

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perancangan media promosi adalah upaya mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha atau organisasi dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung, baik untuk motif ekonomi maupun lainnya seperti budaya, sosial, politik, dan pendidikan. Tak terkecuali dengan Diskusi Film dan Doa Lintas Agama edisi perdana (D-FD#1) yang digelar oleh Aliansi Bela Garuda sebagai penyelenggara utama yang bekerjasama dengan KFT (Karyawan Film dan Televisi) Korda DIY sebagai pihak yang memproduksi film “Rumah di Atas Pasir”, juga memerlukan perancangan media promosi demi kelancaran tujuan dari kegiatan tersebut. Uniknya, kedua organisasi pemrakarsa D-FD#1 memiliki latar organisasi yang berbeda. Aliansi Bela Garuda merupakan organisasi pro-pancasila dan kebhinekaan sedangkan KFT (Karyawan Film dan Televisi) merupakan organisasi perkumpulan tokoh sinematografi. D-FD#1 sendiri merupakan acara yang diselenggarakan oleh Aliansi Bela Garuda untuk kepentingan edukasi dan pembelajaran tentang Pancasila dan kebhinekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia lewat sinematografi atau film dengan melakukan Kerjasama dengan KFT Korda DIY.

Film ‘Rumah di Atas Pasir’ disutradarai dan ditulis oleh Muhammad Shodiq Sudarti yang berangkat dari keresahan pada terkikisnya nilai-nilai toleransi pada saat ini. Film ini berkisah tentang kericuhan dalam masyarakat karena adanya organisasi masyarakat (ormas) radikal yang berseberangan dengan nilai-nilai Pancasila. Adapun penggambaran tokoh dari anggota ormas radikal tersebut digambarkan dengan karakter antagonis yang anti kebhinekaan dan intoleran kepada umat beragama non-Islam. Film ini juga diwarnai dengan kisah asmara beda keyakinan antara anak laki-laki dari salah satu tokoh ormas radikal tersebut dengan seorang gadis beragama Budha. Film ini sendiri bertujuan untuk memberikan edukasi tentang kebhinekaan dan nasionalisme sebagai dasar dari Negara Republik

Indonesia. Adapun sasaran audiens adalah pada masyarakat Indonesia usia produktif dengan rentang usia 17-30 tahun yaitu pelajar, Mahasiswa, pegawai swasta, serta pegawai negeri dengan wilayah demografis meliputi Yogyakarta dan sekitarnya. Pada awalnya, film ini direncanakan rilis pada tanggal 11 April 2020 bertempat di Studio Banjarmili yang beralamatkan Kradenan, Banyuraden, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, namun ditunda hingga waktu yang belum ditentukan karena adanya pandemic korona.

Media promosi yang efektif dan tepat sasaran diperlukan untuk mencapai tujuan dari kesuksesan acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama (D-FD#1). Perancangan media promosi yang terukur dapat mengoptimalkan pencapaian *brand awareness*. Harapannya, target sasaran tak hanya mengetahui adanya acara D-FD#1 semata namun juga mengenali dan menangkap tujuan dari acara tersebut. Adapun media promosi yang dirancang dalam Karya Kreatif ini berupa media utama: poster acara, serta konten instagram yang penulis gunakan untuk media penyebarluasan informasi utama yang di publikasikan jauh hari sebelum acara hingga terselenggarakannya acara untuk tujuan menginformasikan audiens, serta untuk mengingatkan kembali akan terselenggaranya acara D-FD#1. Selain media utama, penulis juga membuat media pendukung berupa *x-banner*, *co-card*, *ID card*, *merchandise*, serta kaos yang penulis rancang untuk digunakan pada saat diselenggarakannya acara guna mendukung kegiatan atau keberlangsungan acara.

Dalam pengerjaan perancangan media promosi ini, penulis membuat konsep desain acara diskusi film yang cenderung diminati target audiens baik dari segi warna, gaya desain, media promosi, dan tipografi. Hal itu dimaksudkan agar besar kemungkinan *angagemnt* (keterlibatan) masyarakat yang berupa *share*, *like* pada aplikasi Instagram, maupun respon langsung dari audiens yang akan memiliki dampak yang besar pada keberhasilan promosi. Dalam hal pewarnaan, penulis juga menyertakan warna gradasi merah-gelap yang digunakan pada logo acara untuk menciptakan kesan artistik yang kuat, memunculkan kesan volum, serta untuk tidak menghilangkan ciri yang terdapat pada alat-alat produksi film yang berupa *clapper*, *boom mic*, dan *roll film*. Adapun penggunaan warna lembut (*soft*) pada background

digunakan untuk melambangkan aspek toleransi yang merupakan tujuan dari acara D-FD#1, dimana di dalam acara tersebut terdapat doa lintas agama sebagai rangkaian acara utama untuk menyuarakan pesan toleransi kepada agama, kelompok, atau golongan yang berbeda-beda.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang melandasi penyusunan laporan Karya kreatif ini adalah: Bagaimana perancangan media promosi acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama edisi perdana (D-FD#1)?

