan mencari solusi atas masalah ini, bagaimana merancang kampanye sosial ini agar semenarik mungkin dalam menarik perhatian pelajar SMP-SMA kota Yogyakarta terhadap wacana Budaya Membaca bagi pelajar SMP-SMA kota Yogyakarta. Semoga dengan adanya perancangan ini dapat membina pelajar kota Yogyakarta untuk mulai membudayakan membaca, terutama bagi penulis sendiri. Dan semoga perancangan kampanye Iklan Layanan Masyarakat mengenai wacana Budaya Membaca pelajar SMP-SMA kota Yogyakarta ini dapat memberikan banyak manfaat bagi siapa pun yang membutuhkan.

Yogyakarta, Maret 2013

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Tentu saja tidak lupa dalam penyusunan Tugas Akhir dari awal hingga akhir proses pengerjaan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah banyak membantu. Sebagai ungkapan terima kasih penulis tujukan kepada :

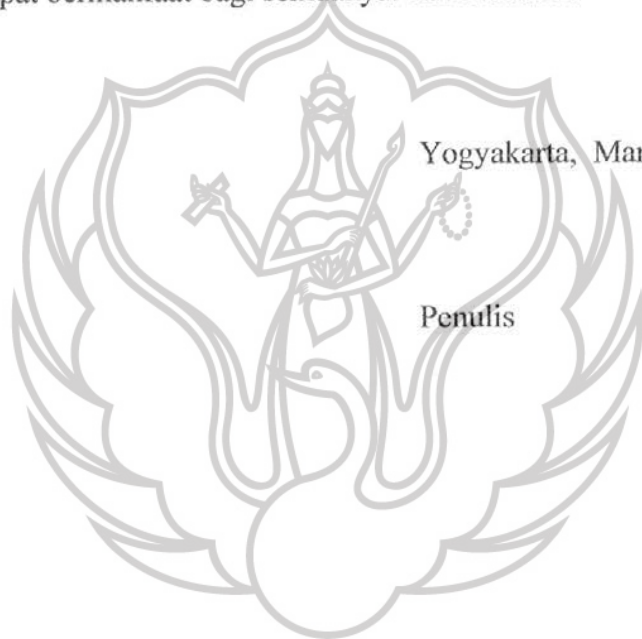
1. Bapak-Ibu, kakak saya Putry Sasanty dan segenap keluarga besar yang selalu mendukung, menjaga, menyayangi, dan mendoakan, serta memberikan segala yang terbaik untuk penulis. Terima Kasih, semoga Allah *Subhanallahu Wa Ta'ala* membalas dengan yang lebih baik, *amien*.
2. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, yang telah banyak memberikan dukungan.
3. Bapak Endro Tri Sutanto, M.Sn., selaku Dosen Wali, yang selalu memberi dorongan semangat dan dukungan hingga kelancaran studi penulis.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak membantu dan mendukung melalui kritik dan opini, memberikan banyak kesempatan penulis untuk berkembang lebih baik.
5. Ibu Novi Mayasari, SH.,L. LM., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan dukungan, motivasi, masukan opini dan kritik tentang hal-hal kecil yang luput oleh penulis mengenai penulisan hingga berbagi info terbaru seputar Tugas Akhir.
6. Bapak Gogor Bangsa, M.Sn atas segala info mengenai TA via Facebook.
7. Kepada teman-teman team, AyuPaundra (Tv '10), Adyn (Tv '10), Husain (Foto '08) dan Aci (Foto '08).
8. Kepada teman-teman talent dan pendukung, Avintya, Nanda, Endah, Tika, Jihan, Fajar, Vito, Rizki, Hidayat, Zahra, Zaim, Santa, Anjar, Robi, Rohmat, Mustain, Ariel, Belva, Imel, ibu Ana dan Jovan, ibu Eni, bapak Susilo.
9. Orien buat pinjaman kameranya.
10. Abe buat pinjaman kamera dan *tablet* PC-nya.
11. Isna, Risna, Nizam dan Rembrandt buat peminjaman propertinya (Rapot SMA seragam SMA, buku pelajaran SMA).
12. Kepada teman-teman diskusi (baik empat mata maupun via *virtual*), terima kasih *sharingnya*, terima kasih inspirasinya.

13. Kepada teman-teman berbagi kebahagiaan selama ini, Rato, Wiko, Febryan, Rembrandt, Budi, Imam, Tofa, Yopi, Eko, Amirul, Mario, Nanda, Alfian, Sulton, Panji, Deny, Abe, Yanuar, Danu, Ari, Galuh, Aulia, Febrina, Risna, Sayyidha, Tatith dan segenap teman-teman lain yang telah memberi banyak pengaruh positif dalam membentuk karakter saya, terimakasih atas warnawarninya, terima kasih untuk terapi sayurnya, akan selalu ada ruang rindu untuk kalian.
14. Kepada teman-teman tim display, Wiko, Ari, Rato, Galuh, Risna, Danu, Nanda, Imam, Tofa dan Panji.
15. Kepada teman-teman seperjuangan keluarga besar Langit Biru DKV 2008.
16. Kepada teman-teman Keluarga Mahasiswa Islam (KMI).
17. Kepada teman-teman keluarga besar Wisma Galang.
18. Kepada teman-teman futsal Nankatsu Team, untuk kebersamaan berolahraga.
19. Kepada teman-teman Drawing Lover.
20. Kepada teman-teman lintas angkatan DKV ISI Yk.
21. Kepada teman-teman lintas jurusan dan fakultas ISI Yk.
22. Mas Imron dan mbak Rani, terima kasih atas tempat tinggalnya di awal perkuliahan.
23. Bapak Andika Dwijatmiko, selaku praktisi periklanan dan CEO Syafa'at Marcomm, terima kasih untuk wawancara dan ilmunya yang bermanfaat.
24. Kepada seluruh narasumber, bapak Tri selaku ketua pimpinan Perpustakaan kota Yogyakarta, untuk waktu wawancaranya.
25. Bapak Priyo Sambodo, selaku Kepala Seksi Kurikulum Pendidikan Dasar, Dinas Pendidikan, untuk waktu wawancaranya.
26. Ibu Endang Sri Rusmartuti selaku Penilik Pendidikan Non Formal, Dinas Pendidikan, untuk waktu wawancaranya.
27. Mbak Nurul Hidayati Ning Mersiana selaku Pengelola Perpustakaan SMA N 5 Yogyakarta, untuk waktu wawancaranya.
28. Mas Mecca Arfa selaku Pengelola Perpustakaan SMPN 2 Yogyakarta, untuk waktu wawancaranya.
29. Mbak Lista Rantika selaku Relawan Pengelola TBM Perpustakaan Heritage Kotagede, untuk waktu wawancaranya.
30. Mas Faiz Ahsoul selaku Pengelola TBM Gelaran Indonesia Buku, untuk waktu wawancaranya.

31. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah *Subhanallahu Wa Ta'ala* membalas dengan yang lebih baik, *amien*.

Dan pada akhirnya, penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa dalam karya Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis selalu mengharapkan kritik dan opini yang sifatnya membangun demi membangun kreativitas, menambah pembendaharaan wawasan ilmu dan berkembangnya pola pikir penulis untuk modal di masa depan, terutama pada karya-karya yang akan lahir selanjutnya, *insya Allah*.

Semoga ini dapat bermanfaat bagi semuanya. Terimakasih.



Yogyakarta, Maret 2013

Penulis

ABSTRAK

Membaca merupakan sebuah aktivitas penting bagi manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari, karena banyak manfaat yang diperoleh oleh manusia itu sendiri saat melakukan aktivitas membaca, manfaat dari membaca diantaranya adalah manusia dapat belajar ilmu pengetahuan secara mandiri, dapat meningkatkan daya ingat, dapat menambah wawasan mengenai dunia ilmu pengetahuan dan dapat membagi pengetahuan tersebut kepada siapa saja yang membutuhkannya.

Yogyakarta merupakan sebuah kota yang terletak ditengah pulau Jawa terkenal dengan citranya sebagai kota pelajar. Namun bila dilihat dari realitas yang ada masih banyak masyarakat kota Yogyakarta yang belum membiasakan diri untuk melakukan aktivitas membaca ini, sangat disayangkan mengingat kota Yogyakarta ini dikenal sebagai kota Pelajar, khususnya pelajar itu sendiri, yakni dari kalangan pelajar tingkat SMP-SMA, minat membaca mereka masih sangat rendah.

Untuk itulah perlunya sebuah ajakan untuk meningkatkan minat membaca bagi pelajar SMP-SMA kota Yogyakarta dengan pendekatan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) dalam ruang lingkup Periklanan yang dikemas dalam Perancangan Kampanye Iklan Layanan Masyarakat (ILM) agar tercipta budaya membaca dikalangan pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta. Pada perancangan ini akan menggunakan metode penelitian 5W 1H dalam mendapatkan pemecahan masalah.

Keyword: Membaca, Desain, ILM, Kampanye

ABSTRACT

Reading is an important activity for humans in their everyday life. That's because reading give alot of benefit such as improve knowledge, improve memory, improve more insight into the world of science and to share this knowledge to anyone who needs it.

Yogyakarta, a city located in the middle of Java Island is well known for its image as a city of students. However, when we look at the reality, there are still many people of Yogyakarta aren't usual to this activity of reading. Futhermore there are a lot of students from the junior and senior high school who still have a very low reading interest. Unfortunately, considering that Yogyakarta is known for its predicate as a city of students.

To solve this problem, its important to increase the urge to read, especially for the Yogyakarta Junior-senior high school students using the visual communication design approach. This awareness is packaged in the form of Public service announcement (PSA) campaign in order to improve the reading interest among the students. This design will use the 5W 1H research method in solving problems.

Keywords: Reading, Design, PSA, Campaign

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	x
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Lingkup Perancangan.....	8
D. Tujuan Perancangan.....	8
E. Manfaat Perancangan.....	9
F. Definisi Operasional.....	9
G. Metode Perancangan.....	12
H. Metode Analisis.....	15
I. Skematika Perancangan.....	16

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	17
A. Tinjauan Literatur Tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM).....	17
1. Sejarah ILM.....	23
2. Sejarah ILM Di Indonesia.....	27
3. Pengetian ILM.....	30
B. Tinjauan Literatur Perancangan.....	41
1. Data Literatur Tema Perancangan.....	41
2. Data Lembaga Terkait Perancangan.....	42
C. Data Empiris Minat Membaca Pelajar SMP-SMA Kota Yogyakarta.....	48
1. Wawancara Dinas Pendidikan.....	52
2. Wawancara Pengelola Perpustakaan Sekolah Tingkat SMP-SMA.....	54

3. Wawancara Pengelola Taman Bacaan Masyarakat.....	57
D. Data Upaya Pemecahan Masalah Yang Dilakukan Pihak Terkait.....	62
E. Analisis Situasi.....	63
1. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung.....	63
2. Analisis Akar Masalah.....	65
F. Simpulan.....	67
G. Usulan Pemecahan Masalah.....	68

