

*Original article*

## **SOCIAL CAMPAIGN MEDIA DESIGN OF BOOKS FOR PAPUA**

Oktavian Eka Wahyuning TYAS<sup>1</sup>, Didit Widiatmoko SOEWARDIKOEN<sup>2</sup>

*Telkom University*

<sup>1</sup>*okta.tyas@gmail.com*

<sup>2</sup>*widiatmoko@tcis.telkomuniversity.ac.id*

### **ABSTRACT**

Education facilities in Papua is insufficient, so the amount of illiteracy is still high in that region. Later, there is a community that named as "@bukentukpapua", an independent movement which cares about the education issues in Papua. The main purpose of that community is collecting books and donation, that will be managed into a small library in Papua. Those efforts are hoped to improve the education of people in Papua, especially for the children in early age. Reading and writing are one of the efforts to decrease the illiteracy in Papua. Unfortunately, "@bukentukpapua" doesn't have the actual visual medias for its activities. This problem causes only a few people who know about this movement. In order to solve that problem, the design of promotion medias for this social campaign program should be made. Various data was obtained through observation, interviews, research from the books, and also by spreading the questionnaires to any respondent who are representative for the target audience. The results from that analysis showed customers' will for the social campaign media. By the results of that, the concept of social campaign media is persuading people to get involve in this campaign. The medias which will be used are website, social media, infographic, brochure, poster, digital poster, book drop box, packaging box, and merchandise. Hopefully this design will help "@bukentukpapua" in implementation of the social campaign, so people will know about this program and participate to make it success.

*Keywords: Media, Social Campaign, Books, Papua*

## 1. PENDAHULUAN

Potensi kekayaan alam yang ada di Papua belum dimanfaatkan secara optimal karena berbagai macam kendala, terutama faktor rendahnya kualitas sumber daya manusia yang ada. Papua merupakan provinsi dengan angka buta huruf tertinggi di Indonesia, di sisi lain tingkat kemiskinan juga masih tinggi (Data BPS tahun 2012). Faktor lainnya adalah akses untuk mencapai berbagai daerah, khususnya pada daerah terpencil yang sulit dari berbagai fasilitas pendidikan yang ada.

Melihat kondisi tersebut munculah sebuah komunitas yang bernama “@bukuntukpapua”, komunitas yang peduli dengan pendidikan masyarakat Papua. Gerakan yang dilakukan oleh komunitas ini adalah dengan kegiatan mengumpulkan buku-buku bacaan yang layak dari para donatur yang nantinya akan didistribusikan ke berbagai wilayah di Papua.

Promosi yang dilakukan oleh komunitas ini untuk sosialisasi kegiatannya masih belum efektif. Oleh karena itu, melalui perancangan media untuk aktivitas kampanye sosial “Buku untuk Papua” diharapkan dapat mengajak dan mempengaruhi masyarakat agar turut terlibat dalam aktivitas gerakan ini.

Permasalahan yang ditemukan pada penelitian ini adalah kualitas sumber

daya manusia di Papua masih rendah, minimnya fasilitas pendidikan yang tersedia, dan kegiatan promosi yang dilakukan oleh “@bukuntukpapua” masih belum efektif untuk khalayak sasaran yang dituju.

Rumusan masalah pada perancangan ini adalah: “Bagaimana merancang visualisasi media yang tepat untuk kampanye sosial “Buku untuk Papua” agar masyarakat dapat tertarik, peduli, dan ikut terlibat dalam aktivitas ini?”.

## 2. KAJIAN TEORI

Unsur-unsur rancangan media promosi. Elemen teks (judul, teks, sub-judul, nomor halaman, dan lain-lain) b) Elemen visual (foto, *artworks*, kotak, garis, poin, dan sebagainya) a) *Invisible element* (*margin, grid*) dalam suatu komposisi.

Komposisi merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menghasilkan sebuah desain. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan prinsip komposisi yang meliputi urutan (*sequence*), penekanan (*emphasis*), keseimbangan (*balance*), dan kesatuan (*unity*) [2].

