BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan kampanye sosial dalam prosesnya nanti akan mencakup beberapa aspek yang disesuaikan dengan target audiens yang dituju, visualisasi yang tepat pada tema permasalahan yang diangkat dan elemen – elemen visual atas hasil studi terhadap target audiens. Pewarnaan, *layout*, tipografi, *headline* dan *subheadline* serta *keyword* disatupadukan dalam sebuah *unity* (kesatuan) dari gagasan ide yang dibangun dimana kesemuanya itu harus mampu menterjemahkan pesan serta maksud – maksud yang diinginkan melalui media kampanye sosial tersebut.

3.1.1. Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal berupa kalimat – kalimat yang akan ditujukan pada target audiens, dimana dalam kampanye sosial ini pawang dan pelatih topeng monyet dijadikan target audiens maka nantinya akan dibentuk sebuah pendekatan verbal dengan bahasa yang sederhana dan persuasif. Pendekatan verbal dibentuk dengan *headline*, *subheadline* dan *bodycopy*, dimana *headline* tersebut bersifat kalimat inti yang provokatif serta mengkritisi persoalan kekerasan yang terjadi dalam pelatihan topeng monyet, *subheadline* sebagai penjelasan / mempertegas maksud *headline* secara singkat, dan *bodycopy* berisi pesan bersifat kiasan. Dari banyaknya permasalahan yang muncul, kekerasan terhadap hewan yang akan diangkat dalam pembentukan *headline* tersebut sesuai dengan tujuan kampanye yakni upaya pembentukan sikap dari pemain kesenian topeng monyet ini terhadap

monyet yang mereka pelihara agar dapat memperlakukan binatang tersebut dengan baik.

Headline yang akan dihadirkan dalam kampanye sosial yakni, “BUKAN dengan KEKERASAN” merujuk pada masalah inti kampanye sosial tentang kekerasan yang sering terjadi dalam pelatihan topeng monyet. Lalu sub*headline* memiliki kalimat, “untuk menjadikannya terampil, butuh ketekunan dalam melatih”, kalimat sub*headline* ini sebagai penjelasan maksud dari *headline* yang ada dan tetap memperhatikan *unity* / kesatuan dengan *headline*.

3.1.2. Pendekatan Komunikasi Visual

Secara visual, media kampanye akan didesain dengan karakter yang tidak provokatif tetapi justru memperlihatkan ilustrasi dimana monyet sedang memperlihatkan kemampuannya dalam melakukan atraksi. Penerapan visual nantinya menjadikan monyet sebagai model utama dan penerapan gambar diterapkan dengan metode foto langsung, selain visual ada juga didalamnya sebuah *headline* dan *subheadline* yang bermaksud untuk menghindari tindakan – tindakan kekerasan yang kerap dilakukan terhadap monyet. *Headline* dan visual harus memiliki kesatuan yang utuh dan juga bisa saling melengkapi.

3.1.3. Strategi Kreatif

- Visualisasi yang efektif dan efisien.

Unsur dalam visual media dibuat dengan tampilan yang tidak rumit, cukup dengan gambar yang sesuai dan tepat pada maksud yang ingin dicapai.

- Dikemas dalam bahasa kalimat yang sederhana dan provokatif.

Pembentukan kalimat yang dipakai dalam *headline* maupun *subheadline* dijabarkan dalam bahasa yang mudah dimengerti dan sederhana sesuai dengan target audiens. Kalimat yang dipakai tidak terlalu banyak, langsung pada intinya dan kritis.

- Mudah dicerna dan dipahami.

Perpaduan unsur visual dan bahasa yang dipakai harus memiliki kesinambungan yang kuat, serasi dan saling melengkapi antara satu sama lain sehingga nantinya diharapkan mampu untuk dicerna serta dipahami maksud dan tujuan yang terkandung didalam media kampanye tersebut oleh para target audiens.

