BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Korea adalah salah satu negara yang ada di Asia Timur yang terbagi menjadi dua bagian setelah perang dunia kedua menjadi Korea Selatan dan Korea Utara. Korea Selatan adalah negara yang paling terbuka dengan negara lain didunia dibandingkan dengan Korea Utara. Korea Selatan adalah negara republik yang dipimpin oleh presiden.

Korea Selatan merupakan bagian dari negara di Asia yang memiliki kecanggihan teknologi yang paling maju saat ini. Bahkan mendapat julukan "Macan Asia" karena pertembuhan ekonomi dan ekspor impor yang meningkat. Korea Selatan telah berhasil memerdekaan dirinya dari belenggu kemiskinan ilmu pengetahuan dan ketidakmampuan teknologi. Teknologi pada pendidikan di Korea juga dikembangkan hingga keseluruh daratan Korea dengan membuat jaringan akses internet berkecepatan tinggi di dunia.

Korea Selatan terbagi menjadi beberapa tingkatan sama seperti negara lain pada umumnya. Negara yang menggunakan bahasa Korea dengan huruf yang khas yang dinamakan *hangul (한글)* ini memiliki aturan di bidang pendidikan. Korea Selatan mempunyai ujian standar untuk diterima di universitas Korea Selatan yaitu Ujian Kemampuan Skolastik ke Perguruan Tinggi atau disebut *Suneung (수능)* yang dikelola oleh Institut Kurikulum dan Evaluasi Korea. Ujian ini digelar setiap bulan November setiap tahunnya. Korea adalah bangsa yang terobsesi dengan pendidikan dan belajar. Memiliki gelar Sarjana di Korea adalah sangat penting, untuk mendapatkan pekerjaan terhormat dan membangun karier untuk kelanjutannya di masa depan. Menurut survei OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) 63% dari penduduk Korea yang usianya antara 25-34 merupakan lulusan perguruan tinggi. Dari beberapa data yang telah dipaparkan, Korea Selatan yang sebelumnya hancur karena perang

muncul sebagai kekuatan ekonomi nomor 10 di dunia hanya dalam beberapa dekade saja. Namun menurut sejumlah pakar kesehatan jiwa, perkembangan ekonomi yang pesat malah membawa dampak yang buruk.

Dalam sebuah survey yang melibatkan 30 negara yang dilakukan oleh Organisasi bagi Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi (OECD - *Organisation for Economic Co-operation and Development*) juga mengungkap bunuh diri merupakan penyebab kematian nomer empat di Korea dan pada tahun 2010 menunjukkan angka 21,5 % kasus bunuh diri dari setiap 100.000 orang. Dari data ini, Korea tetap menduduki peringkat teratas kasus bunuh diri dari 30 negara anggota OECD.

Menurut data statistik menyatakan, tingkat bunuh diri di korea selatan menempati urutan pertama di dunia, kemudian disusul oleh Hungaria dan Jepang (data OECD FactBook 2010). Sebanyak 29,9 dari 100 ribu penduduk korea yang bunuh diri, dan 19,1 persen untuk data kuantitatif angka bunuh diri di Jepang.

Sebuah laporan Badan Kesehatan Dunia (WHO) mengungkap, 90 persen dari kasus bunuh diri di seluruh dunia diakibatkan oleh kelainan mental atau depresi. Korea Selatan tempati peringkat 118 dari 143 negara dalam survey "Experience of Happiness" yang diselenggarakan oleh Gallup. Gallup adalah suatu organisasi yang di khususkan untuk mendapatkan hasil dari pendapat atau survey public. Hasil tersebut didapatkan Gallup dalam survey nya dengan jumlah peserta sekitar 1000 orang dari masing-masing negara dengan kisaran umur lebih dari 15 tahun. Masyarakat Korea juga percaya dengan konsep reinkarnasi yaitu seseorang itu akan mati dan dilahirkan kembali dalam bentuk kehidupan lain yang menjadi salah satu pendorong untuk melakukan bunuh diri.

Korea Selatan juga mempunyai tempat yang dijuluki sebahai jembatan kematian atau jembatan bunuh diri. Jembatan Mapo dijuluki sebagai jembatan kematian atau bunuh diri *"마포대교 자살 다리" (Mapodaegyo Jasal Dari)* karena 90 persen orang melakukan bunuh diri di tempat ini.

Untuk meredusi angka bunuh diri di jembatan ini, pemerintah kota Seoul menyelenggarakan beberapa program pencegahan bunuh diri. Salah satunya adalah program *"마포대교 생명의 다리" (Mapodaegyo Saengmyeongeui Dari)* atau Jembatan Kehidupan.

Pencegahan bunuh diri dapat dilakukan dengan berbagai cara, dengan berolahraga dapat menambah rasa bahagia dalam diri seseorang karena sebuah sumber menyebutkan saat berolahraga hormon yang membuat diri seseorang menjadi bahagia meningkat. Selain itu berbagai hal juga dapat menaikan rasa bahagia dalam diri seseorang antara lain adalah tersenyum, menghabiskan waktu dialam, rasa bersyukur yang ada dalam diri seseorang, dan tidur dengan waktu yang cukup.

I.2 Identifikasi Masalah

Setelah melihat latar belakang yang di paparkan, terdapat beberapa masalah yang muncul, banyak faktor yang menyebabkan masyarakat melakukan bunuh diri diantaranya:

1. Tingginya tingkat bunuh diri di Korea.
2. Banyaknya tuntutan hidup yang harus dicapai.
3. Kepercayaan akan terjadinya reinkarnasi pada kehidupan setelah bunuh diri.

I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang di ambil yaitu sebagai berikut :

- Bagaimana memberikan informasi pencegahan bunuh diri sehingga mendapatkan kebahagiaan.
- Bagaimana memberikan informasi kebahagiaan bisa didapatkan dalam kehidupan sehari-hari.

I.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu meluas maka ditentukannya batasan masalah yang ada, perancangan di fokuskan kepada masyarakat remaja dan dewasa, karena pada usia inilah tingkat orang yang melakukan bunuh diri tertinggi dengan memberikan

informasi kepada masyarakat dengan pendekatan cara mendapatkan kebahagiaan yang sederhana dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proyek ini tidak menampilkan kesedihan seseorang yang melakukan bunuh diri, akan tetapi menunjukan bagaimana cara meningkatkan rasa bahagia di dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai pada perancangan ini adalah sebagai berikut yang muncul antara lain :

1. Mencegah terjadinya kasus bunuh diri di Korea Selatan.
2. Mengurangi tingkat bunuh diri di Korea Selatan.
3. Memberikan edukasi tentang cara meningkatkan rasa kebahagiaan pada masyarakat Korea Selatan.

BAB II
MENDAPATKAN KEBAHAGIAAN UNTUK MENGURANGI TINGKAT BUNUH DIRI

II.1 Definisi Kebahagiaan

Kebahagiaan merupakan perasaan yang dapat dirasakan berupa perasaan senang, tentram, dan memiliki kedamaian (Rusyidi, 2007). Menurut Aristoteles, kebahagiaan itu dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu kebahagiaan yang terdapat pada kondisi sehat badan dan kelembutan indrawi, kebahagiaan karena mempunyai sahabat, kebahagiaan karena mempunyai nama baik dan termasyhur, kebahagiaan karena sukses dalam berbagai hal dan kebahagiaan karena mempunyai pola pikir yang benar dan punya keyakinan yang mantap. Dengan tercapainya kelima hal ini, menurut Aristoteles barulah manusia akan mencapai bahagia yang sempurna.

Furham (2008) juga menyatakan bahwa kebahagiaan merupakan bagian dari kesejahteraan, dan konsep kebahagiaan adalah merupakan sinonim dari kepuasan hidup atau *satisfication with life* (Veenhoven, 2000). Diener (2007) juga menyatakan bahwa *satisfication with life* merupakan bentik nyata dari kebahagiaan yang merupakan sesuatu yang lebih dari suatu pencapaian yang dihubungkan dengan kesehatan yang baik dan kreativitas yang lebih tinggi.

II.1.1 Kebahagiaan Menurut Agama Budha

Di dalam ajaran Budha yang terpenting adalah keyakinan.Di dalam Buddha Dhamma, Budha Gotama bersabda bahwa ada tiga macam kebahagiaan yaitu kebahagiaan duniawi, kebahagian tersebut dapat dicapai dengan keuletan, rajin dan semangat juang yang tinggi (*utthana-sampada*).Setelah berhasil mendapatkan kebahagiaan (harta kekayaan) sepatutnya perumah tangga berusaha menjaganya dan merawatnya (*arakkha-sampada*). Karena harta kekayaan dapat hilang dan lenyap oleh api (kebakaran), air (banjir, tsunami), gempa dan lain-lain. Walaupun sebenarnya pada dasarnya harta benda itu tidak kekal dan pasti akan lenyap, namun sepatutnya kita tetap merawatnya. Setelah merawatnya, seharusnya

mempunyai beberapa hal yaitu , *Kalyanamitta* (sahabat baik) dan keseimbangan (*samma jivikata*).

Kebahagiaan surgawi dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu:

- Moralitas

  Dengan moralitas maka kebahagiaan surgawi juga dapat tercapai. Moralitas adalah bagian dari dhamma, menjalankan sila berarti juga menjalankan dhamma, yang dapat menghasilkan kebahagiaan.
- Dana

  Dengan berdana kebahagiaan surgawi juga dapat dicapai.
- *Panna*
- Dengan kebijaksanaan maka kita dapat membedakan yang baik dan buruk, sehingga kita akan terus melakukan hal baik yang dapat berdampak pada kebahagiaan.
- *Saddha*

  Dengan *saddha* atau keyakinan maka kita akan mudah melakukakan setiap ajaran Buddha.

Yang terakhir adalah kebahagiaan *paramatha*. Kebahagiaan Nibbana, atau kebahagiaan yang sejati. Ini adalah kebahagiaan yang paling tinggi, *Nibbanam paramam Sukham* dapat dicapai dengan terus mensucikan pikiran baik melalui meditasi maupun berdana atau perbuatan baik lainnya.

II.1.2 Mendapatkan Kebahagiaan Menurut Ilmu Pengetahuan

Aktifitas sehari-hari juga bisa memberikan dampak positif bagi kesehatan fisik dan batin, menurut ilmu pengetahuan aktifitas ini dapat meningkatkan rasa bahagia. Berikut hal yang dapat meningkatkan kebahagiaan:

1. Olahraga

   Profesor ilmu kesehatan fisik dan olahraga dari Univeritas Arizona, Daniel M. Landers mengungkapkan bahwa dengan menggerakkan tubuh selama 10 menit setiap hari kesehatan mental akan meningkat cepat. Selain itu daya pikir akan

bertambah jernih dan yang menggembirakan dapat mengurangi ketegangan atau stress serta membuat perasaan menjadi riang.

Berolahraga dapat membantu mengurangi kegelisahan hati dan bahkan dapat melawan kemarahan. Alasannya, saat jantung bekerja pada saat berolahraga, konsentrasi pikiran tidak akan terfokus pada urusan pekerjaan akan tetapi mengalihkan pikiran, aerobik yang rutin juga dapat meningkatkan ketahanan kardiovaskular, sehingga tidak berlebihan dalam menyikapi suatu masalah. Aktifitas yang terbukti efektif dalam melawan ketegangan otak adalah senam, berjalan kaki, bersepeda, renang, jogging dan yoga.

Para ilmuan telah menemukan satu sistem hormon yang berfungsi sebagai morphine yang disebut endogenous opioids. Sistem hormon endogenous opioids, salah satunya ialah beta-endorphin, bukan hanya mengurangi perasaan nyeri dan memberikan kekuatan menghadapi kanker saja, tetapi juga menambah daya ingat, menormalkan selera, seks, tekanan darah dan ventilasi. Saat berolahraga, kelenjar pitutiari menambah produk beta-endorphin, dan sebagai hasilnya konsentrasi beta-endorphin naik di dalam darah yang dialirkan juga ke otak, sehingga mengurangi nyeri, cemas, depresi dan perasaan letih.

Jalan menuju kebahagian secara alami dapat diraih dengan menggerakkan tubuh secara rutin. Olahraga terbukti untuk meningkatkan hormon penumbuh rasa bahagia dalam otak kita, seperti adrenalin, serotonin, dopamin dan endorphin, yang merupakan pembunuh nomor satu penyakit hati. Sebuah survey di Inggris melaporkan 83% penderita depresi bergantung pada aktifitas olahraga dalam memperbaiki perasaan hati dan mengurangi kecemasan. Berolahraga selama 16 minggu secara rutin pada orang yang memiliki kadar depresi yang sedang mendapatkan efek bahagia. Penelitian di Universitas Duke membuktikan bahwa 60% penderita depresi yang menjalani olahraga 30 menit tiga kali seminggu selama enam bulan dapat melawan penderitaan tanpa harus menggunakan obat dokter.