Kampanye merupakan suatu kumpulan tindakan komunikasi yang sudah terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak sasaran dengan jumlah yang besar yang dilanjutkan

berkelanjutan pada kurun waktu tertentu [4].

Kegiatan kampanye dapat dikategorikan menjadi 3 jenis, yang pertama *Product-oriented Campaigns*, berorientasi pada suatu produk dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kedua, *Candidate-oriented*, tujuan dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan oleh partai politik untuk menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan. Ketiga, *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*, kampanye jenis ini didasari oleh tujuan khusus dan kebanyakan mengacu pada isu perubahan sosial [4].

Kegiatan kampanye juga memiliki tujuan yang dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: *Informing*, memberikan informasi tentang pesan yang ingin disampaikan secara jelas. *Persuading*, membujuk target sasaran dengan mengubah pandangan mereka dan mendorong mereka agar ikut terlibat dalam kegiatan kampanye. *Reminding*, mengingatkan target sasaran terhadap pesan yang telah disampaikan sebelumnya dan membuat sasaran untuk ikut terlibat secara berulang kali [3].

Schramm (1973) mengartikan secara umum saluran kampanye sebagai satu perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima.

Pada dasarnya, pemilihan media merupakan sebuah kunci keputusan dalam suatu kampanye karena media dapat mempengaruhi konteks, target dan juga pesan yang ingin disampaikan sehingga dalam pemilihan media perlu diperhatikan karakteristik dari target sasaran [4].

### 3. CARA PENGUMPULAN DATA

Data dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu Observasi, dilakukan pada acara yang diadakan di Kota Jakarta dan Bandung, artikel berita dan juga pada media-media yang telah digunakan melalui internet.

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak memakai daftar pertanyaan tertulis, dan urutan pertanyaan dikeluarkan dengan sangat memperhitungkan suasana pembicaraan [1]. Wawancara mendalam kepada pendiri dari "@bukuntukpapua" dan narasumber yang berasal dari Papua.

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus menjawab daftar pertanyaan [1]. Kuesioner, disebarkan secara acak kepada 100 responden di Jakarta dan Bandung untuk memperoleh konsep perancangan media yang tepat.

Studi Pustaka, pengumpulan data melalui studi terhadap buku, jurnal, dan data internet untuk memperoleh panduan berupa berbagai teori yang berkaitan dengan kampanye sosial dan media.

#### 4. DATA DAN ANALISIS

##### 4.1 Data Komunitas @bukentukpapua



Gambar 1. Logo @bukentukpapua  
(Sumber : Dokumentasi BUP)

Komunitas ini terbentuk dengan diawali dari munculnya keinginan dari seorang pecinta kegiatan sosial bernama Dayu Rifanto, untuk membantu sahabat baiknya yang berasal dari Papua yang berprofesi sebagai seorang guru di Nabire, yang ingin membuat sebuah rumah baca, tetapi tidak memiliki buku yang memadai. Sehingga pada awalnya gerakan pengumpulan buku ditujukan hanya untuk satu rumah baca saja. Tetapi kemudian Dayu Rifanto menemukan permasalahan lain di berbagai daerah di Papua dengan jenis permasalahan yang relatif sama. Inti dari permasalahan tersebut adalah sulitnya akses buku menuju berbagai desa di pelosok Papua.

Setelah itu, dibuat sebuah gerakan yang lebih luas dengan tujuan utama untuk mendukung proses peningkatan sumber daya manusia di Papua melalui bidang pendidikan. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengajak masyarakat untuk menyumbang buku dan berperan aktif untuk membangun rumah baca di Papua. Masyarakat Papua yang menerima buku hasil donasi harus turut serta dalam mengelola dan merawat buku-buku tersebut. Dengan cara itu, masyarakat diharapkan akan menjadi aktif untuk mengajak masyarakat yang lain untuk meminjam buku, dan membacanya. Untuk waktu yang akan datang, komunitas ini berencana untuk membuat lebih banyak taman bacaan yang dapat digunakan sebagai tempat belajar di mana saja, dengan siapa pun yang dapat menjadi tenaga relawan sebagai pengajar ataupun pengelola buku.

