



## Perancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Bentuk Kampanye Instagram “Apresiasi Kerja Desainer”

**Nurul Aqmarina Ardani**  
Program Pascasarjana ISI Yogyakarta  
[arin.ardani@gmail.com](mailto:arin.ardani@gmail.com)

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<b>Article history:</b> <b>Received:</b> 22 Mei 2018 <b>Revised:</b> 10 September 2018 <b>Accepted:</b> 1 November 2018	<i>The working fee of graphic designers is still being felt to be very low because there is no appreciation from business owners and also from the public. To increase the appreciation, there have been many campaigns regarding the appreciation of the work of graphic designers on social media Instagram with positive reviews, but many graphic designers said that there is still no change. The author then tried to analyze some of the shortcomings of these campaigns and tried to add new strategies. The author hoped that the new campaign with the new communication strategy could deliver better message to the business owners and public. The author used brand audit, brand awareness, and brand management theory from Keller (2013), Kartajaya (2016) and also social movement theory from Aspen Institute Roundtable (2013) to do the campaign strategy researches. The outcome of this artwork is a conceptual campaign with a complete communication strategy guide.</i>
<b>Keywords:</b> Graphic designers appreciation Campaign strategy Instagram communication strategy	

### 1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari kuisioner yang disebarkan oleh penulis pada tanggal 23 Maret hingga 23 April 2017, sebanyak 114 desainer grafis menyatakan bahwa posisi desain grafis berada di garda paling depan dari suatu bisnis. Menurut mereka, desain grafis adalah tampilan visual yang pertama ditemui oleh calon konsumen, rekan, atau rival bisnis pada saat melihat suatu bisnis (data riset penulis 2017). Contohnya seperti iklan pada media sosial atau kemasan produk pada gondola toko. Dengan desain grafis, calon konsumen dapat dengan cepat mengetahui bentuk produk, jasa, atau nilai yang ingin diangkat dan dijual dari sebuah bisnis.

Namun, banyak pemilik bisnis sering melupakan bahwa desain grafis juga merupakan sebuah bentuk dari pekerjaan. Sebanyak 153 desainer grafis mengatakan bahwa upaya apresiasi nilai dari kerja-kerja desainer grafis oleh pemilik bisnis dianggap belum cukup serius (data riset penulis 2017). Hal ini dibuktikan dengan rendahnya upah kerja jasa mendesain dan waktu pengerjaan desain yang tidak longgar. Selain itu, sistem kompensasi kerja lembur yang diterima sering tidak seimbang dengan banyaknya waktu yang diluangkan oleh desainer grafis.

Pada media jejaring sosial Instagram, sudah terdapat sejumlah kampanye yang mengangkat pembangunan apresiasi kerja desain grafis. Contoh kampanye tersebut seperti artikel yang diterbitkan oleh Desainer Grafis Indonesia dan Serikat Pekerja SINDIKASI, atau ilustrasi komik yang menceritakan kehidupan desainer grafis oleh Dimas Lana dan Timbul Galih. Kampanye-kampanye ini sebagian besar beredar pada media jejaring sosial Instagram karena mudahnya pencarian artikel menggunakan fitur tagar. Walaupun begitu banyak apresiasi masyarakat terhadap kampanye Instagram yang beredar, tetap saja belum terbangun suatu kesadaran pemilik bisnis yang nyata untuk mengapresiasi kerja desain (data riset penulis 2017).

Penulis berpendapat bahwa ada beberapa penyebab yang mempengaruhi kampanye apresiasi kerja desain di media jejaring sosial Instagram kurang tersampaikan. Contohnya seperti kurangnya perencanaan jangka panjang dan konsistensi pada strategi kampanye-kampanye Instagram tersebut. Penulis merasa komunikasi visual yang terencana sangat dibutuhkan apabila apresiasi kerja desain ingin ditumbuhkan pada masyarakat, terutama pada pemilik bisnis. Maka, penulis kemudian mencoba untuk merancang satu strategi kampanye pada media jejaring sosial Instagram. Perancangan strategi kampanye ini menambahkan dari kampanye-kampanye yang sudah ada, memperbaiki dengan penggunaan strategi dari hasil tahapan empati penulis, referensi teori dan hasil studi.

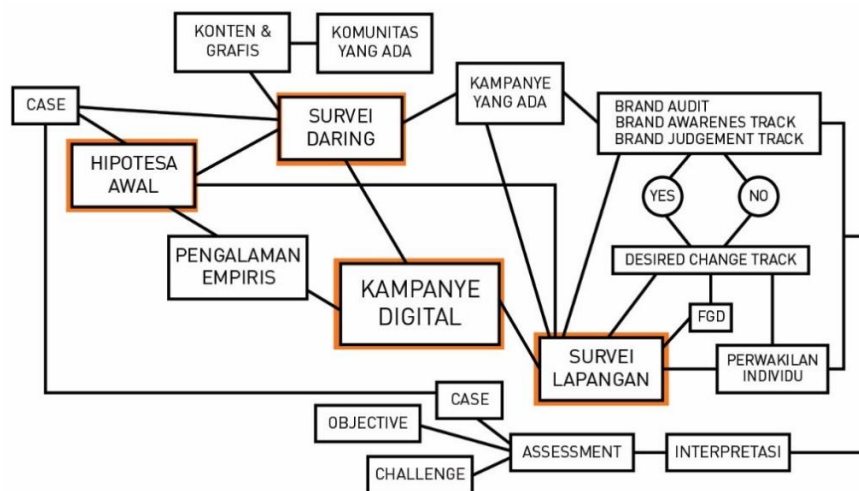
## 2. METODE PERANCANGAN

Untuk merancang strategi kampanye ini, penulis mengadaptasi sekaligus mengembangkan metode *Design Thinking* milik Tim Brown (2009). Proses perancangan kampanye ini terdiri dari 5 langkah besar yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Pada langkah *empathize*, penulis melakukan seluruh kegiatan pengumpulan data yang dapat digunakan penulis untuk menentukan masalah perancangan. Langkah *empathize* bertujuan untuk membantu penulis memahami lebih dalam akan kasus rendahnya apresiasi kerja desain. Kegiatan pengumpulan data ini diawali dengan mencari dan meneliti kampanye-kampanye apresiasi kerja desain yang pernah diunggah di media jejaring sosial Instagram. Lalu, penulis menyebarkan kuisioner, mengumpulkan dan mewawancarai komunitas desainer grafis yang memiliki responden dengan kriteria: desainer grafis yang sudah selesai menempuh pendidikan S1, mempunyai pengalaman bekerja selama 1 tahun, dan berumur 23-26 tahun.