C. TUJUAN KARYA KREATIF

1. Tujuan umum:
 - a. Menciptakan karya desain media promosi yang menyampaikan nilai-nilai toleransi di tengah isu-isu intoleran yang ada pada masyarakat.
 - b. Menciptakan karya desain media promosi yang menguatkan kesadaran bhineka tunggal ika dalam masyarakat.
2. Tujuan khusus:
 - a. Menciptakan karya kreatif dengan konsep perancangan media promosi yang efektif untuk kegiatan promosi film Rumah di Atas Pasir dalam Diskusi Film dan Doa Lintas Agama edisi perdana (D-FD#1).
 - b. Menciptakan karya kreatif berdasarkan bentuk dan jenis media yang tepat digunakan untuk promosi acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama edisi perdana (D-FD#1).

D. MANFAAT KARYA KREATIF

1. Sebagai uji kompetensi penulis dari ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
2. Sebagai laporan karya kreatif yang dapat menjadi rujukan tentang perancangan desain media promosi di bidang periklanan pada masa mendatang.

3. Membuat karya kreatif yang aplikatif sebagai media promosi acara Diskusi Film dan Doa Lintas Agama edisi perdana (D-FD#1).

E. WAKTU DAN TEMPAT

1. Karya kreatif dilakukan di Yogyakarta khususnya di kantor sekretariat Aliansi Bela Garuda yang bertempat di Jl. Srikaloka No. 48B, Patangpuluhan, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, D.I. Yogyakarta sebagai tempat sumber informasi untuk dapat diolah sebagai instrument design pada media promosi.
2. Waktu pengerjaan karya kreatif dimulai dari 11 Maret 2020 hingga 15 Juli 2020 mulai dari tahap perencanaan atau pra-produksi hingga tahap pasca-produksi.

F. METODE PEMBUATAN KARYA KREATIF

1. Persiapan

Persiapan yang dilakukan antara lain :

- a. *Lobbying* dengan bapak Muhammad Shodiq Sudarti dan Totok Ispurwanto terkait dengan pengajuan Kerjasama Karya Kreatif.
- b. *Riset* awal mengenai Aliansi Bela Garuda dan KFT Korda DIY

2. Pengumpulan Materi

Pengumpulan materi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan melengkapi karya kreatif diantaranya menggunakan metode :

- a. Wawancara

Dilakukan guna menpacatkan data mengenai organisasi, *event*, dan data-data kegiatan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan pernyataan narasumber.

- b. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan guna mendapatkan wawasan mengenai teori-teori yang dibutuhkan untuk menunjang pembuatan karya kreatif dan untuk menunjang penyusunan laporan.

c. Observasi

Penulis juga mengikuti kegiatan editing film yang dilakukan oleh editor serta sutradara untuk mengetahui isi dari film Rumah di Atas Pasir.

3. *Illustration*

Gaya design ilustrasi logo *event* dihasilkan melalui metode pengilustrasian gambar yang dihasilkan dari gambar atau sketsa kasar kemudian diolah menjadi bentuk digital.

4. Produksi

a. Layout kasar (*Rought Layout*)

Pada tahapan ini penulis melakukan penyusunan layour kasar dengan metode sketsa gambar pada kertas dengan menyertakan susunan dan komposisi pada sketsa untuk selanjutnya diolah menjadi karya design grafis.

b. Layout Lengkap (*Comprehensif Layout*)

Tahapan ini merupakan tahapan pertama dari design grafis berupa penempatan instrument design yang sudah berupa garis pada aplikasi design grafis. Hal ini dilakukan guna menyesuaikan komposisi dan irama pada karya design grafis.

c. *Final Artwork*

Final artwork dilakukan dengan cara memasukkan warna berdasarkan pada color tone yang sudah direncanakan, serta memasukkan logo sponsor maupun media partner.

G. PERSONALIA DAN Pengerjaan Karya Kreatif

Pada perancangan desain Karya Kreatif kali ini, penulis membagi media desain menjadi dua bagian media yaitu media utama dan media pendukung. Pada media utama penulis menggunakan media poster, serta konten media instagram. Sedangkan pada media pendukung penulis menggunakan kartu nama, *co-card*, *x-banner*, kaos, serta merchandise berupa topi, pensil, mug, pin, *string bag*, tas kertas, dan *flashdisk*.

Pada pengerjaan Karya Kreatif, penulis menggunakan piranti berupa sebuah laptop, alat tulis, handphone, serta printer/scanner. Sedangkan untuk software penulis menggunakan Adobe Illustrator serta Adobe Photoshop untuk olah digital, instagram, serta google chrome untuk pencarian referensi.