Aktivitas komunitas ini sebagian besar digerakkan melalui sosial media yang aktif digunakan untuk menyebarkan informasi tentang pengumpulan buku dan juga berbagai acara yang diadakan di berbagai daerah baik di pulau Jawa maupun di Papua. Dengan sosial media diharapkan menjadi gerakan yang luas dan dapat menarik keterlibatan, peran aktif semua orang yang peduli pendidikan di Papua. Tujuannya agar masyarakat luas dapat mengerti tentang permasalahan yang dialami lalu tergerak

untuk mendukung dan ikut serta dalam gerakan ini.

**Kegiatan Pengumpulan Buku dan Donasi**  
Komunitas “@bukuntukpapua” melakukan pengumpulan buku melalui titik yang tersebar di berbagai daerah di Pulau Jawa. Pengumpulan buku biasanya dilakukan melalui acara (*event*) yang diadakan atau pun yang diikutsertakan oleh gerakan ini. Contoh dari acara yang diadakan oleh “@bukuntukpapua” adalah Kelas Cerdas.

Acara ini rutin diadakan di setiap cabang dari komunitas ini dalam kurun waktu satu bulan. Selain untuk mengumpulkan buku, acara ini juga bertujuan untuk menyebarkan ilmu kepada masyarakat secara gratis. Pada acara ini didatangkan narasumber dari berbagai bidang sesuai dengan tema kelas yang diadakan. Selain dengan mengadakan acara rutin, komunitas ini juga terkadang ikut serta dalam berbagai kegiatan pameran atau festival tentang pendidikan.

## 4.2 Data Khalayak Sasaran

### Demografis

Segmentasi Primer, laki-laki dan perempuan, usia 20 - 40 tahun, pekerjaan pegawai, mahasiswa, berpenghasilan lebih dari tiga juta rupiah per bulan. Segmentasi sekunder, laki-laki dan perempuan, usia 10 – 20 tahun, pekerjaan pelajar dan mahasiswa.

### Psikografis

Status sosial, berasal dari golongan menengah sampai dengan menengah ke atas. Gaya hidup, masyarakat modern, gemar membaca buku, suka berkumpul dan beraktivitas, serta senang mengakses situs media sosial atau internet. Kepribadian, memiliki sifat senang bersosialisasi dan memiliki rasa peduli dengan sesama. Perilaku konsumen, suka membaca dan membeli buku secara rutin.

### Data Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner didapatkan data sebagai berikut : Awareness masyarakat tentang komunitas Buku Untuk Papua. 43% responden yang mengetahui tentang keberadaan komunitas ini memperoleh informasi melalui media sosial Twitter.

Anggapan Masyarakat terhadap Media Promosi Buku Untuk Papua sebanyak 36 % beranggapan bahwa media promosi yang dilakukan oleh BUP masih kurang, sedangkan sebanyak 41% responden berpendapat bahwa media promosi yang digunakan selama ini sudah cukup.

Anggapan Masyarakat terhadap Penggunaan Media Promosi untuk Kampanye Sosial, sebanyak 60% responden beranggapan bahwa sangat perlu digunakannya media promosi dalam suatu kampanye sosial. 34% beranggapan perlu sedangkan 6%

berpendapat bahwa penggunaan media dalam kampanye sosial tidak diperlukan. Anggapan Masyarakat terhadap Jenis *Layout Media* yang Menarik untuk Kampanye Sosial, 77% responden lebih menyukai jenis tata letak pada media yang menggunakan unsur gambar dan tulisan dengan komposisi seimbang.

Anggapan Masyarakat terhadap Gaya Penyampaian Pesan yang Menarik untuk Kampanye Sosial, 45% responden lebih tertarik dengan penyampaian pesan yang dilakukan dengan gaya ceria, 30% responden cukup tertarik dengan gaya pembawaan yang humoris, 25% responden memilih pesan formal.

#### **Data Hasil Wawancara**

Narasumber: Dayu Rifanto, pendiri komunitas “@bukuntukpapua”, yang lebih populer dengan singkatan BUP, di tahun 2012 karena terinspirasi oleh temannya yang ingin membuat sebuah rumah baca di Papua tapi terkendali dengan jumlah buku yang masih kurang.