Ketika menulis pertanyaan kuisioner dan wawancara, penulis menggunakan beberapa acuan teori seperti teori *Brand Audit* oleh Kevin Keller (2013) dan Hermawan Kartajaya (2016), teori *Brand Awareness* dan *Brand Management* oleh Kevin Keller (2013), serta teori pergerakan sosial

oleh Aspen Institute Roundtable (2013). Teori-teori tersebut diaplikasikan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh pemahaman para desainer dan masyarakat tentang kesadaran akan keberadaan kampanye apresiasi yang sudah beredar di media jejaring sosial Instagram saat ini. Teori tersebut juga menyebutkan indikator kesadaran akan adanya kampanye di dalam diri masyarakat yang melihat kampanye. Contohnya seperti apakah memang desainer grafis menginginkan adanya perubahan apresiasi desain atau tidak. Kesimpulan dari analisa kuisioner dan wawancara kemudian digunakan penulis di langkah selanjutnya.



Gambar 1. Peta berpikir penulis dalam tahapan empathize  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Pada langkah *define*, penulis merumuskan masalah perancangan, menentukan tujuan perancangan dan target komunikasi.

Pada langkah *ideate*, penulis menyusun konsep awal dari perancangan strategi kampanye apresiasi kerja desainer grafis. Kegiatan pencarian konsep ini dimulai dari mengembangkan pertanyaan model dasar '5W+1H' milik Lasswell (2015) yaitu *what, when, where, why, which, dan how*. Lalu penulis mencari teori-teori studi visual atau verbal yang dapat digunakan untuk mengamati unggahan pada media jejaring sosial Instagram. Contohnya seperti teori pergerakan sosial oleh Aspen Institute Roundtable (2013) dan teori semiotika oleh Peirce (2015). AIR merumuskan langkah dan faktor penting yang harus dimiliki oleh suatu kampanye. Langkah dari pengalaman AIR dalam membentuk kampanye menginspirasi penulis dalam menentukan perancangan strategi kampanye ini. Teori semiotika milik Peirce digunakan oleh penulis saat akan membuat kosa kata/jargon baru, gaya kampanye dan lain sebagainya (tanda baru) yang akan mendorong orang teringat pada kampanye apresiasi kerja desain milik penulis ini. Setelah penulis mendapatkan teori-teori studi visual atau verbal, penulis mencoba mengaplikasikannya dengan

mengunggah gambar-gambar berdasarkan teori tersebut. Penulis mencatat reaksi positif atau negatif masyarakat mengenai unggahan itu, lalu mengambil indikator-indikator visual dan verbal yang mendapat banyak reaksi positif masyarakat. Indikator-indikator ini akan dimasukkan penulis ke dalam strategi kampanye yang akan dirancang.

Selanjutnya, pada langkah *prototype*, penulis mewujudkan semua konsep pada tahapan sebelumnya ke dalam bentuk visual dan verbal dan merumuskan ke dalam bentuk strategi kampanye apresiasi desain. Strategi ini contohnya seperti aturan mengenai visual yang boleh ditampilkan, penggunaan logo, pemakaian tata bahasa, waktu mengunggah artikel, dan lain sebagainya. Pada langkah *test*, penulis menguji hasil perancangan strategi kampanye pada media jejaring Instagram dan menyebarkannya. Pengujian ini diperlukan agar perancangan ini dapat dievaluasi dan dikembangkan lebih baik lagi.

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1. Deskripsi Data

Pada langkah *empathize* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, penulis melakukan kegiatan pengumpulan data yang dibagi ke dalam 4 tahap yaitu riset *brand audit*, *brand awareness tracking*, *brand judgement tracking*, dan *desired change tracking*. Aktivitas dari riset-riset tersebut adalah mencari dan meneliti kampanye-kampanye apresiasi kerja desain yang pernah diunggah di media jejaring sosial Instagram, menyebarkan kuisioner, mengumpulkan dan mewawancarai komunitas desainer grafis.

Riset *brand audit* dilakukan pada seluruh unggahan gambar foto, ilustrasi, poster, atau artikel tertulis yang sudah pernah beredar di media jejaring sosial Instagram. Riset ini dilakukan penulis pada tanggal 23 Maret 2017. Penulis menemukan beberapa kampanye yang memiliki pengikut terbanyak dan tagar kampanye yang paling sering digunakan, yaitu kampanye ‘Meme Kesalahpahaman’ oleh Desain Grafis Indonesia, ‘Sarjana Pabrik’ oleh Titik Dua, ‘Tolak Desain Murah’ oleh Dimas Lana, ‘Design Study Daily’ oleh Nucky, ‘Demo Buruh Desain’ oleh Gump n Hell, ‘Desain Grafis Bukan Desain Gratis’ oleh Timbul Galih, dan ‘Catatan Harian Freelancer’ oleh Dadi Prayoga. Kampanye-kampanye tersebut lalu dianalisa penulis menggunakan teori *Brand Audit* oleh Kevin Keller (2013) dan Hermawan Kartajaya (2016).

Keller dan Kartajaya berpendapat bahwa *brand* yang baik harus memiliki kelengkapan komunikasi, konsistensi dan visibilitas. *Brand* juga harus bisa mengarahkan persepsi dan interpersepsi partisipan (Kartajaya, 2016). Selain itu *brand* harus menimbulkan rasa *curiosity*,

*attraction, awareness, affinity, engagement, dan commitment* (Keller, 2013). Berikut adalah gambar-gambar mengenai data yang didapatkan penulis:

BRAND INVENTORY		
	kelengkapan komunikasi	konsistensi dan visibilitas
Meme Kesalahpahaman (DGI)	✓	✓
Sarjana Pabrik (Titik Dua)	✓	✓
Tolak Desain Murah (Dimas Lana)	✗	✗
Design Study Daily (Nucky)	✗	✓
Demo Buruh Desain (GumpnHell)	✗	✗
Desain Grafis bukan Desain Gratis (Timbul Galih)	✗	✗
Catatan Harian Freelancer (Dadi Prayoga)	✓	✓

Tabel 1. Data pertama dalam riset brand audit  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

BRAND EXPLORATORY			
	persepsi partisipan	interpretasi partisipan	arah kampanye
Meme Kesalahpahaman (DGI)	✓	✓	✗
Sarjana Pabrik (Titik Dua)	✓	✓	✗
Tolak Desain Murah (Dimas Lana)	✗	✓	✗
Design Study Daily (Nucky)	✗	✗	✗
Demo Buruh Desain (GumpnHell)	✓	✓	✗
Desain Grafis bukan Desain Gratis (Timbul Galih)	✗	✓	✗
Catatan Harian Freelancer (Dadi Prayoga)	✗	✗	✗

Tabel 2. Data kedua dalam riset brand audit  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

BRAND ADVOCACY			
	curiosity	attraction	awareness
Meme Kesalahpahaman (DGI)	✓	✓	✗
Sarjana Pabrik (Titik Dua)	✓	✓	✗
Tolak Desain Murah (Dimas Lana)	✓	✓	✗
Design Study Daily (Nucky)	✓	✓	✗
Demo Buruh Desain (GumpnHell)	✓	✓	✗
Desain Grafis bukan Desain Gratis (Timbul Galih)	✓	✓	✗
Catatan Harian Freelancer (Dadi Prayoga)	✓	✓	✗