2. Menghirup udara segar dan terkena sinar matahari

   Saat dilanda stres maka langkah awal yang harus segera anda lakukan adalah dengan meninggalkan ruang, tempat, dan melepaskan kenatan sejenak untuk mencari udara segar. Hal itu mampu menenangkan diri dari tekanan permasalahan yang mampu menggunjang kestabilan mental dan jiwa anda. Temukan tempat dengan udara yang segar dan memiliki pemandangan indah. Menurut penelitian ternyata saat tubuh terkena matahari pagi akan meningkatkan produksi vitamin D yang akan berdampak pula meningkatkan produksi hormon *Serotonin* dimana hormon ini juga dikenal sebagai hormon "*Bahagia*", dengan demikian perasaan akan merasa lebih baik.

3. Tersenyum

   Senyum membuat sistem imun bekerja lebih baik, fungsi imun tubuh bekerja maksimal saat seseorang merasa rileks. Menurut penelitian, flu dan batuk bisa hilang dengan senyum, senyum juga dapat menurunkan tekanan darah, meningkatkan system kekebalan tubuh, membuat seseorang tampak awet muda.Senyum melepas endorphin, pematik rasa alamiah, dan serotonin.Senyum ibarat obat alami yang bisa menghasilkan endorphin, pematik rasa alamiah, dan serotonin.Ketiganya adalah hormon yang bisa mengendalikan rasa sakit dan membuat awet muda. Senyuman menggerakkan banyak otot, akibatnya otot wajah terlatih.

   Orang yang sering tersenyum selalu berpikir positif dalam melakukan tindakan, sehingga apa yang di lakukannya akan mendapatkan hasil yang baik. Berbeda dengan orang yang selalu cemberut, sehingga mereka selalu bertindak terburu-buru dan sering berpikir yang negative kepada orang disekitarnya dan tersenyum mampu meningkatkan suasanan hati dan dapat membuat stamina tetap prima, sehingga dapat melakukan pekerjaan dengan baik walaupun keadaan hatinya tidak tidak baik.

II.2 Penyebab Bunuh Diri

Hwang-Sang Min, psikolog dari Yonsei University mengungkapkan bahwa orang Korea cenderung membentuk identitas mereka sesuai dengan pandangan orang lain terhadap dirinya. Selain itu, mereka juga memilki konsep Han yaitu konsep bersikap diam dan berusaha tabah walaupun dalam keadaan marah. Konsep Han sangat berat untuk dilaksanakan terutama jika sedang mengalami situasi buruk. Hal ini pemicu frustasi, depresi, dan akhirnya menyerah dengan cara bunuh diri. Faktor kedua adalah kurangnya program konseling di kalangan masyarakat Korea. Faktor ketiga yakni tidak adanya Agama.Agama juga memegang peran penting dalam tingginya kasus bunuh diri di Korea.Hampir setengah dari penduduk Korea tidak memilki agama (atheis) sehingga ketika mereka mengalami depresi, penghargaan terhadap nilai kehidupan teramat rendah. Faktor keempat adalah adanya kepercayaan teori reinkarnasi, sehingga orang yang sedang mengalami masalah berat cenderung lebih memilih untuk mengakhiri hidupnya. Mereka mempercayai bahwa dengan cara mati mereka akan dapat menjalani kehidupan baru yang mungkin lebih baik dari sekarang. Pihak kepolisian memperkuat laporan berbagai faktor tadi sebagai penyebab tingginya kasus bunuh diri di Korea.

Usia yang paling rentan pada kasus bunuh diri ini adalah mereka yang berusia di atas 61 tahun (31,65 %), diikuti kelompok usia 41-50 tahun (19 %), kelompok usia 31-40 tahun (17,2 %), dan sedangkan kelompok usia 51-16 tahun sebanyak 16,65 %.

Berikut data statistik penyebab kasus bunuh di korea :

- Masalah psikologis/psikiatris dengan data 28,28 %
- Masalah fisik/penyakit dengan data 21,88%
- Masalah ekonomi dengan data 16,17%

Menurut laporan kepolisian bahwa 28,8 % kasus bunuh diri disebabkan oleh masalah psikologis/psikiatris, 21,88 % karena masalah fisik/penyakit (mungkin depresi akibat sakit yang tidak kunjung sembuh), dan 16 % akibat masalah ekonomi.Berdasarkan data OECD (Organisation for Economic Co-operation and

Development) pada tahun 2010 menunjukkan angka 21,5 % kasus bunuh diri dari setiap 100.000 orang. Dari data ini, Korea tetap menduduki peringkat teratas kasus bunuh diri dari 30 negara anggota OECD.

II.2.1 Depresi

Depresi adalah gangguan kesehatan yang menyerang tubuh dan pikiran. Depresi juga disebut dengan istilah *major depression*, *major depressive*, dan *clinical depression* dan berdampak pada apa yang anda rasakan, pikirkan, dan perilaku. Depresi dapat menyebabkan variasi emosional dan masalah fisik.Banyak orang penderita depresi memilih untuk mengakhiri hidup dengan cara bunuh diri.

II.2.2 Gejala Depresi

Gejala-gejala depresi antara lain:

- Merasa sedih
- Lekas marah atau frustasi walaupun pada hal yang kecil
- Hilang ketertarikan atau kesenangan pada aktifitas normal
- Mengurangi aktifitas hubungan intim
- Insomnia ataupun terlalu banyak tidur
- Berubahnya selera makan – seringkali kasus depresi mengurangi selera makan dan menyebabkan hilangnya berat badan, tapi pada beberapa orang depresi menyebabkan meningkatnya selera makan dan bertambahnya berat badan.
- Rasa bergejolak atau gelisah
- Lambat dalam berpikir, berbicara, atau bergerak
- Ketidaktegasan, mudah teralihkan, dan berkurangnya konsentrasi
- Lelah dan hilang energi – bahkan tugas kecil membutuhkan usaha yang lebih
- Bermasalah dalam berpikir, berkonsentrasi, membuat keputusan dan mengingat sesuatu
- Sering berpikir kematian, penderitaan atau kejatuhan
- Menangis untuk alasan yang tidak jelas
- Memiliki masalah fisik yang tidak terjelaskan seperti sakit punggung atau sakit kepala

- Gejala pada remaja dan usia belasan adalah gelisah, perasaan marah dan menghindari interaksi sosial

II.2.3 Penyebab Depresi

Seperti halnya banyak penyakit mental, depresi ini muncul karena banyak faktor antara lain:

- Perbedaan biologis. Orang dengan depresi akan muncul perubahan aktifitas pada otak.
- Neurotransmitter. Secara alami muncul hubungan secara kimiawi pada suasana hati yang memiliki peran pada depresi.
- Harmon. Berubahnya keseimbangan hormon tubuh menjadi pemicu depresi. Perubahan hormon dapat dihasilkan pada tiroid yang bermasalah, menopause dan beberapa kondisi lain.
- Garis keturunan. Depresi muncul pada orang yang memiliki anggota keluarga yang juga mengalami kondisi tersebut. Ilmuan sedang mencoba untuk menemukan gen apa yang mungkin terlibat dalam menyebabkan depresi.
- Kejadian hidup. Kejadian seperti kematian atau kehilangan orang yang dicintai, masalah keuangan dan stress tinggi dapat memicu depresi pada beberapa orang.
- Trauma masa kecil. Kejadian traumatis pada saat anak-anak, bisa dapat menyebabkan perubahan permanent pada otak.

II.3 Solusi Permasalahan

Korea adalah negara dengan tingkat bunuh diri tertinggi di dunia, dikarenakan banyak faktor yang menyebabkan hal itu terjadi. Tidak hanya terjadi pada usia lanjut tetapi angka tertinggi terjadi pada orang di usia produktif. Hal ini telah menjadi kebiasaan atau budaya yang dianggap hal biasa bagi masyarakat Korea.Sehingga perlu diadakannya edukasi yang bertujuan untuk mencegah terjadinya depresi dengan melakukan kampanye kebahagiaan.

Melihat permasalahan yang ada didalam masyarakat Korea, kebahagiaan yang didapatkan dengan cukup dan sederhana dapat mengurangi tingkat depresi yang

dapat pula mengurangi jumlah kasus bunuh diri dengan menggunakan pendekatan rasional untuk remaja usia produktif lebih mudah dipahami dan mudah dilakukan merupakan solusi yang diambil.

II.3.1 Kampanye

Kampanye sosial merupakan sarana atau media informasi yang menkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- Non Komersil
- Tidak bersifat keagamaan
- Tidak bermuatan politik
- Berwawasan nasional
- Diperuntukan bagi semua masyarakat
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
- Dapat diiklankan
- Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

Kampanye merupakan media yang dapat menjangkau secara langsung masyarakat, dapat lebih mudah mengajak secara persuasif masyarakat untuk dapat merubah kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik, dengan memperlihatkat kenyataan yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Kampanye sosial sebagai media informasi dapat mempermudah masyarakat untuk mengetahui masalah yang terjadi dengan membahas secara ringkas tentang permasalahan yang terjadi serta cara penanggulangan dari masalah itu sendiri.

II.3.1.1 Jenis-Jenis Kampanye

Kampanye secara umum dapat dibedakan ke dalam tiga kategori berdasarkan motivasi kampanye, seperti diungkapkan oleh Charles U. Larson (1992). Ketiga jenis kampanye itu adalah:

- Kampanye yang berorientasi produk, pada umumnya terkait dengan bisnis. Dalam istilah yang lain kampanye ini juga disebut sebagai commercial campaigns. Motivasi yang mendasarinya adalah untuk memperoleh keuntungan finansial.
- Kampanye yang berorientasi pada kandidat dan umumnya dimotivasi untuk mendapatkan kekuasaan politik. Oleh karena itu, kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai political campaigns atau kampanye politik. Tujuannya antara lain untuk memenangkan pemilu atau menduduki jabatan politik.
- Kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus atau seringkali berdimensi perubahan sosial. Oleh karena itu, kampanye jenis ini sering juga disebut sebagai social change campaigns yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Pada dasarnya, berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kampanye produk dan kampanye politik bisa dimasukkan dalam jenis kampanye perubahan sosial.Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif.Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya awareness (kepedulian) tentang isu tertentu.Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan attitude (sikap) Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.Kemudian tahap terakhir adalah menciptakan perubahan perilaku.

II.3.1.2 Manfaat Kampanye

Kampanye merupakan salah satu jenis komunikasi masa yang mampu menyampaikan pesan secara sistematis yang ditujukan kepada khalayak sasaran agar bisa diterima dan dicerna baik sehingga tujuan dari kampanye tercapai, oleh karena itu, kampanye mampu memberikan manfaat yang sangat besar dalam penanggulangan suatu masalah.

II.3.1.3 Media Kampanye

Media Kampanye adalah alat penghubung, perantara dan sarana serta saluran alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan perencanaan yang sistematik dan berharap mendapat tanggapan dari penerima pesan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa media kampanye adalah media yang digunakan dalam kampanye, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi yang akan disampaikan dalam kampanye tersebut sehingga bisa diterima dan tepat sasaran terhadap khalayak yang dituju. (Dr.Deddy Mulyana, 1996).

Sekarang ini, media kampanye sangat beragam, baik itu media kampanye berbentuk cetak, elektronik, atau sampai media kampanye luar ruang. Tetapi pada umumnya media kampanye digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu :

- Media lini atas, seperti TV, radio, koran, majalah, balligho, billboard, spanduk, poster, dan sebagainya.
- Media lini bawah, seperti brosur, flyer, leaflet, katalog, gimmick, dan sebagainya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus.Metode studi adalah penelitian yang berkenaan dengan ilmu sosial. Metode studi kasus merupakan strategi penelitian dalam pertanyaan untuk hasil dari suatu penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

II.4 Khalayak Sasaran

Target sasaran secara umum dalam kampanye kebahagiaan terbagi berdasarkan kepada :

a. Demografis

Secara primer kampanye ini di khususkan untuk remaja:

1. Usia : 17 – 25 Tahun

   Usia ini dipilih karena pada usia ini seseorang rentan terkena depresi karena pada usia produktif seseorang lebih banyak menerima tekanan yang dihadapkan dengan pilihan yang terlalu banyak dalam hidupnya.

2. Jenis Kelamin : Laki – laki dan Wanita

   Karena kampanye ini bertujuan menyadarkan bahwa kebahagiaan bisa didapatkan dari hal yang sederhana maka laki – laki maupun wanita bisa menjadi target sasaran.