BAB III KONSEP PERANCANGAN.....73

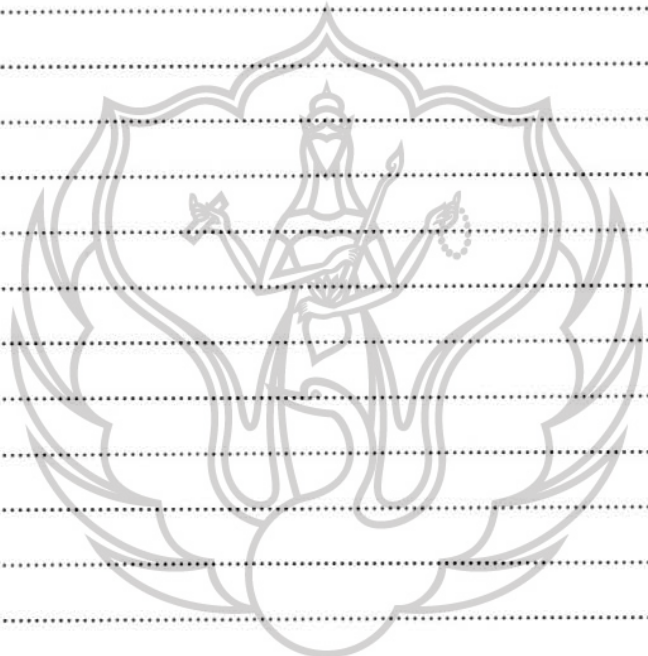
A. Konsep Media.....	73
1. Tujuan Media.....	75
2. Strategi Media.....	77
a. Khalayak sasaran.....	80
b. Personifikasi Khalayak Sasaran.....	83
c. <i>Consumer Journey</i>	85
d. <i>Consumer Insight</i>	98
e. Pemilihan Media.....	98
f. Program Media.....	112
B. Konsep Kreatif.....	113
1. Tujuan Kreatif.....	123
2. Strategi Kreatif.....	128
a. Isi Pesan (<i>What To Say</i>).....	131
b. Bentuk Pesan (<i>How To Say</i>).....	132
3. Program Kreatif.....	133
a. Tema Pesan/Big Idea.....	134
b. Strategi Penyajian Pesan.....	135
c. Pengarahan Pesan Visual (<i>art directing</i>).....	135
d. Penulisan Naskah Untuk Seluruh Media Yang Dipilih.....	148
e. Pengarahan Teknis.....	152
f. Biaya Media.....	156
g. Biaya Kreatif.....	157

BAB IV VISUALISASI.....	158
A. Sinopsis.....	158
B. Data Visual Karya ILM.....	162
C. Data Visual Karakter ILM.....	164
D. Data Visual Media Yang Digunakan.....	167
E. Rough Layout (Layout Kasar)	169
1. Pengembangan Ide Dasar.....	169
2. Sketsa Logo Kampanye ILM.....	172
3. Sketsa Desain Kampanye ILM.....	176
F. Comprehensive Layout.....	185
1. Logo Kampanye ILM.....	185
2. Desain Kampanye ILM Budaya Membaca.....	195
G. Final Design <i>Logo</i> Kampanye.....	212
H. Final Desain Kampanye ILM Budaya Membaca.....	217
I. Desain Event “Jogja Book Festival” (Media Kampanye ILM).....	277
1. Rough Layout.....	277
a. Sketsa <i>Logo Event</i>	277
b. Sketsa Desain Kampanye <i>Event</i>	279
2. Comprehensive Layout.....	280
a. Logo <i>Event</i> “Jogja Book Festival”	280
b. Desain Kampanye <i>Event</i>	289
3. Final Desain.....	290
a. <i>Logo Event</i>	290
b. Final Desain Kampanye <i>Event</i>	294
 BAB V PENUTUP	 302
A. Kesimpulan.....	302
B. Saran.....	305
DAFTAR PUSTAKA.....	308
LAMPIRAN.....	316

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	23
Gambar 2.....	24
Gambar 3.....	25
Gambar 4.....	26
Gambar 5.....	26
Gambar 6.....	28
Gambar 7.....	29
Gambar 8.....	30
Gambar 9.....	31
Gambar 10.....	32
Gambar 11.....	33
Gambar 12.....	34
Gambar 13.....	35
Gambar 14.....	36
Gambar 15.....	36
Gambar 16.....	37
Gambar 17.....	39
Gambar 18.....	60
Gambar 19.....	60
Gambar 20.....	61
Gambar 21.....	61
Gambar 22.....	140
Gambar 23.....	142
Gambar 24.....	144
Gambar 25.....	146
Gambar 26.....	147
Gambar 27.....	147
Gambar 28.....	160
Gambar 29.....	161
Gambar 30.....	161
Gambar 31.....	162
Gambar 32.....	162

Gambar 33.....	163
Gambar 34.....	163
Gambar 35.....	164
Gambar 36.....	164
Gambar 37.....	164
Gambar 38.....	164
Gambar 39.....	164
Gambar 40.....	164
Gambar 41.....	165
Gambar 42.....	165
Gambar 43.....	165
Gambar 44.....	165
Gambar 45.....	166
Gambar 46.....	166
Gambar 47.....	166
Gambar 48.....	166
Gambar 49.....	166
Gambar 50.....	166
Gambar 51.....	167
Gambar 52.....	167
Gambar 53.....	167
Gambar 54.....	167
Gambar 55.....	167
Gambar 56.....	168
Gambar 57.....	168
Gambar 58.....	168
Gambar 59.....	168
Gambar 60.....	169
Gambar 61.....	169
Gambar 62.....	169
Gambar 63.....	169
Gambar 64.....	169
Gambar 65.....	169
Gambar 66.....	170