Tabel 3. Data ketiga dalam riset brand audit  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

BRAND ADVOCACY			
	affinity	engagement	commitment
Meme Kesalahpahaman (DGI)	✓	✗	✗
Sarjana Pabrik (Titik Dua)	✓	✗	✗
Tolak Desain Murah (Dimas Lana)	✗	✗	✗
Design Study Daily (Nucky)	✓	✓	✗
Demo Buruh Desain (GumpnHell)	✓	✗	✗
Desain Grafis bukan Desain Gratis (Timbul Galih)	✓	✗	✗
Catatan Harian Freelancer (Dadi Prayoga)	✗	✓	✗

Tabel 4. Data keempat dalam riset brand audit  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Selanjutnya, riset *brand awareness tracking* diberikan dalam bentuk kuisioner kepada 114 orang desainer grafis dari tanggal 23 Maret – 23 April 2017. Riset ini dilakukan untuk mengukur kekuatan kampanye yang beredar pada Instagram, sekaligus juga mengetahui seberapa dalam kesadaran desainer dan perhatian mereka akan kampanye apresiasi kerja desain. Nama-nama kampanye yang disertakan dalam keterangan kuisioner adalah kampanye yang memiliki posisi atas dalam riset *brand audit*, yaitu kampanye milik Desain Grafis Indonesia dan Titik Dua.

Target di dalam riset ini difokuskan kepada responden dengan kriteria: desainer grafis yang sudah selesai menempuh pendidikan S1, mempunyai pengalaman bekerja selama 1 tahun, dan berumur 23-26 tahun. Pertanyaan-pertanyaan di dalam riset ini menggunakan teori *Brand Awareness* milik Kevin Keller (2013). Keller menyebutkan bahwa kesadaran masyarakat tentang adanya satu kampanye atau *brand* dinilai dari bagaimana individu tersebut mengidentifikasi, memaknai, dan merespons sebuah kampanye. Hasil dari identifikasi, makna, dan respons dari individu ini akan menentukan relasi individu dengan kampanye itu (Keller, 2013). Maka dari itu, pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner tersebut adalah sebagai berikut:

- Apakah Anda pernah melihat gambar atau tulisan yang bertemakan pekerja intelektual/kreatif pada media sosial Instagram?
- Apakah Anda ingat kapan terakhir kali melihatnya?
- Apakah Anda mengetahui adanya kampanye digital pekerja intelektual/kreatif pada media sosial Instagram?
- Apakah Anda mengetahui salah satu diantara kampanye ini?
- Apakah Anda ingat kapan terakhir kali melihat salah satu kampanye ini muncul pada media sosial Instagram?



Gambar 2. Hasil dari kuisioner dalam riset *brand awareness tracking*  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Kemudian, riset berikutnya adalah riset *brand judgement tracking*. Riset *brand judgement tracking* ini adalah proses klarifikasi akan interpretasi penulis atas hasil riset *brand awareness tracking* sebelumnya. Riset ini akan dilakukan dalam bentuk wawancara. Target wawancara ini adalah beberapa desainer grafis berumur 23-30 tahun yang sudah selesai menempuh pendidikan S1, mempunyai pengalaman bekerja selama lebih dari 2 tahun, dan aktif dalam sebuah komunitas desainer grafis. Dengan adanya riset *brand judgement tracking* ini, penulis berharap mendapatkan data yang lebih dalam lagi mengenai alasan mengapa kampanye-kampanye apresiasi desain yang sudah ada tidak berjalan dengan baik.

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

- Bagaimana kesan pertama Anda ketika melihat kampanye ini? Bagaimana pendapat Anda secara keseluruhan setelah melihat perkembangannya?
- Apakah kampanye ini efektif? Apa hal yang paling unik dari kampanye ini jika dibandingkan dengan kampanye lainnya?
- Apakah Anda tergerak untuk ikut berpartisipasi jika melihat dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh kampanye ini?



Hasil penyaringan dari wawancara dan diskusi tersebut sebagai berikut:

Kampanyenya (DGI) menarik soalnya menggangu secara visual, (titik dua) punya *copywriting* yang bagus dan terasa lebih *relatable*. Makanya responnya (titik dua) itu cukup bagus. Tapi aku melihatnya karena ilustrasi itu salah satu bagian dari karakter desainer grafis Jogja ya jadinya GumpnHell memang lebih viral disini.

Menurutku bukan disebut kampanye sih kalau hanya satu kali tayang per tahun. Jadinya hanya kayak momentum buat ‘posting di instagram’ dan ‘dapat likes banyak nih kalau aku ikutan ngeshare’... Awareness nya ngga dapat.

Anggit Y. Pradito, 26 tahun, 4 April 2017  
Head Hunter Omnicreativora Studio

Sebetulnya bukan kampanye itu (GumpnHell) tapi cuman satu ‘karya’ hehehe. Cuman *momentnya* aja yang pas banget dan didukung sama artikel orang DGI, rasional dan berbobot dan semua orang heboh ngeshare... Jadi kesannya kayak ada gerakan yang sudah direncanakan padahal cuman *spontanitas*.

Mahasiswa pabrik (titik dua) itu yang disayangkan sih. Animo nya ada, konten cuman *caption* sama *tagline* nya aja, tidak ada penjelasan lebih lanjut jadi yang diingat cuman ‘Sarjana Tukang Software’ aja tapi hal konkret dari ke‘tukang’an itu yang gak diangkat. *Awareness nya gak jalan*. Kasarnya kayak cuman bagi-bagi *meme* aja.

Ayib Makmun, 29 tahun, 5 April 2017  
Founder RevoltanStudio

*Gambar 3. Hasil dari wawancara dalam riset brand judgement tracking  
(Sumber: Dokumentasi penulis)*

Semua DG di forum ini *tahu pentingnya apresiasi terhadap pekerja kreatif*, mengingat sebagian besar DG hampir setiap saat selalu dihadapkan dengan calon klien yang tidak dapat menghargai karya desain dengan pantas.

75% DG sudah dapat menghitung harga desainnya masing-masing dengan standar yang ditetapkan oleh masing-masing individu. *Lemahnya harga desain dirasakan juga karena tidak ada apresiasi desainer terhadap dirinya sendiri* sehingga selalu menjual karyanya dengan harga yang tidak seimbang dengan kemampuan dirinya.

Satu orang mengusulkan agar isu ini ditindak lanjuti dengan cara setiap DG yang hadir di dalam forum ini setidaknya mulai menghargai dirinya sendiri, mulai mempunyai prinsip dan tidak terus berorientasi pada uang.