3. Status sosial : Semua kalangan

   Kampanye ini adalah kampanye yang mudah dilakukan oleh siapapun karena sangat berdekatan dengan kehidupan dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari maka dari itu semua kalangan dapat melakukannya.

b. Psikografis

Dilihat dari gaya hidupnya untuk usia 17 -25 tahun mereka menggunakan waktunya untuk menentukan arah hidup untuk masa depan. Pada usia produktif ini biasanya seseorang menerima tekanan dan pilihan hidup, orang yang banyak menerima pilihan tentu harus mengambil keputusan. Pengambilan keputusan ini juga diiringi oleh banyak pertimbangan sehingga seseorang pada usia produktif rentan terkena depresi.

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan media persuasi yaitu kampanye sosial, hal yang dilakukan adalah mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain, untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau prilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Untuk membuat suatu komunikasi yang baik dalam sebuah kampanye dibutuhkan suatu komunikasi yang mampu menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh target audiens.

Komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye ini adalah informatif, sebab kampanye ini dimaksudkan untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan kebahagiaan. Dengan penyampaian pesan yang sederhana diharapkan dapat dilakukan oleh masyarakat dengan cara yang sederhana.

a. Pesan Utama

Ada beberapa cara yang dapat menaikan *mood* seseorang dengan berbagai cara sesuai dengan ilmu pengetahuan yang ingin disampaikan pada kampanye ini sebagai pesan utama yaitu:

- Tersenyum
- Olahraga
- Menikmati alam
- Berkumpul bersama teman atau keluarga
- Memiliki kualitas tidur yang baik

Pesan tersebut sebagai salah satu langkah unutk pencegahan masyarakat melakukan bunuh diri karena kebahagaiaan yang didapatkannya secara sederhana dalam kehidupan sehari-hari.

b. Materi Pesan

Materi pesan yang ingin disampaikan pada kampanye ini adalah untuk

memberikan informasi tentang cara mendapatkan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari dengan cara yang sederhana.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Strategi komunikasi yang akan dilakukan melalui media dapat menjawab permasalahan dan pesan yang akan disampaikan. Target audiens diharapkan dapat memahami isi pesan yang akan disampaikan bahwa dalam akifitas sehari-haripun dapat memberikan kebahagiaan. Pendekatan komunikasi dapat dilakukan dengan dilakukan dengan pendekatan verbal maupun pendekatan visual.

a. Pendekatan Visual

Video informasi ini menggunakan pendekatan visual gambar yang nyata *(real action).* Pendekatan visual yang akan ditampilkan dalam media informasi tersebut yaitu *real action videography*. Pemilihan pendekatan visual ini dipilih agar masyarakat mudah memahami secara realitas pesan yang akan disampaikan. Menggunakan model orang Korea sebagai identitas bahwa tujuan distribusi media informasi ini kepada masyarakat Korea Selatan dan menggunakan model orang asia sebagai identitas bahwa media indformasi ini ditujukan kepada masyarakat wilayah asia sebagai target audiens *sekunder*. Dalam media informasi ini menggunakan *effect* warna *low saturation* untuk memberikan kesan gundah, dan menggunakan warna cerah untuk memberikan kesan ceria sesuai dengan *scene* yang sedang ditunjukan.

b. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan di gunakan adalah bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris agar mudah dipahami oleh semua kalangan, karena bahasa ini adalah bahasa internasional yang telah diakui dunia.

III.1.2 Studi Target Audiens

Agar penyampaian pesan sesuai dengan yang diharapkan maka target audiens dikelompokan sebagai berikut:

a. Demografis

Dalam menyampaikan video informasi ini, target audiens terbagi menjadi dua, yaitu target audiens *primer* dan target audiens *sekunder*. Target primer (target utama) yaitu ditunjukan kepada remaja berjenis kelamin Laki-laki dan perempuan dengan usia diantara 15-25 tahun.

Sedangkan target sekunder (target tidak langsung) yaitu ditunjukan kepada orang tua ataupun masyarakat secara keseluruhan. Peran orang tua juga berfungsi sebagai *mediator* dalam menyampaikan informasi kepada anak.

b. Psikografis

Remaja adalah masa yang penuh dengan permasalahan. Pernyataan ini sudah dikemukakan jauh pada masa lalu yaitu di awal abad ke-20 oleh Bapak Psikologi Remaja yaitu Stanley Hall. Pendapat Stanley Hall pada saat itu yaitu bahwa masa remaja merupakan masa badai dan tekanan (*storm and stress*).

Secara psikografis media informasi ini ditunjukan kepada remaja yang sedang mengalami masa kecemasan karena tingkat emosi yang belum stabil karena akan menghadapi ujian masuk ke lembaga pendidikan yang lebih tinggi.

c. Geografis

Secara geografis media informasi yang akan disampaikan ini ditunjukan kepada masyarakat Korea Selatan sebagai audiens primer. Media informasi ini dirancang untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Bahasa yang digunakan adalah bahasa internasional yaitu bahasa Inggris untuk menyetarakan pemahaman isi cerita dengan masyarakat asing yang ada di Korea yang tidak memahami tulisan Korea.

III.1.3 Strategi Kreatif

Stategi kreatif sangat penting dalam menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan kedalam bahasa visual karena pesan yang disampaikan juga harus didukung dengan elemen grafis pada media yang dirancang. Strategi kreatif yang akan dibuat adalah dengan membuat logo kampanye sosial “Happy Project”

sebagai tanda pengenal dari kampanye ini. Tujuan pembuatan identitas visual kampanye berupa logo ini adalah:

- Dengan adanya identitas visual maka kampanye akan mudah diingat dan pesan akan mudah tersampaikan.
- Memperkenalkan lembaga yang berkaitan dengan kampanye sosial "Happy Project" yaitu *The International Association for Suicide Prevention* (IASP) dan *World Health Organization* (WHO).
- Logo sebagai identitas visual akan di aplikasikan ke berbagai media.

Logo kampanye "Happy Project" dibuat dari bangun ruang dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran. Bentuk ini menjadi satu kesatuan sehingga membentuk huruf sesua dengan nama kampanye. Penggunaan bentuk tersebut dimaksudkan kesederhanaan, karena dalam program ini kesederhanaan dalam menggapai kebahagiaan adalah point penting. Ada beberapa unsur yang ada pada logo kampanye sosial "Happy Project" yaitu:



Gambar III.1 Logo Kampanye
sumber: pribadi

a. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain, karena warna dapat menampilkan identitas, pesan dan dapat membedakan sifat dari bentuk visual dengan jelas.

Warna yang digunakan dalam pembuatan logo kampanye adalah warna kuning. Menurut D. Russel (1991) dalam buku yang berjudul "The Yellow Book" mengatakan bahwa kuning mempersentasikan cahaya dan energi. Dan menurut H.

Chijiwa dalam buku yang berjudul “Color Harmony: A Guide to Creative Color Combination” mengatakan bahwa kuning adalah hidup dan bahagia, warna cahaya matahari menunjukan keceriaan.

C	M	Y	K	R	G	B
5	0	85	0	252	253	0

Gambar III.2 Palet Warna Logo

sumber: pribadi

b. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam logo adalah Futura LT karena huruf ini adalah huruf Sans serif. Huruf Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf ini bersifat tegas dan lebih modern sehinga dianggap cocok digunakan.

Futura

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

12 3 4 5 6 7 8 9 0

c. Bentuk

Bentuk adalah sesuatu yang memiliki tinggi, lebar, dan diameter. Dalam logo ini menggunakan tiga bentuk dasar yaitu kotak *(rectangle)*, lingkaran *(circle)*, dan segitiga *(triangle)* mempresentasikan kesederhanaan dalam logo yang berarti

keserhanaan yang ada dalam pesan yang akan disampaikan dalam kampanye. Bemtuk ini dipersentasikan dalam bentuk visual yang digunakan sebagai symbol sebuah huruf sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual.

III.1.4 Strategi Media

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Jadi strategi media adalah perancangan alat atau sarana, yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan, agar pesan yang disampaikan terealisasi dengan baik dan mendapat tanggapan dari penerima pesan.

Untuk menyampaikan isi pesan kampanye kepada target audiens agar tujuan yang diharapkan dapat terlaksana, maka dipilihlah media kampanye sebagai berikut:

1. Media Utama

   Media utama yang dipilih dalam kampanye ini adalah video dan buku. Pada masa modern sekarang ini masyarakat lebih sering mengakses internet atau sesuatu yang berhubungan dengan jaringan internet.

2. Media Pendukung

   Media pendukung digunakan sebagai media tambahan yang mendukung dan memberikan nilai tambah pada media utama. Media pendukung yang dipilih dalam kampanye ini adalah:

   a. Buku

   Buku dipilih sebagai media pendukung karena sebagai media informasi penyampaian pesan secara keseluruhan dari kampanye ini. Buku merupakan media yang berukuran kecil, mudah dibawa, dan dapat diakses dimana saja yang membuat informasi dapat disampaikan secara jelas dan detail dan dapat semakin dipahami masyarakat.

   b. Poster

   Poster berfungsi sebagai media penyampaian pesan yang berbeda dari media

utama kampanye. Poster di cetak diatas *glossy paper* berukuran A1 yang akan diletakan di lembaga-lembaga pendidikan.

c. Ecobag

Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi karena tas akan di bawa kemana-mana sehingga akan banyak orang akan mengetahui kampanye ini.

d. Mug

Mug dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.

e. Mug *Packaging*

Dibuat untuk melindungi mug yang akan di distribusikan kepada masyarakat agar tidak rusak.

f. Tumbler

Dibuat sebagai *merchandise* dan dapat di bawa kemana ke kantor atau sekolah.

g. Kaos

Digunakan sebagai media pendukung dalam kampanye dan sebagai alat untuk mengenalkan nama dan logo kampanye dan juga memperkenalkan organisasi yang berkaitan dengan kampanye

h. Stiker

Digunakan untuk packaging kaos yang ditempelkan pada kertas alumunium, tujuannya untuk menekan biaya produksi.

i. Hangtag

Dibuat sebagai sarana promosi logo dan organisasi kampanye yang akan di tempelkan sepaket dengan ecobag.

III.1.5 Strategi Distribusi

Kampanye ini merupakan kampanye jangka panjang, maka dilakukan selama 3 bulan setiap tahunnya, yang akan dilaksanakan pada tanggal 10 September yang diperingati sebagai hari bunuh diri didunia. Kampanye ini akan terus berlangsung sampai bulan November dimana siswa di Korea Selatan akan melakukan test masuk universitas.

Kampanye ini akan dilakukan secara bertahap yaitu poster dan buku akan diluncurkan di bulan pertama, kemudian satu bulan berikutnya adalah video sebagai media utama akan diluncurkan sebagai iklan televisi dan iklan internet, kemudian di bulan ketiga media pendukung yang akan diluncurkan yaitu mug, tumbler, kaos, dan *ecobag*. Media ini akan dibagikan kepada target audiens secara gratis karena kampanye ini bekerjasama dengan *World Health Organization* (WHO) dan *International Association for Suicide Prevention* (IASP) salah satu organisasi non pemerintahan yang bekerjasama dengan WHO yang dibentuk untuk mengurangi jumlah kasus bunuh diri yang ada didunia. Pertimbangan distribusi yang digunakan adalah dengan menyebar media-media kampanye disekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, perguruan tinggi.

III.2 Konsep Visual

Secara keseluruhan konsep dalalm video ini menampilkan seseorang yang sedang dalam kegundahan yang dapat membangkitkan *mood* nya dengan aktifitas yang dapat dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

III.2.1 Format Video

Format video yang digunakan adalah format video digital dengan resolusi *High Definition* 1920 x 1080 pixel yang bedurasi 1menit 45detik. Video ini menggunakan jenis video *live action* agar lebih nyata dan agar terkesan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Dengan memberikan backsound yang sesuai dengan suasana yang sedang ditampilkan akan mendramatisir kejadian yang sedang terjadi.

III.2.2 Teknik Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar akan memberikan kekuatan pada setiap *scene* nya menampilkan kesan yang berbeda dari setiap sudut pandang yang diambil. Teknik pengambilan gambar yang digunakan diantaranya:

- *Long Shoot*

  Dalam pengambilan gambar seperti ini menunjukan keadaan, lingkungan dan siapa saja yang terlibat didalamnya.



Gambar III.3 *Long Shoot*

sumber: pribadi

- *Medium shoot*

  Komposisi pengambilan gambar seperti ini memperkenalkan seseorang yang terlibat didalam adegan, menunjukan profil dari objek yang direkam.



Gambar III.4 *Medium Shoot*

sumber: pribadi

- *Big Close Up*

  Pengambilan gambar ini difokuskan menaunjukan ekspresi sebagai bahasa tubuh yang digunakan untuk memberitahukan keadaan yang sedang terjadi.



Gambar III.5 *Big Close Up*

sumber: pribadi

- *Objective Camera*

  Teknik ini yaitu salah satu sudut pengambilan gambar dari atas objek dalam adegan ini kamera seolah olah menjadi mata pemeran dalam video.