3.1.4. Strategi Media

Pengaplikasian media – media yang akan digunakan nantinya harus merujuk pada target audiens dimana dalam penelitian dilapangan yang sudah dilakukan, media tepat guna menjadi referensi bagi pemilihan media karena dominasi pemain kesenian ini dari golongan yang kurang mampu, maka membuat sesuatu yang memiliki nilai guna dan bahkan bisa dipakai akan lebih menarik perhatian mereka selain juga tentunya harus tetap pada nilai – nilai tujuan yang akan dicapai. Strategi media terdiri dari 3 bagian

yakni ATL (*Above The Line*), BTL (*Below The line*) dan TTL (*Through The Line*).

Above The Line (ATL) merupakan istilah dalam dunia *advertising* yang berasal dari tahun 1950 – 1960an. Dalam perkembangannya istilah *Above The Line* mengalami perluasan arti yakni teknik pemasaran dalam hal promosi melalui media massa. Penyebarannya sangat luas dan tidak dibatasi kepada segmen tertentu saja sehingga kurang dapat menyentuh target audiens secara lebih personal.

MEDIA	KETERANGAN
• **Media cetak**	Mengadakan Iklan yang berhubungan dengan program kampanye sosial. Media ini ditujukan kepada pemilik monyet sewaan, tujuannya tetap kepada para pawang dan pelatih topeng monyet namun dilakukan secara tidak langsung dari pemilik monyet sewaan.
➢ Koran / Majalah	- Pikiran Rakyat - Radar Bandung - Tribun Jabar - Gong majalah seni dan budaya - Warisan Indonesia
• **Graffiti**	Graffiti dalam bentuk *headline* dan gambar, dilakukan atas kerjasama pemerintah dan kelompok organisasi topeng monyet.
➢ Tempat	- Tembok *fly over*

Tabel III.1. Strategi media *Above The Line*

(BTL) merupakan teknik penyebaran media melalui lini bawah yang maksudnya media yang dihadirkan tersebut dapat berinteraksi dan dirasakan oleh target audiens, penyebarannya terbatas pada segmen tertentu karena biasanya media langsung tertuju kepada target audiens secara langsung.

MEDIA	KETERANGAN
• ***Kit* modul** ➢ bentuk	*Kit* modul merupakan media yang menginformasikan cara melatih yang baik dimana kemasannya dibuat dengan ukuran yang kecil agar mudah dibawa dan dikemas dengan sederhana sesuai dengan kondisi sosial dari target audiens sendiri. - Tampilannya sederhana dan menarik namun tetap informatif - *Printout* - Ukurannya efisien dan mudah dibawa - Isinya berupa informasi melatih yang baik
• **Kaos** ➢ Jenis	Kaos yang diberikan kepada para target audiens sebagai bentuk apresiasi terhadap kampanye yang dilakukan. Di dalam kaos terdapat gambaran visual kampanye yang diadakan. - Bahan dasar cvc (*cotton viscose*) - Sablon *rubber*
• **Poster** ➢ Tempat	Media yang umum digunakan, di pasang di area strategis yang biasa diakses para pawang dan pelatih topeng monyet. - Warung – warung kopi pinggir jalan - *Flyover* - Area sekitar lampu merah - Area perkumpulan anak – anak jalanan

• ***Sweater hoodie*** ➢ Jenis	menyikapi fenomena topeng monyet yang kini sering mentas di malam hari, namun tetap didalamnya turut serta membawa nilai serta identitas kampanye yang diadakan. - Bahan *fleece* - *Digital printing* - Warna hitam
• **Topi** ➢ Jenis	Diberikan kepada para pawang serta pelatih topeng monyet sebagai bentuk apresiasi terhadap kampanye yang dilakukan. Di dalamnya teridiri dari logo dan *headline* kampanye. - Topi *standard* / model umum (*muppet*)
• **Tempat minum** ➢ Jenis	Mudah untuk dibawa oleh target audiens, sehingga identitas kampanye didalamnya secara tidak langsung akan juga ikut terbawa dan akan sering terlihat dalam kegiatan target audiens itu sendiri. - Terbuat dari bahan plastik - Tempelan desainnya dari kertas *print art paper*