12 orang desainer grafis berdomisili Yogyakarta  
Forum ‘Ngobrol DKV’ Pasca Sarjana ISI  
angkatan 2015-20016, 8 Februari 2017

Perbedaan desainer grafis Yogyakarta dan Jakarta terletak pada kondisi awal pasar desainnya: sudah ada patokan harga desain yang ditetapkan oleh *agency* atau calon klien potensial, sehingga *rising DG* hanya perlu mengikuti arus.

Desainer grafis Jakarta juga *sudah mulai mempertanyakan patokan harga desain tersebut: Ditarik dari unsur apa saja dan kenapa bisa muncul harga itu*.

*Pertanyaan tidak disuarakan, tapi disimpan dan menjadi keresahan*. Ada faktor kesadaran diri bahwa jika portofolio tidak *killer*, maka harga juga tidak bisa baik.

7 orang desainer grafis berdomisili Jakarta  
Forum ‘Conge Coba Ngetes’  
Tiga Kubik dan DKV Daily, 9 April 2017

*Gambar 4. Hasil dari wawancara dalam riset brand judgement tracking  
(Sumber: Dokumentasi penulis)*



Riset yang terakhir adalah riset *desired change tracking*. Riset ini dilakukan karena penulis mendapatkan kejenuhan data pada tahapan *emphatize*. Pada teori pergerakan sosial oleh Aspen Institute Roundtable (2013), kampanye yang berlangsung lama dan dapat menyampaikan pesan yang baik adalah kampanye yang terbentuk dari keinginan mutual subjek-subjeknya yang terlibat. Penulis ingin mencari tahu apakah tidak berjalannya kampanye yang ada disebabkan oleh tidak adanya keinginan mutual diantara para desainer. Target di dalam riset ini difokuskan kepada responden dengan kriteria: desainer grafis yang sudah selesai menempuh pendidikan S1, mempunyai pengalaman bekerja selama 1 tahun, dan berumur 23-26 tahun. Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner tersebut adalah:

- Apakah Anda tahu bahwa desainer grafis adalah seorang ‘pekerja intelektual’ atau ‘imaterial’?
- Apakah menurut Anda, penetapan harga desain antara calon klien dengan Anda sudah sesuai dan seimbang?
- Apakah isu mengenai banyaknya orang yang tidak mau mengapresiasi desain membuat Anda resah?
- Jika terdapat sebuah kampanye digital di dalam media jejaring sosial Instagram yang berisikan tentang lemahnya apresiasi desainer grafis, apakah Anda tertarik untuk membagikannya pada halaman media sosial Anda?



Gambar 5. Hasil dari kuisisioner dalam riset *desired change tracking*  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Pada langkah *ideate*, penulis juga melakukan tentang studi visual pada media jejaring sosial Instagram. Untuk memperoleh acuan gaya visual yang sesuai dengan target profil sasaran, penulis melakukan beberapa studi visual menggunakan akun Instagram milik pribadi penulis (@arinardani), dan milik kedua teman penulis yaitu (@dionajiputra, @juragandhi, @ganjargaul) yang keseluruhannya memiliki pengikut akun yang berprofesi sebagian besar desainer grafis. Sistematis dari studi visual ini adalah dengan terus menerus mengunggah karya dengan berbagai gaya yang berbeda dan melihat beberapa indikator seperti jumlah penyuka dan komentar yang didapat, penambahan jumlah pengikut dan capaian unggahan. Kemudian, hasil apresiasi tertinggi akan dipakai sebagai acuan gaya visual yang akan dipakai pada perancangan strategi kampanye ini. Studi visual ini berlangsung dari tanggal 11 Maret sampai dengan 11 Mei 2017. Pada studi ini, terdapat beberapa penyederhanaan data agar memudahkan untuk dibaca.

Pengambilan indikator dari jumlah penyuka dan komentar yang didapat, penambahan jumlah pengikut dan capaian unggahan terinspirasi dari teori Couto, Nasbahry dan Alizamar (2016). Couto, Nasbahry dan Alizamar menyatakan bahwa proses rekognisi visual bisa dikaitkan dengan kesadaran audiens media jejaring sosial Instagram pada *brand* atau kampanye dengan setiap karya yang diunggah desainer. Berikut adalah data studi visual tersebut:

### @juragandhi

Jumlah pengikut per tanggal 11 Maret	<b>410 orang</b>
Jumlah pengikut per tanggal 11 Mei	<b>527 orang</b>
Karya yang diunggah untuk studi visual	<b>12 karya</b>
Rata-rata banyaknya penyuka setiap karya yang diunggah untuk studi	<b>60 penyuka</b>
Jumlah penyuka terbanyak pada karya unggahan studi	<b>127 penyuka</b>

### @dionajiputra

Jumlah pengikut per tanggal 11 Maret	<b>224 orang</b>
Jumlah pengikut per tanggal 11 Mei	<b>469 orang</b>
Karya yang diunggah untuk studi visual	<b>18 karya</b>
Rata-rata banyaknya penyuka setiap karya yang diunggah untuk studi	<b>160 penyuka</b>
Jumlah penyuka terbanyak pada karya unggahan studi	<b>263 penyuka</b>