Di Papua sendiri sangat sulit untuk mendapatkan buku karena jumlah toko buku dan perpustakaan yang sangat sedikit. Kalau pun ada stoknya tidak selengkap seperti di kota-kota besar lainnya. Oleh karena itu Beliau memutuskan untuk membuat sebuah gerakan peduli pendidikan Papua. Gerakan ini merupakan sebuah gerakan independen dan *non-profit*. Semua dana

dan buku yang terkumpul murni berasal dari para donatur.

Kegiatan BUP tidak hanya mengumpulkan buku saja, tetapi juga membagikan ilmu. Di luar Papua rutin diadakan kegiatan Kelas Cerdas, yang berisi tentang kegiatan pembelajaran tentang suatu topik yang sudah ditentukan dan akan diajarkan oleh orang yang ahli di bidang tersebut.

Topik yang diangkat tiap kelas berbeda-beda. Hingga saat ini BUP hanya melakukan promosi melalui media social lewat internet saja. Adapun *merchandise* yang akan diberikan kepada donatur dengan nominal tertentu namun jumlahnya masih terbatas dan cara mendapatkannya hanya bisa pada saat terdapat acara dan kegiatan yang diadakan atau diikuti oleh BUP.

Dari komunitas ini belum ada tenaga yang bertanggung jawab untuk melakukan pembuatan desain media promosi. Dari pihak BUP mengatakan saat ini membutuhkan sebuah *infografis* yang berisi tentang penjelasan alur penyaluran buku mulai dari pengumpulan sampai dengan penyaluran ke Papua serta media-media cetak seperti brosur untuk menginformasikan tentang program ini kepada masyarakat.

Nara Sumber: Yanuar Samber Penduduk asli Papua.

Yanuar Samber, atau yang akrab disapa Yan, merupakan salah seorang penduduk asli Papua yang masih sadar akan pendidikan. Beliau mengatakan pada saat mengenyam pendidikan dasar dulu sangatlah sulit.

Di daerah asalnya yang jauh dari pesisir pantai sangatlah sulit untuk mendapatkan fasilitas pendidikan, terlebih lagi pihak keluarga yang melarang beliau untuk bersekolah dengan alasan untuk menjaga desa yang ditinggalinya. Pada akhirnya beliau nekat pergi secara diam-diam jika ingin bersekolah. Pihak keluarga mengira beliau sedang pergi berkebun. Meskipun harus menempuh medan yang terjal selama sehari-hari bahkan hingga berminggu-minggu meninggalkan rumah, beliau tetap bersemangat untuk menuntut ilmu. Terbukti saat ini beliau berhasil mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan studi ke Jerman.

Beliau sangat senang ketika mengetahui tentang keberadaan BUP tersebut. Sebab beliau ingin menyalurkan buku-buku bacaannya ke daerah asalnya, tetapi beliau kurang percaya dengan jasa pengiriman swasta. Harapannya buku-buku yang diserahkan kepada komunitas ini dapat tersalurkan dengan tepat. Beliau juga berharap agar komunitas ini semakin dikenal masyarakat agar semakin banyak orang yang mengetahui tentang berbagai potensi yang dimiliki

oleh Papua sehingga mereka dapat peduli dengan pendidikan masyarakat Papua.

### **4.3 Analisis**

#### **4.3.1 Analisis Kegiatan Sejenis**

Analisis kegiatan sejenis dibuat dengan melakukan perbandingan dari kegiatan "@bukuntukpapua" dengan kegiatan sejenis lainnya yang dilakukan oleh komunitas "SaguMaluku" dan "BukuBerkaki". Dari analisis tersebut dapat diperoleh aspek kelebihan dan kekurangan dari kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing komunitas.

