

Perancangan Program FLaTSeven untuk Yayasan Kaki Dian Emas (YKDE)

Tania Lia Chandra

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
tchandra01@student.ciputra.ac.id

Jessica Debra Sentono

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

Miguel Owen Tiono

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

Elsa Amelia Christy

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
echristy02@student.ciputra.ac.id

Pratama Ferry Putra

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

Gabriel Andy

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

ABSTRAK

Kelas Social Design dari Visual Communication Design Universitas Ciputra Surabaya, bekerjasama dengan Yayasan Kaki Dian Emas (YKDE), merancang sebuah program yang bernama **FLaTSeven**, yaitu sebuah kampanye sosial mengenai program 7 tahun FLaTS dari YKDE, melalui ajakan 7 hari aksi untuk pelajar membangun 3 pilar (Allah, Pendidikan, Karakter).

YKDE sendiri merupakan yayasan Kristen di Surabaya dan memiliki program beasiswa pendidikan yang diberikan selama 7 tahun melalui program beasiswa FLaTS (From Lawang to Sentul) yang diberikan kepada anak-anak kurang mampu yang beragama Kristen Protestan.

Dengan slogan *Seven Steps To a Better Future*, menggambarkan bahwa dalam 7 tahap atau 7 tahun bersama FLaTS, anak-anak diyakini mampu meraih masa depannya yang lebih baik. Program FLaTSeven juga akan membuka donasi secara umum untuk membantu proses pendidikan peserta didik dalam program FLaTS.

Dalam kampanye ini kami memanfaatkan desain visual untuk menunjang program

kampanye FLaTSeven. Desain yang digunakan, nantinya akan menjadi sarana untuk mengkomunikasikan kampanye yang memperkenalkan dan memberikan informasi terkait program FLaTS, seperti nilai-nilai yang mendasari program, manfaat program, dan lain-lain. Komunikasi ini ditujukan kepada target audiens yang terdiri dari anak-anak SMA, orang tua, serta masyarakat luas. Desain visual akan dibuat dalam bentuk website 3 bahasa (Indonesia, Inggris, Mandarin) dan juga dalam bentuk konten promosi sosial media.

Kata Kunci: Kampanye 7 hari aksi, donasi secara umum, FLaTS, website 3 bahasa

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kemiskinan merupakan suatu hal yang masih menjadi persoalan dan belum dapat diselesaikan. Indonesia masih dikatakan sebagai penduduk yang masih hidup dibawah garis kemiskinan, terutama di Indonesia Timur, yaitu di Provinsi Papua, yang merupakan provinsi yang tercatat sebagai provinsi termiskin dengan persentase 26,64% pada Maret 2020. Selain itu, kemiskinan tidak hanya mencakup satu titik wilayah saja di Papua, tetapi mencakup berbagai wilayah di Papua, dan juga di seluruh Indonesia.

Dalam upaya mencerdaskan kehidupan anak bangsa, sekumpulan pemuda Kristen membuat sebuah yayasan yang disebut “Yayasan Kaki Dian Emas” yang kemudian merancang FLaTS, yaitu sebuah program beasiswa dengan 3 nilai sebagai landasan utama dalam mendidik siswa, yaitu Allah, Pendidikan, dan Karakter. Beasiswa tersebut ditujukan bagi siswa Kristen yang kurang mampu. Maka dari itu, program beasiswa FLaTS dapat menjadi solusi untuk anak Indonesia terutama yang beragama Kristen yang saat ini kurang mampu untuk melanjutkan studinya hingga ke jenjang perkuliahan.

Perancangan Program FLaTSeven untuk Yayasan Kaki Dian Emas (YKDE) dirancang untuk mendukung dan mengenalkan program beasiswa FLaTS bagi siswa Kristen yang kurang mampu sehingga dapat menyelesaikan studi mereka hingga ke jenjang tertinggi dengan tetap berpegang kepada nilai-nilai yang sudah diajarkan selama pembelajaran di FLaTS.