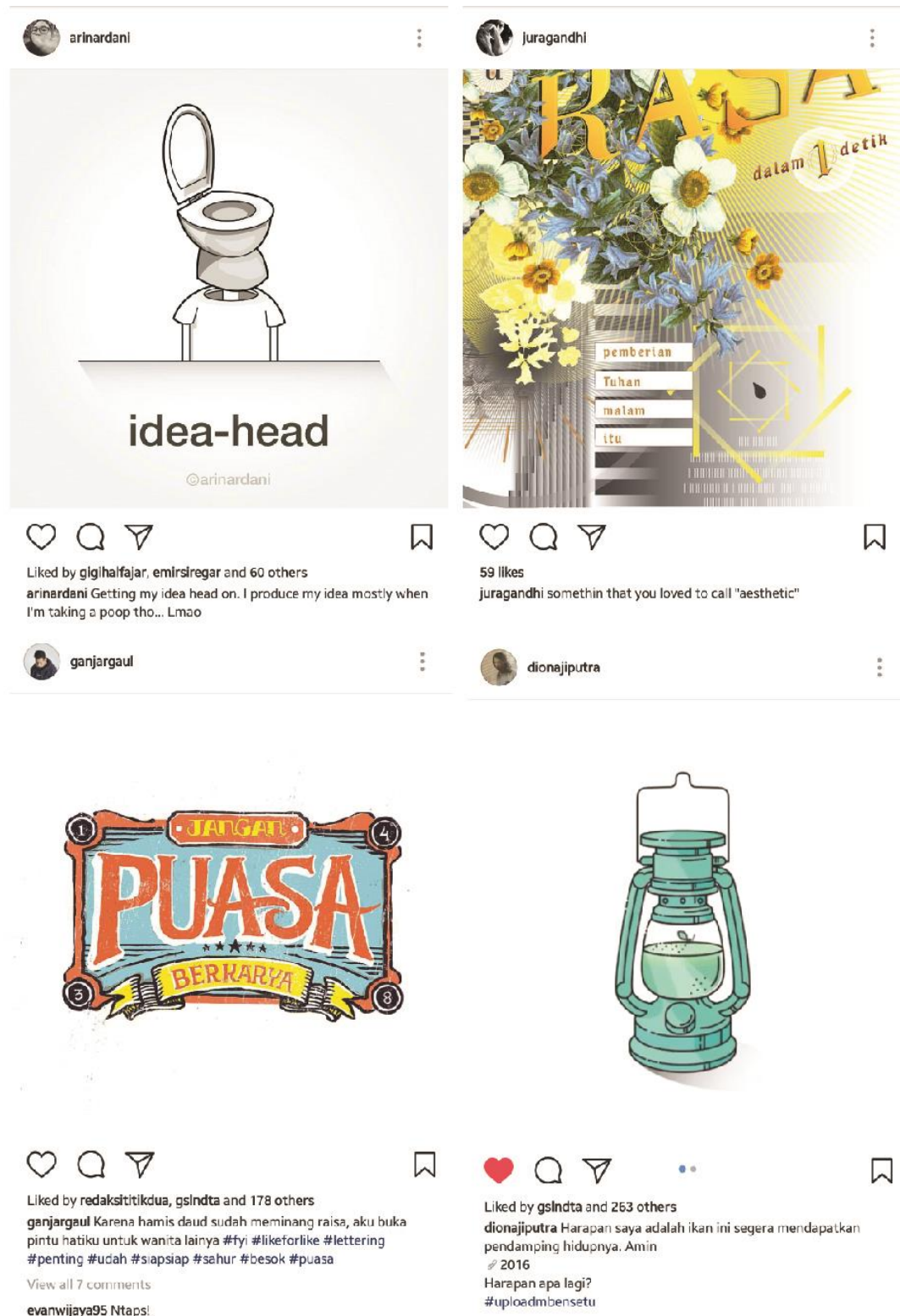
### @arinardani

Jumlah pengikut per tanggal 11 Maret	<b>138 orang</b>
Jumlah pengikut per tanggal 11 Mei	<b>387 orang</b>
Karya yang diunggah untuk studi visual	<b>24 karya</b>
Rata-rata banyaknya penyuka setiap karya yang diunggah untuk studi	<b>80 penyuka</b>
Jumlah penyuka terbanyak pada karya unggahan studi	<b>90 penyuka</b>

*Gambar 6. Akun-akun dan hasil pencapaian tiap akun selama studi visual berlangsung  
(Sumber: Dokumentasi penulis)*

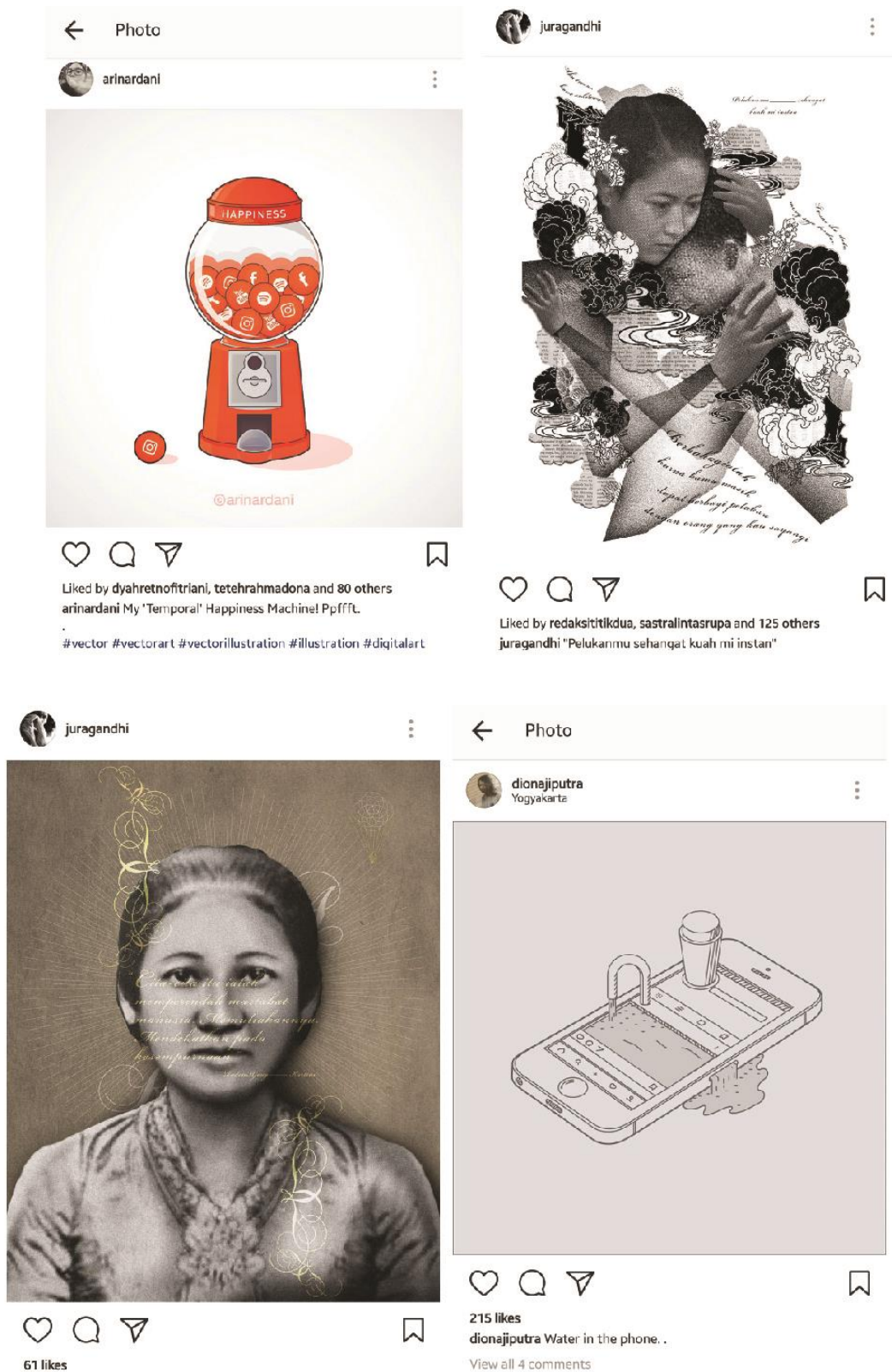


Gambar 7. Gambar-gambar yang diunggah ke Instagram selama studi visual berlangsung  
(Sumber: Dokumentasi penulis)



*Gambar 8. Gambar-gambar yang diunggah ke Instagram selama studi visual berlangsung  
(Sumber: Dokumentasi penulis)*





Gambar 9. Gambar-gambar yang diunggah ke Instagram selama studi visual berlangsung  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

### 3.2. Pembahasan

Setelah melakukan riset *brand audit* dan *brand awareness tracking*, penulis menemukan bahwa kampanye-kampanye yang beredar di media jejaring sosial Instagram ini sebanyak 3 kampanye sama sekali belum memiliki kelengkapan komunikasi, konsistensi, dan visibilitas. Lalu, penulis juga menemukan bahwa semua kampanye tidak mempunyai arah kampanye yang jelas, sehingga banyak masyarakat yang tidak ingat dan tidak mengerti pesan yang ingin dikomunikasikan kampanye-kampanye tersebut. Walaupun secara visual mereka menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran bagi orang yang melihatnya, namun tidak ada diantara kampanye tersebut mampu berkomitmen untuk melakukan kampanye jangka panjang. Hal ini menyebabkan relasi dan kepemilikan antara kampanye dan masyarakat tidak bisa terjalin dengan baik.