Tabel III.2. Strategi media *Below The Line*

Through The Line mengambil teknik *Ambient* media, *Ambient* media merupakan salah satu bentuk *new* media dalam beriklan. Semangat yang dibawa oleh *ambient* media adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen maupun target audiens itu sendiri. Pada umumnya *ambient* media berusaha menggugah emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu, horor, hal - hal yang menjijikan, atau bentuk ekspresi dan emosional lainnya. *Ambient*

media merupakan perpaduan berbagai bentuk elemen estetik, fotografi, ilustrasi, desain grafis, *happening art,* seni instalasi, patung, tata cahaya, dan komponen seni lainnya. *Ambient* media mampu memberikan dampak bila iklan berada dekat lokasi pembelian atau lokasi masalah.

Dalam *ambient* media kampanye sosial ini medium yang dijadikan sebagai perantara komunikasinya yakni monyet yang dimiliki pawang maupun pelatih topeng monyet, dan tidak lain monyet itu sendiri merupakan objek dari permasalahan yang diangkat. Dalam penerapannya *ambient* media dibentuk dengan perwujudan bentuk pakaian yang dikhususkan bagi monyet, didalam studi lapangannya sendiri juga banyak para monyet tersebut yang mengenakan pakaian. Konsep bentuk pakaian hampir serupa dengan pawang maupun pelatih topeng monyet hanya saja dari desain lubang leher dan lengan sedikit dibesarkan karena memperhatikan aspek *gesture*, gerak monyet agar tetap lincah walaupun mengenakan pakaian.



Gambar III.1. *Ambient* media
Sumber : dokumentasi pribadi

Perbedaan juga terletak pada tulisan yang ada pada pakaian, kalimatnya sub*headline* yang ada dalam media utama disini diringkas menjadi “Butuh ketekunan untuk

melatih”. Jika kemudian kita melihat lagi desain kaos untuk target audiens maka sesungguhnya akan ada satu kesinambungan kalimat yang tergabung dari *headline* dan *subheadline* seperti visualisasi pada media utama sehingga terlihat seperti kaos – kaos *couple* yang saat ini sedang *booming*.



Gambar III.2. Pembentukan kalimat yang berbeda namun membawa satu kesinambungan
Sumber : dokumentasi pribadi

Contoh pengaplikasian *ambient* media seperti dibawah ini :