#### **4.3.2 Analisis Media**

Analisis matriks media berdasarkan teori desain untuk mengetahui kriteria rancangan yang diinginkan oleh target sasaran. Hasil dari analisis ini adalah penggunaan *layout* dengan komposisi gambar dan teks yang seimbang, warna yang cerah agar menimbulkan kesan yang ceria, serta tipografi yang mudah terbaca dengan ilustrasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

#### **4.3.3 Analisis SWOT**

Analisis SWOT dilakukan dengan menggunakan strategi W-O (*weakness opportunity*). Strategi tersebut digunakan dengan tujuan agar dapat mengurangi kelemahan yang ada sebelumnya dengan merancang strategi kampanye sosial baru yang tepat sasaran dengan cara

memanfaatkan peluang-peluang yang telah ada.

## 5. KESIMPULAN: KONSEP PERANCANGAN

Perancangan media yang dibuat untuk kampanye sosial Buku untuk Papua ini dilakukan untuk memperbaiki media-media promosi yang sebelumnya dilakukan oleh komunitas "@bukuntukpapua" agar kemudian gerakan tersebut dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Selain itu juga untuk mengajak agar masyarakat dapat ikut berpartisipasi untuk membantu meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat Papua dengan cara mendonasikan buku. Dari perancangan tersebut, diharapkan dapat Visi dan Misi dari komunitas "@bukuntukpapua" dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Papua dapat terwujud.

### 5.1 Konsep Pesan.

Pesan yang ingin disampaikan dibuat berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya.

Pesan utama dari kampanye sosial ini adalah mengajak masyarakat untuk "*Berpartisipasi dalam upaya membuat masyarakat Papua belajar membaca sejak usia dini*".

Kampanye sosial dilakukan melalui komunitas "@bukuntukpapua". Pesan

yang ingin disampaikan ditujukan kepada target sasaran yang berdomisili di kota-kota besar di Pulau Jawa, terutama di Jakarta dan Bandung yang berjenis kelamin wanita dan pria dengan kisaran umur mulai dari usia sekolah hingga dewasa. Mereka berasal dari kalangan menengah ke atas dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar, aktivis atau pun karyawan yang aktif menggunakan media sosial dan internet. Selain itu, mereka memiliki kegemaran terhadap membaca serta hobi membeli dan mengoleksi buku-buku bacaan.

Penyampaian pesan pada setiap kegiatan dalam kampanye sosial ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu melalui tahapan *Informing, Persuading, dan Reminding*.

*Informing*, dilakukan dengan memberi informasi dan menarik perhatian dari masyarakat terhadap permasalahan buta huruf di Papua.

*Persuading*, mempengaruhi masyarakat agar dapat terlibat di berbagai kegiatan dalam kampanye sosial ini.

*Reminding*, masyarakat yang pernah terlibat dapat mengingat tentang gerakan ini dan dapat terlibat lagi dalam kampanye sosial ini.

Pada kegiatan ini digunakan sebuah slogan, yaitu "beri buku, beri ilmu". Maksud dari slogan tersebut adalah

masyarakat yang memberikan buku bacaan maka sama dengan mereka telah memberikan ilmu kepada penerimanya. Sehingga semakin banyak buku yang terkumpul maka semakin banyak juga ilmu yang ingin disalurkan kepada masyarakat di daerah Papua.

## 5.2 Konsep Kreatif

Pendekatan yang digunakan dalam media adalah dengan menggunakan pendekatan rasional melalui unsur buku yang ditampilkan pada media-media promosi yang digunakan. Perancangan visual pada media memakai beberapa unsur yang mempengaruhi dalam perancangan.

Unsur buku, unsur utama yang digunakan dalam perancangan logo dan media kampanye adalah buku. Unsur ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama dari kampanye sosial ini, yakni mengumpulkan buku. Selain itu buku juga dapat menggambarkan bidang pendidikan.



Gambar 2. Referensi Unsur Buku [11]

Unsur Anak Papua. Foto anak Papua diolah sebagai identitas karena tujuan

dari kampanye ini adalah untuk membantu anak di Papua.



Gambar 3. Referensi Unsur Anak Papua[14]

Unsur budaya etnis, dimasukkan unsur etnis dari Papua yang diambil dari gambar pulau Papua dan juga Tifa, yakni salah satu alat musik tradisional Papua.