Program FLaTSeven dirancang dengan tujuan antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan di aspek rohani dan karakter, bukan hanya sekadar di aspek pendidikan saja.
2. Mengumpulkan donasi untuk program beasiswa FLaTS yang nantinya akan disalurkan sepenuhnya untuk menunjang kepentingan beasiswa FLaTS.
3. Memperkenalkan program FLaTS kepada masyarakat.
4. Membantu anak-anak beragama Kristen Protestan yang kurang mampu untuk melanjutkan kuliah dengan cara memberikan donasi berupa uang maupun alkitab untuk menunjang setiap kebutuhan mereka, serta mendidik mereka dalam aspek pendidikan, rohani, dan karakter agar dapat menjadi pribadi yang tidak hanya cerdas, tetapi juga baik sikapnya.
5. Membantu peserta FLaTS agar dapat berkuliah di universitas impiannya.

KAJIAN TEORI

Kampanye Sosial

Suatu kegiatan dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan pertukaran guna mendidik, membujuk, dan mempengaruhi individu atau komunitas melalui berbagai media guna mencapai tujuan dalam kurun waktu tertentu. 'Kampanye' juga berasal dari bahasa Perancis yang disebut 'Campaign' yang memiliki arti lapangan. Menurut para ahli dan berbagai sumber kampanye memiliki arti sebagai berikut :

1. Menurut Cangara (2011), kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dapat mempengaruhi orang lain agar individu tersebut memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai keinginan pemberi informasi.
2. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah tindakan komunikasi terencana yang dirancang untuk menciptakan efek berkelanjutan pada kurun waktu tertentu pada sejumlah khalayak.
3. Menurut Ruslan (2007), kampanye adalah penggunaan metode komunikasi yang berbeda dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan membimbing penonton untuk menggunakan solusi yang diberikan untuk memecahkan masalah tertentu.
4. Menurut Venus (2004), kegiatan kampanye diartikan sebagai kegiatan yang meliputi proses komunikasi yang dapat mempengaruhi, membujuk, menyemangati, berdampak pada masyarakat dan mempunyai tujuan yang jelas dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
5. Menurut Nimmo (2011), kampanye merupakan salah satu bentuk persuasi massa dimana komunikator politik menggunakan hubungan tatap muka atau melalui jenis media perantara lainnya (misalnya media elektronik, media cetak, atau poster).

Definisi kampanye sosial adalah sebuah kegiatan untuk mengkomunikasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan pesan-pesan penting yang diperlukan oleh masyarakat luas. Menurut Venus (2004) kampanye sosial merupakan salah satu klasifikasi kampanye yaitu kegiatan berkampanye yang menyampaikan informasi yang mengandung isu-isu sosial dan bersifat non komersial. Tujuan kampanye sosial adalah untuk sarana meningkatkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi dan mengatasi permasalahan tersebut melalui kampanye yang ada.

Menurut Ruslan (2007), teknik penyelenggaraan kampanye adalah sebagai berikut:

Partisipasi, teknik yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi agar lebih memperhatikan acara.

1. Asosiasi, dimana menghubungkan kampanye dengan suatu peristiwa atau fenomena yang menjadi sorotan atau sedang terjadi.
2. Integratif, teknik menggunakan kata 'kita', 'kami', 'Anda' untuk menyatukan kepentingan semua pihak.
3. Teknik Ganjaran, memberikan pengaruh melalui ganjaran baik seperti manfaat (reward) maupun ancaman (threat).

4. Teknik penataan patung es, memberikan penggambaran yang enak dilihat, indah, dapat dibaca dengan mudah, ataupun didengar dengan jelas dan menarik.
5. Empati, suatu teknik yang menempatkan diri pada suatu posisi / peristiwa.
6. Koersi, memberikan unsur paksaan jadi kegagalan untuk melakukannya dapat menyebabkan kekhawatiran tertentu.

Kampanye sosial juga dapat dilakukan dengan bantuan berbagai media secara digital seperti media sosial, TV, radio ataupun secara media cetak seperti koran, majalah, banner, brosur dan lainnya.

Identitas Brand

Menurut Marty Neumeer, *Brand* adalah naluri seseorang perasaan tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Di sisi lain, menurut Gelder (2005), strategi merek mendefinisikan apa yang semestinya dicapai suatu brand dalam hubungannya dengan perilaku dan sikap konsumen. Berikut ini merupakan beberapa yang termasuk dalam strategi *brand* antara lain *brand identity*, *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand communication*.