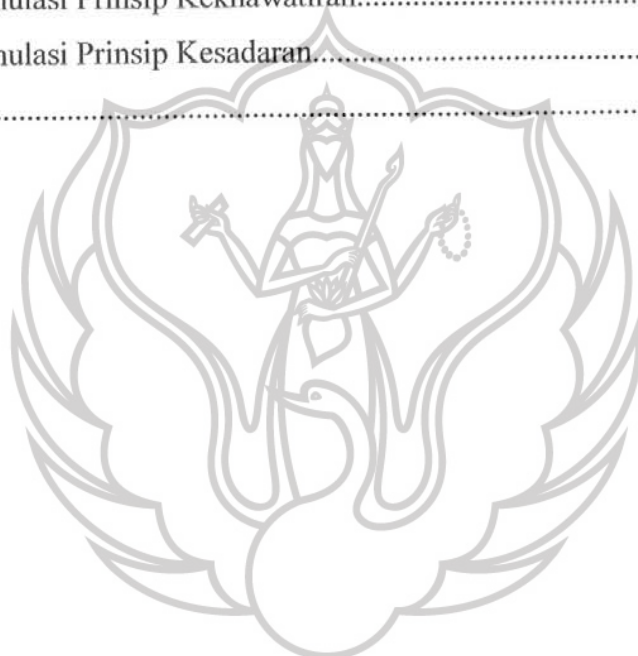


Gambar 67.....	170
Gambar 68.....	170
Gambar 69.....	170
Gambar 70.....	170
Gambar 71.....	170
Gambar 72.....	175



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Statistik Pengunjung Perpustakaan Kota Yogyakarta.....	49
Tabel 2 Data Statistik Peminjaman Buku Perpustakaan Kota Yogyakarta.....	50
Tabel 3 Data Statistik Kenggotaan Perpustakaan Kota Yogyakarta.....	50
Tabel 4 Data Empiris Minat Membaca Khalayak Sasaran (Kuesioner).....	52
Tabel 5 Data Statistik Pengunjung Perpustakaan SMA N 5 Yogyakarta.....	56
Tabel 6 Consumer Journey Khalayak Sasaran 1.....	85
Tabel 7 Consumer Journey Khalayak Sasaran 2.....	89
Tabel 8 Rangkaian Acara Event Kampanye Budaya Membaca.....	110
Tabel 9 Program Media.....	112
Tabel 10 Penjabaran Stimulasi Prinsip Kekhawatiran.....	119
Tabel 11 Penjabaran Stimulasi Prinsip Kesadaran.....	122
Tabel 12 Biaya Media.....	158



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Membaca itu penting, membaca juga merupakan tiang ilmu karena dengan membaca kita jadi tahu banyak hal mengenai ilmu pengetahuan, teknologi, kebudayaan, dan pengetahuan positif lainnya. Membaca membuka kesadaran kita betapa pentingnya ilmu pengetahuan sebagai modal masa depan. Membaca juga dapat membantu mengembangkan pemikiran dan menjernihkan cara berfikir, membaca dapat meningkatkan pengetahuan dan meningkatkan memori dan pemahaman.¹ Membaca penting karena membuat menjadi seorang yang mandiri dalam belajar ilmu pengetahuan. Sehingga tak akan tergantung pada sekolah, les, kursus, atau seminar. Membaca akan menumbuhkan kemampuan untuk berpikir kreatif, kritis, analitis dan imajinatif.² Dengan demikian dapat dipahami, bahwa dengan membaca dapat memberikan dan meningkatkan nilai-nilai positif bagi aspek kehidupan manusia dan bisa mendapatkan ilmu pengetahuan secara mandiri .

Berdasarkan penelitian kegemaran membaca anak usia 15 tahun sangat memprihatinkan, Hasil penelitian oleh Tim Program of International Student Assesment (PIS) milik Balitbang Kemedikbudnas menunjukkan kegemaran membaca anak usia 15 tahun sangat memprihatinkan. Sekitar 37,6 % hanya membaca tanpa bisa menangkap maknanya, dan 24,8 % hanya bisa mengaitkan teks yang dibaca dengan satu informasi pengetahuan saja.³

Masyarakat kota Yogyakarta sendiri belum memiliki budaya membaca. Komisi X DPR RI memprihatinkan masih rendahnya minat baca masyarakat di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sungguh ironis Yogyakarta yang

¹ <http://www.scribd.com/doc/24942834/Pentingnya-Membaca> (Diakses tanggal 15/10/2012, pukul : 12:28 WIB)

² <http://suhadinet.wordpress.com/2008/06/19/enam-alasan-pentingnya-membaca/> (Diakses tanggal 15/10/2012, pukul : 12:12 WIB)

³ http://kelembagaan.pnri.go.id/beranda/berita/index.php?box=dtl&id=1095&from_box=lst&hlm=3&search_region=&search_lingkup=&search_activation=&search_keyword (Diakses tanggal 20/09/2012, pukul 20.58 WIB)

terkenal sebagai kota pelajar dan kota pendidikan, namun masyarakatnya belum memiliki minat baca yang tinggi. Bagaimana dengan kota-kota lain di Indonesia. Demikian disampaikan anggota komisi X Eko Hendro Purnomo saat pertemuan dengan Gubernur provinsi DIY, senin, 24/4/2012 di kepatihan Yogyakarta.⁴

Menurut studi statistik keanggotaan perpustakaan kota Yogyakarta, pelajar sekolah menengah pertama (SMP) hanya 2,17% dan pelajar sekolah menengah atas (SMA) hanya 7% saja. Hilangnya program jam belajar masyarakat (JBM) juga menjadi bukti bahwa kurangnya minat membaca pelajar kota Yogyakarta. Ada beberapa faktor yang menyebabkan kurangnya minat membaca pelajar kota Yogyakarta. Pertama, berdasarkan data empiris pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta lebih memilih menonton televisi, mengakses internet, mengotak-atik *gadget*/teknologi, terlena oleh *trend*, nongkrong bersama teman-teman, menghadiri pentas seni dan pameran distro dan lain sebagainya yang sifatnya hiburan semata.

