

Perancangan Kampanye FLATSLIGHT untuk Membangun Solidaritas Peserta Program Beasiswa FLATS

Brigitte Wu

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
brigittewu01@student.ciputra.ac.id

Daigo Tanu Saputra

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
dsaputra01@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK

FLATSLIGHT adalah kampanye sosial yang bertujuan untuk menyalakan semangat para peserta beasiswa FLATS, yakni program di bawah naungan Yayasan Kaki Dian Emas (YKDE), dalam membangun solidaritas dan mempererat kebersamaan di antara para peserta lainnya. Pada program FLATS, para peserta akan menjalani berbagai kegiatan pelatihan di Lawang dalam 1 tahun pertama. Selama berjalannya pelatihan ini, peserta akan tinggal di pemondokan atau asrama yang tersedia. Pelaksanaan pelatihan dari program FLATS, lebih mengarah untuk pengembangan aspek-aspek kerohanian dan karakter peserta didik secara individu. Keresahan utama pihak YKDE adalah, peserta yang cenderung bosan terhadap kegiatan pembelajaran dan kabur dari asrama, meninggalkan aktivitas yang seharusnya mereka lakukan selama program FLATS. Salah satu faktor penyebabnya adalah, kurangnya fasilitas media hiburan untuk kegiatan di dalam ruangan. Situasi ini diperburuk dengan keadaan pandemi COVID-19 yang membatasi peserta untuk keluar dari lingkungan asrama. Kampanye hadir untuk memberikan solusi dengan membangun *home theater* di pemondokan. Kampanye dilaksanakan dengan mengumpulkan dana untuk membeli *home theater* sebagai salah satu media hiburan, serta sebagai alternatif media pembelajaran di pemondokan. Sehingga melalui prasarana tersebut, peserta tidak hanya bertemu untuk belajar, tetapi juga untuk bersosialisasi antar sesama.

Kata Kunci: FLATSLIGHT, YKDE, beasiswa FLATS, kampanye sosial, *home theater*

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi ini, banyak tantangan dan halangan yang harus dihadapi oleh masyarakat. Penurunan aktivitas yang diakibatkan batasan-batasan sosial pun menjadi salah satu permasalahan yang ada karena pergerakan masyarakat menjadi tidak leluasa dan tertunda. Masalah lain yang timbul dari pembatasan yang akan dibahas di sini adalah resiko menurunnya motivasi dan tertekannya pelajar dalam menjalani edukasi. Namun, masyarakat tidak bisa terus terdiam menunggu situasi ini usai dengan sendirinya karena kebutuhan hidup tidak dapat ditunda dan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Timbulnya pemikiran-pemikiran

baru yang diakibatkan tuntutan akan inovasi dan kreativitas semakin tinggi untuk memberikan solusi tanpa harus melanggar batasan. Desain pun muncul sebagai produk kreativitas tersebut, membuatnya secara langsung menjadi jawaban dari solusi yang dicari masyarakat. Melihat definisi kata desain sendiri, desain berperan sebagai kemampuan manusia membentuk dan membuat lingkungan hidupnya sendiri demi pemenuhan kebutuhan dan memberikan makna pada kehidupan sehari-hari manusia (Heskett, 2002).

Berangkat dari sini, sebagai mahasiswa yang berkecimpung di bidang industri kreatif, FLATSLIGHT datang sebagai solusi berupa desain sosial yang dapat kami berikan kepada masyarakat. FLATSLIGHT adalah kampanye sosial yang bergerak terkhusus untuk membantu para mahasiswa yang berpartisipasi dalam program beasiswa FLATS, yakni program di bawah naungan Yayasan Kaki Dian Emas (YKDE). Tujuan utama dari kampanye adalah untuk menyalakan semangat dalam membangun solidaritas dan mempererat kebersamaan. sebagai mahasiswa dalam bidang industri kreatif, FLATSLIGHT datang sebagai strategi desain sosial dari kami. FLATSLIGHT adalah kampanye sosial yang bergerak terkhusus untuk membantu para mahasiswa yang berpartisipasi dalam program beasiswa FLATS, yakni program di bawah naungan Yayasan Kaki Dian Emas (YKDE). Tujuan utama dari kampanye adalah untuk menyalakan semangat dalam membangun solidaritas dan mempererat kebersamaan.

KAJIAN TEORI

Social Design

Social design hadir sebagai cara untuk berpikir tentang apa, mengapa, dan bagaimana sebuah desain, baik dalam bentuk produk maupun proses, dapat atau tidak menjawab kebutuhan masyarakat yang selalu berubah (Stickdorn, 2011). Desainer memiliki banyak kemampuan selain mendesain. Seorang desainer harus melewati proses kreatif untuk mengidentifikasi sebuah masalah, meneliti, menganalisis, mengevaluasi, dan akhirnya membuat konsep, menguji, serta mengkomunikasikan solusi. Desain bukan hanya tentang hasil akhirnya, tetapi juga proses dan solusi yang diberikan.