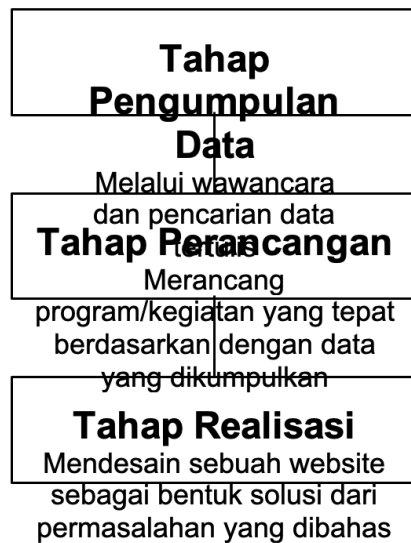
Maka dari itu sangat penting untuk memahami bahwa branding tidak hanya menyebabkan target audiens sebuah brand memilih brand tersebut di dalam pasar yang penuh persaingan ini tetapi juga menciptakan kesempatan pemasaran bagi brand tersebut dengan melihat bahwa brand yang dipilih dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Berikut adalah beberapa ciri-ciri brand identity yang baik, yaitu: (1) Pesan yang disampaikan kepada target audiens jelas, (2) Mengkonfirmasi kredibilitas brand, (3) Menghubungkan target audiens secara lebih personal, (4) Memotivasi target audiens.

Untuk dapat sukses dalam menciptakan sebuah brand, kita harus mengerti kebutuhan serta keinginan dari target audiens yang dituju. Brand adalah gabungan dari perasaan dan persepsi target audiens yang dapat dipengaruhi dan tidak dapat dipengaruhi.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang deskriptif. Metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menyampaikan insiden atau kabar, keadaan, fenomena, variabel serta keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menjabarkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini memperkirakan dan menjelaskan data yang bersangkutan disesuaikan dengan situasi yang sedang terjadi, perilaku dan pandangan yang terjadi pada pada suatu organisasi non-profit serta masyarakat, kontradiksi antara 2 keadaan atau lebih, interaksi antar variabel yang timbul, disparitas antar kabar yang terdapat dan pengaruhnya terhadap suatu kondisi dan lain sebagainya. Dalam bukunya, menurut Sugiyono (2005), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam penggunaan

metode ini dimaksudkan agar data yang didapat bisa memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap permasalahan yang sedang diamati.



Gambar 1 Tahap penelitian dan perancangan (Sumber: FLaTSeven, 2021)

Kampanye ini dilakukan dengan bekerja sama dengan Yayasan Kaki Dian Emas (YKDE) Surabaya melalui program beasiswa pendidikan From Lawang To Sentul (FLaTS) milik YKDE. Dari data peserta didik FLaTS, menunjukkan bahwa mereka berasal dari Indonesia bagian timur maupun barat. Mayoritas peserta didik juga merupakan anak-anak beragama Kristen Protestan dari keluarga pra-sejahtera. Dalam program FLaTS mereka diberikan pendidikan yang berlandaskan nilai karakter, kerohanian, dan pendidikan selama 7 tahun. Kampanye ini ditujukan kepada anak-anak SMA yang berusia 15-18 tahun, para orang tua yang sedang mencari beasiswa untuk anaknya, serta masyarakat luas yang dapat menjadi donatur FLaTS.



Gambar 2 dan 3. Logo FLaTSeven versi Horizontal dan Logogram (Sumber: FLaTSeven, 2021)

Diharapkan dengan adanya kampanye FLaTSeven ini, dapat menyadarkan para target audiens, bahwa masih banyak anak dari keluarga Kristen di Indonesia yang belum memiliki kesempatan untuk melanjutkan pendidikannya hingga ke bangku perkuliahan. Maka dengan adanya kampanye ini, mereka dapat lebih mengenal program FLaTS dan membantu anak-anak kurang mampu untuk bergabung dengan FLaTS sebagai kesempatan emas untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Desain logo FLaTSeven ingin memperlihatkan bentuk mahasiswa wisuda dan angka 7. Bentuk mahasiswa wisuda dari topi toga dan bentuk manusia dari kepala lingkaran dan badan dari angka 7 sebagai representasi bahwa kampanye sosial ini bergerak di bidang pendidikan dan peserta didik FLaTS yang dapat sukses. Angka 7 sendiri adalah representasi program beasiswa 7 tahun FLaTS dan program FLaTSeven yaitu 7 Days Challenge. Selain itu angka 7 di Alkitab memiliki makna angka suci/ angka sempurna.

