

Perancangan Media Promosi Digital Yayasan Sahabat Anak

Nathalie Limantara; Ruby Chrissandy; Nuryadi

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara

Limantara.nathalie@gmail.com, Rubyc@fsrd.untar.ac.id

Abstrak - Yayasan Sahabat Anak merupakan yayasan yang berjuang untuk pemenuhan hak anak khususnya anak-anak marjinal. Hingga saat ini, Yayasan Sahabat Anak masih memerlukan bantuan berupa tenaga volunteer dan juga donasi untuk terus menjalankan dan mengembangkan program-program mereka. Namun dengan kebutuhan tersebut, mayoritas masyarakat Jakarta masih belum mengetahui tentang Yayasan Sahabat Anak, maka dari itu dibutuhkan suatu media promosi untuk meningkatkan jumlah bantuan bagi Yayasan Sahabat Anak. Perancangan dilakukan dengan metode tahap pra-produksi, produksi sampai pasca-produksi. Media utama perancangannya instagram yang berisi konten berupa video series, poster-poster ajakan, poster instagram story, dan juga instagram story ads yang dimana konten-konten tersebut juga dipublikasikan di media pendukung Youtube dan juga Facebook. Selain itu dibuat juga website banner untuk di website Yayasan Sahabat Anak.

Kata kunci: Media Promosi Digital; Yayasan Sahabat Anak. Media sosial

I. PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Rehabilitasi Sosial mengidentifikasi masih ada 16.290 anak jalanan di seluruh Indonesia pada tahun 2018. Dari jumlah tersebut, Jakarta menjadi kota kedua dengan jumlah anak jalanan terbanyak, yaitu 2.750 anak (Pembaruan, 2018). Sering kali hak anak-anak tersebut tidak terpenuhi, salah satunya adalah hak mereka untuk menerima pendidikan. Pada tahun ajaran 2017/2018 dilansir pada *idntimes.com* terdapat 187.828 anak yang putus sekolah di Indonesia dan tentunya anak jalanan termasuk dalam jumlah tersebut. Maka dari itu, anak-anak tersebut perlu diberi perhatian dan dibina.

Yayasan Sahabat Anak merupakan Yayasan yang berjuang untuk pemenuhan hak anak, khususnya anak-anak marjinal. Yayasan Sahabat Anak masih membutuhkan bantuan berupa tenaga *volunteer* ataupun donasi agar dapat terus menjalani dan mengembangkan program mereka. Namun, dengan kebutuhan tersebut khalayak sasaran belum mengetahui tentang Sahabat Anak. Untuk itu dibuat perancangan media promosi digital Yayasan Sahabat Anak di media sosial.

Khalayak sasaran yang dituju dalam perancangan ini, secara geografis masyarakat Jakarta, demografis pria maupun wanita yang berusia 17-25 tahun, SES B&A, secara psikografis menyukai komunitas, berbagi, memiliki rasa peduli dan ingin membantu, dan

dari sisi *behavioral* aktif menggunakan media sosial. Perilaku tersebut memiliki dampak positif yaitu memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah (Cahyono, 2016).

Di era digital ini media promosi digital di media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan jumlah bantuan bagi Yayasan Sahabat Anak. Dengan memanfaatkan media sosial, konten yang dipublikasikan juga dapat beragam jenisnya, contohnya video. Akhir-akhir ini, mayoritas orang lebih memilih untuk menonton video di TV ataupun *website* seperti Youtube. Dengan demikian membagi video adalah cara baru untuk mencapai seluruh orang yang ada di bagian dunia yang memiliki koneksi internet. (Videomaker Magazine, 2008). Perancang akan membuat konten media promosi digital berupa video series, poster *feeds*, poster *instagram story/ads*, *website banner* untuk dipublikasikan di media utama Instagram dan juga Youtube, Facebook, serta Website.

II. METODE

Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan kuisisioner pada khalayak sasaran

untuk mendapatkan *insight* serta data yang mendukung perancangan, wawancara mendalam kepada pihak Yayasan Sahabat Anak agar mengetahui lebih dalam tentang Sahabat Anak, dan juga studi pustaka teori-teori yang mendukung perancangan.