Pembuatan Kampanye

Lazimnya, dalam proses pembuatan sebuah kampanye kita harus melewati beberapa proses. Salah satu proses yang penting dalam pembuatan kampanye adalah menentukan target market yang sesuai. Kita harus menentukan siapa target market primer dan sekunder. Proses ini harus dilakukan dengan tepat dan benar untuk mendapatkan hasil yang akurat (Wheeler, 2009). Meski siapa saja dapat menjadi target market sekunder, belum tentu solusi yang kita tawarkan bisa menjawab kebutuhan mereka.

Brand Identity

Menurut *99designs*, *brand identity* merupakan kumpulan seluruh elemen yang diciptakan perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat bagi konsumennya. Saat sebuah *brand* sudah memiliki *brand identity*-nya pasti banyak orang yang mengenali dan mengingatnya dengan mudah, bahkan adanya *brand identity* ini

dapat membuat orang akan menjadi setia berlangganan dengan produknya. *Brand identity* sendiri dalam buku *Brand Identity Essentials* bisa berupa logo, warna, desain, dan hal yang menggambarkan *brand* tersebut. Identitas *brand* sering disalahartikan sebagai logo, padahal identitas ini memiliki arti lebih luas. *Brand identity* bisa berarti elemen lain yang mewakili kesan yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada konsumennya.

METODOLOGI

Jenis Penulisan

Penulisan bersifat deskriptif analisis di mana metode ini merupakan cara kerja dalam suatu pemecahan masalah dengan cara mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan situasi atau keadaan dari objek permasalahan dari sudut pandang penulis jurnal, makalah, atau karya ilmiah, sehingga bersifat subjektif didukung dengan data dari studi literatur.

Fokus Riset

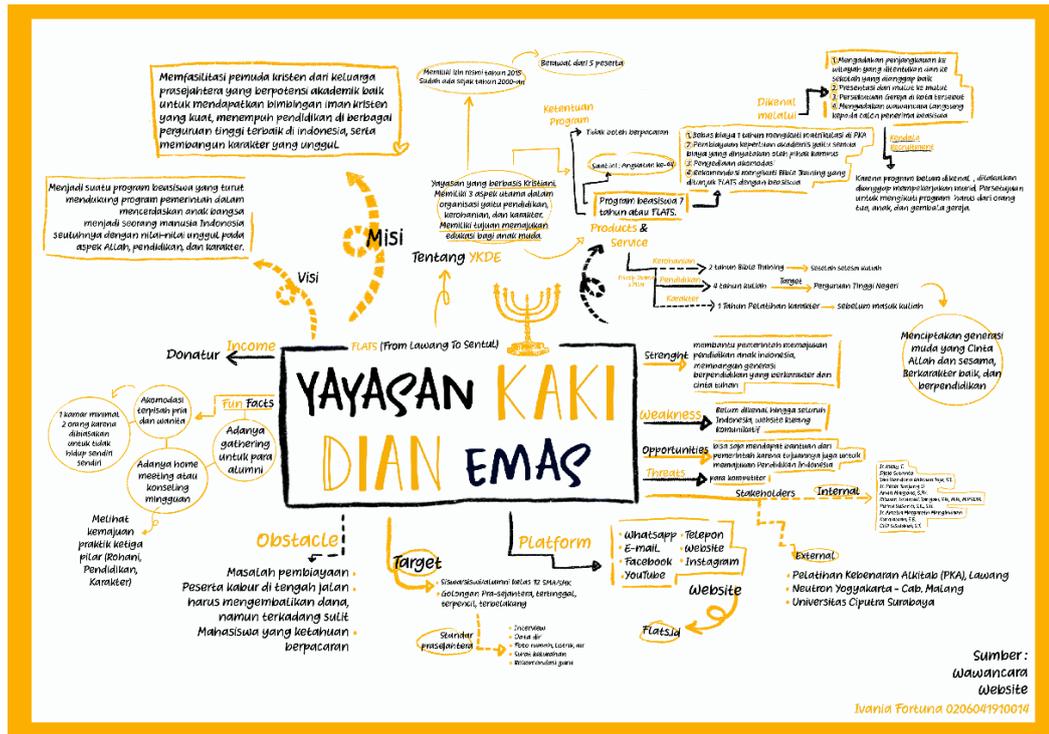
Subjek dan objek permasalahan yang diteliti adalah para peserta program beasiswa FLATS dan teori-teori disertai dengan psikologi dalam unsur-unsur desain. Kedua permasalahan tersebut dianalisis bertujuan sebagai pedoman dasar bagi perancangan kampanye FLATSLIGHT. Riset teori dan psikologi dalam desain sendiri dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk membuat unsur-unsur visual dalam kampanye.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses analisa merupakan gabungan dari data primer dan data sekunder. Data primer terutama didapat melalui wawancara langsung dengan seorang *PIC* dari pihak YKDE dan sangat banyak memberikan informasi bagi analisis terhadap para peserta. Selain itu, data sekunder didapat melalui riset dan analisis pada beberapa website, berita, jurnal, buku-buku elektronik, dll. mengenai program FLATS, psikologi warna, arti-arti simbol atau bentuk, pembuatan logo, dan sebagainya untuk menunjang data lainnya.

Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan mencocokkan seluruh data yang terkumpul satu dengan yang lainnya. Kemudian, membuat bagan/*mindmap* untuk mempermudah pengertian terhadap informasi tersebut sebelum menarik kesimpulan dari hasil riset dan menentukan permasalahan yang ingin kami fokuskan disertai dengan solusinya.



Gambar 1 Mindmap Hasil Wawancara. (Sumber: Fortuna, 2021)

PEMBAHASAN

**Creative Summary FLATSLIGHT
 Terbentuknya Kampanye**

Informasi yang lebih rinci terhadap sejarah YKDE diberikan pada saat wawancara dengan pihak YKDE, dimulai dari bagaimana yayasan terbentuk hingga pengoperasian media digital yang dimiliki, serta perjalanan program beasiswa FLATS. Program berlangsung selama 7 tahun dan terbagi dalam tiga periode. Periode pertama adalah masa untuk menyiapkan peserta selama 1 tahun dengan melakukan Pelatihan Kebenaran Alkitab (PKA) dan tinggal bersama di asrama yang berlokasi di Lawang. Periode kedua adalah masa perkuliahan selama 4 tahun. Terakhir adalah periode pematangan di mana peserta akan menjalani pelatihan Alkitab di Sentul selama 2 tahun. Fokus FLATSLIGHT dalam perancangan kampanye adalah kegiatan periode pertama tersebut, ditambah dengan pernyataan PIC dari pihak YKDE bahwa adanya peserta yang berulah karena menurunnya motivasi dan dirinya merasa tertekan dalam menjalani kegiatan FLATS.

Pada wawancara yang lebih lanjut, dijelaskan bahwa pada kondisi normal, biasanya para peserta dalam masa pelatihan 1 tahun pertama berekreasi dengan berjalan-jalan di sekitar asrama untuk bersosialisasi dengan warga sekitar dan mempelajari bagaimana kehidupan sehari-hari mereka. Namun, akibat keadaan pandemi sekarang, peserta tidak dianjurkan untuk terlalu sering berinteraksi dengan warga. Pada asrama pun disediakan sebuah lapangan yang dapat digunakan peserta untuk bermain basket, voli, tenis meja, dll. Setelah itu, dari sini kami sadar bahwa fasilitas untuk rekreasi yang bersifat indoor tidak dimiliki peserta dan inilah yang

mendasari konsep pembuatan kampanye FLATSLIGHT dengan menggalang dana untuk membeli *home theater*. Di sisi lain, cara YKDE mempromosikan program mereka adalah dengan mengadakan safari ke wilayah jangkauan dan melakukan sosialisasi atau dengan kata lain, secara mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital yang ada juga masih kurang maksimal. FLATSLIGHT pun ingin membantu YKDE dalam promosi program tersebut melalui media digital.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang FLATSLIGHT gunakan yaitu melalui dua cara. Media yang digunakan untuk komunikasi secara *daring* di antaranya adalah Instagram dan *website*. Kedua media digital ini dijadikan pilihan karena Instagram adalah salah satu media yang paling umum digunakan pada zaman ini dan *website* umumnya pun digunakan organisasi-organisasi untuk memperjelas detail informasi. Pada media sosial akan diunggah terutama informasi seputar apa yang dilakukan FLATSLIGHT, bagaimana penyaluran dana dilaksanakan, kegunaan *home theater* bagi peserta, testimoni-testimoni peserta program dan donatur, dan sebagainya. Selain itu juga akan diunggah hal unik yang didapatkan dengan mengikuti program FLATS. Misalnya, dalam 7 tahun perjalanan program beasiswa FLATS akan dilaksanakan pelatihan Alkitab pada 1 tahun pertama untuk persiapan, serta 2 tahun terakhir sebagai periode pematangan.