Dalam kampanye FLaTSeven ini telah dirancang 2 jenis program kegiatan, yaitu *7 Days Challenge* dan Donasi Online. Kegiatan *7 Days Challenge* merupakan gerakan 7 hari aksi melakukan kegiatan refleksi yang membangun 3 nilai FLaTS (Karakter, Pendidikan, Rohani). Selanjutnya, kegiatan donasi online, bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk turut serta memberikan dukungan terhadap program FLaTS melalui kegiatan berdonasi online berupa uang atau Alkitab. Kedua program tersebut akan divisualisasikan dalam bentuk website yang nantinya diharapkan dapat dengan mudah dijangkau oleh para target audiens. Selain itu, untuk strategi komunikasi, dalam kampanye ini juga menggunakan peran sosial media dan merchandise di dalamnya untuk mempromosikan kampanye FLaTSeven kepada masyarakat luas. Melalui strategi komunikasi yang digunakan diharapkan dapat menjadi pendekatan yang efisien untuk para target audiens agar lebih mengenal kampanye FLaTSeven secara lebih mendalam. Target audiens akan diberikan informasi secara lengkap melalui website dan ada beberapa kegiatan menarik yang dapat dilakukan untuk menarik para audiens. Selanjutnya, jenis desain yang digunakan dalam kampanye ini, yakni *flat design*, alasannya karena tampilannya yang ringan dan juga sesuai dengan identitas dari FLaTSeven yang sederhana dan tetap modern.

Seluruh proses perancangan kampanye ini dilakukan oleh para mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya program studi *Visual Communication Design*, antara lain: Elsa Amelia Christy, Tania Lia Chandra, Jessica Debra Sentono, Owen Tiono, Pratama Putra Ferry, dan Gabriel Andy.

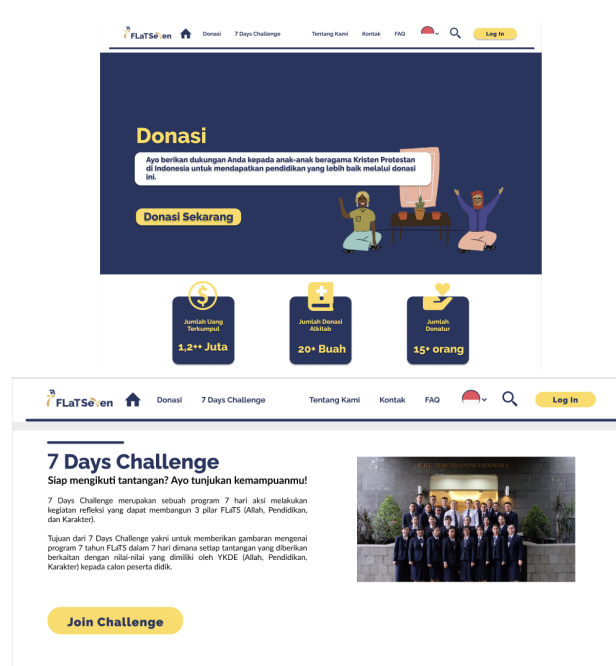
Adapun beberapa manfaat yang akan didapatkan dari 2 program kegiatan tersebut, antara lain:

1. Meyakinkan calon peserta program FLaTS untuk bergabung
2. Membantu anak-anak untuk mendapatkan peluang yang lebih besar untuk bergabung dalam beasiswa FLaTS
3. Membantu *engagement* antara YKDE dengan calon peserta didik
4. YKDE dapat meningkatkan sarana maupun pra-sarana pendidikan untuk peserta didik FLaTS
5. Orang tua mendapat informasi pendidikan yang baru untuk anaknya di masa depan
6. Dapat berdonasi dengan yayasan yang terpercaya
7. Jika melakukan donasi tidak perlu datang langsung ke kantor FLaTS karena dapat dilakukan secara online
8. Berkesempatan untuk membantu anak-anak Indonesia yang kurang mampu

dalam meraih pendidikan yang lebih baik



Gambar 4 dan 5 Poster dan Merchandise Kampanye FLATSeven (Sumber: FLATSeven, 2021)