Kedua, citra yang kurang baik dari pelajar terhadap perpustakaan sebagai tempat hukuman dari guru. Hasil wawancara dengan saudara Mecca Arfa⁵ menurutnya citra buruk yang disandang oleh perpustakaan karena sebagai tempat hukuman guru kepada murid. Karena fenomena ini banyak sekali terjadi disekolah-sekolah, setiap murid datang terlambat ke sekolah atau pun melanggar aturan kemudian murid tersebut dihukum berdiam diri di perpustakaan, sehingga memunculkan persepsi kepada siswa-siswi bahwa perpustakaan adalah ruang hukuman.

Ketiga, persepsi pelajar mengenai membosankannya aktivitas membaca, bagi mereka yang belum membiasakan dengan aktivitas membaca ini mereka akan dengan mudah menjadi bosan, dikarenakan belum membiasakan aktivitas membaca dan belum adanya perhatian lebih dari orang tua mengenai aktivitas membaca.

⁴ <http://www.dpr.go.id/id/berita/komisi10/2012/apr/24/3863/komisi-x-prihatinkan-minat-baca-masyarakat-yogya-rendah> (Diakses tanggal 05/11/2012, pukul 16.04 WIB)

⁵ Wawancara dengan saudara Mecca Arfa selaku Pengelola Perpustakaan SMPN 2, pada tanggal 10/10/2012 pukul 09:30 WIB

Keempat, kesenjangan sosial masyarakat, seperti latar belakang orang tua yang rendah pendidikan dan ekonomi sehingga menjadikan pola pikir mereka tidak peduli terhadap pendidikan anak-anaknya.

Menurut Bapak Priyo Sambodo⁶ selaku Kepala Seksi Kurikulum Pendidikan Dasar, Dinas Pendidikan, menurut beliau jika diamati perilaku pelajar maupun masyarakat umum kota Yogyakarta belum menerapkan budaya membaca, hal ini dapat dilihat pada saat kondisi-kondisi menunggu, seperti di terminal, bandara, stasiun, dalam kereta dan dalam bus, mereka lebih sering menghabiskan waktunya dengan mengobrol dan bermain gadget, dibandingkan dengan mengisi waktu menunggu itu dengan membaca. Menurut pengalaman beliau saat berkunjung ke negara Australia dan Jepang, masyarakat disana sangat membiasakan diri dengan membaca, saat menunggu maupun didalam kereta. Di Australia, kereta disana memiliki perpustakaan didalam keretanya. Kemudian karena hilangnya program jam belajar masyarakat menjadikan dampak yang buruk. Untuk itu masyarakat, sekolah dan anak harus saling mendukung untuk menciptakan masyarakat budaya membaca.

Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmu yang menjadi satu spesialisasi keilmuan. Desain komunikasi visual dianggap lebih menekankan pada masalah komunikasi. Desain komunikasi visual memiliki cakupan bidang ilmu yang cukup luas, meliputi semua desain atau rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata (dapat dilihat dan diamati secara nyata).⁷

Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah cabang disiplin ilmu yang memiliki andil besar dan peranan didalam aspek kehidupan ini, termasuk dalam dunia pendidikan yang dapat membantu mensosialisasikan pentingnya pendidikan melalui menciptakan masyarakat budaya membaca. Desain Komunikasi Visual merupakan salah satu cara untuk mengkampanyekan kegiatan sosial seperti ini, untuk nantinya kampanye ini dapat dilaksanakan dengan sedemikian rupa dan semenarik mungkin, agar kesuksesan dari

⁶ Wawancara dengan Bapak Priyo Sambodo, selaku Kepala Seksi Kurikulum Pendidikan Dasar, Dinas Pendidikan pada tanggal 08/10/2012 pukul 08:00 WIB

⁷ Sanyoto, Sadjiman Ebd, 2006, *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Yogyakarta: Dimensi Press, hlm, 01.

kampanye ini pun dapat berhasil. Dalam cakupan bidang sosialisai Desain Komunikasi Visual ini lebih dikenal dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Istilah ILM merupakan terjemahan dari *public service advertising*. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat.⁸ Dari pendapat ini dapat disimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat merupakan suatu bentuk kegiatan untuk mensosialisasikan nilai-nilai sosial yang tengah dihadapi oleh masyarakatnya untuk mendapatkan keuntungan sosial itu pula, yakni masyarakat dapat menjalankan pesan-pesan sosial yang disampaikan oleh penyelenggara iklan layanan masyarakat itu sendiri.

Komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan semua hubungan antarmanusia dan yang memperkembangkan semua lambang pikiran, yang disampaikan lewat perantara media untuk menyiarkannya.⁹ Komunikasi diartikan juga sebagai sarana yang menghubungkan antarmanusia lewat perantara media. Sementara itu, visual adalah sesuatu yang bersifat kasat mata. Dengan demikian, komunikasi visual adalah sarana yang menghubungkan antarmanusia lewat perantara media yang bersifat kasat mata.¹⁰ Artinya proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan komunikasi kepada khalayak sasaran melalui perantara media-media publikasi.

Menurut Subakti keberadaan ILM di Indonesia sudah lama, dimungkinkan usianya hampir sama dengan iklan komersil. Akan tetapi, pada awalnya isi pesan ILM hanya terbatas pada hal-hal tertentu yang diketahui

⁸ Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, hlm. 104.

⁹ Efendy, Onong Uchjana, 1981, *Kepimpinan dan Komunikasi*, Bandung: Penerbit Alumni, hlm. 40.