Gambar 4. Referensi Unsur Tifa [13]



Gambar 5. Referensi Unsur Pulau Papua [10]

## 5.3 Konsep Visual

### 5.3.1 Logo

Pada perancangan logo digunakan gaya gambar ilustrasi yang dibuat melalui proses stilasi dari unsur buku dan wajah

anak Papua. Pada perancangan logo kampanye sosial terdapat *logotype* yang memakai jenis huruf Blackmetal Sans. Jenis *font* ini dipilih sebab huruf tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang jelas dan tetap memiliki kesan *casual*.

Warna cerah yang digunakan pada logo digunakan untuk menciptakan kesan ceria dan *casual*. Merah menunjukkan semangat dan tekad dalam mencapai tujuan utama dari kampanye ini, sedangkan unsur anak Papua diberikan warna jingga agar memiliki kesan ceria dan bersahabat. Bentuk kepala anak Papua yang berada di balik buku juga dapat diartikan sebagai suatu aspek cerah yang muncul secara perlahan, memiliki pengertian yang sama dengan generasi muda yang mulai menuntut ilmu sejak usia dini yang dapat memiliki peluang terhadap masa depan yang cerah.



Gambar 5. Logo Kampanye  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 7. Pengaplikasian Logo  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 5.3.2 Tipografi

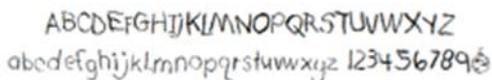
*font* digunakan sebagai *headline* dan juga *bodytext* pada objek tulisan di media. Perancangan media menggunakan 3 jenis huruf, jenis-jenis tersebut dipilih karena karakteristiknya yang unik dan menunjukkan kesan tulisan anak kecil dan *casual*, serta huruf tersebut masih memiliki tingkat keterbacaan yang cukup sehingga dapat menimbulkan *attention* dari masyarakat ketika melihat tulisan tersebut. Berikut adalah ketiga jenis huruf yang digunakan pada perancang media.



Gambar 8. Font Gravity [8]



Gambar 9. Font Blackmetal Sans [8]



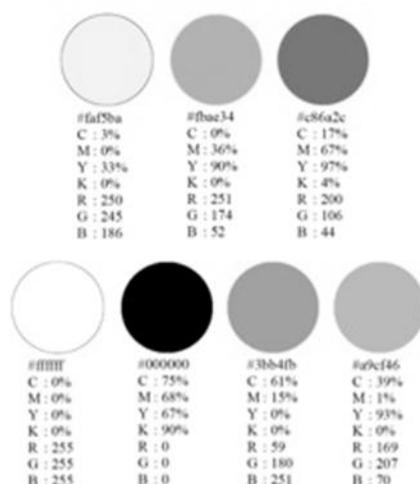
Gambar 10. Font Mikie's Christmas List[9]

Gaya gambar, visualisasi yang digunakan pada perancangan adalah ilustrasi yang terkesan santai dan ceria. Tema yang digunakan yaitu gaya desain minimalis, hal ini disebabkan kebanyakan dari target sasaran berada di usia dewasa yang cenderung lebih suka dengan sesuatu yang sederhana dan langsung menuju tujuan atau pesan inti yang ingin disampaikan.

Verbal, bahasa pada media menggunakan Bahasa Indonesia yang sederhana dan tidak terlalu kaku atau formal. Hal ini disebabkan karena sebagian besar target sasaran berada di usia muda yang tidak terlalu terbiasa dengan bahasa yang terlalu formal. *Layout*, diterapkan dengan menggunakan komposisi yang seimbang dengan menempatkan ilustrasi dan tulisan secara seimbang. Setiap elemen visual dan teks yang digunakan dibuat tidak terlalu banyak namun cukup memberi kesan dinamis dan seimbang. Ukuran yang digunakan juga disesuaikan dengan media komunikasi yang akan dibuat.