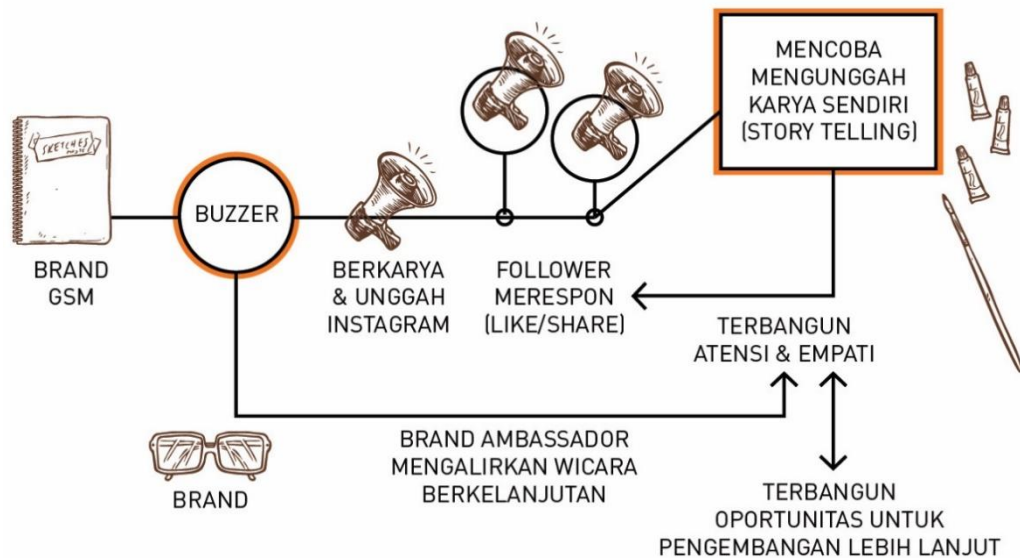
Melihat dari beberapa kelemahan yang nampak dari hasil riset *brand audit*, *brand awareness tracking*, *brand judgement tracking*, dan *desired change tracking*, maka penulis mencoba memasukkan indikator-indikator ini ke dalam perancangan strategi kampanye apresiasi desainer grafis: kelengkapan komunikasi kampanye, konsistensi dan visibilitas kampanye yang dapat menimbulkan rasa *curiosity*, *attraction*, *awareness*, *affinity*, *engagement*, dan *commitment*.

Untuk melengkapi kelengkapan komunikasi kampanye dan konsistensi, penulis memulai dengan memberi nama kampanye dengan ‘Memanusiakan Pekerja Kreatif’. ‘Memanusiakan Pekerja Kreatif’ adalah sebuah gerakan berbasis media jejaring sosial Instagram yang berangkat dari semangat empati para desainer grafis untuk memajukan tingkatan apresiasi masyarakat terhadap desain, melalui usaha pemberian pemahaman dan persuasi di Instagram kepada desainer grafis lainnya. Teori semiotika dipakai dalam pemberian nama ini karena penulis ingin membuat kata ‘memanusiakan’ dan ‘pekerja kreatif’ menjadi kosa kata yang sering diucapkan oleh target partisipan kampanye ini. Ketika ada kata ‘memanusiakan’ dan ‘pekerja kreatif’, maka harapannya, masyarakat akan teringat pada desainer grafis dan apresiasi yang kurang pada kerja desain, serta pada kampanye ini.

Penulis lalu menambahkan target komunikasi, rencana kerja, dan strategi mekanisme massa agar konsistensi kampanye terjaga dan muncul visibilitas. Target pasar kampanye ini adalah desainer grafis terdidik generasi *millennial* (lahir 1980-2000), aktif menggunakan media sosial Instagram, dan menggunakan Instagram sebagai galeri portofolio. Target komunikasi dari kampanye ini adalah calon klien desain yang berpotensi atau makelar pekerja, aktif menggunakan media sosial Instagram, dan menggunakan Instagram sebagai tempat mencari pegawai atau tenaga bantu. Penulis juga berpendapat bahwa dengan konsep bercerita atau *story*



*telling* yang melibatkan satu teman dengan teman yang lain, maka akan terbangun atensi dan empati dari teman atau pengikut akun Instagram pengunggah.



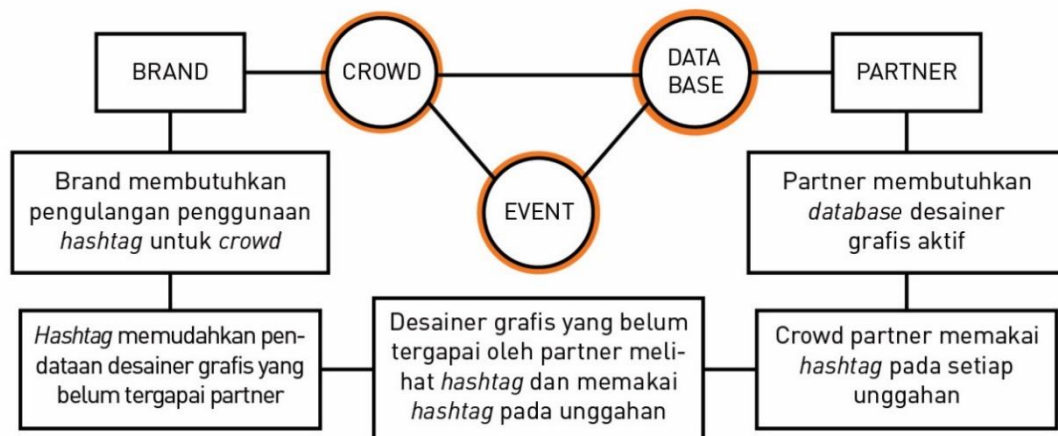
Gambar 10. Skema rencana kerja dari kampanye 'Memanusiakan Pekerja Kreatif'  
(Sumber: Dokumentasi penulis)



Gambar 11. Skema strategi komunikasi massa 'Memanusiakan Pekerja Kreatif'  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Strategi mekanisme massa ini adalah sebuah strategi yang disusun penulis bertujuan untuk menaikkan jumlah pengikut akun kampanye 'Memanusiakan Pekerja Kreatif'. Strategi ini dapat berjalan beriringan dengan rencana kerja. Selain itu, strategi ini juga dapat menumbuhkan kesadaran akan visibilitas dari kampanye tersebut. Strategi ini menjadi rencana lain apabila jumlah pengikut kampanye beku/tidak bertambah.