Gambar III.6 *Objective Camera*

sumber: pribadi

- *Low Angle*

  Dalam sudut pengambilan gambar seperti ini fungsinya sama dengan yang lain yaitu sebagai pengganti mata. Posisi kamera lebih rendah dari objek yang diambil memberikan kesan dramatis.



Gambar III.7 *Low Angle*

sumber: pribadi

- *Eye Level*

  Sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Hasilnya menampilkan pandangan mata yang sejajar dengan yang dilihatnya.



Gambar III.8 *Eye Level*

sumber: pribadi

III.2.3 Komposisi

Dalam pengemasan sebuah video agar tekesan lebih dinamis dan serasi perlu sebuah pengaturan penempatan objek. Dalam video ini menggunakan komposisi

rule of thirds yaitu penempatan objek pada sepertiga bagian bidang video dimana frame terbagi menjadi tiga bagian horizontal maupun vertikal.

III.2.4 Warna

Dalam teori Brewster (1831) warna dikelompokan menjadi 4 kelompok besar yaitu:

- Warna Primer

  Kelompok warna dasar yang tidak terbentuk dari campuran warna lain. Warna biru, kuning dan merah adalah kelompok warna primer.
- Warna Sekunder

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dengan perbandingan 1:1, contohnya warna jingga terbentuk dari percampuran merah dan kuning.
- Warna Tersier

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran warna primer dan sekunder, misalnya warna jingga kekuningan adalah hasil percampuran dari warna jingga dan kuning.
- Warna Netral

  Kelompok warna yang terbentuk dari percampuran ketiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1. Kelompok warna ini digunakan sebagai warna penyeimbang, contoh kelompok warna ini adalah hitam.

Dalam warna juga dapat menggunakan pengaturan seperti *hue, saturation*, dan *lightness*. Ketiga pengaturan tersebut memiliki perbedaan fungsi. Hue digunakan untuk melakukan pengaturan inti warna, saturation digunakan untuk mengatur intensitas warna lebih berwarna *vivid* atau pudar, sedangkan *lightness* digunkan untuk mengatur intensitas gelap – terang pada warna. Dalam video ini selain melakukan pengaturan terhadap *hue* dan *lightness* dilakukan juga *color grading* dengan menggunakan warna hijau.



C	M	Y	K		R	G	B
86	18	100	6		10	142	3

Gambar III.9 Palet Warna *Color Grading*
sumber: pribadi

Warna utama dalam perancangan kampanye ini adalah warna kuning, karena telah dibahas dalam penjelasan sebelumnya warna kuning mempersentasikan cahaya dan energi selain itu warna kuning adalah warna bahagia, dan ceria.

III.2.5 Tipografi

Untuk keterangan dan kredit dalam video menggunakan jenis huruf Arial karena jenis huruf ini memiliki karakter tegas sesuai dengan kesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Arial
a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
12 3 4 5 6 7 8 9 0

III.2.6 Musik

Menurut Jamalus (1988) musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bantuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur pokok musik yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagau suatu kesatuan. Dengan menggunakan musik dan *sound effect* pada video akan menambah efek dramatisasi, memperkuat *mood* dan nuansa. Elemen musik yang akan digunakan dalam sebuah videografi adalah *sound effect* ombak laut, terompet, detik jam, musik instrumental yang berkesan gundah dan ceria. Musik yang digunakan didapatkan dari berbagai sumber seperti youtube dan soundcloud.

BAB IV
TEKNIS PRODUKSI DAN APLIKASI MEDIA

Dalam tahapan ini adalah tahapan akhir dari semua proses yang telah disusun sebelumnya. Materi yang telah dikumpulkansebelumnya akan di proses untuk menjadi sebuah tampilan yang telah direncanakan dengan hasil yang diharapkan.

IV.1 Teknis Produksi

Media utama dalam kampanye ini adalah video pendek berdurasi 1 menit 45 detik ini mempunyai jalan cerita dimana aktifitas dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan kebahagiaan dalam diri seseorang. Dalam pembuatannya melalui berbagai proses diantaranya proses pra produksi, produksi, dan paska produksi.

IV.1.1 Pra Produksi

Pada tahap inilah perancangan iklan kampanye "Happy Project" dibuat. Dalam kegiatan pra produksi ini dilakukan pencarian dan pengumpulan data. Tahapan selanjutnya adalah mencari ide cerita yang mudah dipahami masyarakat. Dalam iklan ini sebagai media utaman memiliki dua pesan utama yang akan disampaikan kepada audiens. Setelah itu untuk memudahkan proses pengambilan gambar dan editing dibuatlah *storyboard*, pemilihan model, pemilihan lokasi *shooting*, pengambilan gambar, dan pemilihan musik.

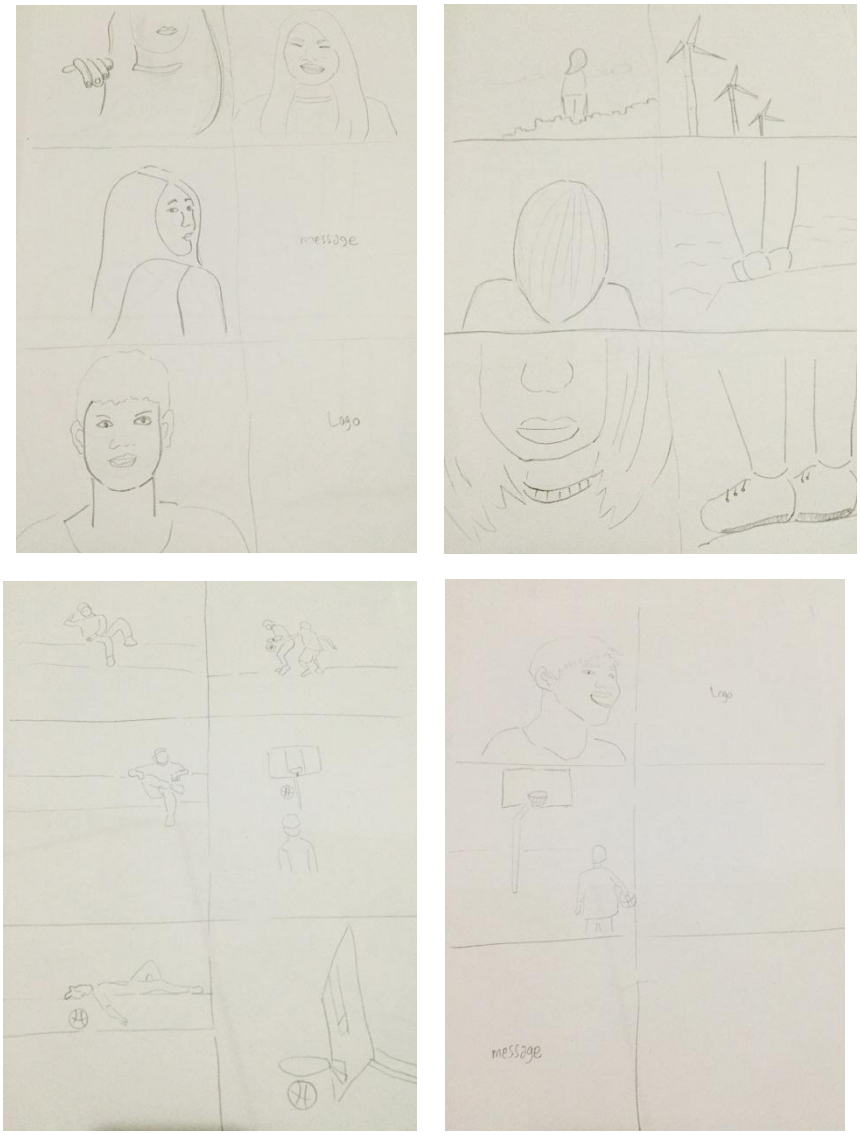
IV.1.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data harus dilakukan untuk mengetahui solusi permasalahan dan keputusan dalam pembuatan media. Dalam kegiatan pra produksi ini dilakukan pencarian dan pengumpulan data melalui berbagai sumber seperti artikel, internet, dan sebagainya.

IV.1.1.2 Pembuatan *Storyboard*

Storyboard merupakan naskah pembuatan video yang dibuat menggunakan serangkaian gambabr untuk memudahkan dalam proses pengambilan gambar dan

memberikan gambaran nyata video yang akan dibuat. Pada tahapan ini gambaran sudah terencana secara nyata.



Gambar IV.1 *Storyboard*
sumber: pribadi

IV.1.1.3 Pemilihan Lokasi *Shooting*

Pemilihan lokasi *shooting* untuk kampanye ini dibagi ke dalam dua lokasi yang berbeda karena adanya perbedan tema yang diangkat dari kedua video tersebut. Penentuan lokasi *shooting* dibedakan menjadi:

- Video yang berjudul "*Smile"*

  Pemilihan lokasi dalam video ini di pinggir pantai Haeundae, Busan, Korea Selatan tepatnya di Dongbaeksom dianggap cocok karena menunjukan betapa luasnya alam semesta. Tidak menampilkan sosok manusia yang banyak untuk memberikan kesan kesendirian dalam luasnya alam semesta.

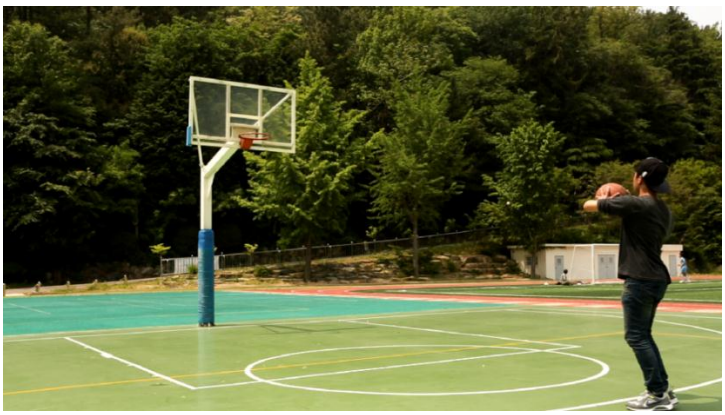


Gambar IV.2 Dongbaeksom

sumber: www.ljg18th.tistory.com

- Video yang berjudul *"Exercise"*

  Pemilihan lokasi dalam video ini di lapangan basket Universitas Youngsan, Busan, Korea Selatan. Tempat ini dianggap cocok sesua dengan tema yang diambil.



Gambar IV.3 Lapangan basket Universitas Youngsan, Korea

sumber: pribadi

IV.1.1.4 Pemilihan Model

Konsep dalam pembuatan video ini adalah menyampaikan dua pesan utama dengan alur cerita yang berbeda. Video yang berjudul *'smile'* menggunakan model orang Korea karena dimaksudkan penyampaian pesan kepada target audiens primer yaitu orang Korea sedangkan video yang berjudul *'exercise'* menggunakan orang Indonesia yang mewakili orang Asia secara keseluruhan sebagai target audiens sekunder.

Model pertama dalam video yang berjudul *'Smile'* adalah orang Korea yang bemata sipit dan berkulit putih. Dipilih karena mewakili orang Korea yang memiliki ciri khas seperti itu.



Gambar IV.4 Model 1 video 'Smile'
sumber: pribadi

Model kedua adalah orang Asia berkulit sawo matang dan berwajah sedikit sangar untuk memberikan kesan bahwa orang sangar juga dapat memberikan kebahagiaan dengan mengajak tersenyum.



Gambar IV.5 Model 2 video ‘Smile’

sumber: pribadi

Model yang dipilih dalam video yang berjudul *‘Exercise’* adalah orang Indonesia unruk mewakili keseluruhan orang Asia yang berkulit sawo matang dan bermata besar sesuai dengan konsep kampanye. Dalam video ini dipilih dua orang laki-laki karena karakter wajah dan tubuhnya dianggap cocok sebagai laki-laki yang suka berolahraga.