Gambar III.3. Contoh pengaplikasian *ambient* media
Sumber : dokumentasi pribadi

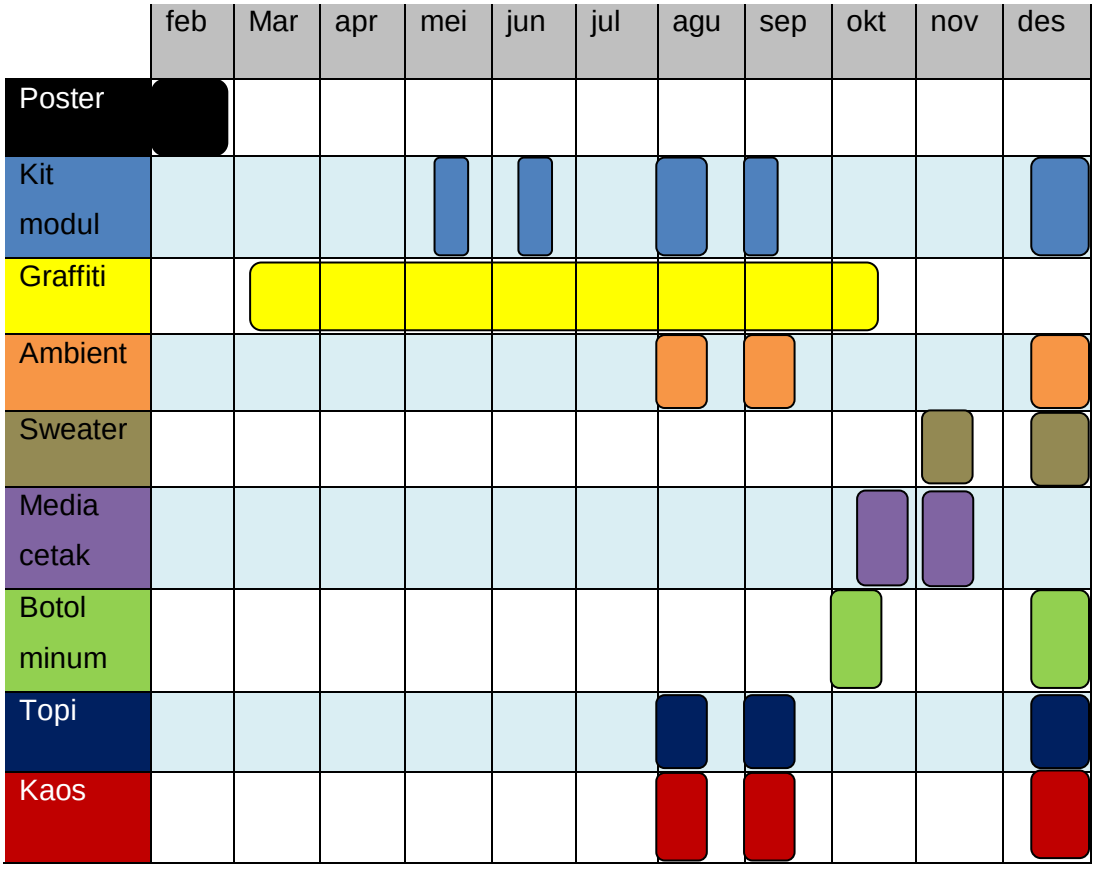
3.1.5. Strategi Distribusi Media

Strategi dalam pendistribusian media disini dalam konsep penyalurannya kepada target audiens dilakukan dengan pendekatan – pendekatan yang baik, bersahabat, dan bersifat mengarahkan / membimbing. Strategi distribusi media sebenarnya memiliki konsep yang bermaksud pada sebuah tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pawang / pelatih topeng monyet itu sendiri melalui jalur – jalur distribusi yang dalam kemasannya disini melalui media yang diberikan. Tahapan serta langkahnya dapat dipoinkan sebagai berikut :

- Atas dasar berita serta fenomena yang terjadi pada topeng monyet kemudian dibuatlah sebuah konsep kampanye yang sesuai.
- Pengenalan kampanye yang dilakukan, baik berupa maksud, tujuan dan lainnya kepada target audiens yang dituju tentunya.
- Target audiens dikumpulkan, disini dalam prakteknya bisa melalui sebuah metode pendekatan langsung yang bersahabat, dan baik atau dengan cara lain, seperti razia.
- Konsolidasi melalui proses bimbingan, arahan, himbauan dari pihak pemerintah ataupun lsm yang terkait.
- Distribusi media.

Melihat dari hasil studi dilapangan terhadap aspek kepribadian sikap, maupun sifat, target audiens cenderung untuk sulit menerima, tidak acuh dan terkadang bahkan berupaya melarikan diri jika mereka merasa adanya sebuah jalinan komunikasi atau pendekatan yang sifatnya memaksa, kasar dan cenderung formalitas, maka dari itu pendekatan yang sifatnya dilaksanakan dengan baik, bersahabat dan membimbing akan terasa lebih efektif.

Setelah melihat dari konsep pendekatan – pendekatan personal kemudian baru beralih terhadap konsep pendistribusian melalui ruang lingkup waktu dan tempat. Distribusi media dapat dilakukan dengan sebuah pengarahan bimbingan yang dapat diterapkan dari pengadaan acara yang semisalnya dilakukan oleh aktivis atau lsm dari kementerian sosial dengan langsung mendatangi target audiens, dilakukan di panti – panti pembinaan yang dimiliki kementerian sosial dimana sebelumnya pihak pemerintah melakukan pengumpulan para pawang maupun pelatih topeng monyet atau melalui cara lama yakni razia yang terkadang masih dilakukan, kemudian dari razia tersebut mereka dikumpulkan lalu media didistribusikan.



Tabel III.3. Strategi distribusi media

Untuk razia sendiri biasa dilakukan oleh aparat pemerintah ditiap hari – hari besar keagamaan / hari peringatan nasional. Tidak ada batasan kapan berakhirnya razia terhadap topeng monyet, karena topeng monyet sendiri seperti selalu memiliki penerus / orang – orang yang muncul menggantikan para senior yang sudah berhenti dalam kehidupan hiburan tradisional ini. Namun untuk kampanye yang dilakukan ini sistem strategi media dapat diterapkan dengan upaya 1 tahun gerakan kampanye terhadap topeng monyet, dalam sistemnya konsep distribusi media tidak dengan setiap hari untuk meluncurkan semua media yang digunakan dalam kampanye akan tetapi dapat dilakukan dengan secara bertahap dan dapat diikuti pula oleh hari – hari dimana akan dilakukan kampanye dari aktivis / lsm kementerian sosial dan razia topeng monyet mengikuti hari – hari besar keagamaan dan nasional.

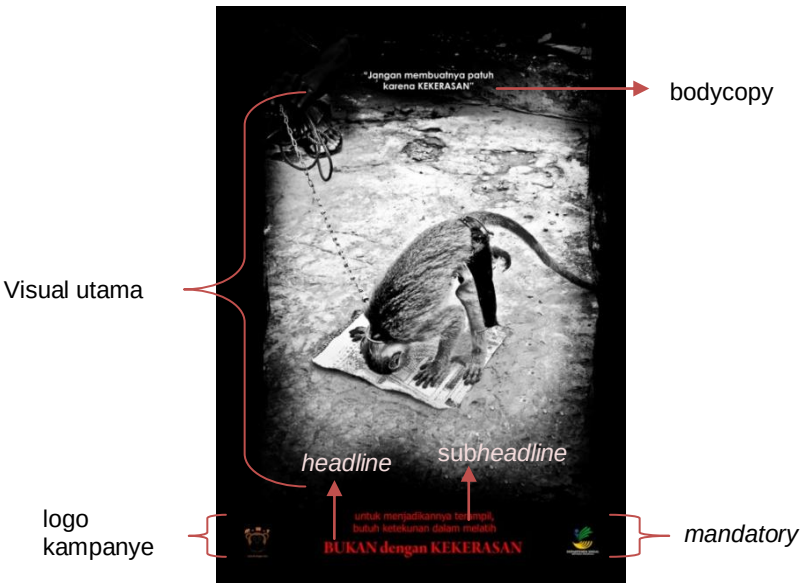
Penerapan 1 tahun kampanye ini didasari atas adanya perbedaan nuansa pola kehidupan topeng monyet dari tahun ke tahun, sebatas melihat topeng monyet tidak ada sebuah perubahan memang dalam hal teknis seperti peralatan ataupun atraksinya, tetapi dalam nuansa kehidupan topeng monyet memiliki varian yang terkadang berubah, ada tahun dimana topeng monyet sangat diakui oleh pemerintah dan mendapat apresiasi masyarakat, topeng monyet masuk kedalam nuansa yang lebih mewah seperti melakukan pementasan di hotel / tempat – tempat yang resmi, dan juga ada tahun dimana mereka sulit untuk eksis lagi karena mulai adanya kecaman dan aksi pro kontra terhadap mereka. Dari hasil 1 tahun itulah kemudian dapat dibuat sebuah gambaran perubahan terhadap topeng monyet itu sendiri apakah memiliki perubahan yang baik atau kurang, jika dirasa

kurang sistem distribusi media dapt dilakukan kembali dengan konsep yang bisa dirubah.