Gambar 6 dan 7 Tampilan Website 3 Bahasa Kampanye FLATSeven (Sumber: FLATSeven, 2021)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Kampanye FLATseven yang telah dirancang ini diharapkan dapat menjadi solusi

dalam membantu anak-anak tersebut untuk mencapai pendidikan yang lebih tinggi serta menanamkan nilai-nilai yang menjadi dasar dalam program FLaTS yakni Allah, Pendidikan, dan Karakter melalui kegiatan 7-days Challenge yang telah dirancang serta memberikan kesadaran pada masyarakat umum bahwa masih banyak anak-anak yang tidak memiliki kesempatan untuk berkuliah.

Media kampanye yang digunakan antara lain adalah prototype website yang dibuat dari 0 dan juga Instagram yang digunakan untuk mempromosikan program kampanye beserta link menuju ke website yang telah dibuat. Kedua media kampanye ini dibuat dengan gaya desain yang menyesuaikan target market. Dilakukan pembuatan website dengan pertimbangan bahwa target market adalah anak-anak dari usia remaja sampai dengan orang dewasa, sehingga mereka dapat dengan mudah mengaksesnya kapan saja. Sedangkan untuk Instagram yang merupakan sosial media yang banyak digunakan anak-anak usia remaja hingga dewasa, akan dapat menjangkau target market kami yaitu anak SMA usia 15-18 tahun.

Tujuan dari desain website maupun konten Instagram yang kami gunakan memiliki konsep yang simple dengan menggunakan warna palet dominan kuning & biru (warna dominan dari YKDE & FLaTS) agar mudah dilihat berbagai kalangan usia dan tetap terkesan menyenangkan serta tidak membosankan tetapi informasi tetap dapat tersampaikan dengan baik. Konsep ini digunakan dengan mempertimbangkan selera dari target market kampanye, yaitu anak SMA berusia 15-18 tahun serta orang dewasa.

Tujuan dari studi terjawab dari latar belakang dan permasalahan yang melatarbelakangi pembuatan kampanye FLaTSeven ini serta tujuan dan solusi yang dapat menjawab permasalahan tersebut. Permasalahan antara lain adalah masih banyaknya anak-anak Indonesia yang tidak dapat berkuliah karena masalah finansial keluarganya, maka dari itu solusi yang dapat kami berikan adalah merancang website yang dapat menjangkau target market kami yaitu: (1) Anak-anak usia 15-18 tahun beragama Kristen yang membutuhkan beasiswa FLaTS, (2) Orangtua yang memerlukan bantuan supaya anaknya dapat melanjutkan studi hingga perkuliahan, (3) Masyarakat umum yang dapat memberikan donasi untuk membantu menunjang kebutuhan siswa peserta FLaTS. Dengan adanya website ini, ketiga target market kami ini dapat terjangkau dan membantu menyelesaikan permasalahan yang ada tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua. (2020). Profil Kemiskinan di Provinsi Papua Maret 2020. Papua, Badan Pusat Statistik Provinsi Papua.
- Budelman, K., & Kim, Y. (2019). *Brand identity essentials: 100 principles for building brands*. Quarto Publishing Group USA.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. Hoboken, US: Wiley.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta

- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rogres, E. M. & Storey J. D. 1987. *Communication Campaign*. New Burry Park: Sage.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekata Media.
- Nimmo, Dan. 2011. *Komunikasi Politik - Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2007. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Better education for the best young people. (n.d.). Retrieved May 23, 2021, from <https://www.flats.id/>
- Irene. (2020, April 23). *Social Media Campaign dan Seluk Beluknya*. Glints Blog. <https://glints.com/id/lowongan/social-media-campaign/#.YM8D8qj7TIU>.