Metode perancangan menggunakan 3 tahap yaitu tahapan pra-produksi (konsep, *script*, *schedulling*, *budgeting*), produksi (proses *shooting*, pengambilan foto untuk konten, mendesain), dan juga pasca-produksi (*editing*, publikasi media).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi digital Yayasan Sahabat Anak dibuatlah media digital di media sosial dengan Instagram sebagai media utama dan Youtube, Facebook serta website sebagai media pendukung. Perancangan media menggunakan pendekatan emosional, dengan *big idea* "Wujudkan Harapan Mereka dengan Menjadi Sahabat" dimana diharapkan dengan cerita harapan yayasan, anak serta *volunteer* dapat menggerakkan hati khalayak sasaran agar mau membantu Yayasan Sahabat Anak.

a. Media Utama Instagram

Pada media Instagram perancang membuat konten berupa video series, poster-poster *feeds*, poster *Instagram story* yang juga dijadikan *Instagram story ads*.

- Video Series: format resolusi 720p dengan durasi 1 menit mengikuti durasi maksimal video di Instagram. Video series terdiri dari 3 video yang masing-masing menceritakan tentang harapan, yaitu harapan yayasan, harapan anak, dan juga harapan *volunteer* di Sahabat Anak.



Gambar 1. Screenshot Video Series 1
(sumber: pribadi)



Gambar 2. Screenshot Video Series 2
(sumber: pribadi)



Gambar 3. Screenshot Video Series 3
(sumber: pribadi)

- Poster Konten Instagram: poster dibuat dengan resolusi *square* 1080x1080px. Konten diupload

setinggu 3 kali dengan tema tertentu setiap minggunya. Minggu pertama akan dipublikasikan poster dari video series sebagai *teaser* dari video series. Minggu kedua akan dipublikasikan video series, minggu ketiga akan dipublikasikan poster ajakan *bervolunteer* dan minggu terakhir akan dipublikasikan poster ajakan berdonasi.



Gambar 4. Poster Teaser Video Series
(sumber: pribadi)

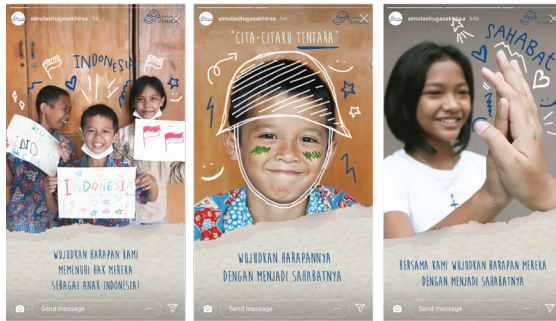


Gambar 5. Poster ajakan *bervolunteer*
(sumber: pribadi)

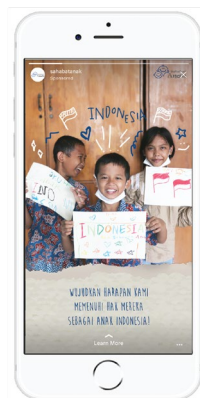


Gambar 6. Poster ajakan berdonasi
(sumber: pribadi)

- Poster *Instagram Story* dan *Ads*: format resolusi 1080x1920px berisi poster video series yang dipublikasikan bersamaan dengan video seriesnya yang bertujuan untuk memberitahu *audience* video series sudah dipublikasikan.

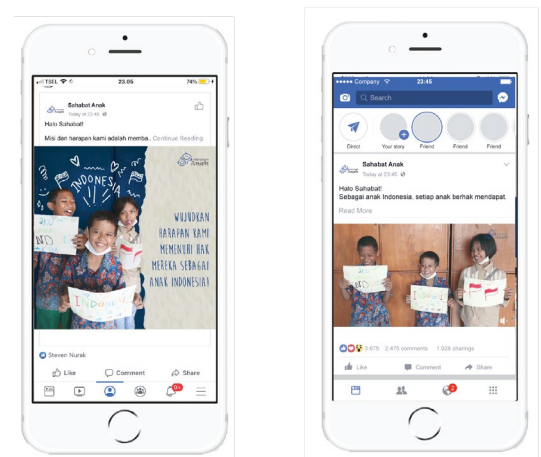


Gambar 7. Poster Instagram Story
(sumber: pribadi)



Gambar 8. Instagram Story Ads
(sumber: pribadi)

- b. Media Pendukung (Facebook, Youtube, Website): format resolusi ataupun durasi menggunakan format yang sama dengan Instagram, waktu publikasi media juga disamakan dengan Instagram. Untuk website banner format resolusi yang dibuat adalah 1280x320px mengikuti desain website Yayasan Sahabat Anak.