Dimulai dari *buzzer* yang berkarya dan mengunggah karyanya pada Instagram, disertai dengan aksi menantang tiga temannya untuk melakukan aksi yang sama. Karya yang diunggah berkaitan dengan tema kampanye kesadaran apresiasi kerja desain. Tantangan ini apabila dilakukan secara massal, akan menarik atensi calon partisipan lain karena partisipan secara tidak langsung menjadi *buzzer* pasif saat mereka mengunggah karya pada Instagram.



Gambar 12. Skema strategi mekanisme rekan brand ‘Memanusiakan Pekerja Kreatif’  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Strategi mekanisme rekan *brand* ini adalah strategi yang dirancang penulis apabila kampanye ‘Memanusiakan Pekerja Kreatif’ bersinggungan dan ingin mengadakan kerja sama dengan *brand* lainnya. Tujuan lain dari strategi ini juga dapat menaikkan jumlah penyuka di unggahan dari frekuensi penggunaan hashtag pada saat acara kerja sama berlangsung. Di samping itu, kampanye ‘Memanusiakan Pekerja Kreatif’ juga membutuhkan pendataan desainer grafis yang belum tergapai melalui *buzzer*. Maka, penggunaan tagar sangat memudahkan kampanye ini untuk mencari desainer grafis lainnya yang berpotensi untuk dijadikan target partisipan (dengan melacak dari orang-orang yang menggunakan tagar milik kampanye ini pada unggahannya).

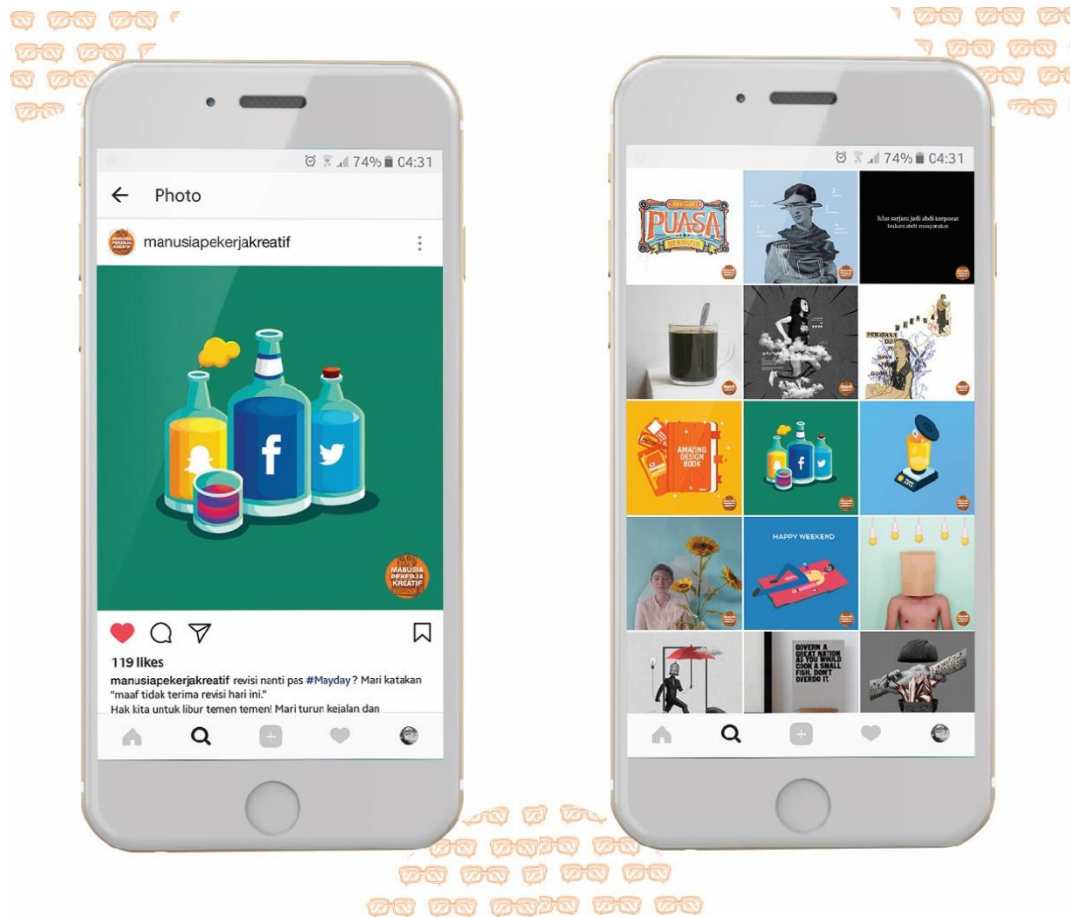
Melanjutkan pembahasan tentang studi visual dan verbal yang dilakukan penulis, contoh karya dengan apresiasi terbanyak, untuk mencapainya harus memadukan visual yang minimalis (dengan latar belakang putih, penonjolan ruang dan latar belakang) dan verbal/narasi yang lucu. Verbal/narasi yang bersifat satir juga ikut mendongkrak jumlah penyuka. Gaya visual *vector* pun masih tetap digemari oleh audiens Instagram (juga masih tetap sebagai salah satu gaya visual yang disukai walaupun bukan menjadi yang utama dalam pendongkrak penyuka). Maka dari itu, penulis memutuskan untuk menggunakan gaya visual *vector* dengan latar belakang polos/minimalis sebagai inspirasi pembuatan visibilitas visual, seperti logo, atau gambar dan konten kampanye

untuk diunggah. Konten *vector* juga harus sangat tematik dan harus bisa menjelaskan pesan tanpa harus melihat caption dibawahnya.



*Gambar 13. Contoh logo kampanye ‘Memanusiakan Pekerja Kreatif’ yang diambil dari analisa studi visual (Sumber: Dokumentasi penulis)*

Penulis menyederhanakan kata ‘memanusiakan’ pada logo karena kata tersebut terlalu panjang untuk dapat terbaca pada ruang foto profil yang disediakan oleh Instagram. Penggunaan warna oranye memiliki penggambaran sifat kreatif dan juga sebagai kritik atas warna ‘pekerja industri’ yaitu warna dari rompi tukang parkir, penanda pembangunan jalan lalu lintas, seragam pekerja bangunan, dan lain-lainnya. Penggambaran robot juga sebagai ejekan atau kritik atas tulisan ‘manusia’, namun digambarkan oleh ‘robot’.