3.2. Konsep Visual

Konsep visual yang dibentuk dalam kampanye sosial ini direpresentasikan dalam gagasan visual yang atraktif dan provokatif, visualisasi menampilkan ilustrasi ketangkasan dari atraksi topeng monyet namun dikemas dalam nuansa latar belakang yang kelam dengan *background* warna hitam solid. Selain memperhatikan tema serta permasalahan yang diusung, pengambilan konsep visual juga memperhatikan aspek psikologis karena melihat bagaimana media – media nantinya disebar luas ke masyarakat dikhawatirkan jika menampilkan visualisasi yang kejam dan sadis itu semua akan berdampak pada semakin negatifnya opini serta pandangan dimasyarakat nantinya walaupun memang sebenarnya tujuan utama tetap kepada target audiens yakni para pelatih dan pawang topeng monyet namun tidak ada salahnya apabila pesan – pesan visual juga dapat membawa perubahan arah pandang masyarakat yang selama ini masih banyak beropini dan mencitrakan topeng monyet hanya pekerjaan yang menyiksa binatang. Dan pada akhirnya konsep visual diharapkan dapat dicerna serta sampai kepada semua golongan masyarakat tanpa menghilangkan esensi dari tujuan – tujuan kampanye yang diadakan.

- *Layout*



Gambar III.4. *Layout*
Sumber : dokumentasi pribadi

Gambar model dari hasil foto, penempatan logo *mandatory* dan logo kampanye berada pada sisi bawah kanan dan kiri mengartikan bahwa keduanya sama – sama pada satu posisi kerjasama dalam kampanye yang dilakukan, lalu kemudian ditambah dengan *headline* dan *subheadline* dibagian bawah, penempatan tersebut dimaksudkan agar mudah terbaca target audiens karena dalam studi dilapangan rata – rata mereka mementaskan topeng monyet dalam keadaan duduk dijalan atau ada juga yang sambil bersandar pada tiang lampu merah atau *fly over*. Lalu ada juga *bodycopy* berbentuk kalimat yang provokatif namun dibentuk dalam sebuah kiasan agar kalimat yang disampaikan tidak terkesan menjatuhkan dan menghakimi sehingga kalimat tersebut dapat berkenan dan diterima target audiens.

- Tipografi

Huruf yang dipakai dalam visual lebih kepada bentuk huruf yang dinamis dan tegas sesuai dengan dasar – dasar

tujuan yang dianut dalam kampanye. Pemakaian bentuk huruf hanya mengambil beberapa jenis huruf yang relevan dan setiap huruf yang dipakai akan diaplikasikan ke beberapa media sesuai dengan kebutuhan akan banyaknya kalimat.

1. 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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , ; : () ‘ “” ! ? - / &

(Arno Pro Light Display, bold)

Sebagai font *headline*, font dengan tekstur tegas sesuai nilai kampanye ini yang berhubungan dengan sebuah himbauan, lalu bentuk dinamis mencerminkan komitmen yang kuat.

2. 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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , ; : () ‘ “” ! ? - / &

(Tahoma, regular)

Huruf dengan bentuk tegak mencitrakan konsistensi sesuai dengan nilai – nilai harapan komitmen dari pelaksanaan kampanye sosial.

3. 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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , ; : () ‘ “” ! ? - / &

(Century Gothic,)

Bentuk huruf Century Gothic yang dinamis, tegas dan solid merepresentasikan kekuatan dan kekonsistenan dalam pelaksanaan kampanye.

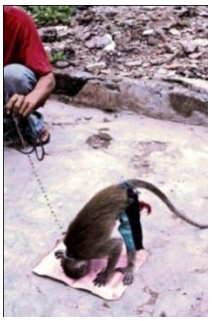
- Ilustrasi

Penggambaran ilustrasi berupa foto langsung dengan teknik penggambaran situasi atraksi monyet tersebut. Ilustrasi akan mengambil pada pusat tokoh monyet itu sendiri, ditambah juga kemungkinan pendukung lain yang masih dalam satu kesatuan.