Gambar 9. Tampilan konten di Media Facebook
(sumber: pribadi)



Gambar 10. Tampilan Video Series di Media Youtube
(sumber: pribadi)



Gambar 11. Website Banner
(sumber: pribadi)

Media	Juli																											
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Instagram Story Ads																												
Instagram Story																												
Instagram Post																												
Facebook Post																												
Youtube																												
Website Banner																												

Tabel 1. *Timeline Media*
(sumber: pribadi)

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah perancang membuat beberapa media promosi digital untuk mengatasi masalah Yayasan Sahabat Anak yang belum banyak diketahui masyarakat Jakarta walaupun memiliki kebutuhan bantuan berupa *volunteer* dan juga donasi. Media yang dibuat adalah konten-konten media Instagram sebagai media utama dan juga Youtube, Facebook dan Website sebagai media pendukung. Seluruh isi konten yang dibuat menyesuaikan format serta durasi dari media utama yaitu Instagram. Diharapkan media-media promosi digital tersebut dapat meningkatkan jumlah bantuan kepada Yayasan Sahabat Anak berupa tenaga *volunteer* ataupun donasi.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan dan perancangan ini tidak mungkin selesai tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pertama-tama penulis

ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa dan ingin mengucapkan terima kasih kepada: Kurnia Setiawan, S.Sn., M.Hum., selaku Dekan FSRD Universitas Tarumanagara, Edy Chandra, S.Sn., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, kepada Julius Andi Nugroho, S.Sn, M.Ds. selaku dosen penguji yang memberikan kritik dan saran yang detail dan berkualitas dalam Tugas Akhir ini. Kepada Ari Dina Krestiwawan, S.Sos, M.Sn. selaku dosen penguji yang memberikan kritik dan saran yang membangun dalam proses Tugas Akhir ini. Kepada Jayanto G. Warjoyo, S.Sn., M.Ds., selaku koordinator Tugas Akhir DKV Universitas Tarumanagara

Secara khusus terima kasih kami sampaikan pada Yayasan Sahabat Anak yang telah memberi kesempatan untuk penulis berkenalan dengan adik-adik dan juga para *volunteer* Sahabat Anak sehingga proses perancangan dapat berjalan dengan baik. *Crew Shooting* (Adel, Michelle, dan Sisca) yang

sudah menemani dan membantu penulis saat proses *shooting*.

Terima kasih kami sampaikan pada Teman-teman DKV Untar 2015 dan juga sahabat dekat yang selalu memberi dukungan dari awal hingga akhir proses perancangan dan penulisan Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajisuksmo, C. R. (2012, Juli). Faktor-faktor Penting dalam Merancang Program Pendidikan Luar Sekolah Untuk Anak Jalanan dan Pekerja Anak. *Makara, Sosial Humaniora*, 6, 36-48.
- Arnold, S., & Valk, M. D. (2013). *The Film Handbook*. Oxon: Routledge.
- Ascher, S., & Pincus, E. (2013). *The Filmmaker's Handbook*. New York: Penguin Group.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Sosial Media Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9, 140.
- Cashbac. (2019, Maret 12). *Pengertian Promosi, Tujuan, Jenis, dan Contohnya dengan Jelas*. Retrieved from Cashbac.com: <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 5th Edition*. UK: Pearson Education Limited.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Faulkner, A., & Gyncild, B. (2014). *Adobe After Effect CC Classroom in A Book 2014 Release*. USA: Adobe.
- Fleurke, N. (2011). Imaging the Storyboards: On Networks, Concepts and Communication. *International Journal of the Image*, 155-162.
- Gebblas, F. (2009). *Directing the Story*. Oxford: Elsevier Inc.
- Jago, M. (2018). *Adobe Premiere Pro CC Classroom in A Book 2018 Release*. USA: Adobe.
- Jolly, W. (2019, Maret 12). *The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019*. Retrieved from Big Commerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>