### 5.3.3 Warna

penggunaan warna-warna cerah dimaksudkan untuk menimbulkan kesan ceria. Berikut ini adalah warna-warna yang akan digunakan dalam perancangan desain media pada kampanye sosial ini:



Gambar 11. Skema Warna Perancangan Media (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

## 6. REKOMENDASI : PERANCANGAN

Penggunaan media promosi dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu:

Tahap *informing*, *website*, Twitter, Facebook, infografis, brosur, dan poster.

Tahap *persuading*, poster, *dropbox*, dan *x-banner*.

Tahap *reminding*, *ID Card*, pembatas buku, stiker, *tote bag*, *packing box*, *t-shirt*, dan *merchandise*.

### 6.1 Website

Halaman *website*, dibuat dengan ukuran 1024 x 768 pixels. Berikut adalah rancangan dari halaman utama *website*:



Gambar 12. Halaman Utama Website  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.2 Media Sosial

Media sosial utama yang digunakan adalah Facebook dan Twitter. Kedua media tersebut menggunakan cover photo pada halaman profilnya.



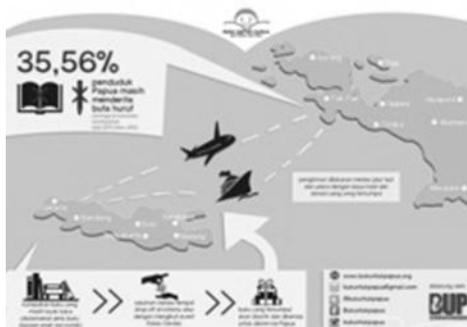
Gambar 13. Fan Page Facebook  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 14. Halaman Profil Twitter  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.3 Infografis

Infografis berisi alur penyaluran buku ke Papua, mulai dari proses pengumpulan buku hingga proses pengiriman. Media ini dipublikasikan melalui bentuk digital lewat media sosial internet dan juga dimasukkan ke dalam media brosur.



Gambar 15. Rancangan Infografis  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.4 Brosur

Ukuran: A4 - 150gsm. Penempatan: Dibagikan saat kegiatan atau acara yang diadakan.



Gambar 16. Rancangan Brosur  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.5 Poster

Ukuran: A2. Penempatan: Pada tempat *drop off* buku dan beberapa sekolah.

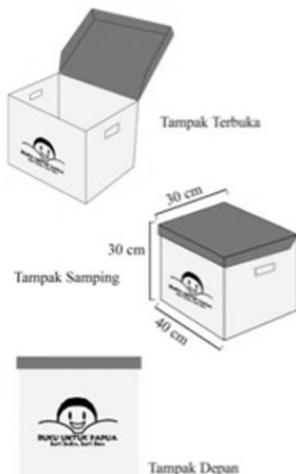


Poster *Informing*

Gambar 17. Poster Kampanye  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.6 Packing Box

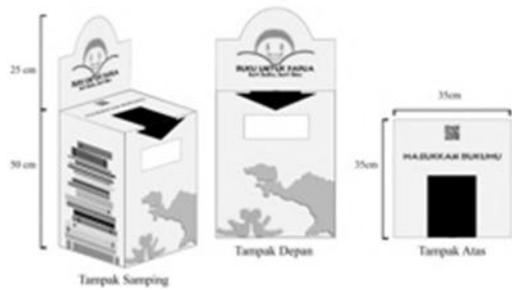
Ukuran: 40 x 30 x30 cm. Bahan: Karton kardus. Penempatan: Sebagai kemasan dari buku-buku hasil donasi yang sudah disortir.



Gambar 18. *Packing Box* Buku  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.7 Drop box

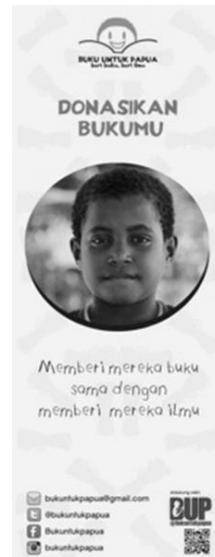
Ukuran: 35 x 35 x 50 cm. Bahan: *Imprboard* 5mm. Penempatan: Sebagai tempat penampungan buku pada berbagai *event* dan juga sekolah-sekolah.