Beberapa visual ilustrasi yang akan digunakan antara lain :



Gambar III.5. Atraksi gitar
Sumber : dokumentasi pribadi



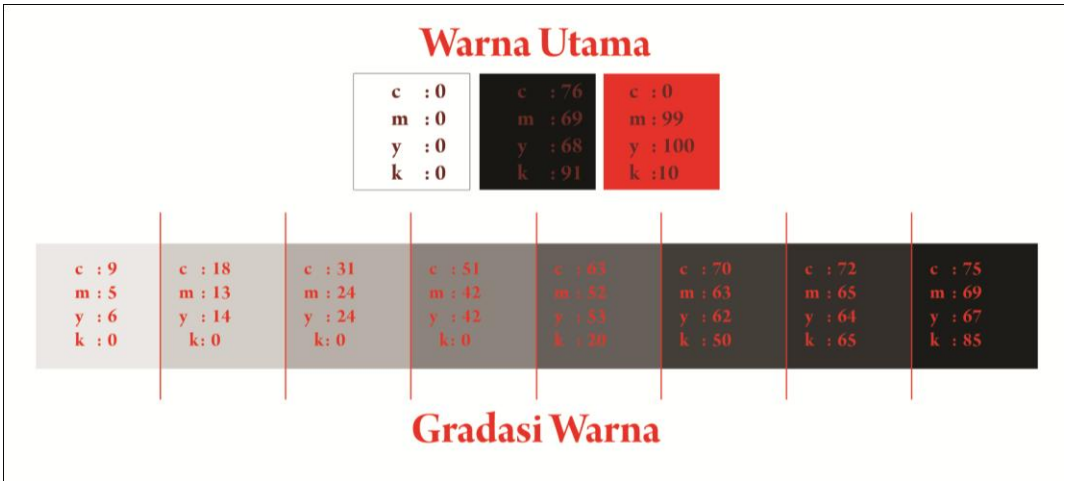
Gambar III.6. Gerakan sujud
Sumber : dokumentasi pribadi



Gambar III.7. Naik motor
Sumber : dokumentasi pribadi

- Warna

Pewarnaan pada ilustasi visual menerapkan ide *dramatic* visual *effect* dengan nuansa warna yang suram, warna hitam putih ataupun gradasi warna hitam ke putih atau sebaliknya yang intinya masih ber - unsurkan kedua warna dominan hitam putih. Pemberian efek *dramatic* disesuaikan dengan gagasan visual yang dibangun serta disesuaikan juga dengan target audiens karena dalam efek dramatis ini foto diedit dengan tingkat kekontrasan dan *clarity* (kejelasan) yang tinggi sehingga foto menampilkan kesan yang kasar dan tidak rapih.



Gambar III.8. Pewarnaan
Sumber : dokumentasi pribadi

Teknik pewarnaan dilakukan di Adobe Photoshop CS3 dan Adobe Photoshop Lightroom 1.4 dengan cara merubah foto menjadi warna hitam putih agar korelasinya terhubung tepat dengan efek yang dibuat. Pewarnaan *background* hitam solid mencerminkan nilai – nilai permasalahan yang meliputi kehidupan pada topeng monyet. Lalu pewarnaan dalam *headline* dan *subheadline* mengambil warna merah, mencitrakan keberanian maksudnya agar target audiens mampu dan berani bertindak untuk tidak lagi menerapkan bentuk serta sikap kekerasan yang dimana sebetulnya dapat berakibat buruk pula nantinya untuk keberlangsungan hiburan ini kedepannya. Yang terakhir pewarnaan pada *bodycopy* yakni putih dalam artian mengajak secara tidak langsung agar menghindari kekerasan, dalam *bodycopy* kalimat dibentuk dengan kiasan agar dapat diterima oleh target audiens.

3.3. Logo Kampanye

Logo kampanye merupakan sebuah elemen identitas dari kampanye yang diselenggarakan dan biasanya logo membawa sebuah simbolisasi interpretasi dari nilai – nilai kampanye atau hanya membawa identitas kampanye itu sendiri. Logo dapat berupa

logogram dan *logotype* atau pencampuran dari semuanya sehingga membentuk suatu keutuhan dalam bentuk, garis, bidang dan lainnya.