¹⁰ Sanyoto, Sadjiman Ebdi, Op Cit, hlm, 07.

masyarakat. Sehingga, kegunaannya hampir sama dengan media penerangan.¹¹ Artinya kegiatan masyarakat dengan menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media menyampaikan pesan sosial dan nilai-nilai luhur kepada masyarakat luas untuk memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi oleh masyarakat setempat, dapat dikatakan bahwa kebutuhan masyarakat akan iklan layanan masyarakat hampir sama dengan kebutuhan mereka terhadap sosialisasi produk dagang.

Menurut David Berman daripada membagikan gaya hidup, konsumsi dan kecanduan pada bahan kimia, desainer dapat menggunakan kekuatan profesional mereka, keterampilan persuasif dan kebijakan untuk menolong mendistribusikan ide yang dibutuhkan dunia, seperti: informasi kesehatan, penyelesaian konflik, teknologi, kebebasan pers, kebebasan berbicara, hak asasi manusia, demokrasi.. dan juga menyebarkan obat untuk virus penghabis uang dan virus belanja karena tubuh kita semua belum punya daya tahan untuk hal itu.¹² Menurut pendapat ini, David menjelaskan bahwa fungsi desain bukan hanya sekedar untuk kebutuhan komersial saja, desain juga bukan saja digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai gaya hidup yang sebenarnya masyarakat itu sendiri tidak memerlukan produk itu sendiri, karena faktor mencari keuntungan belaka mereka menggunakan desain untuk keuntungan tersebut, namun pada dasarnya desain juga dapat digunakan sebagai alat untuk membantu mencari solusi gejala permasalahan yang tengah dialami oleh masyarakat. Dapat dikatakan juga desain dapat disalah gunakan menjadi alat untuk menciptakan gaya hidup konsumerisme.

Konsumsi sebagai satu sistem diferensiasi-yaitu sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol dan prestise sosial-adalah sistem yang menandai kedatangan masyarakat konsumen, di dalam era konsumerisme, masyarakat hidup di dalam satu bentuk relasi subjek dan objek yang baru, yaitu relasi konsumerisme.¹³ Gaya hidup konsumerisme adalah gaya konsumsi yang

¹¹ Subakti, Baty, 1993, *Sejarah Periklanan Indonesia*, Jakarta: Penerbit Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, hlm. 57.

¹² Berman, David, 2010, *Do Good Design*, Indonesia: Aikon, hlm. 39.

¹³ Piliang, Yasraf Amir, 2003, *Hipersemiotika*, Yogyakarta: Jalasutra, hlm,147-148.

ditopang oleh proses penciptaan diferensi secara terus menerus lewat mekanisme tanda, citra dan makna simbolik, ia adalah juga gaya belanja yang proses dan perkembangbiakannya didorong oleh logika hasrat dan keinginan, ketimbang logika kebutuhan, konsumen dikondisikan untuk merayakan makna-makna simbolik, ketimbang fungsi utilitas objek.¹⁴ Menurut pandangan ini, gaya hidup konsumerisme adalah gaya hidup yang dipenuhi oleh konsumsi-konsumsi palsu ketimbang nilai fungsi dan kebutuhan itu sendiri.

Desainer mempunyai tanggung jawab sosial yang penting karena di dunia ini desain adalah inti dari tantangan sekaligus solusi. Desainer menciptakan begitu banyak hal dalam dunia yang kita tinggali ini, mulai dari hal-hal yang kita konsumsi, sampai dengan menciptakan harapan-harapan apa yang ingin kita penuhi. Desainer mempunyai kekuatan luar biasa untuk mempengaruhi bagaimana dunia ini berjalan, dan bagaimana kita merancang masa depan. Desain adalah penyeimbang universal. Kalau desain dibuat secara efektif dan dengan integritas, desain akan memberikan nilai estetika, nilai ekonomi, nilai sosial dan nilai budaya.¹⁵ Peran desain beserta desainernya diupayakan menjadi pioner dalam mengatasi perubahan dan pembaruan.¹⁶ Dalam pendapat ini dapat dikatakan desain memiliki solusi untuk memecahkan masalah yang tengah dihadapi dunia, dengan desain manusia mampu mengubah perilaku masyarakat umum menjadi lebih baik.

Oleh karena itulah Perancangan Kampanye ILM Budaya Membaca Bagi Pelajar SMP-SMA Kota Yogyakarta ini dibuat. Desain Komunikasi Visual memiliki andil yang cukup besar dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Yogyakarta ini, khususnya pelajar tingkat SMP-SMA, salah satunya adalah dengan iklan layanan masyarakat yang berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang bernilai luhur, mengubah paradigma khalayak sasaran dan kemudian mengubah perilaku khalayak sasaran menjadi lebih sadar dengan budaya membaca, dan menjadikan membaca sebagai kebutuhan dalam aspek kehidupan hingga

¹⁴ Piliang, Yasraf Amir, 2011, *Dunia Yang Dilipat*, Bandung: Matahari, hlm, 238.

¹⁵ Berman, David, *Op Cit*, hlm. 1 & 34

¹⁶ Tinarbuko, Sumbo, *Op Cit*, hlm, 21.

mereka peduli dengan aktivitas membaca ini sebagai modal ilmu pengetahuan untuk menghadapi masa depan, karena dalam menghadapi masa depan tidak berbekal ilmu pengetahuan masyarakat dapat terjerumus kepada dampak globalisasi yang semakin berkembang pesat.