- Mandiri, A. A. (2017, Febuari 17). *10 Hak Anak Berdasarkan Konveksi Hak-hak Anak PBB Tahun 1989*. Retrieved from Anak Mandiri:
<http://www.anakmandiri.org/2017/02/17/10-hak-anak-berdasarkan-konvensi-hak-hak-anak-pbb-tahun-1989/>
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). *Video Production Handbook 4th Edition*. Oxford: Focalpress.
- Pembaruan, S. (2018, November 2018). *Masih Ada 16.290 Anak Jalanan di Indonesia*. Retrieved from Suara Pembaruan:
<https://sp.beritasatu.com/metropolitan/masih-ada-16290-anak-jalanan-di-indonesia/127374#>
- Risky, A. (2017, May 12). *3 Fungsi Utama Aplikasi Photoshop*. Retrieved from Garuda Pixel: <https://garudapixel.com/3-fungsi-utama-aplikasi-photoshop/>
- Shemi, H. (2019, Januari 26). *Angka Putus Sekolah di Indonesia yang Mengkhawatirkan*. Retrieved from IDN Times:
<https://www.idntimes.com/news/indonesia/helmi/angka-putus-sekolah-di-indonesia-yang-mengkhawatirkan>
- Surianto. (2013). *Font & Tipografi*.
- Suyanto, B. (2010). *Masalah Sosial Anak Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gebblas, F. (2009). *Directing the Story*. Oxford: Elsevier Inc.
- Jago, M. (2018). *Adobe Premiere Pro CC Classroom in A Book 2018 Release*. USA: Adobe.
- Jolly, W. (2019, Maret 12). *The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2019*. Retrieved from Big Commerce:
<https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#what-are-the-benefits-of-advertising-on-social-media-channels>
- Mandiri, A. A. (2017, Febuari 17). *10 Hak Anak Berdasarkan Konveksi Hak-hak Anak PBB Tahun 1989*. Retrieved from Anak Mandiri:
<http://www.anakmandiri.org/2017/02/17/10-hak-anak-berdasarkan-konvensi-hak-hak-anak-pbb-tahun-1989/>
- Millerson, G., & Owens, J. (2008). *Video Production Handbook 4th Edition*. Oxford: Focalpress.
- Pembaruan, S. (2018, November 2018). *Masih Ada 16.290 Anak Jalanan di Indonesia*. Retrieved from Suara Pembaruan:
<https://sp.beritasatu.com/metropolitan/masih-ada-16290-anak-jalanan-di-indonesia/127374#>

- Risky, A. (2017, May 12). *3 Fungsi Utama Aplikasi Photoshop*. Retrieved from Garuda Pixel: <https://garudapixel.com/3-fungsi-utama-aplikasi-photoshop/>
- Shemi, H. (2019, Januari 26). *Angka Putus Sekolah di Indonesia yang Mengkhawatirkan*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/helmi/angka-putus-sekolah-di-indonesia-yang-mengkhawatirkan>
- Surianto. (2013). *Font & Tipografi*.
- Suyanto, B. (2010). *Masalah Sosial Anak Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Steimle, J. (2014, September 19). *What is Content Marketing?* Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#5bcffc3210b9>
- Taufiqullah. (2018, September 5). *Fungsi dan Jenis Presentasi Video*. Retrieved from Tneutron: <https://www.tneutron.net/mikro/fungsi-dan-jenis-presentasi-video/>
- Videomaker Magazine. (2008). *The Videomaker Guide to Video Production 4th Edition*. Oxford: Focalpress.
- Wahana Komputer. (2007). *Buku Latihan Teknik Mengolah Foto Digital dengan Adobe Photoshop CS3*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yayasan Sahabat Anak. (2019, Maret 9). *Who We Help*. Retrieved from Sahabat Anak: <https://sahabatanak.org/page/p/who-we-help>