Dalam kampanye sosial topeng monyet ini logo yang dibuat diwakilkan pada binatang monyet itu sendiri dengan berupa ilustrasi vektor yang berbentuk kepala monyet dan digabungkan dengan nama perkumpulan topeng monyet di Bandung serta *tagline* dari logo tersebut.



Gambar III.9. Logo kampanye
Sumber : dokumentasi pribadi

Tagline merupakan jargon yang diangkat dari nilai – nilai kampanye yang dibawa memiliki arti agar para pelatih ataupun pawang yang melatih monyet tersebut dapat memperlakukan monyet mereka dengan sikap dan cara yang baik tanpa harus sering melakukan tindakan yang kasar atau penyiksaan.

Ilustrasi vektor kepala monyet mewakilkan bagian dari binatang tersebut, cukup dengan kepala yang kemudian digambarkan dengan bentuk yang menyerupai monyet lalu dengan ekspresi senyuman dimana melihat dari aspek psikologis bahwa dengan senyuman biasanya merupakan cara yang mudah untuk merubah seseorang, dalam hal ini kepada para pelatih dan pawang topeng monyet.

3.4. Logo *Mandatory*

Logo *mandatory* dari Kementerian Sosial Republik Indonesia sendiri merupakan sebuah bentuk *logogram* dengan ditambahkan kalimat Departemen Sosial Republik Indonesia dibawah nya. Logo terdiri dari empat warna yakni biru, putih, kuning dan hitam pada kalimat



Gambar III.10. Logo Depsos / Kementrian Sosial RI
Sumber :
http://4.bp.blogspot.com/_Cc3gulUhlvs/TICZ6QTQOWI/AAAAAAAACJA/ok247RBLQJg/s1600/logo-depsos.jpg [27/01/2012 01:59am]

Gambar teratai merupakan simbol kesetiakawanan yang berlandaskan pada kesucian, air melambangkan sesuatu yang luwes. Kelopak bunga lima helai berwarna hijau menggambarkan dasar Negara Republik Indonesia yaitu Pancasila. Padi dan kapas dari sila kelima pancasila yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Sedangkan gambar dua tangan menopang manusia menggambarkan tangan menjadi simbol kepedulian dengan keseluruhan program, penanganan, serta pengendalian, sedangkan manusia adalah target dari program - program sosial. Kemudian *banner* berbentuk peta dengan tulisan Departemen Sosial adalah melambangkan momentum yang harus diciptakan dan dilahirkan terus - menerus.

Sedangkan arti warna yang ada dalam logo dan lambang Depsos mengandung arti, warna hitam pada garis luar keseluruhan elemen grafis dan tipografi melambangkan simbol ketegasan komitmen Departemen Sosial, baik dalam perencanaan maupun

implementasi program - program sosial. Sedangkan untuk warna kuning adalah merupakan spektrum cahaya yang tampak pada saat matahari terbit adalah melambangkan harapan dan wawasan kedepan dalam ilmu pengetahuan, teknologi dengan nilai - nilai kemanusiaan yang mendasarinya.

Selanjutnya untuk warna biru adalah merupakan simbol keluasan wawasan dan bernuansa ilmu pengetahuan dan teknologi. Yang terakhir warna putih adalah merupakan simbol kesucian dan kelengkapan.

Logo *mandatory* yang dibawa dalam kampanye sosial ini berdasarkan pada banyaknya polemik serta permasalahan dalam topeng monyet yang banyak bersangkut paut kepada dinas – dinas sosial mulai dari penangkapan maupun penertiban. Maka dari hal tersebut kampanye ini dinilai cocok untuk membawa Kementerian Sosial RI dalam kerjasama aspek pelaksanaannya, alasan lain yang juga mendasari untuk menjadikan Kementerian Sosial sebagai *mandatory* karena kampanye ini berhubungan langsung dengan nilai – nilai sosial / juga perilaku sosial yang diharapkan dengan adanya kerjasama ini dapat memberikan bimbingan dan arahan kepada para kelompok target audiens sehingga kedepannya dapat membentuk dan merubah sikap / perilaku sosial mereka menjadi lebih baik lagi.