Ciri karya desain komunikasi visual yang mampu menjadi penanda sebuah kebudayaan: pertama, karya desain komunikasi visual harus mampu tampil secara atraktif, komunikatif dan persuasif. Kedua, karya harus dapat mencerdaskan masyarakat terkait dengan pesan yang ingin disampaikan dan keberadaannya harus bisa diterima masyarakat luas. Ketiga, taat dan mengikuti perilaku adat istiadat yang berlaku, menjunjung tinggi moralitas dan mengedepankan kearifan budaya lokal.¹⁷ Dari pemahaman ini dapat disimpulkan bahwa karya desain komunikasi visual mampu menjadi solusi dengan menggunakan ketiga ciri yang telah dijelaskan.

Diharapkan dari pesan komunikasi kampanye iklan layanan masyarakat yang disampaikan kepada pelajar SMP-SMA kota Yogyakarta dapat lebih cerdas lagi dalam mengatur kebutuhan dunia hiburan dan dunia pendidikan ataupun keduanya dapat dikolaborasikan, sehingga membaca bukan lagi sebagai aktivitas yang membosankan, melainkan aktivitas yang menghibur, seperti terhiburnya mereka dalam melakukan aktivitas diluar aktivitas membaca hingga timbul persepsi dalam benak pelajar bahwa aktivitas membaca merupakan aktivitas yang dapat menghibur diri dan membuka wawasan mereka, menghibur diri dengan menambah ilmu pengetahuan melalui aktivitas membaca.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual kampanye Budaya Membaca pada pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta yang efektif, komunikatif dan estetis ?

¹⁷ Tinarbuko, Sumbo dkk, 2008, *Katalog Pameran The Highlight, Dari Medium Ke Transmedia, Pameran Seni Rupa FSR ISI Yogyakarta*, Yogyakarta: Penerbit FSR ISI Yogyakarta, hlm, 16.

C. Lingkup Perancangan.

1. Perancangan ini sebatas strategi kampanye iklan layanan masyarakat dan visualisasinya beserta aplikasinya. Dan hasil perancangan berupa aplikasi ajakan untuk menanamkan budayakan membaca kepada masyarakat untuk lebih peduli akan aktivitas membaca, pendidikan dan wawasan ilmu pengetahuan.
2. Target audiens Kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini diidentifikasi melalui beberapa hal sebagai berikut :

a. Demografi

Dari anak-anak usia 12 tahun hingga remaja 18 tahun. Dalam perancangan ini fokus terhadap pelajar tingkat SMP-SMA.

b. Geografi

Seluruh pelajar tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta, karena dalam perancangan ini fokus dengan cakupan wilayah Yogyakarta kota.

c. Psikografi

Semua lapisan pelajar tingkat SMP-SMA mulai dari kelas bawah hingga atas, dari yang aktif dalam kegiatan membaca hingga yang belum aktif dengan kegiatan membaca.

d. Behaviour

Mulai dari siswa-siswi pelajar tingkat SMP-SMA yang pada umumnya aktif dalam kegiatan membaca dalam keschariannya, karena diharapkan juga mampu untuk mengajak rekan-rekannya untuk dapat berpartisipasi dalam mensukseskan pesan yang disampaikan dalam kampanye ini.

D. Tujuan Perancangan

Merancang komunikasi visual kampanye Budaya Membaca untuk pelajar tingkat SMP-SMA Kota Yogyakarta yang efektif, komunikatif dan estetis.

E. Manfaat perancangan

1. Bagi Institusi

Memberikan tambahan referensi literatur mengenai iklan layanan masyarakat dengan mengangkat kasus budaya membaca kepada institusi terkait, agar nantinya dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa penerus sebagai referensi literatur penelitiannya.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai sarana mengajak masyarakat untuk lebih gemar melakukan aktivitas membaca karena hal ini merupakan salah satu faktor negara-negara tetangga berkembang, baik individu maupun bermasyarakat, agar tercipta lingkungan yang gemar membaca serta merubah karakter bangsa ke arah yang lebih baik.

3. Bagi Mahasiswa

Merupakan proses pembelajaran bagaimana merancang konsep kampanye budaya membaca agar tertanam dalam hati masyarakat akan pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas yang nantinya dapat mengubah paradigma masyarakat mengenai budaya membaca.

F. Definisi Operasional

1. Kampanye

Menurut kamus ilmiah populer, kampanye adalah gerakan serempak (untuk menarik simpatisan).¹⁸ Menurut Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.¹⁹

Charles U. Larson membagi kampanye menjadi tiga katagori yang dikutip ulang oleh Drs. Antar Venus, M.A. dalam bukunya berjudul

¹⁸ Dermawan, Hendro dkk, 2010, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Yogyakarta: Bintang Cemerlang, hlm. 272.

¹⁹ <http://all-about-theory.blogspot.com/2010/03/pengertian-kampanye.html> (Diakses tanggal 18/09/2012, pukul 14:10 WIB)

“Manajemen Kampanye”, yaitu : *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.²⁰

- a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- b. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuan antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap perilaku publik yang terkait.

2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Teknik pemasaran dan advertising yang efektif tidak hanya penting bagi bisnis, tetapi juga bagi organisasi nonprofit yang terlibat dalam isu-isu komunitas, kebijakan publik dan amal. Pemasaran non profit digunakan oleh organisasi seperti rumah sakit, agen pemerintahan, kebun binatang, museum, orkestra, organisasi agama, lembaga amal, dan universitas dan

²⁰ <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=15319> (Diakses tanggal 19/09/2012, pukul 22.58 WIB)

sekolak untuk “menjual” jasa, program dan ide mereka.²¹

Periklanan pelayan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.²²

3. Budaya

Budaya adalah sebagai suatu perkembangan dari kata majemuk budidaya, yang berarti daya dari budi. Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta, karsa dan rasa.²³ Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut kebudayaannya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan-kegiatan ekonomi dan politik dan teknologi, semua berdasarkan pola-pola budaya.²⁴

4. Membaca

Membaca adalah aktivitas yang kompleks dengan mengerahkan sejumlah besar tindakan yang terpisah-pisah. Meliputi: orang harus menggunakan pengertian dan khayalan, mengamati dan mengingat-ingat. Kita tidak dapat membaca tanpa menggerakkan mata atau tanpa menggunakan pikiran kita.

²¹ Sandra dkk, 2009, *Advertising*. Alih Bahasa Tribowo B.S, Jakarta: Kencana, hlm.665.

²² Lee, Monle dan Johnson, Carla, 1999, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, hlm. 9.

²³ Hartono dkk, 1986, *Ilmu Budaya Dasar*, Surabaya: Penerbit CV Pelangi, hlm. 9.

²⁴ Mulyana, Deddy dan rakhmat, Jalaluddin, 1990, *Komunikasi Antarbudaya*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, hlm. 18.

Unsur utama membaca adalah otak, mata hanya alat mengantarkan gambar ke otak lalu otak memberikan interpretasi terhadap apa yang dituju oleh mata itu. Interpretasi itu tidak tergantung pada ketajaman penglihatan, tetapi kejernihan dan kekayaan pengertian kita, pada persepsi kita.²⁵

5. Pelajar Tingkat SMP-SMA kota Yogyakarta

Pelajar kota Yogyakarta ini sendiri merupakan khalayak sasaran dalam perancangan kampanye ini, karena dalam perancangan iklan layanan masyarakat budaya membaca ini memiliki fokus kepada pelajar tingkat SMP-SMA wilayah kota Yogyakarta, karena melalui data empiris, minat membaca pelajar inilah yang masih rendah, dalam ruang lingkup wilayah untuk perancangan kampanye iklan layanan masyarakat ini pun memiliki fokus pada wilayah dalam *ring road* Yogyakarta.

G. Metode Perancangan

1. Data Yang Dibutuhkan

a. Data Verbal

Yakni data yang dapat diperoleh melalui hasil pengamatan data dilapangan, serta dari teori-teori yang didapat dari sumber-sumber referensi terpercaya, baik dari buku, surat kabar, artikel internet dan data literatur lainnya yang dapat mendukungnya proses perancangan sehingga mendapatkan informasi yang memadai dan dituangkan dalam visualisasi.

b. Data Visual

Yakni berbagai macam data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa foto maupun video yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam perancangan yang dapat mendukungnya proses perancangan terkait.

²⁵ Soedarso, 1988, *Reading Sistem Membaca Cepat dan Efektif*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, hlm. 4.

2. Metode pengumpulan Data

a. Data Primer

- 1) Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan topik perancangan secara langsung oleh pewawancara kepada responden yang merupakan target audiens kemudian jawaban tersebut ditulis atau direkam untuk selanjutnya dianalisis sehingga mendapatkan informasi dan data yang akurat.
- 2) Kuisisioner, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan topik perancangan kepada responden secara tertulis untuk mempermudah dan mempersingkat waktu responder.

b. Data Sekunder

Penelitian Pustaka, mencakup membaca literatur dari buku, makalah, jurnal, internet dan media masa sebagai referensi dari sumber-sumber yang memuat informasi mengenai topik perancangan dan landasan teori yang digunakan. sumber-sumber dapat berupa buku, internet, artikel media massa dan literatur lain yang berkaitan dengan topik perancangan.

c. Studi Dokumentasi

Yakni berbagai macam data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa foto maupun video yang berkaitan dengan tema yang diangkat dalam perancangan yang dapat mendukungnya proses perancangan terkait.

3. Alat / Instrument Yang Digunakan

Di dalam proses perancangan kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini, dibutuhkan kamera untuk mendokumentasikan hasil studi dokumentasi gunan menjadikan data pendukung perancangan terkait kemudian seperangkat unit computer PC yang dilengkapi dengan berbagai perangkat lunak (software) desain grafis seperti Adobe Photoshop CS4, Adobe InDesign CS4 dan juga Adobe Illustrator CS4 serta alat –alat pendukung sketsa dalam proses desain, seperti pensil, kertas, penghapus yang semuanya berguna dalam proses penciptaan elemen-elemen visual yang nantinya akan

diterapkan ke dalam berbagai media aplikasi perancangan Iklan Layanan Masyarakat ini.

4. Rencana Pengolahan Data

a. Pengumpulan Data

1) Data Primer

- a) Wawancara
- b) Kuisioner

2) Data Sekunder

- a) Studi Buku
- b) Studi Makalah
- c) Studi Artikel Via Internet
- d) Studi Artikel Media Massa
- e) Studi Jurnal
- f) Studi Literatur Lainnya

3) Studi Dokumentasi

- a) Studi Objek Foto Terkait Perancangan
- b) Studi Video Terkait Perancangan

b. Identifikasi dan Analisis

c. Perancangan

- 1) Verbal
- 2) Visual

d. Tahap Visualisasi

- 1) Studi Desain (Tipografi, Warna, Ilustrasi)
- 2) Eksperimen gaya desain
- 3) Penyiapan Materi
- 4) *Rough Layout*
- 5) *Layout Komprehensif*
- 6) Produksi
- 7) *Finishing*

H. Metode Analisis 5W+1H

Dalam menganalisis data perancangan kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini dengan metode 5W+1H (*What, Who, When, Why, Where and How*). Kemudian dari data-data tersebut dilakukan analisis lebih lanjut dan evaluasi untuk menjawab pertanyaan tersebut kemudian menyelesaikan masalah yang ada dari data-data yang telah didapat dan dapat memecahkan masalah komunikasi pesan dalam kampanye ini secara komunikatif, efisien dan estetik.



I. Skematika Perancangan