Kerja sama dengan Campaign.com pun akan dilaksanakan untuk meraih jaringan yang lebih luas dan mengajak orang-orang untuk berpartisipasi dalam berbagai tantangan aksi sosial melalui aplikasi Campaign #ForChange yang nantinya pun menjadi salah satu sumber pengumpulan donasi bagi kami. Tidak hanya secara *daring*, kampanye FLATSLIGHT pun akan dipromosikan secara *luring* dengan membagikan brosur serta membuka kotak donasi dalam acara-acara, seperti *workshop* atau mengadakan permainan. Permainan yang bertajuk FLATS the LIGHT, di mana dalam peraturan permainannya, lilin yang menyala harus dimatikan sebanyak mungkin oleh para peserta dalam sekali kibas, dengan alat bantu kipas. Jumlah lilin yang mati akan dikonversikan menjadi nominal donasi untuk mahasiswa FLATS dan sebagai penentu hadiah yang dimenangkan. Makna dari diadakannya permainan ini adalah adanya harapan yang datang setelah kegelapan, karena dari setiap lilin yang mati nantinya akan dikonversi menjadi uang donasi yang digunakan untuk membantu pengembangan program FLATS.

Graphic Standard Manual

Logo kampanye FLATSLIGHT terbentuk dari gabungan beberapa simbol/bentuk. Dimulai dari bentuk matahari sebagai visualisasi dari semangat itu sendiri. Diharapkan supaya semangat yang terbangun tidak akan pernah padam seperti matahari yang terbit setiap hari. Lalu, bentuk uluran tangan yang bisa diartikan sebagai para donatur yang menolong peserta FLATS agar dapat mempererat kebersamaan dengan adanya *home theater* nanti. Di saat yang sama, simbol tersebut juga dapat melambangkan tangan para mahasiswa yang menolong satu sama lain untuk berjuang bersama. Bentuk tangan juga dapat terlihat seperti pelukan saat dikombinasikan dengan bentuk matahari, pelukan ini berarti *goal* dari

kampanye, yaitu kebersamaan atau solidaritas para mahasiswa. Bentuk uluran tangan yang dapat dikatakan melingkar pun juga terlihat seperti bola lampu yang menyimbolkan cahaya.

Pemilihan warna pun dilakukan atas dasar riset yang telah dilakukan terhadap psikologi warna. Psikologi warna pun menyesuaikan dengan *goal* dari kampanye. Warna utama kami adalah kuning yang melambangkan sukacita. Jingga sebagai warna hangat melambangkan semangat. Lalu, warna ungu sebagai warna esensial, ungu merupakan warna profetik dalam agama Kristen yang berarti Yesus sebagai Raja.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Pada masa pandemi ini dibutuhkan pemikiran-pemikiran baru sebagai solusi dari permasalahan yang berlangsung. Strategi dan inovasi dalam *social design* pun datang sebagai salah satu solusi yang tersedia. Kita didorong untuk berpikir lebih kritis tentang apa, mengapa, dan bagaimana sebuah desain dapat atau tidak menjawab kebutuhan masyarakat. Namun, tidak seluruh desain berdampak secara efektif kepada masyarakat luas. Apa yang menjadi minat dan kebutuhan tiap kalangan berbeda, sehingga riset terhadap target dan perancangan desain sangat diperlukan agar didapatkan hasil yang maksimal. Kampanye FLATSLIGHT pun terbentuk dari pemikiran untuk menjawab permasalahan pada situasi ini. FLATSLIGHT secara khusus bergerak untuk membantu peserta program beasiswa FLATS. Secara garis besar, tujuan studi sudah terjawab dengan hasil terutama dilihat dari perancangan dan pembuatan media bagi kampanye. Dimulai dari konsep dasar pembentukan kampanye, tujuan kampanye, penyampaiannya kepada masyarakat luas melalui pembuatan desain visual, hingga hasil percobaan media *website* kepada target *audience* yang sudah sesuai dengan ekspektasi final tim kampanye, yaitu masyarakat tertarik terhadap konsep kampanye sendiri dan secara sukarela ingin melakukan donasi guna membantu pihak yayasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budelman, K., Yang Kim, dan Curt Wozniak (2010). *Brand Identity Essentials*. Gloucester: Rockport Publishers.
- Heskett, J. (2002). *Design: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press Inc.
- Ismi, T. (2021). *Memahami Apa Itu Brand Identity dan Manfaatnya bagi Perusahaan*. Retrieved 21 Mei 2021, website: <https://glints.com/id/lowongan/brand-identity-adalah/#.YKIOcqj7SHt>.
- Stickdorn, M. dan Jakob Schneider (2011). *This is Service Design Thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.