Gambar 19. *Drop Box* Buku  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.8 X-banner

Ukuran: 60 x 160 cm. Bahan: *Flexy*. Penempatan: Pada *event* yang sedang diadakan dan diikuti.



Gambar 20. Rancangan *X-Banner*  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.9 Stiker

Ukuran: 8 x 6 cm. Bahan: Vinyl.  
Penempatan: Dibagikan kepada masyarakat yang telah terlibat dalam kegiatan kampanye.



Gambar 21. Rancangan Stiker  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.10 Pembatas Buku

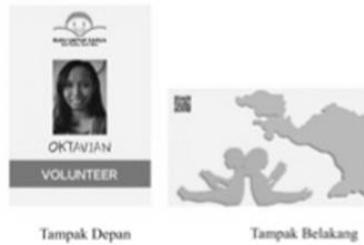
Ukuran: 5 x 15 cm. Bahan: Art Paper 260 gsm. Penempatan: Dibagikan kepada para donatur buku



Gambar 22. Pembatas Buku  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.11 ID Card

Ukuran: 7 x 10cm. Penempatan: Sebagai alat identitas relawan.



Gambar 23. Rancangan ID Card  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### T-shirt

Diberikan kepada donatur yang menyumbangkan uang dengan nominal di atas Rp 200.000,00.



Gambar 24. Rancangan T-shirt  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.12 Tote bag

Ukuran: 38 x 35 cm. Bahan: Kanvas. Penempatan: Untuk membawa buku hasil donasi dalam jumlah sedikit.



Gambar 25. Rancangan Tote Bag  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

### 6.13 Merchandise

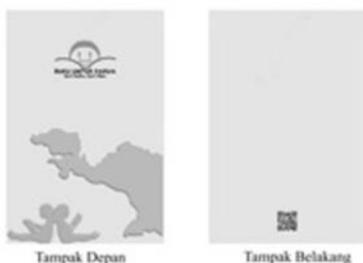
Dibagikan kepada donatur yang menyumbang uang dengan nominal kurang dari Rp 200.000,00. Jenis dari *merchandise* tersebut adalah topi, pin, dan buku catatan.



Gambar 26. Rancangan Topi  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 27. Rancangan Pin  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 28. Rancangan Notebook  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

## 6. PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terimakasih kepada narasumber, Pendiri komunitas “@bukuntukpapua”

Dayu Rifanto, dan penggiat sosial, penduduk asli Papua , Yanuar Samber.

## 7. Referensi

- [1] Soewardikoen D W. Metodologi Penelitian Visual, Dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: CV Dinamika Komunika, 2013; p. 22
- [2] Sujana A. Paradigma Baru dalam Manajemen Retail Modern.Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005
- [3] Tjiptono F. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi, 2008
- [4] Venus A. Manajemen Kampanye, Edisi Pertama. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004; p.7-11
- [5] [http://bps.go.id/tab\\_sub/view.php?](http://bps.go.id/tab_sub/view.php?). (cited 27-02-2014 12:13)
- [6] <http://bukuberkaki.com>.(cited 27-03-2014, 22:16)
- [7] <http://bukuntukpapua.org>. (cited 27-03-2014 22:16)
- [8] <http://www.dafont.com/gravity.font> (cited 29-05-2014;19:50)
- [9] [http://www.fontspace.com /bosil-unique-fonts/mikies-christmas-list](http://www.fontspace.com/bosil-unique-fonts/mikies-christmas-list),(cited 29-05-2014; 19:50)
- [10] <http://geospasial.go.id>,(cited 27-05-2014; 13:50)
- [11] <http://nerbitkanbuku.com/wp-content/uploads/2013/01/Open-Book.jpg>, (cited 27-05-2014;13:50)
- [12] <http://sagumaluku.org>.(cited 27-03-2014, 22:16)
- [13] <http://timikaunique.com>, (cited 27-05-2014;13:50)

[14] <http://wisata.kompasiana.com/jalan-jalan/2011/02/27/hitam-putih-bocah-bocah-papua-343169.html>,(cited 27-05-2014; 13:50)