Gambar IV.6 Model 1 video ‘Exercise’

sumber: pribadi



Gambar IV.7 Model 2 video ‘Exercise’

sumber: pribadi

Pemilihan model untuk iklan juga diperlukan, untuk menunjang perasaan yang akan dimunculkan dalam iklan karakter wajah pemeran dalam iklan dipilih agar sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

IV.1.1.5 Pemilihan Musik

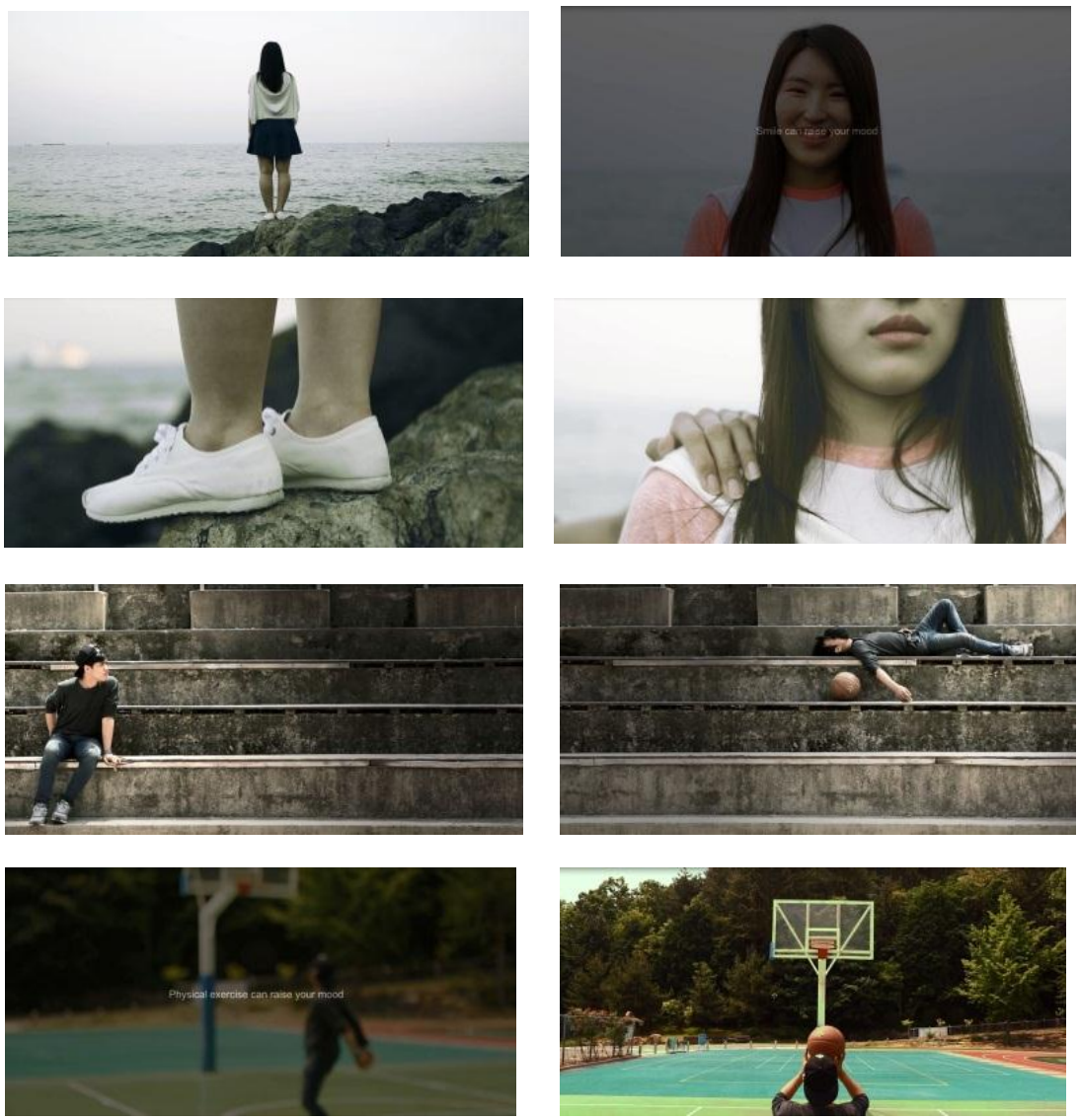
Musik adalah elemen penting dalam video ini karena dapat menimbulkan kesan dramatis dalam setia adegan yang ditampilkan. Musik yang digunakan dalam setiap video *‘Smile’* dan *‘Exercise’* menggunakan musik yang bekesan menegangkan dan diakhir adegan menggunakan musik dengan kesan ceria. Sesuai dengan konsepnya video ini memiliki pembukaan di awal adegan dengan *scene* dan musik yang menegangkan dan memiliki pesan atau isi dan bagian akhir yang ceria dengan menggunakan musik yang memiliki kesan bersemangat unutk menunjang pesan yang akan disampaikan kepada target audies.

IV.1.2 Produksi

Setelah proses pra produksi selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah memproduksi iklan kampanye sebagai media utama. Dalam tahap ini adalah proses pengambilan gambar sesuai dengan storyboard yang telah dirancang sebelumnya.

IV.1.2.1 Proses Pengambilan Gambar

Proses pengambilan gambar menggunakan Canon Eos 5D Mark II dengan sensor *Full Frame Digital SLR*, 21.1 *Megapixel*, *Full High Definition* 1080 sehingga pengambilan gambar memiliki kualitas yang baik.



Gambar IV.8 “Happy Project” Video

sumber: pribadi

Judul : “Happy Project” *Smile and Exercise*

Ukuran : 1920x1080 pixel

Besar data : 143 MB (Megabyte)

Durasi : 1menit 45detik

Format : MP4 Video

IV.1.3 Paska Produksi

Paska produksi adalah proses setelah dilakukannya produksi misalnya proses editing. Setelah dilakukannya proses pengambilan gambar tahap selanjutnya adalah menjadikan video menjadi kesatuan yang utuh dengan menyusun adegan, memasukan musik, dan pengolahan warna.

Proses awal tahap editing dalam video adalah menyusun setiap adegan, mengolah warna dengan mengatur *white balance, hue, color correction*. Selanjutnya memasukan kredit dan musik sebagai *sound effect* maupun *backsound* menggunakan *software* Adobe Premiere Pro CS6.



Gambar IV.9 Proses Editing

sumber: pribadi

IV.2 Aplikasi Media Pendukung

a. Buku

Buku dibuat sebagai media pendukung kampanye “Happy Project” agar pesan yang akan disampaikan kepada audiens lebih mendetail. Buku akan dibagikan secara gratis kepada audiens dan akan mudah dibawa kemana saja karena

ukurannya yang kecil. Dalam pembuatannya menggunakan *software Adobe InDesign CS6* untuk mempermudah menentukan jarak dan layout. Selain itu pada salah satu halaman dalam buku ini menggunakan bahan kertas alumunium yang digunakan sebagai ambience media untuk memberikan kesan unik dan memiliki fungsi sebagai cermin.



Gambar IV.10 Layout buku "Happy Project"
sumber: pribadi

Ukuran	: 20x21cm
Material	: Art Paper 60 gram
Material tambahan	: Kertas alumunium
Teknis Produksi	: Cetak *offset*

Dalam pembuatannya buku ini memiliki detail sebagai berikut:

- **Tata Letak *(Layout)***

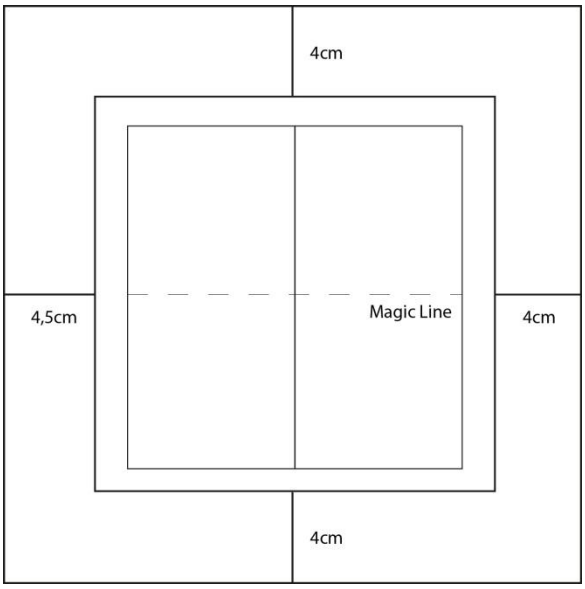
  Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Menurut Frank F. Jefkin (1997) prinsip-prinsip sebagai berikut:

- The Law of Variety: Sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.

- The Law of Balance: Sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar.
- The Law of Harmony: Bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- The Law of Scale: Perpaduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian-bagian tertentu dalam layout.

Selain itu dalam menentukan tata letak diperlukan grid system. Sebuah grid diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. Grid sistem digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual. Melalui grid system seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah kompisisi yang sudah diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan grid systems dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetik.



Gambar IV.11 Sistem Grid

sumber: pribadi

Dalam hal ini, konsep buku menggunakan prinsip layout agar menambah nilai estetik dalam buku ini. Isi buku hanya menggunakan tipografi sebagai teks

maupun grafik. Buku ini juga memiliki tata letak yang kosong (clear) sebagai ruang untuk mengistirahatkan mata pembaca dan sebagai salah satu nilai keindahan buku. Penggunaan *magic line* dalam system grid sebagai pacuan dalam penempatan teks agar tertata secara rapih, dalam penggunaannya dapat diaplikasikan atau tidak disetiap lembar buku.

- **Tipografi**

  Tipografi meupakan unsur penting dalam layout. Tipografi sebaiknya digunakan sesuai dengan jenis huruf untuk pengorganisasian yang cocok untuk headline, subheadline, body text, caption, dan lain-lain. Pengorganisasian meliputi pengaturan jarak antar baris, antar huruf, antar kata ataupun antar spasi. Pemilihan huruf juga memiliki seri huruf yang lengkap seperti *regular, bold, italic, bold italic*.

  Text untuk isi buku menggunakan jenis huruf Univers, huruf jenis ini dipilih karena terkesan dinamis dan mudah terbaca. Font ini digunakan dalam buku kampanye sebagai media pendukung kampanye. Maka jenis huruf yang digunakan adalah sebagai berikut:

  a. Judul *(title)*

  Univers 67 Bold Condensed Oblique
  a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
  12 3 4 5 6 7 8 9 0

  b. Sub judul *(Sub title)*

  Univers 65 Bold
  a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z
  A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
  12 3 4 5 6 7 8 9 0

c. Body copy

Univers 55 Roman

a b c d e f g h I j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

b. Poster

Poster dibuat sebagai media informasi penyampaian pesan utama dalam media yang berbeda, dalam poster kampanye "Happy Project" ini pesan yang disampaikan adalah bepergian kealam dapat meningkatkan *mood*.



Gambar IV.12 Poster

sumber: pribadi

Ukuran	: A1 (59,4 x 84,1 cm)
Material	: *Glossy Paper*
Teknis Produksi	: Cetak *digital*

c. Kaos

Digunakan untuk mengenalkan nama dan logo kampanye dan juga memperkenalkan organisasi yang berkaitan dengan kampanye.



Gambar IV.13 Kaos
sumber: pribadi

Ukuran	: *Free Size*
Material	: *Cotton combed*
Teknis Produksi	: Cetak *digital*

d. Stiker dan Kemasan Kaos

Stiker digunakan untuk membungkus kaos agar rapih dalam proses distribusi. Stiker ditempelkan dikertas alumunium tebal sebagai *packaging* untuk kaos.



Gambar IV.14 Stiker dan kemasan kaos
sumber: pribadi

Ukuran stiker : 8x8cm

Ukuran packaging : 17x20cm

Material : Stiker dan kertas alumunium tebal

Teknis Produksi : Cetak *digital*

e. Mug

Mug dibuat sebagai bagian dari *merchandise.* Sebagai tanda keikutsertaan dalam kampanye ini.



Gambar IV.15 Mug

sumber: pribadi

Material : Keramik

Teknis Produksi : Cetak *digital*

f. Kemasan Mug

Dibuat untuk melindungi mug yang akan di distribusikan kepada masyarakat agar tidak rusak.



Gambar IV.16 Kemasan Mug

sumber: pribadi

Material : *Doff* paper

Teknis Produksi : Cetak *digital*

g. *Eco Bag*

Tujuan pembuatannya sebagai alat pengingat dalam kegiatan kampanye dan juga sebagai sarana promosi karena tas akan di bawa kemana-mana sehingga akan banyak orang akan mengetahui kampanye ini.



Gambar IV.17 Ecobag

sumber: pribadi

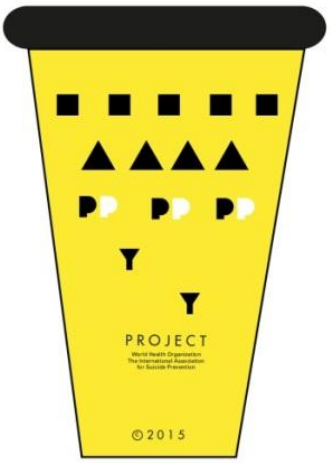
Ukuran : *Free Size*

Material : Kanvas

Teknis Produksi : Print Sablon

h. Tumbler

Dibuat sebagai *merchandise* dan dapat di bawa kemana ke kantor atau sekolah.



Gambar IV.18 Tumbler

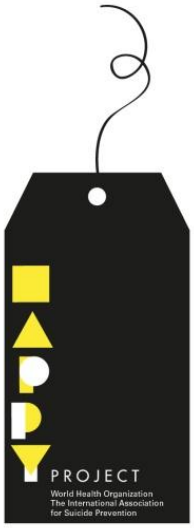
sumber: pribadi

Material : Plastik

Teknis Produksi : Print *digital*

i. *Hangtag*

Dibuat sebagai sarana promosi logo dan organisasi kampanye yang akan di tempelkan sepaket dengan ecobag.



Gambar IV.19 Hangtag

sumber: pribadi

Ukuran	: 9,5x5cm
Material	: *Doff paper*
Teknis Produksi	: Print *digital*

IV.3 Display

Berikut ini adalah display media pendukung yang telah disusun dengan rapi.



Gambar IV.20 Display Utama

sumber: pribadi



Gambar IV.21 Detail Display

sumber: pribadi

DAFTAR PUSTAKA

Byeong geun, Oh. Seong jung, Gang. *Textbook of Information Design*. Korea.

Chijiwa, H. *Color Harmony: A Guide to Creative Color Combination*

Russel, D. 1991. *The Yellow Book.* London.

Furham (2008). *Konsep Happiness dan Pengukurannya* . Tersedia di: http://www.academia.edu/8107281/KONSEP_HAPPINESS_DAN_PENGUKURANNYA. [3 Maret 2015]

Larson, Charles U (1992). *Sekilas pengetahuan Tentang Kampanye*. Tersedia di: http://muslimpoliticians.blogspot.com/2012/03/sekilas-pengetahuan-tentang-kampanye.html. [4 Maret 2015]

Min, Hwang-Sang. *Mengapa Selebritas Korea Bunuh Diri*. Tersedia di: http://dalkomhanhalmeonijournal.blogspot.com/2011_06_01_archive.html. [4 Maret 2015]

Sumber lain:

Musik yang digunakan dalam video diambil dari berbagai sumber diantaranya:
Lagu berjudul Them yang dibawakan oleh Nils Frahm yang telah diunduh dari https://soundcloud.com/nils_frahm/them pada tanggal 11 April 2015

Lagu berjudul California Song yang dibawakan oleh Patrick James yang telah diunduh dari https://soundcloud.com/patrick_james_music/california-song-1 pada tanggal 11 April 2015

Lagu berjudul Life in Technicolor II yang dibawakan oleh Coldplay yang telah diunduh dari https://youtu.be/fXSovfzyx28 pada tanggal 12 April 2015

LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini, penulis dan pembimbing, menyetujui :

"Untuk memberikan kepada Universitas Komputer Indonesia Hak Bebas Royalty Noneksklusif atas penelitian ini dan bersedia untuk di-*online*-kan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kepentingan riset dan pendidikan".

Bandung, Juli 2015

Penulis,	Pembimbing,
Annisa Destyo Wardhani	**Taufan Hidayatullah, S.Sn, M.Ds**
NIM. 51910301	**NIP. 41273206003**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



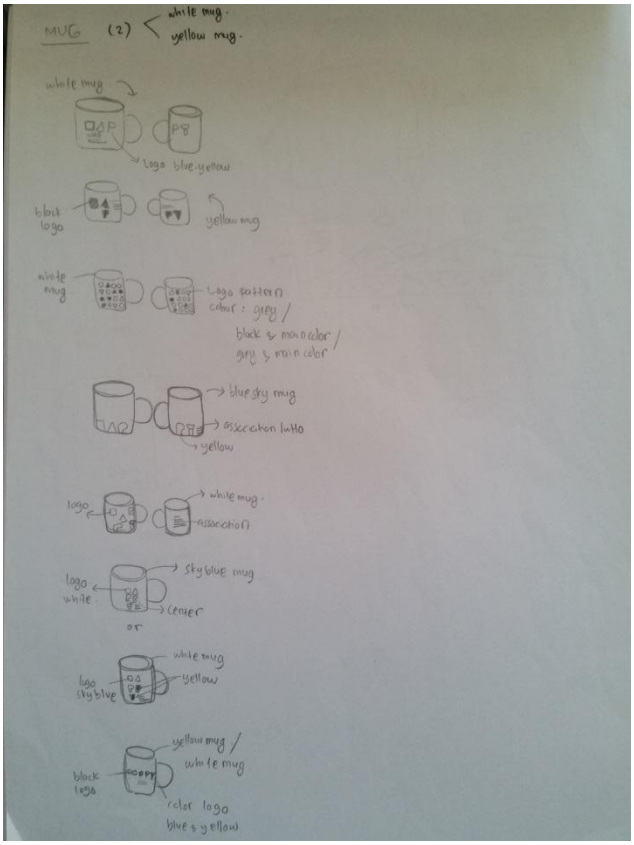
Data Pribadi

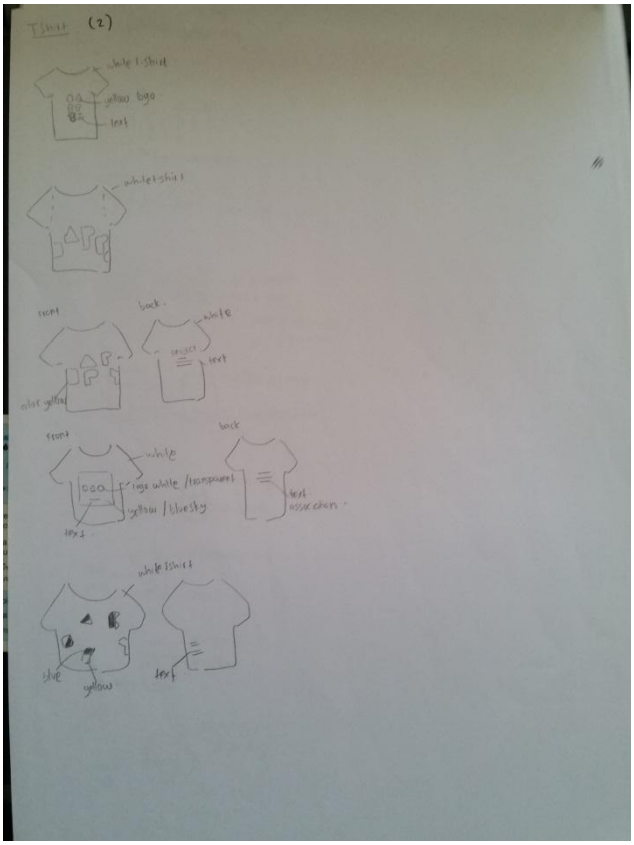
Nama	: Annisa Destyo Wardhani
Alamat	: Taman Kopo Indah I Blok E no. 58 RT 04/15 Kopo Sayati, Bandung 40226
Email	: annisa.destyo@gmail.com
Tempat/Tgl. Lahir	: Bandung, 7 Maret 1992
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status	: Mahasiswa

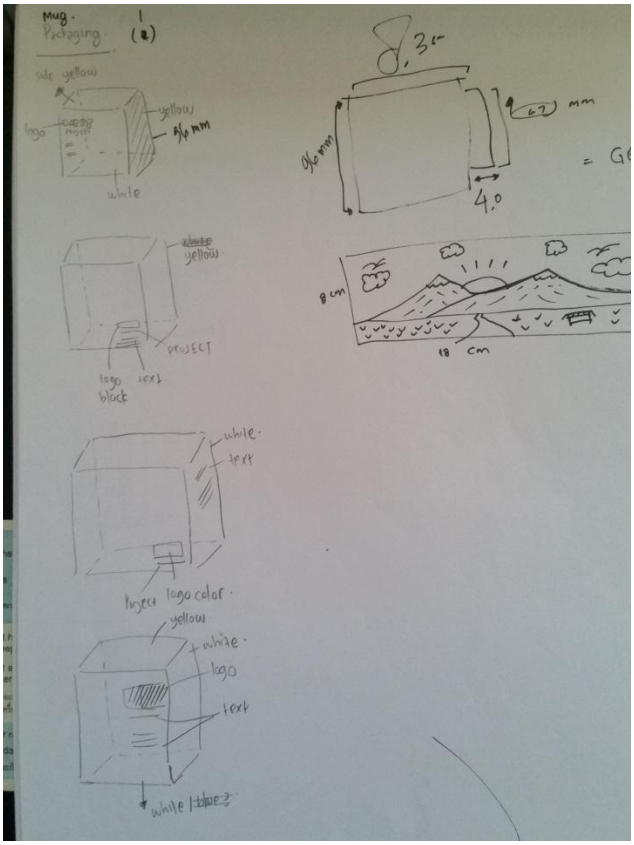
Latar Belakang Pendidikan

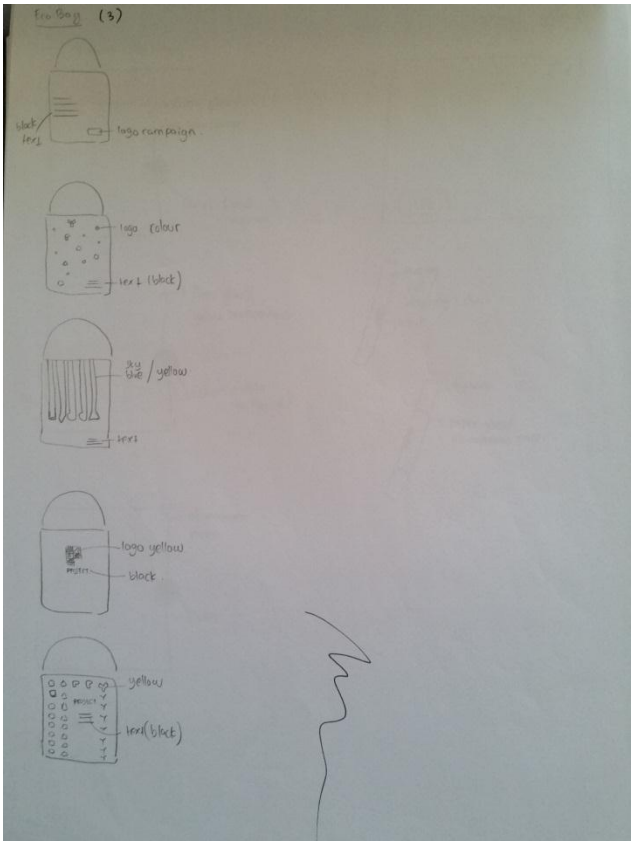
1998 – 2004	Sekolah Dasar Assalam II Bandung
2004 – 2007	Sekolah Menengah Pertama Negeri 13 Bandung
2007 – 2010	Sekolah Menengah Atas Negeri 4 Bandung
2010 – 2013	Kuliah Semester 8 di Universitas Komputer Indonesia Fakultas Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV)
2013 – sekarang	2years *Join degree programme at Youngsan University Busan, South Korea Department of Visual Image Design, College of Creative and Cultural Industries.*

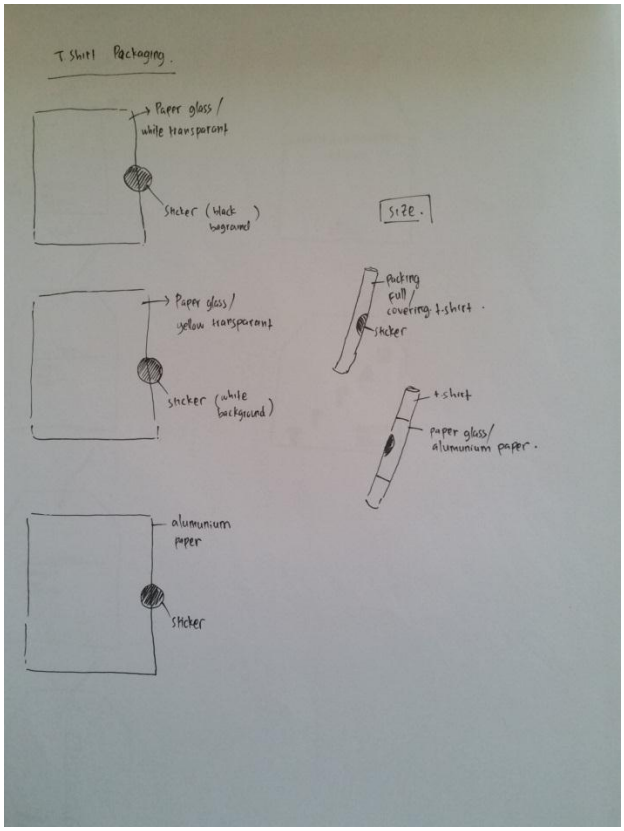
SKETSA MEDIA PENDUKUNG

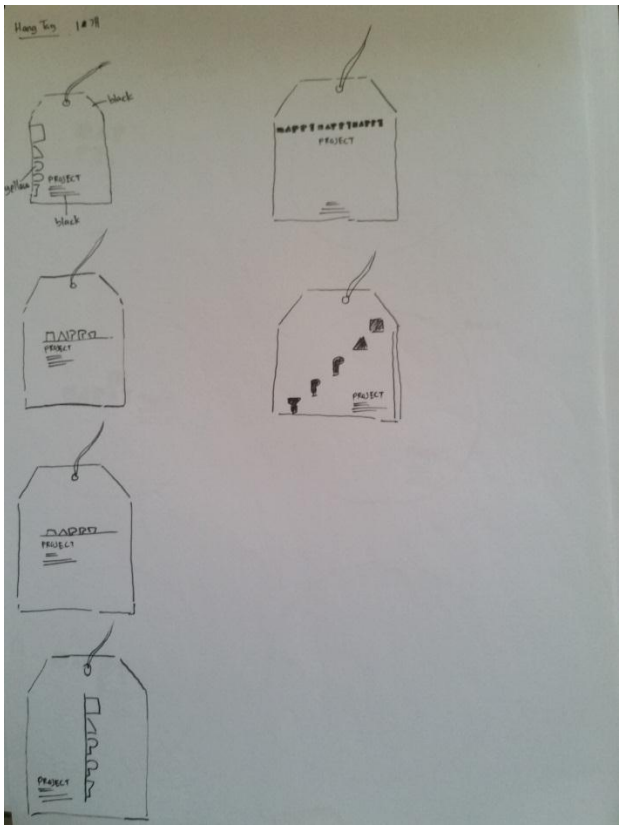


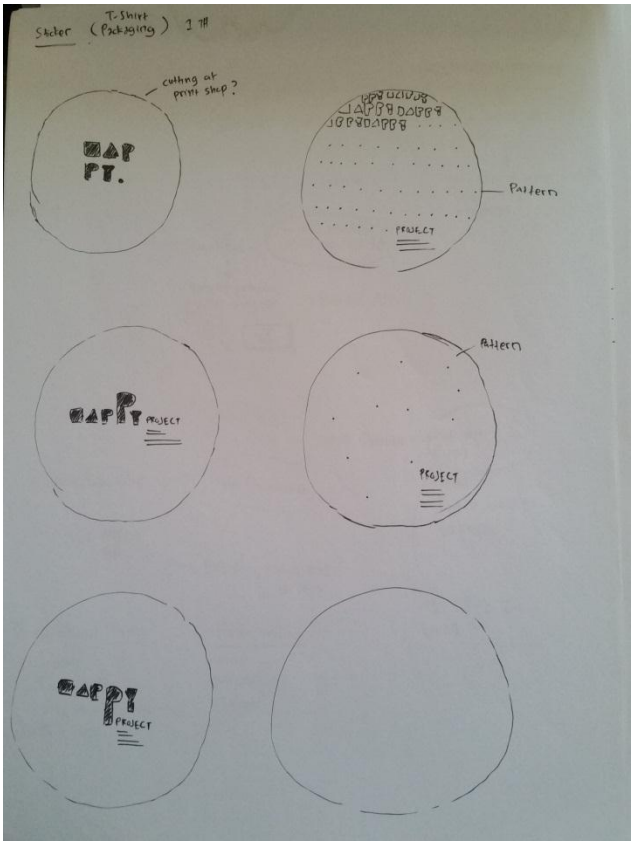


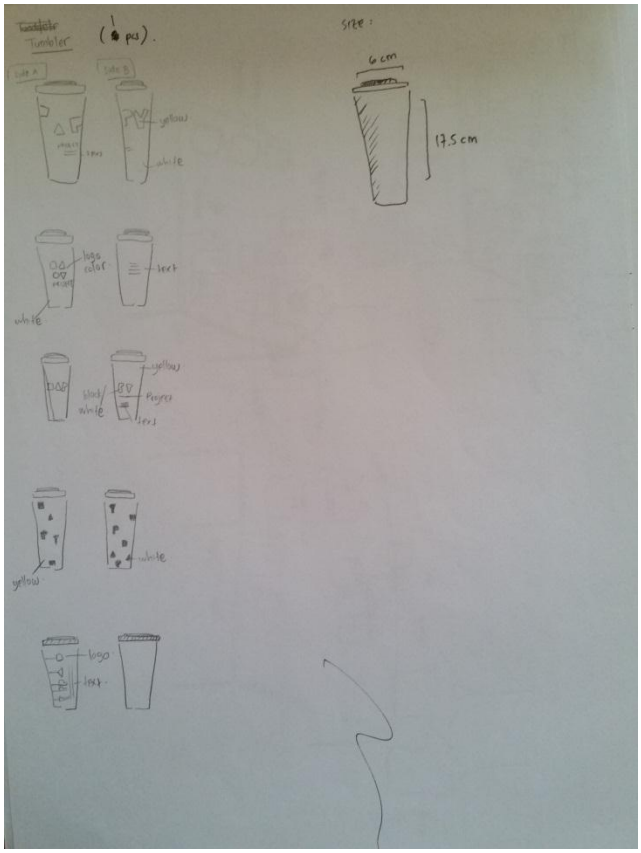

mug.
Packaging.
(2)
side yellow
logo
yellow
white
8.3cm
mm
4.0
yellow
project
logo text
block
8 cm
18 cm
white.
text
project logo color.
yellow
white.
logo
text
white

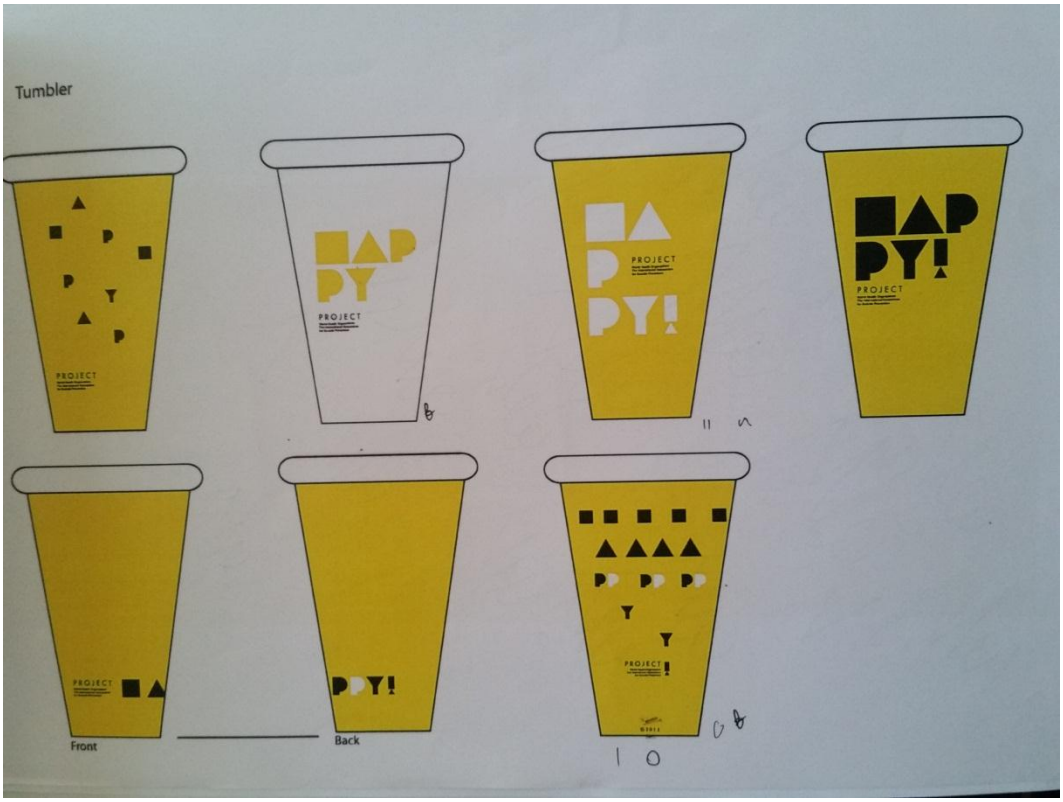

Eco Bag (3)
black
text
logo campaign.
logo colour
text (black)
sky blue / yellow
text
logo yellow
project
black.
yellow
project
text (black)

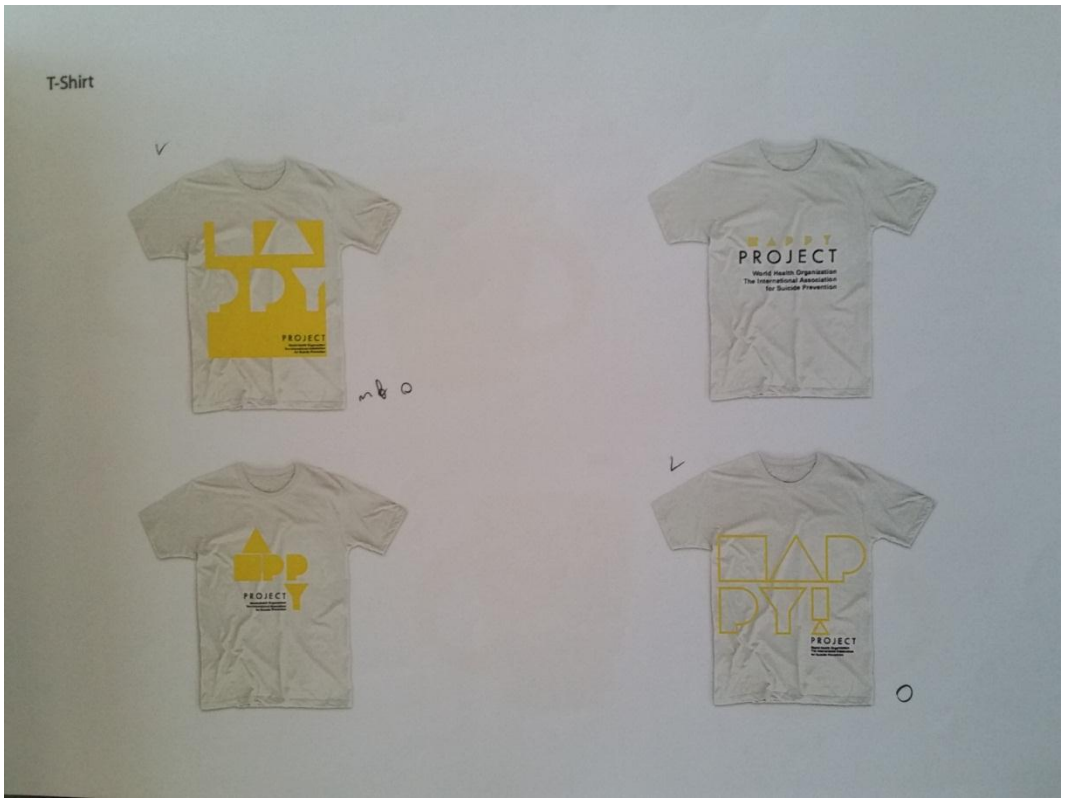

T shirt Packaging.
Paper glass / white transparent
Sticker (black background)
Paper glass / yellow transparent
sticker (white background)
aluminium paper
Sticker
size.
packing full covering t-shirt.
sticker
t-shirt
paper glass/ aluminium paper.

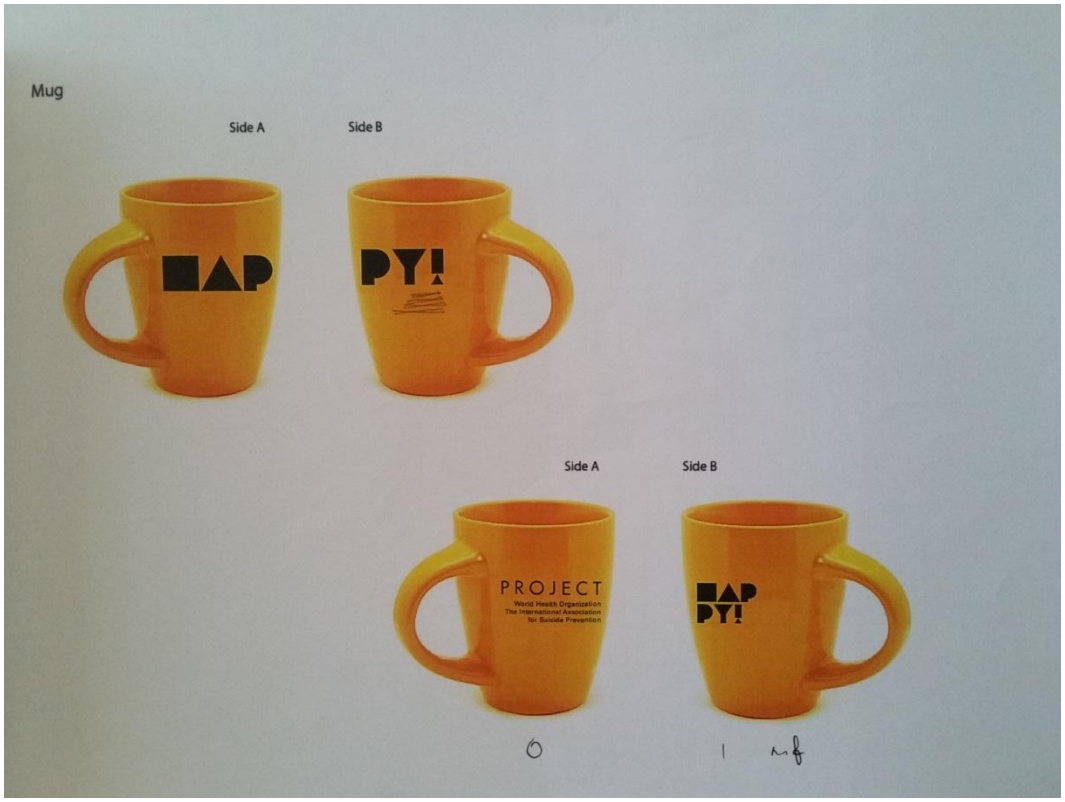

Hang Tag
black
yellow
PROJECT
black
PROJECT
PROJECT
PROJECT
PROJECT


Sticker
T-shirt
(Packaging)
cutting at print shop?
Pattern
PROJECT
Pattern
PROJECT
PROJECT


Tumbler
(1 pcs).
size:
6 cm
17.5 cm
yellow
white
logo color
text
white
yellow
white
Project
text
yellow
white
logo
text


Tumbler
PROJECT
Front
Back

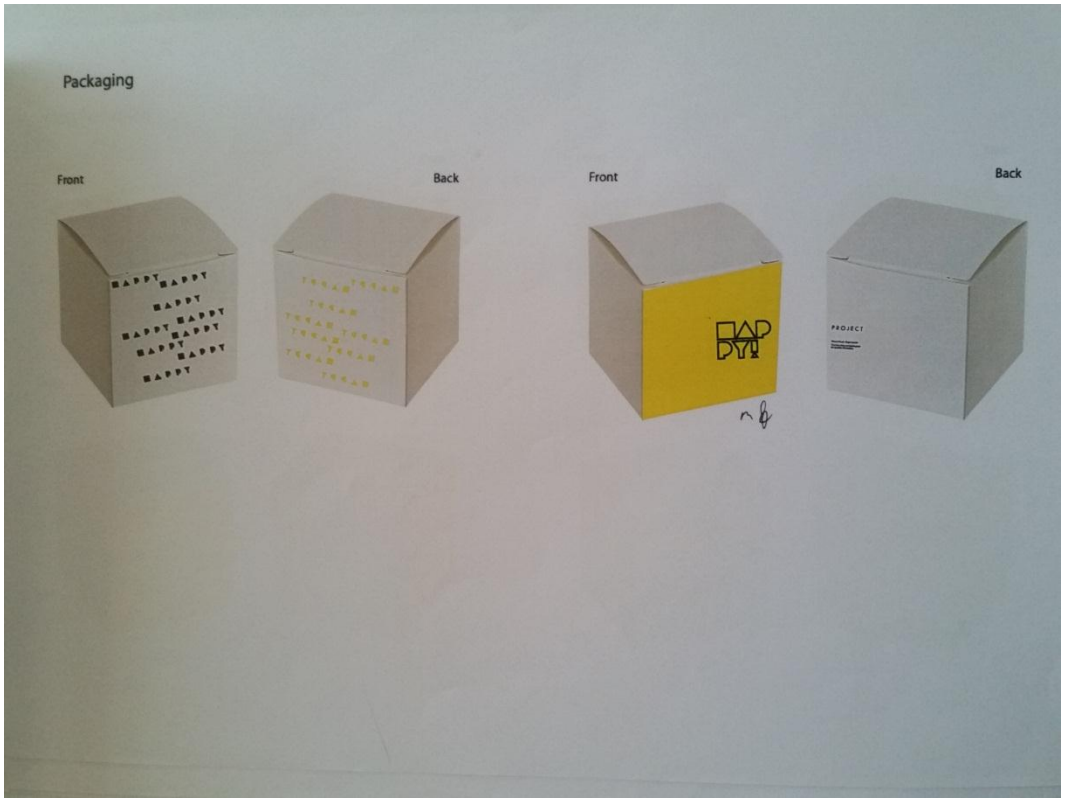

T-Shirt
PROJECT
HAPPY
PROJECT
World Health Organization
The International Association
for Suicide Prevention

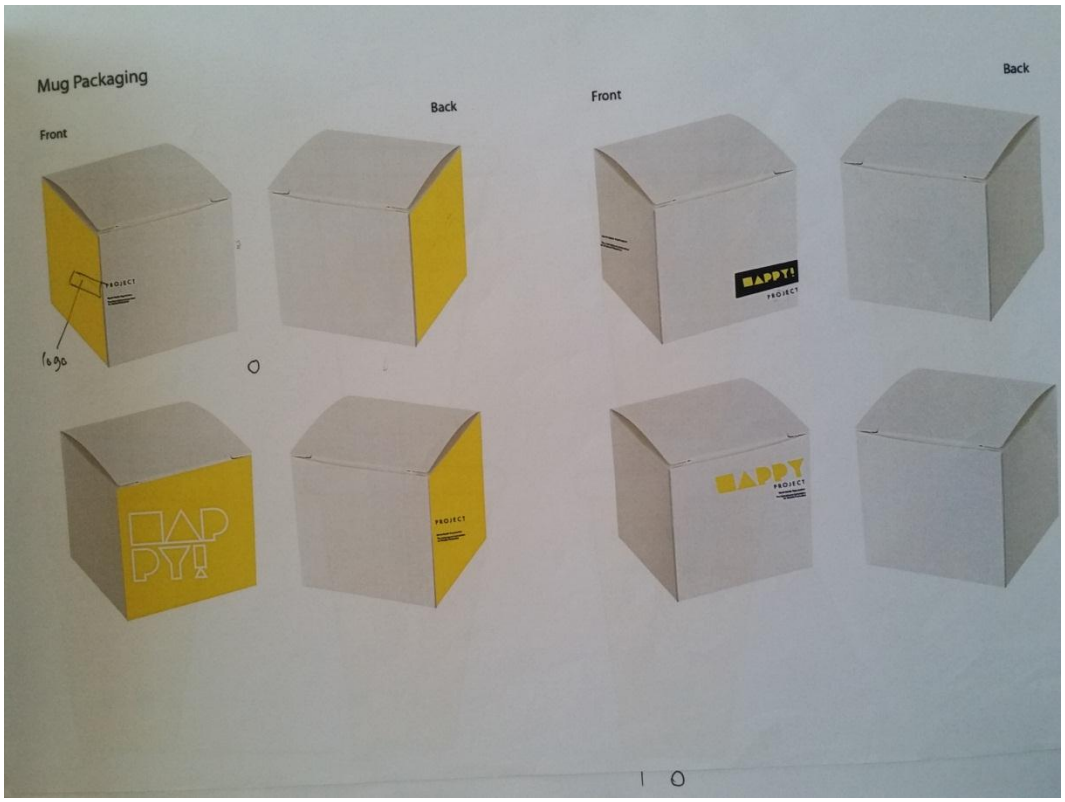

Mug
Side A
Side B
PROJECT
World Health Organization
The International Association
for Suicide Prevention
Side A
Side B


Mug
Side A
Side B
PROJECT
Side A
Side B
PROJECT
PROJECT


EcoBag

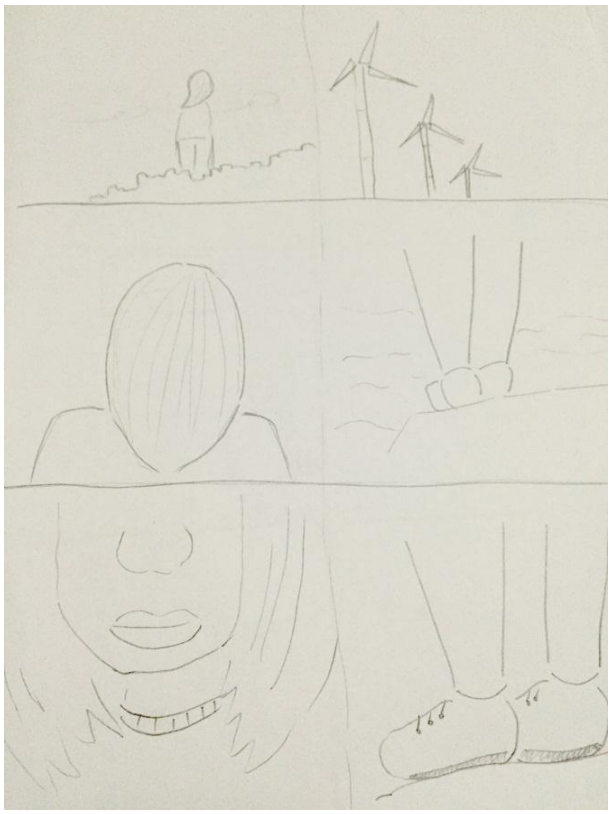

EcoBag
PROJECT
PROJECT
PROJECT

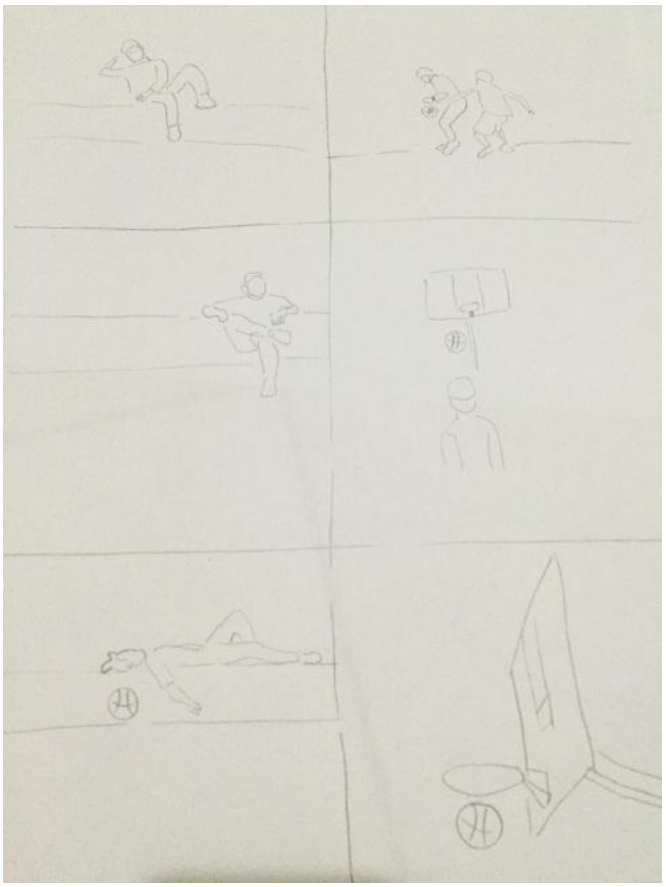

Packaging
Front
Back
Front
Back
HAPPY
PROJECT

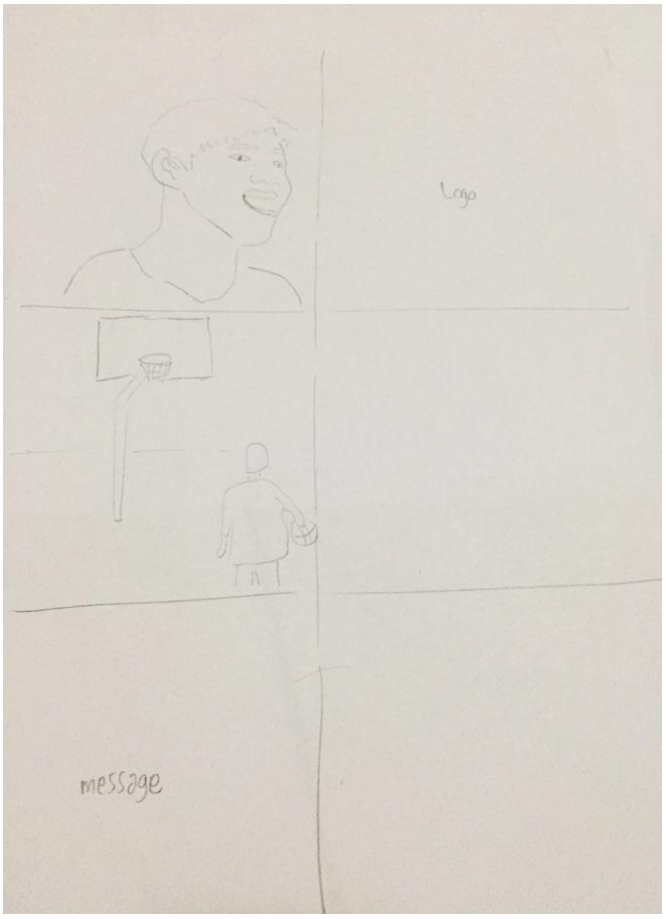

Mug Packaging
Front
Back
Front
Back
PROJECT
HAPPY!
HAPPY
PROJECT

STORYBOARD








Logo
message