Gambar 14. Contoh visual dari unggahan-unggahan dari kampanye sesuai dengan studi visual  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Selain konsistensi dari visual kampanye, perancangan strategi apresiasi desain ini juga membutuhkan konsistensi verbal saat menuliskan narasi-narasi unggahan media sosial Instagram. Konsistensi verbal ini dibuat agar pesan kampanye jelas dan menimbulkan rasa *curiosity*, *attraction*, *awareness*, atau *engagement*. Konsistensi verbal dapat terlihat dari persona, karakter kampanye, kata sapa dalam narasi unggahan, dan juga manajemen konten.

## PERSONA BRAND

Membantu mendefinisikan brand tampil dalam level personal dan emosional jika dibayangkan dalam sosok yang nyata.

**Seorang desainer grafis terdidik**  
Tidak berjenis kelamin  
Memiliki umur 24-26 tahun (muda-dewasa)

Gambar 15. Contoh persona dari kampanye  
(Sumber: Dokumentasi penulis)

## KARAKTER BRAND

Sifat yang menjadi landasan bagi brand dalam mengunggah dan merespon partisipan. Sifat ini diturunkan dari brand mantra (tagline) utama yaitu: '#ApresiasiBukanGratisasi #SayaPekerjaKreatif'.

### Komunikatif

Ramah dan cepat tanggap terhadap respon partisipan

Antusias dalam memberikan informasi dan merespon tanggapan partisipan

### Edukatif

Mengutarakan pendapat yang logis dan berdasar

Menyampaikan informasi yang cerdas dan bermanfaat

Up-to-date akan informasi terkait dunia desain grafis dan pengembangannya.

### Kompeten

Bertanggung jawab atas informasi dan respon yang diberikan

Mengerti dan paham atas konteks informasi yang diunggah

## KATA SAPA

Membantu brand lebih dekat dengan menciptakan rasa kepemilikan pada partisipan kampanye.

Sebutan untuk admin & partisipan  
Mimin, Teman seperjuangan kreatif

Ucapan salam  
Halo; Selamat pagi/siang/malam (pembuka)  
Terus apresiasi! (penutup)



## MANAJEMEN KONTEN

Membantu admin dan brand ambassador dalam menentukan ide topik gambar atau tulisan unggahan pada sosial media. Setiap teks atau gambar yang diunggah bersumber dari admin, brand ambassador dan partisipan terpilih.

### Edukasi

Tahukah Kamu  
(Berita Dunia Kreatif)  
#TahukahKamu

Belajar Apresiasi  
#BelajarApresiasi  
#MemanusiakanPekerjaKreatif

### Layanan

Kutipan Desainer Senior  
#KutipInspiratif

Kisah Pekerja Kreatif  
#MariBerempati  
#ButuhPiknik

### Informasi

Hari Peringatan dan  
Kejadian Terkini  
#KreatifHariIni

Gambar 16. Contoh karakter, kata sapa, dan manajemen konten dari kampanye  
(Sumber: Dokumentasi penulis)



**Bahasa & Diksi**

Ejaan Bahasa Indonesia (EBI) yang tidak kaku dan tidak terlalu formal, beberapa unggahan yang berisi kritik diisi dengan bahasa yang unik dan sarkasme.

**Istilah & Singkatan**

Urutan penulisan adalah istilah lengkap yang diikuti singkatan dalam tanda kurung.

**Diferensiasi & Tipe Konten**

Penggunaan hashtag agar partisipan dapat membedakan tipe konten.

#TahukahKamu #BelajarApresiasi #Kutiplnspiratif #MariBerempati #Kreatif-Harilni #MemanusiakanPekerjaKreatif #ButuhPiknik

**Repost**

Selalu mencantumkan akun media sosial yang diunggah ulang, hanya mengunggah ulang karya-karya partisipan dan tidak dari sumber lain.

**Hashtag**

Penggunaan hashtag wajib pada setiap post:

#ApresiasiBukanGratisasi #SayaPekerjaKreatif

Penggunaan hashtag diferensiasi konten tidak boleh dipakai bersamaan:

#TahukahKamu #BelajarApresiasi #Kutiplnspiratif #MariBerempati #Kreatif-Harilni #MemanusiakanPekerjaKreatif #ButuhPiknik

**Respon Layak Tanggap**

Pertanyaan partisipan mengenai dan seputar artikel yang diunggah #TahukahKamu #BelajarApresiasi, layak mendapatkan respon berupa jawaban atas pertanyaan tersebut.

Pujian dan apresiasi partisipan layak mendapatkan likes dari admin.

**Respon Layak Hapus**

Respon partisipan yang mengandung SARA, *spam*, *emoticon* tidak pantas, pernyataan berulang, iklan dan yang tidak memiliki korelasi dengan topik.

*Gambar 17. Contoh petunjuk verbal dalam menulis narasi unggahan  
(Sumber: Dokumentasi penulis)*

## 4. KESIMPULAN

Melalui proses *brand audit*, *brand awareness tracking*, *brand judgement tracking*, dan *desired change tracking*, memang benar ditemukan banyak kekurangan pada kampanye-kampanye apresiasi kerja desainer pada media jejaring sosial Instagram. Hal ini menjawab pertanyaan akan banyaknya kampanye yang beredar di Instagram lantas bukan berarti kesadaran untuk mengapresiasi juga akan ikut meninggi. Kurangnya perencanaan jangka panjang dan konsistensi pada strategi kampanye-kampanye Instagram sangat mempengaruhi pesan apresiasi kerja desain di media jejaring sosial Instagram kurang tersampaikan.

Untuk membuat kampanye yang baik, dibutuhkan kelengkapan komunikasi kampanye, konsistensi dan visibilitas kampanye yang dapat menimbulkan rasa *curiosity*, *attraction*, *awareness*, *affinity*, *engagement*, dan *commitment*. Perancangan strategi kampanye ‘Memanusiakan Pekerja Kreatif’ berusaha untuk memenuhi syarat-syarat yang dibutuhkan



tersebut, dengan merancang rencana kerja, skema komunikasi massa kampanye, dan skema strategi kerja sama kampanye. Selain itu, konsistensi dan visibilitas kampanye dapat dilihat dari strategi visual dan verbal yang didapatkan dari studi visual dan verbal. Dengan adanya perancangan strategi kampanye ini, penulis berharap bahwa pesan apresiasi kerja desain di media jejaring sosial Instagram dapat tersampaikan dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, Tim. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. United States: HarperCollins.
- Keller, Kevin. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kartajaya, Hermawan, Philip Kotler dan Iwan Setiawan. (2016). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Roundtable, Aspen Institute. (2013). *Theory of Change*. New York: Aspen Institute.
- Hoed, Benny H. (2011). *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Couto, Nasbahry dan Alizamar. (2016). *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi: Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi.