

**PERANCANGAN KAMPANYE PENDIDIKAN SURAU
SEBAGAI KEGIATAN ALTERNATIF REMAJA
KOTA PADANG**

PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Ujian Sidang
Sarjana Desain
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Oleh:

Muhammad Putra Rameo

1401110220

Desain Komunikasi Visual



**Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Kreatif Industri
Universitas Telkom
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN KAMPANYE PENDIDIKAN SURAU
SEBAGAI KEGIATAN ALTERNATIF REMAJA
KOTA PADANG**

Oleh:

Muhammad Putra Rameo

1401110220

Tanggal Sidang: 15 Januari 2016

Tanggal Kelulusan: _____

Disetujui dan disahkan di Bandung _____

Oleh

Pembimbing 1

Pembimbing 2

(Ilhamsyah S.Sn., M.Ds)

(Sonson Nurusholih M.Sn)

HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Pengantar Karya Tugas Akhir yang berjudul “” ini beserta isinya dan seluruh karya seni beserta desain yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan baik seluruhnya maupun sebagian, dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya seni ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya seni ini.

Bandung, 13 Januari 2016

Penanggung Jawab,

Penulis

Muhammad Putra Rameo

1401110220

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini penulis ingin juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya khususnya kepada:

1. Untuk Ayah Masfar Umar BA.c dan Ita Ramaini BA.c, serta adik-adik (Masyitah Putri Radila, Siti Nabila, Siti Zulaika) tercinta yang selalu mendoakan yang terbaik dan mendukung penulis.
2. Yang terhormat Bapak Ilhamsyah S.Sn., M.Ds sebagai dosen pembimbing 1, dan Bapak Sonson Nursholih M.Sn, sebagai pembimbing 2 yang senantiasa memberikan masukan serta pengarahan, dan siap sedia membantu penulis. Serta dosen-dosen lainnya yang juga turut membantu dan membimbing mahasiswa dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Yang terhormat bapak Drs.Amrizal Salayan M.Sn yang senantiasa membantu penulis dalam memahami budaya surau di Minangkabau.
4. Untuk Hengki Zulputra, Ega Mita Regar dan Ryan Shauki yang membantu penulis dalam kegiatan observasi dan wawancara terhadap objek.
5. Teman-teman Advertising 2011 yang selalu siap memberikan jawaban dan memberikan informasi mengenai Tugas Akhir ini.
6. Untuk Dwi Kurnia Putri S.Kom yang telah membantu penulis dalam menemukan ide-ide inspiratif dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman dari UKM Rumah Gadang Telkom University yang senantiasa membantu penulis dalam proses produksi tugas akhir.
8. Teman-teman seperjuangan satu kontrakan Zulhikmat, Rizky Anugrah Putra, Ilham Habibullah yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tentunya ada hal-hal yang ingin penulis berikan kepada masyarakat dari hasil Tugas Akhir ataupun hasil dari selama menimba ilmu di Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom ini. Karena itu penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi sesuatu yang berguna bagi kita bersama.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna sempurnanya Laporan Tuga Akhir ini. Penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, 13 Januari 2016

Muhammad Putra Rameo

ABSTRAK

Di Sumatera Barat khususnya kota Padang budaya pendidikan surau ini sudah mulai dilupakan. Surau tidak hanya menjadi tempat ibadah, namun surau juga mengkaji isi dan makna dari Islam. Kegiatan yang mempelajari ilmu budaya juga dipelajari di surau. Pendidikan surau ditujukan kepada anak laki-laki di suatu nagari yang mengharuskannya beraktifitas di surau tersebut. Seperti sewajarnya anak remaja laki-laki, mereka juga mempelajari ilmu bela diri tradisional Minangkabau yang disebut dengan silek (silat). Peran surau yang mulai pudar di masyarakat Minangkabau semakin lama semakin memprihatinkan. Tidak adanya surau dinilai menjadi salah satu penyebab tingginya tingkat pelanggaran norma di kota Padang. Karena beberapa uraian diatas, maka penulis akan membuat sebuah kampanye yang menghimbau masyarakat untuk kembali ke surau sebagai alternatif kegiatan remaja. Kampanye ini akan dirancang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pengambilan data menggunakan observasi, wawancara dan studi pustaka. Pesan yang akan disampaikan dari kegiatan kampanye ini adalah “jikalau risau, baliaklah ka surau” dan disampaikan melalui media-media yang dekat dengan remaja pria di kota Padang. Diharapkan dengan adanya kampanye ini, maka permasalahan mengenai tingginya tingkat pelanggaran di kota Padang dapat diredam.

Kata Kunci: kampanye, surau, media, *audience*

ABSTRACT

The minang language of mosque is a surau. But there is a difference between the surau and the mosque. There are differences in the activities implemented in surau. In West Sumatra, especially in Padang city, the cultural education of the surau is starting to be forgotten. The amount of surau that is not decent to have the church has become a phenomenon that occurs at this time. Surau is not only a place of prayer, but surau is also studying the content and meaning of Islam. Who studies cultural activities were also studied at surau. Surau education addressed to a boy in a country that required activities in surau. As a teenager reasonable men, they also learn traditional martial arts Minangkabau called silek (martial arts). The village children's game also held in surau as randai (traditional musical drama). The role of the surau is wavering in Minangkabau society is more and more alarming. Education of this surau is an implementation of the Minang philosophy that "Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah". Because some description above, the author will make a campaign urging people to return to surau as a way of overcoming the cultural erosion of the surau. With this campaign, the problems regarding the high rate of violations in the city of Padang could be stifled.

Keywords: campaign, surau, media, audience

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Metode Penelitian	5
1.7 Metode Pengumpulan Data	5
1.8 Kerangka Perancangan	7
1.9 Pembabakan	8
BAB II DASAR PEMIKIRAN	9
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi	9
2.1.2 Tujuan Komunikasi	9
2.1.3 Persuasi dalam Komunikasi	10
2.2 Kampanye	11
2.2.1 Pengertian Kampanye	11
2.2.2 Tujuan Kampanye	12
2.2.3 Jenis- Jenis Kampanye	12
2.2.4 Model-Model Kampanye	13
2.3 Pendidikan	18
2.3.1 Pengertian Pendidikan	18
2.3.2. Faktor-Faktor Pendidikan	18
2.4 Budaya	20

2.4.1	Pengertian Budaya	20
2.4.2	Unsur Budaya.....	20
2.5	Psikologi Remaja	22
2.5.1	Karakteristik Perkembangan Sosial Remaja	23
2.6	Media	25
2.6.1	Pengertian Media	25
2.6.2	Strategi Media	25
2.6.3	Pemilihan Media	26
2.7	Desain Komunikasi Visual.....	27
2.7.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	27
2.7.2	Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	27
2.7.3	Unsur-Unsur Desain.....	28
2.7.4	<i>Layout</i>	31
2.7.5	Tipografi	32
2.7.6	Ilustrasi.....	34
2.7.7	Logo	35
2.8	SWOT	36
BAB III DATA DAN ANALISIS		38
3.1	Data.....	38
3.1.1	Lembaga Kerapatan Adat Alam Minangkabau (LKAAM) Kota Padang .	38
3.1.2	Minangkabau.....	40
3.1.3	Surau	43
3.1.4	Target Audience	50
3.2	Analisis	52
3.2.1	Analisis Kegiatan Sejenis.....	52
3.2.2	Analisis SWOT	53
BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN		56
4.1	Konsep Perancangan	56
4.2	Strategi Komunikasi.....	57
4.3	Strategi Pesan.....	57
4.4	Strategi Kreatif.....	59
4.4.1	Mood Board dan Visual Target.....	61
4.4.2	Creative Brief.....	63
4.5	Konsep Visual	65
4.5.1	Tipografi	65

4.5.2	Konsep Warna.....	66
4.5.3	Gaya Visual.....	67
4.5.4	Gaya <i>Layout</i>	67
4.5.5	Bentuk Logo.....	68
4.6	Strategi Media.....	70
4.7	Hasil Perancangan.....	72
4.7.1	Media Utama.....	72
4.7.2	Media Pendukung	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis Kegiatan Sejenis	53
Tabel 3.2 <i>Matriks</i> SWOT.....	55
Tabel 4.1 <i>Timeline</i> Media	71
Tabel 4.2 <i>Story Board</i> Teaser Video.....	84
Tabel 4.3 Rancangan Anggaran Biaya.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komponensial Kampanye.....	14
Gambar 2.2 Model Kampanye Ostergaard	15
Gambar 1.1 Kerangka Perancangan	7
Gambar 2.3 Five Functional Stages.....	15
Gambar 2.4 Comunication Function Model	16
Gambar 2.5 Kampanye Nowak dan Warneryd	17
Gambar 2.6 Model Difusi Inovasi.....	18
Gambar 2.7 Garis	29
Gambar 2.8 Bidang	29
Gambar 2.9 Warna	30
Gambar 2.10 Gelap Terang.....	30
Gambar 2.11 Tekstur	31
Gambar 2.12 Format	31
Gambar 2.13 Huruf <i>Serif</i>	33
Gambar 2.14 <i>Sans-Serif</i>	34
Gambar 2.15 Huruf <i>Script</i>	34
Gambar 2.16 Huruf Dekoratif	34
Gambar 2.17 Logo Coca-Cola	36
Gambar 2.18 Logo Superman	36
Gambar 2.19 Logo Playboy	36
Gambar 3.1 Logo LKAAM Padang	38
Gambar 3.2 Surau Nagari Kampuang Tengah	44
Gambar 3.3 Surau Gonjong Sikabu	49
Gambar 3.4 Keadaan Salah Satu Surau Ubudiyah Pauah di Malam Hari.....	49
Gambar 3.5 Keadaan Surau Tidak Layak Pakai di Kota Padang.....	50
Gambar 4.1 Strategi Pesan.....	58
Gambar 4.2 Visual Target <i>Audience</i>	61
Gambar 4.3 <i>Mood Board</i> Target <i>Audience</i>	62
Gambar 4.4 Font Simplified Arabic Regular	65
Gambar 4.5 Font OCR-A BT Regular	66
Gambar 4.6 Font Indonesiana Serif	66
Gambar 4.7 Skema Warna	67
Gambar 4.8 Gaya Visual.....	67

Gambar 4.9 Contoh Referensi Layout	68
Gambar 4.10 Studi Logo	68
Gambar 4.11 Proses Desain Logo	69
Gambar 4.12 Logo Terpilih	69
Gambar 4.13 <i>Gate</i> Utama	73
Gambar 4.14 <i>Main Stage</i>	73
Gambar 4.15 <i>Mini Stage</i>	74
Gambar 4.16 <i>Photo Booth</i>	74
Gambar 4.17 Tampak Keseluruhan	75
Gambar 4.18 <i>Name Tag</i> Panitia	75
Gambar 4.19 Master Desain	77
Gambar 4.20 Tampilan Beranda	78
Gambar 4.21 Tampilan Tentang	79
Gambar 4.23 Tampilan Keuntungan	79
Gambar 4.24 Tampilan Tokoh	80
Gambar 4.25 Tampilan Kegiatan	80
Gambar 4.26 Tampilan Testimonial	81
Gambar 4.27 Tampilan Galeri	81
Gambar 4.28 Tampilan Kontak.....	82
Gambar 4.29 Advertorial	85
Gambar 4.30 Merchandise	85
Gambar 4.31 <i>Web Banner</i>	86
Gambar 4.32 <i>X-Banner</i>	86
Gambar 4.33 <i>Official Account</i>	87
Gambar 4.34 Mobil Kampanye.....	87
Gambar 4.35 Buzzer Sosial Media	88
Gambar 4.36 Mading	88
Gambar 4.37 Transit <i>Ads</i>	89
Gambar 4.38 <i>Sticker</i>	89
Gambar 4.39 Iklan Koran	90
Gambar 4.40 T-shirt Panitia.....	90
Gambar 4.41 Neon Box di Mall.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang, hal itu dapat terlihat dari pertumbuhan di dunia teknologi, ekonomi, yang begitu pesat khususnya di daerah perkotaan. Tidak terkecuali kota Padang yang merupakan ibu kota dari provinsi Sumatera Barat. Pengaruh perkembangan zaman dapat berdampak pada pudarnya nilai –nilai moral yang terdapat dimasyarakat itu sendiri. Bisa dikatakan, anak muda Indonesia saat ini khususnya di kota Padang mengalami krisis moralitas dan intelektualitas dalam level yang mengkhawatirkan hingga menjadi salah satu penyebab terjadinya gangguan keamanan. Dihimpun dari BPS kota Padang (2013), gangguan keamanan pada kota Padang terjadi sebanyak 6.778 kali pelanggaran meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Menurut Amrizal Salayan (2015) seorang pemerhati budaya Minangkabau, salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya pelanggaran tersebut dikarenakan mulai tidak diperhatikannya nilai-nilai agama dan budaya yang dianut oleh warga kota tersebut yang pada sejatinya kota Padang merupakan kota yang mayoritas dihuni oleh suku Minangkabau.

Keadaan tersebut juga bisa disebabkan karena kurangnya fasilitas yang membentuk karakter masyarakat yang berpengetahuan agama dan budaya sejak usia dini. Remaja kebanyakan saat sekarang memiliki kecenderungan bergantung pada kemudahan teknologi yang mengakibatkan mulai dilupakannya interaksi dan kegiatan sosial di kehidupan sehari-hari. Pendidikan formal yang seharusnya dapat memfasilitasi para generasi muda, namun pada kenyataannya masih dianggap kurang dalam pengaplikasiannya. Faktor kemiskinan juga menjadi salah satu penyebab mengapa pendidikan formal tidak menjadi hal prioritas bagi sebagian kecil masyarakat di kota Padang. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil data dari BPS kota Padang yang menyatakan partisipasi sekolah pada tahap SMA (Sekolah Menengah Atas) hanya sejumlah 63,96 %. Artinya masih banyak remaja kota Padang yang belum mendapatkan pendidikan layak sebagai mana mestinya.

Pengetahuan mengenai budaya memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya menekan tindakan gangguan keamanan dalam masyarakat tersebut. Hasil wawancara dengan Drs. Azhari, M.M. (2015) seorang Datuk dari salah satu suku mengungkapkan, “pengetahuan budaya terdapat didalamnya norma adat yang mengatur apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang dalam budaya tersebut. Apabila terjadi pelanggaran mengenai aturan adat, maka hukum yang dijatuhkanpun hukuman secara adat. Hukuman adat akhirnya akan berujung pada deskriminasi sosial yang menyebabkan dikucilkannya pelanggar tersebut”. Artinya dengan adanya pengetahuan budaya yang didalamnya terdapat pula pengetahuan mengenai peraturan adat, maka akan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang untuk berbuat melanggar aturan yang ada.

Dimasa dahulu terdapat sebuah sistem pendidikan yang dianggap sukses membentuk karakter pria Minangkabau yang memiliki pengetahuan agama dan budaya sehingga menghasilkan banyak tokoh-tokoh nasional. Sistem tersebut bernama pendidikan surau yang memadukan pendidikan mengenai pengetahuan agama, pengetahuan adat dan pengetahuan ilmu sosial. Sistem pendidikan tersebut menurut Marjohan seorang pemerhati budaya dan sosial, surau telah ada sejak tahun 1680 masehi. Bagi masyarakat Minangkabau dahulunya surau memiliki makna yang luas mengenai fungsinya. Seiring dengan perkembangan zaman dan waktu, pengaruh budaya luar juga dirasakan oleh masyarakat di kota Padang. Kegiatan-kegiatan yang berbaur budaya sudah mulai ditinggalkan termasuk pola pendidikan surau ini.

Menurut Buya Mas'oeed Abidin dalam buku Adat dan Syarak di Minangkabau, di kampung dan nagari terdapat pula keengganan menjadikan surau sebagai pusat pendidikan masyarakat anak nagari. Keadaan tersebut berakibat pada bergesernya kendali dan arena pembinaan *from the mosque to the mall*, dari surau pindah ke *lapau*. Gejala generasi muda di nagari diantaranya terjangkit perangai *permissivme* terbawa arus *post modernisasi*. Krisis moralitas mulai melanda generasi muda Minang pada era ini. Mereka mulai larut dalam tindakan anarkisme. Batas boleh dan tidak mulai kabur,

suruhan dan pantangan tidak di indahkan. Mereka tersesat pada tindakan kriminal.

Kegiatan pendidikan di surau merupakan salah satu bentuk implementasi filosofi masyarakat Minangkabau yang berbunyi “Adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah”. Maksud dari filosofi tersebut adalah adat Minangkabau merupakan adat yang berdasarkan pada aturan Islam dan aturan Islam mengacu kepada kitab Allah. Hal tersebut menjelaskan betapa erat hubungan antara kebudayaan Minangkabau dengan agama Islam. Dapat diartikan pula betapa besarnya peranan surau dalam mempengaruhi filosofi dan karakter masyarakat Minangkabau.

Apabila pola pendidikan surau ini dapat dijalankan kembali, maka dapatlah kiranya kegiatan kegiatan yang melanggar norma tersebut bisa diredam. Seperti yang diutarakan H. Mas’oed Abidin (Surau Kito, 2004:4) “apabila adat dan *syarak* tersusun dengan baik, maka masyarakat akan tentram dan nyaman (bumi senang). Kehidupan di ranah ini aman damai dan perekonomian masyarakat nagari akan berkembang. Maka, surau dapat memberikan sumbangan nyata di dalam pembentukan watak anak nagari”.

Sebenarnya telah ada peraturan pemerintah provinsi Sumatera Barat yang mengatur mengenai keberadaan surau ini. Peraturan daerah provinsi Sumatera Barat Nomor 9 Tahun 2000 mengenai pokok-pokok pemerintahan nagari, mengatur bagaimana keterlibatan surau dalam proses *baliak ka nagari* (kembali ke nagari). Menurut hasil observasi penulis, wacana menghidupkan pola pendidikan surau yang digagas pemerintah provinsi Sumbar tidak ada dukungan dari media publikasi. Tidak adanya publikasi dalam peraturan ini mengakibatkan ketidaktahuan hingga ketidakpedulian masyarakat akan peraturan mengenai nagari dan surau tersebut.

Dari uraian permasalahan diatas, maka perlu diadakan suatu kampanye yang tepat untuk mengedukasi para masyarakat kota Padang terkhusus remaja laki-laki mengenai fungsi dan esensi pendidikan surau sebagai sarana kembali ke nilai agama dan budaya. Adapun isi kampanye tersebut adalah menyuarakan

“Baliak ka Surau” sebagai pendidikan non formal yang bertujuan dapat menjadi solusi permasalahan krisis moral di kota Padang. Kampanye tersebut disampaikan melalui strategi komunikasi kreatif yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas, terdapat beberapa poin-poin masalah yang bisa diidentifikasi yaitu :

1. Tingginya tingkat pelanggaran aturan di kota Padang, salah satu penyebabnya adalah remaja tidak mengetahui lagi fungsi dan esensi pendidikan surau di masyarakat Minangkabau untuk kembali ke nilai agama dan budaya.
2. Perlu adanya kampanye dengan menggunakan media kreatif mengenai ajakan kembali ke surau agar dapat menjadi alternatif pilihan kegiatan masyarakat Minangkabau di kota Padang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi perancangan kampanye kegiatan pendidikan surau sebagai sarana pendidikan nonformal untuk kembali ke nilai agama dan budaya bagi pria Minangkabau di kota Padang ?
2. Bagaimana memanfaatkan media yang tepat untuk mengkampanyekan pendidikan surau yang bertujuan kembali ke nilai agama dan budaya bagi pria Minangkabau di kota Padang ?

1.4 Tujuan

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menemukan bentuk strategi kampanye yang tepat dan bertujuan menghidupkan kembali kegiatan-kegiatan dan esensi dari pendidikan yang terdapat di surau sagai sarana untuk kembali ke nilai agama dan budaya bagi pria Minangkabau di kota Padang .

2. Untuk mengetahui cara memanfaatkan media visual yang tepat yang bertujuan mengajak masyarakat kota Padang agar menghidupkan kembali kegiatan surau sagai sarana untuk kembali ke nilai agama dan budaya bagi pria Minangkabau.

1.5 Batasan Masalah

Dalam tugas akhir ini penulis hanya membahas mengenai kegiatan kampanye pendidikan surau. Target dari kampanye ini adalah pria remaja awal hingga remaja akhir yang berusia 12 hingga 21 tahun. Lokasi dari kampanye ini yaitu provinsi Sumatera Barat khususnya kota Padang. Penelitian mengenai kampanye ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2015 hingga Januari 2016.

1.6 Metode Penelitian

Untuk memecahkan masalah yang ada, maka diperlukan data-data yang berkaitan dengan tema yang diambil. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan fenomena yang terjadi yakni, metode yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa (kejadian) pada masa sekarang ini. Pendapat tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi (2011:47), “penelitian seni, sebagaimana juga penelitian kualitatif, dilakukan melalui keterlibatan di dalam lapangan atau situasi kehidupan nyata secara mendalam dan (atau) yang memerlukan waktu yang panjang”

1.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis menggunakan langkah-langkah pengambilan data untuk penelitian sebagai berikut :

1. Wawancara Terstruktur

Melakukan wawancara mengenai keadaan surau pada dahulunya dan perbedaanya dengan saat sekarang. Wawancara akan dilakukan kepada orang yang dirasa menguasai permasalahan ini seperti, pemuka adat, budayawan dan seniman Minangkabau. Penulis juga melakukan

wawancara kepada target *audience* untuk mengetahui pemahaman mereka mengenai surau.

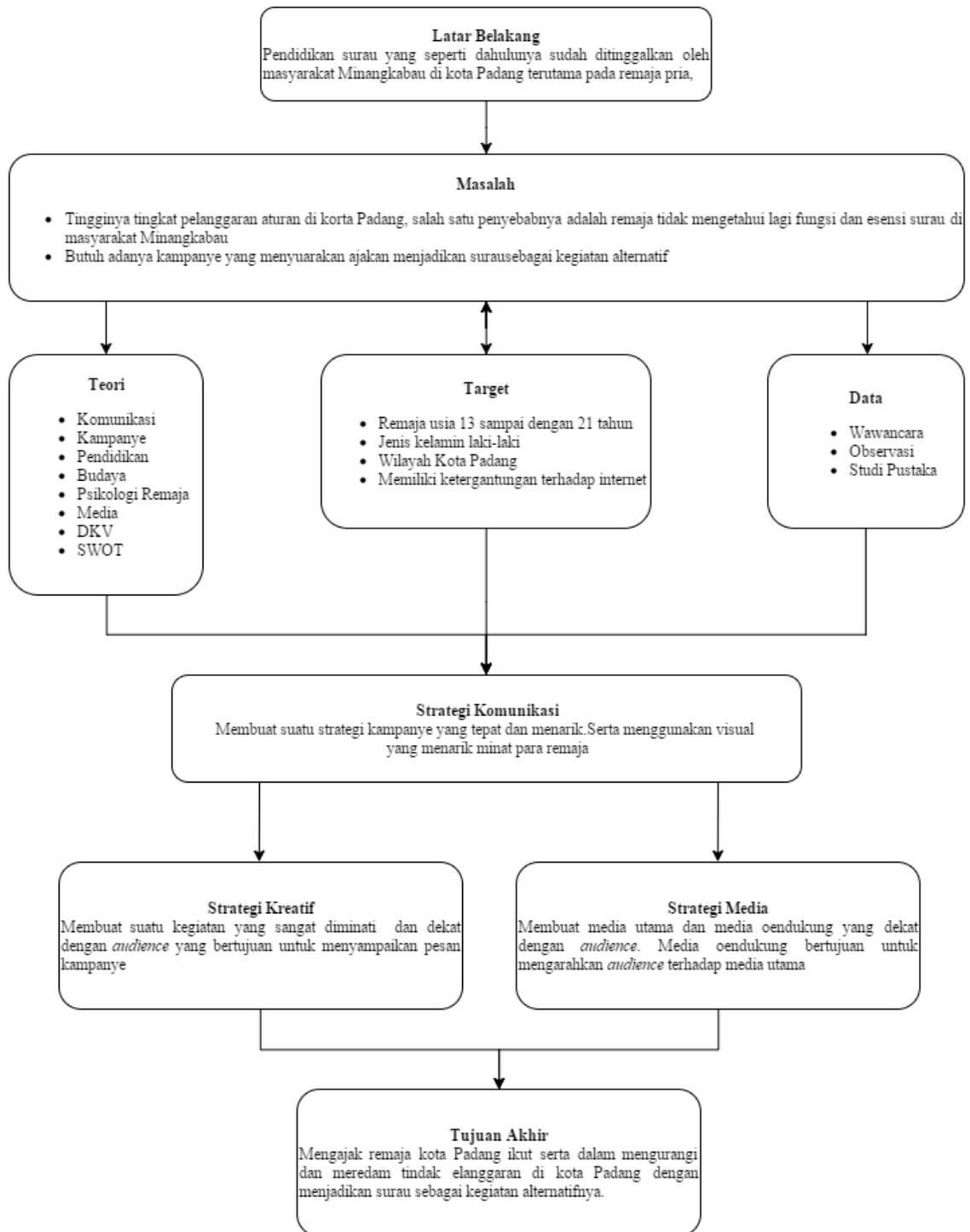
2. Observasi

Pada metode ini penulis akan turun langsung kelapangan untuk mengamati dan melihat secara langsung bagaimana keadaan remaja pria kota Padang saat ini. Penulis juga akan melakukan observasi terhadap keadaan surau-surau yang ada di kota Padang. Observasi ini dilakukan selama 2 minggu.

3. Studi Pustaka

Metode ini merupakan metode yang menggunakan teori-teori yang terdapat didalam buku. Teori tersebut diharapkan menunjang kegiatan penelitian sebagai sumber sekunder. Buku yang digunakan adalah buku yang berhubungan dengan surau, budaya Minangkabau, desain komunikasi visual, kampanye dan psikologi.

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Data Penulis

1.9 Pembabakan

Dalam penyajian laporan penelitian ini, digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, memberikan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data analisis, kerangka perancangan dan pembabakan, mengenai kampanye kegiatan pendidikan surau.

BAB II Berisikan teori-teori yang relevan sebagai landasan dalam melaksanakan perancangan media sosialisasi sekaligus media informasi bagi masyarakat remaja pria kota Padang mengenai esensi dan fungsi pendidikan surau. Teori-teori yang digunakan mengenai teori kampanye, teori psikologi dan perilaku konsumen, dan teori media periklanan dalam ilmu desain komunikasi visual.

BAB III Berisikan data hasil dari pengumpulan data melalui wawancara kepada pakar sosial dan budayawan. Lalu analisis data untuk menghasilkan konsep perancangan.

BAB IV Membahas tentang konsep besar dari kampanye (ide besar), konsep kreatif, konsep media, konsep visual dan hasil perancangan, mulai dari sketsa sampai pada penerapan media, dalam perancangan kampanye pendidikan surau.

BAB V Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil perancangan media sosialisasi sekaligus media informasi bagi masyarakat remaja pria kota Padang mengenai pendidikan surau.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi. (Hermawan, 2012 : 4)

Pengertian komunikasi menurut pendapat Bernard Berelson dan Garry A. Dalam bukunya, *Human Behaviour*, adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi (Ruslan, 2013 : 17).

Menurut Carl I. Holvand, komunikasi adalah proses dimana seseorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambing-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan). (Setiadi, 2008 : 167).

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Agus Hermawan (2012 : 10-13) tujuan komunikasi dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. Menemukan

Salah satu tujuan utama Komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda belajar mengenali diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses Komunikasi, khususnya perjumpaan-perjumpaan antar pribadi.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

3. Untuk Meyakinkan

Ada sebagian besar media massa yang bertujuan untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk.

4. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik dan film sebagian besar untuk hiburan. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2.1.3 Persuasi dalam Komunikasi

Dikutip oleh Ruslan (2005 : 40), Menurut Otto Lerbinger ada beberapa model untuk merekayasa persuasi, yakni:

1. Stimulus Respons

Model persuasi ini paling sederhana, yaitu berdasarkan konsep asosiasi. Misalnya jika seseorang kelihatan berdua terus-menerus sepanjang waktu dan satu saat hanya terlihat sendiri, maka orang lain akan merasakan ada sesuatu yang kurang lengkap dan sudah dipastikan orang akan bertanya kemana temannya itu.

2. Kognitif

Model ini berkaitan dengan nalar, pikiran dan rasio untuk peningkatan pemahaman, mudah dimengerti, dan logis. Dalam melakukan persuasi pada posisi ini, komunikator dan komunikan lebih menekankan penjelasan yang rasional dan logis. Artinya, ide atau informasi yang

disampaikan tersebut tidak bisa diterima sebelum dikenakan alasan yang jelas dan wajar.

3. Motivasi

Motivasi yaitu persuasi dengan model membujuk seseorang agar mau mengubah opininya atau agar kebutuhan yang diperlukan dapat terpenuhi dengan menawarkan sesuatu ganjaran tertentu.

4. Sosial

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

5. Personalitas

Model persuasi ini menganjurkan pada pertimbangan aspek sosial dari publik atau komunikan, artinya pesan yang disampaikan itu sesuai dengan status sosial yang bersangkutan sehingga proses komunikasi akan lebih mudah dilakukan.

2.2 Kampanye

2.2.1 Pengertian Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7).

Kampanye menurut Lesie B. Sntder (2002), “kampanye komunikasi merupakan aktifitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khayak tertentu, pada periode wakt yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu”.

Menurut Imawan (1999) “kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Oleh sebab

itu, ide-ide yang kita lontarkan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan serta dapat disampaikan sesuai dengan alam pikiran orang lain yang kita harapkan dukungannya” (Cangara, 2006: 276).

2.2.2 Tujuan Kampanye

Dikutip oleh Antar Venus (2004 ; 10), menurut Ostergaard (2002) tujuan kegiatan kampanye adalah sebagai berikut :

1. Biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada rarean pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu
2. Tahapan berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Sasarannya adalah untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian atau keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.
3. Sementara pada tahap terakhir kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya tindakan tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye.

2.2.3 Jenis- Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992 : 10) membagi kampanye menjadi tiga kategori yang dikutip ulang oleh Drs. Antar Venus, M.A. dalam bukunya berjudul “Manajemen Kampanye”, yaitu : *product-oriented campaigns*, *candidate-oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*.

- a. *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *coorporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

- b. *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuan antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
- c. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap perilaku publik yang terkait.

2.2.4 Model-Model Kampanye

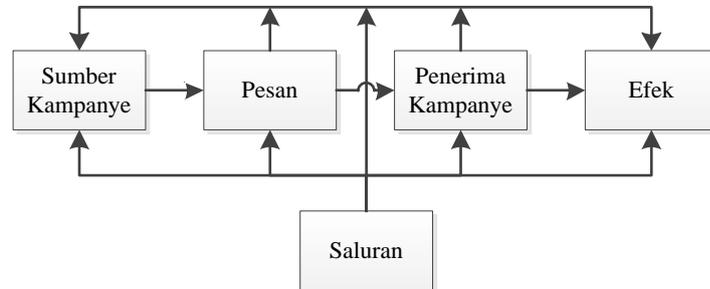
Antar Venus (2004 : 12-25) menjelaskan model-model kampanye yang dibahas dalam literatur komunikasi umumnya memusatkan perhatian pada penggambaran tahapan proses kegiatan kampanye. Boleh dikatakan tidak ada model yang berupaya menggambarkan proses kampanye berdasarkan unsur-unsurnya sebagaimana terjadi dalam menjelaskan proses komunikasi. Padahal kegiatan kampanye pada intinya adalah kegiatan komunikasi. Karena itu menampilkan model kampanye dengan menggambarkan unsur-unsur yang terdapat didalamnya menjadi penting. Tujuannya adalah agar kita dapat memahami fenomena kampanye bukan hanya dari tahapan kegiatannya, tetapi juga dari komponen interaksi yang terdapat didalamnya.

Beberapa model kampanye yang akan diuraikan disini meliputi model komponensial kampanye, model kampanye *ostergaard, the five functional stages development model, the communicative functions model*, model kampanye Nowak dan Warneryd, *the diffusion of innovation model*.

a. Model Komponensial Kampanye

Model ini mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan

kampanye. Unsur yang terdapat didalamnya meliputi sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Unsur-unsur ini harus dipandang sebagai satu kesatuan yang mendeskripsikan dinamika proses kampanye.



Gambar 2.1 Model Komponensial Kampanye

Sumber : (venus, 2004 : 13)

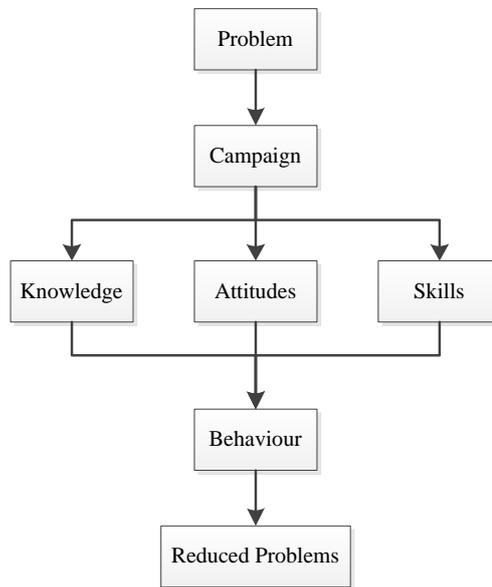
b. Model Kampanye Ostergaard

Menurut Ostergaard sebuah perancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap pra kampanye.

Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam tahap ini riset perlu dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai.

Demikian pula halnya dengan keterampilan. Penguasaan atau peningkatan keterampilan seseorang akan memberikan dampak perubahan pada sikap yang bersangkutan. Tahap terakhir adalah

tahapan evaluasi terhadap efektifitas program kampanye yang dilaksanakan.

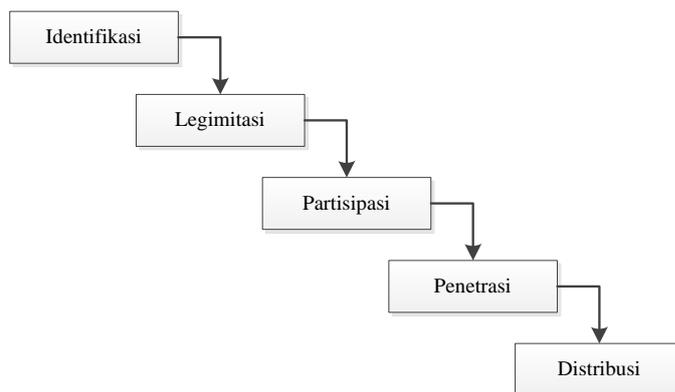


Gambar 2.2 Model Kampanye *Ostergaard*

Sumber : (venus, 2004 : 15)

c. *The Five Functional Stages Development Model*

Pada model ini digambarkan bagaimana tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelum akhirnya kegiatan tersebut berhasil atau gagal mencapai tujuan. Tahapan kegiatan tersebut meliputi identifikasi, legitimitasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi.



Gambar 2.3 *Five Functional Stages*

Sumber : (venus, 2004 : 18)

d. *The Communication Function Model*

Pada model kampanye ini memusatkan analisisnya pada tahapan kegiatan kampanye. Langkah-langkahnya dimulai dari *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*. Kegiatan yang tercakup dalam tahap *surfacing* (pemunculan) lebih banyak berkaitan dengan membangun landasan tahap berikutnya seperti : memetakan daerah-daerah yang akan dijadikan tempat kampanye, membangun kontak dengan tokoh-tokoh setempat atau orang-orang kita yang berada di daerah tersebut, mengorganisasikan pengumpulan dana dan sebagainya.

Tahap berikutnya pada model ini adalah tahap *primary*. Pada tahap ini kita berupaya untuk memfokuskan perhatian khalayak pada kandidat, gagasan atau produk yang kita keluarkan di arena persaingan. Pada tahap ini kita mulai melibatkan khalayak untuk mendukung kampanye yang kita laksanakan.

Terakhir adalah tahap pemilihan. Pada tahap ini biasanya masa kampanye telah berakhir. Namun secara terselubung seringkali para kandidat membeli ruang tertentu dari media masa agar kehadiran mereka tetap dirasakan.

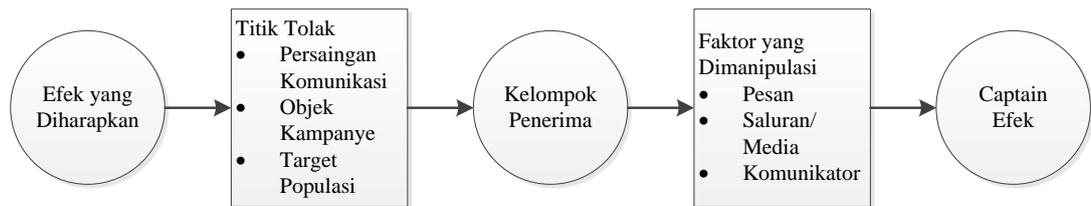


Gambar 2.4 *Communication Function Model*

Sumber : (Venus, 2004 : 22)

e. Model Kampanye Nowak dan Warneryd

Pada model ini proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan . Model ini merupakan deskripsi dari bermacam-macam proses kerja dalam kampanye. Di dalamnya terdapat sifat normatif, yang menyarankan bagaimana bertindak secara sistematis dalam meningkatkan efektifitas kampanye. Yang perlu diperhatikan pada model ini adalah masing-masing elemennya saling berhubungan



Gambar 2.5 Kampanye Nowak dan Warneryd

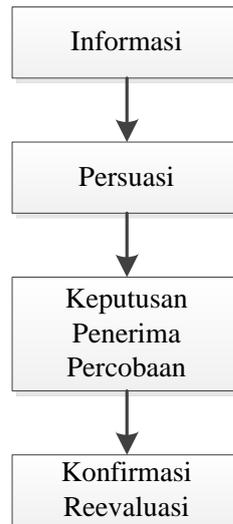
Sumber : (Venus, 2004 : 22)

f. *The Diffusion Of Innovation Model*

Model difusi inovasi ini umumnya diterapkan dalam kampanye periklanan dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial. Tahap pertama disebut tahap informasi. Pada tahap ini khalayak diterpa informasi tentang produk atau gagasan yang dianggap baru. Terapan yang bertubi-tubi dan dikemas dalam bentuk pesan yang menarik akan menimbulkan rasa ingin tahu khalayak tentang produk atau gagasan tersebut.

Tahap selanjutnya adalah membuat keputusan untuk mencoba yang didahului oleh proses menimbang-nimbang tentang berbagai aspek produk tersebut. Tahapan ini akan terjadi ketika orang telah mengambil tindakan dengan cara mencoba produk tersebut.

Terakhir adalah tahap konfirmasi atau reevaluasi. Tahap ini hanya dapat terjadi bila orang telah mencoba produk atau gagasan yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman mencoba, khalayak mulai mengevaluasi dan mempertimbangkan tentang produk tersebut.



Gambar 2.6 Model Difusi Inovasi

Sumber : (Venus, 2004 : 25)

2.3 Pendidikan

2.3.1 Pengertian Pendidikan

Pendidikan adalah proses perkembangan kecakapan seseorang dalam bentuk sikap dan perilaku yang berlaku dalam masyarakatnya.

Menurut Drs. H. Fuad Ihsan (2003 : 6), pendidikan dapat diartikan sebagai :

1. Pendidikan adalah aktifitas dan usaha manusia untuk meningkatkan kepribadiannya dengan jalan membina potensi-potensi pribadinya, yaitu rohani dan jasmani.
2. Pendidikan berarti lembaga yang bertanggung jawab menetapkan cita-cita pendidikan, isi, sistem dan organisasi pendidikan. Lembaga ini meliputi keluarga, sekolah dan masyarakat.
3. Pendidikan berarti pula hasil atau potensi yang dicapai oleh perkembangan manusia dan usaha lembaga-lembaga tersebut dalam mencapai tujuannya.

2.3.2. Faktor-Faktor Pendidikan

Dalam aktifitas pendidikan ada 6 faktor pendidikan yang dapat membentuk pola interaksi atau saling mempengaruhi, namun faktor intergratinya

terutama terletak pada pendidik dengan segala kemampuan dan keterbatasannya (Ihsan, 2003 : 6-10).

Keenam faktor pendidikan tersebut meliputi :

1. Faktor Tujuan

Dalam praktek pendidikan, baik dilingkungan keluarga, disekolah maupun di masyarakat luas, banyak sekali tujuan pendidikan yang diinginkan oleh pendidik agar dapat dicapai oleh peserta didiknya. Menurut Langeveld dalam bukunya *Benknopte Teoretische Padagogik* dibedakan adanya macam-macam tujuan sebagai berikut :

- Tujuan umum
- Tujuan tak sempurna
- Tujuan sementara
- Tujuan perantara
- Tujuan insidental

2. Faktor Pendidik

Kita dapat membedakan pendidik itu menjadi 2 kategori, ialah :

- Pendidik menurut kodrat, yaitu orang tua
- Pendidik menurut jabatan. Ialah guru

3. Faktor Peserta Didik

Dalam pendidikan tradisional, peserta didik dipandang sebagai organisme yang pasif, hanya menerima informasi dari orang dewasa. Kini dengan makin cepatnya perubahan sosial, dan berkat penemuan teknologi, maka komunikasi antar manusia berkembang amat cepat.

4. Faktor Materi Pendidikan

Yang termasuk dalam materi pendidikan ialah segala sesuatu oleh pendidik langsung diberikan kepada peserta didik dalam rangka tujuan pendidikan.

5. Faktor Metode Pendidikan

Untuk menentukan apakah metode dapat disebut baik, diperlukan patokan (kriterium) yang bersumber pada beberapa faktor. Faktor utama yang menentukan adalah tujuan yang akan dicapai.

6. Faktor Situssi Lingkungan

Situasi lingkungan mempengaruhi proses dan hasil pendidikan. Situasi lingkungan ini meliputi lingkungan fisis, lingkungan teknis dan lingkungan *sosio-kultural*.

2.4 Budaya

2.4.1 Pengertian Budaya

Definisi mengenai budaya menurut Mulyana (2009 : 18) adalah sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.

Manusia tidak dapat terpisahkan oleh budaya, peranan budaya begitu penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Menurut pandangan Sowell (dalam Samovar dkk., 2013 : 37), fungsi daripada budaya adalah “Sebagai hal yang sangat vital yang dipraktikan dalam kehidupan sebagai manusia, menyusun sekelompok masyarakat dan menghidupkan mereka secara terus menerus, melewati pengetahuan dan pengalaman dari generasi lama ke generasi baru dan dari yang memiliki pengalaman baru dan yang mempunyai kurang 27 pengalaman agar dapat bertahan hingga ke generasi berikutnya dalam proses yang rumit melalui upaya kadang berhasil atau kadang tidak.”

2.4.2 Unsur Budaya

E.B. Tylor (Sulasman, 2009 : 40-46) mengemukakan, setiap kebudayaan dimanapun akan mengandung unsur-unsur budaya yang terdiri dari tujuh unsur. Unsur tersebut adalah:

1. Bahasa

Bahasa adalah alat atau perwujudan budaya yang digunakan manusia untuk saling berkomunikasi atau berhubungan, baik melalui lisan, tulisan, maupun gerakan (bahasa isyarat), dengan tujuan menyampaikan maksud atau kemauan kepada lawan bicara atau orang

lain. Bahasa memiliki beberapa fungsi yang dibagi menjadi fungsi umum dan khusus. Secara umum, fungsi bahasa adalah alat untuk berekspresi, berkomunikasi, dan alat untuk mengadakan integrasi dan adaptasi sosial. Secara khusus, fungsi bahasa adalah mengadakan hubungan dalam pergaulan sehari-hari, mewujudkan seni (sastra), mempelajari naskah kuno, dan mengeksploitasi ilmu pengetahuan dan teknologi.

2. Sistem pengetahuan

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui manusia tentang benda, sifat, keadaan, dan harapan-harapan. Sistem kebudayaan tersebut dikelompokkan menjadi :

- a. Pengetahuan tentang alam
- b. Pengetahuan tentang tumbuh-tumbuhan dan hewan disekitarnya
- c. Pengetahuan tentang tubuh manusia, pengetahuan tentang sifat dan tingkah laku sesama manusia
- d. Pengetahuan tentang ruang dan waktu

3. Sistem mata pencaharian (aspek ekonomi)

Pada mulanya, antropolog memfokuskan aspek ekonomi pada sistem mata pencaharian tradisional seperti berburu dan meramu, beternak, bercocok tanam, dan menangkap ikan. Namun sekarang, aspek ekonomi fokusnya lebih luas mencakup sistem produksi, sistem distribusi, dan juga sistem pertukaran.

4. Organisasi sosial

Organisasi sosial adalah perkumpulan sosial yang dibentuk oleh masyarakat, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum, yang berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat dalam pembangunan bangsa dan negara. Dalam kajian sosiologi-antropologi, ada beberapa macam kelompok kekerabatan dari yang jumlahnya kecil

hingga besar, seperti keluarga luas, keluarga bilateral, dan keluarga unilateral.

5. Peralatan dan perlengkapan hidup (teknologi)

Teknologi menyangkut cara-cara atau teknik memproduksi, memakai, serta memelihara segala peralatan dan perlengkapan. Masyarakat kecil yang berpindah-pindah atau masyarakat pedesaan yang hidup dari pertanian paling sedikit mengenal delapan macam teknologi tradisional, yaitu

- a. Alat-alat produktif
- b. Senjata
- c. Wadah
- d. Alat-alat menyalakan api
- e. Makanan
- f. Pakaian
- g. Tempat berlindung dan perumahan
- h. Alat-alat transportasi

6. Sistem religi

Agama dan system kepercayaan lainnya sering terintegrasi dengan kebudayaan. Agama (bahasa Inggris: religion, berasal dari bahasa Latin religare, berarti menambatkan) adalah unsur kebudayaan yang penting dalam sejarah umat manusia.

7. Kesenian

Kesenian mengacu pada nilai keindahan (estetika) yang berasal dari ekspresi hasrat manusia terhadap keindahan yang dinikmati dengan mata ataupun telinga.

2.5 Psikologi Remaja

Dijelaskan dalam bukunya Panut Panuju dan Ida Umami (2005), perkembangan memiliki fase-fase sebagai berikut:

1. Masa remaja awal : Tiga belas atau empat belas tahun sampai empat belas atau tujuh belas tahun

2. Masa remaja akhir : Tujuh belas tahun sampai duapuluh satu tahun

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa rentangan usia remaja berada dalam usia 13-21 tahun, akan tetapi para ahli juga menyatakan khususnya di Indonesia ada beberapa kesulitan menentukan atasan usia remaja di Indonesia, karena faktor budaya yang berbeda dan manusia dewasa ini hidup di dalam nilai-nilai budaya dan perlu mengenal dirinya sendiri sebagai pendukung dan pelaksana nilai-nilai untuk mengenal dirinya sendiri (Pamuju dan Umami 2005 : 8).

Sedangkan menurut Mappire (1982), masa remaja berlangsung pada usia 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12 atau 13 tahun sampai 17 atau 18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17 atau 18 tahun sampai dengan 21 atau 22 tahun adalah remaja akhir (Ali dan Asrori, 2004 : 9).

2.5.1 Karakteristik Perkembangan Sosial Remaja

Menurut Ali dan Asrori (2004 : 91-92), ada sejumlah karakteristik menonjol dari perkembangan sosial remaja, yaitu sebagai berikut :

1. Berkembangnya Kesadaran akan Kesunyian dan Dorongan akan Pergaulan

Masa remaja bisa disebut sebagai masa sosial karena sepanjang masa remaja hubungan sosial semakin jelas dan sangat dominan. Kesadaran akan kesunyian menyebabkan remaja berusaha mencari kompensasi dengan mencari hubungan dengan orang lain atau berusaha mencari pergaulan. Penghayatan kesadaran akan kesunyian yang mendalam dari remaja merupakan dorongan pergaulan untuk menemukan pernyataan diri akan kemampuan kemandiriannya.

2. Adanya Upaya Memilih Nilai-Nilai Sosial

Adanya dua kemungkinan yang ditempuh oleh remaja ketika berhadapan dengan nilai-nilai sosial tertentu, untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai tersebut atau tetap pada pendirian dengan segala akibatnya. Ini berarti bahwa reaksi terhadap keadaan tertentu akan berlangsung menurut norma-norma tertentu pula. Bagi remaja yang idealis dan memiliki kepercayaan penuh akan cita-citanya, menuntut norma-norma sosial yang mutlak meskipun segala sesuatu yang telah dicobanya gagal. Sebaliknya, bagi remaja yang bersikap pasif terhadap keadaan yang dihadapi akan cenderung menyerah atau bahkan apatis. Namun, ada kemungkinan seseorang tidak akan menuntut norma-norma sosial yang demikian mutlak, tetapi tidak pula menolak seluruhnya.

3. Meningkatnya Ketertarikan Pada Lawan Jenis

Remaja sangat sadar akan dirinya tentang bagaimana pandangan lawan jenis mengenai dirinya. Dalam konteks ini, Kublen (Simanjuntak dan Pasaribu, 1984 : 153) bahkan menegaskan bahwa: *the social interest of adolescent are essentially sex social interest*. Oleh sebab itu masa remaja seringkali disebut juga sebagai masa biseksual. Meskipun kesadaran akan lawan jenis ini berhubungan dengan perkembangan jasmani, tetapi sesungguhnya yang berkembang secara dominan bukanlah kesadaran jasmani yang berlainan, melainkan tumbuhnya ketertarikan terhadap jenis kelamin yang lain.

4. Mulai Cendrung Memilih Karir Tertentu

Karakteristik berikutnya sebagaimana yang dikatakan Kuhlen bahwa ketika sudah memasuki masa remaja akhir, mulai tampak kecendrungan mereka untuk memilih karir tertentu meskipun dalam pemilihan karir tersebut masih mengalami kesulitan (Simanjuntak dan Pasaribu, 1984).

2.6 Media

2.6.1 Pengertian Media

Menurut Arsyad (2002 : 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006 : 119), media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan – pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Media massa tersebut dibagi menjadi media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Rhenald Kasali (1995:23) menerangkan apa saja media yang termasuk pada lini atas dan lini bawah, yaitu:

1. *Above the Line* (Iklan Lini Atas), diantaranya adalah Media elektronik (televisi, radio, internet), media cetak (majalah, surat kabar, tabloid), media luar ruang (billboard, poster, bulletin board), media transportasi (bis, kereta api, trem, kapal laut, pesawat terbang, stasiun, terminal, bandara, pelabuhan laut).
2. *Below the Line* (Iklan Lini Bawah), diantaranya adalah Sarana promosi penjualan, sponsor dan pameran-pameran (Leaflet, folder, brochure atau booklet, flyer, catalog, spanduk, baligo, stiker, sample, bendera, media video, direct mail, dll).

2.6.2 Strategi Media

Dalam buku periklanan oleh Morissan (2010:227) Pengertian strategi media sebagai ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai

melalui seleksi berbagai kombinasi media. Setiap tujuan media dapat memiliki lebih dari satu strategi media (Duncan, 2005).

Strategi media sebagai cara perencana media untuk menentukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menjangkau audiensi sasaran dan mencapai tujuan (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2009: 400).

2.6.3 Pemilihan Media

Menurut Varey, Richard (2003) dalam buku Venus (2012) kampanye diperlukan aspek untuk menentukan media yang digunakan sebagai media kampanye, sebagai berikut :

1. Jangkauan
Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam bahas geografis tertentu dan merupakan bagian dar seluruh populasi.
2. Tipe Khalayak
Memberi perhatian khusus seperti nilai, gaya hidup dan lain-lain dari profil orang yang potensial.
3. Ukuran Khalayak
Seberapa banyak orang yang terhubung.
4. Biaya
Pembelian media dan ongkos produksi
5. Tujuan Komunikasi
Apa yang dapat dicapai dan respon apa yang diperlukan.
6. Waktu
Respon yang dikehendaki dalam skala waktu, hubungan dengan pengguna media lain.
7. Keharusan Pembelian Media
Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
8. Batasan atau Aturan
Mencegah masuknya produk-produk atau hal tertentu dari media tertentu melalui pengaturan.

9. Aktivitas Pesaing

Kapan, dimana dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

2.7 Desain Komunikasi Visual

2.7.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Natalia (2014 : 15), desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa (visual) yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain (Sumbo, 2009 : 23).

2.7.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam buku Anggraini dan Natalia (2013 : 15), desain komunikasi visual memiliki fungsi yang meliputi antara lain :

1. Sarana Identifikasi (*Branding*)

Fungsi utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik seseorang, perusahaan, produk maupun jasa. Di mana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai pribadi, perusahaan, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat dan dapat menjadi satu pembeda dengan yang lain.

2. Sarana Informasi, Pengendali, Pengawas dan Pengontrol

Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, waktu dan

tempat yang tepat dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipersentasikan secara logis dan konsisten.

3. Sarana Motivasi

Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.

4. Sarana Pengutaraan Emosi

Komunikasi dengan sarana pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon* dan lain-lain.

5. Sarana Presentasi dan Promosi

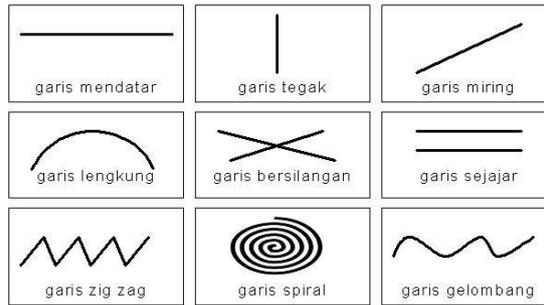
Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan.

2.7.3 Unsur-Unsur Desain

Menurut Supriyono (2010 : 57-85), terdapat beberapa unsur visual yang mesti dikenal terlebih dahulu, yaitu :

1. Garis (*Line*)

Wujud garis sangat bervariasi, anda dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk mempresentasikan citra produk, jasa, koperasi atau organisasi.

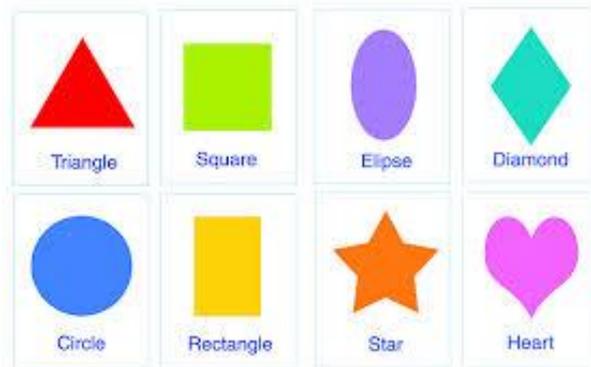


Gambar 2.7 Garis

Sumber : www.google.co.id

2. Bidang (*Shape*)

Element garis yang kedua adalah bidang. Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki bidang formal.



Gambar 2.8 Bidang

Sumber : www.blandspace.com

3. Warna (*Color*)

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Betapa sepiunya dunia desain grafis tanpa kehadiran warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca.



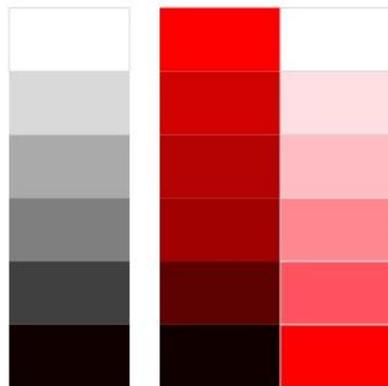
Gambar 2.9 Warna

Sumber : <http://anak-lingkungan.blogspot.co.id>

4. Gelap-terang (*Value*)

Perbedaan nilai gelap-terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras *value* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras *value* dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra.

WARNA Terang - Gelap



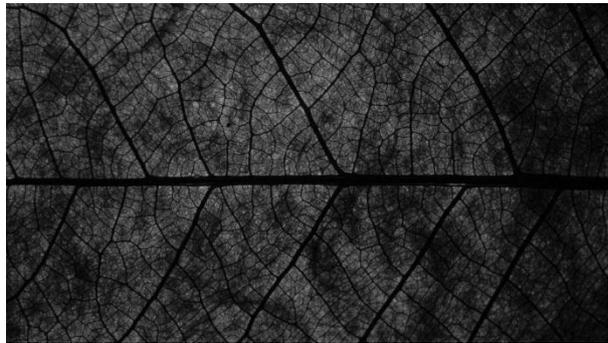
Gambar 2.10 Gelap Terang

Sumber : www.ronagaya.com

5. Tekstur (*Texture*)

Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur dalam desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan dari

suatu bidang. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.

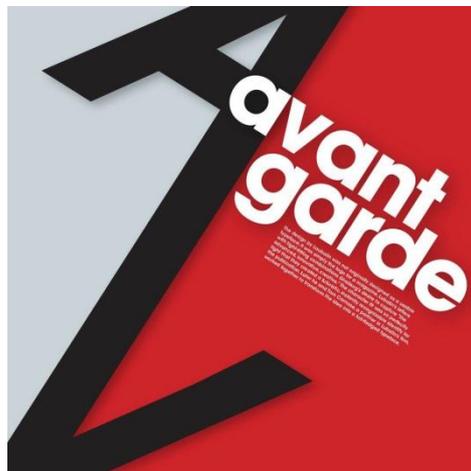


Gambar 2.11 Tekstur

Sumber : www.deviantart.com

6. Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu anda perhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas.



Gambar 2.12 Format

Sumber : www.typostrate.com

2.7.4 *Layout*

Menurut Gavin Amborse & Paul Harris (2005), layout adalah penyusunan elemen-elemen desain yang berhubungan ke dalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistic. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang (Anggraini dan Nathalia, 2014 : 74).

Anggraini dan Nathalia (2014), mengatakan terdapat 4 prinsip layout, yaitu:

1. *Sequence*, yakni urutan perhatian dalam *layout* atau aliran pandangan mata ketika melihat *layout*. *Layout* yang baik dapat mengarahkan kita kedalam informasi yang disajikan pada *layout*.
2. *Emphasis*, yaitu penekanan dibagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting. *Emphasis* dapat diciptakan dengan cara berikut:
 - a. Memberikan ukuran huruf yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen *layout* lainnya pada halaman tersebut.
 - b. Menggunakan warna yang kontras atau berbeda dengan latar belakang dan elemen lainnya.
 - c. Meletakkan hal yang penting tersebut pada posisi yang menarik perhatian.
 - d. Menggunakan bentuk atau gaya yang berbeda dengan sekitarnya.
3. Keseimbangan (*balance*), teknik mengatur keseimbangan terhadap elemen *layout*. Prinsip ini terbagi menjadi dua jenis, keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Pada keseimbangan simetris, sisi yang berlawanan harus sama persis agar tercipta sebuah keseimbangan. Sementara itu, pada keseimbangan asimetris obyek-obyek yang berlawanan tidak sama atau seimbang. Bisa saja salah satu ukuran obyek lebih kecil ukurannya atau lebih sedikit jumlahnya dari sisi berlawanan. Keuntungan dari keseimbangan asimetris adalah dapat memberikan kesan yang tidak kaku atau santai (*casual*).
4. *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan. Seluruh elemen yang digunakan harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

2.7.5 Tipografi

Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Dalam perkembangannya, istilah tipografi kini dikenal sebagai ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, sebagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu. (Supriyono, 2010 : 19)

Setiap pemilihan jenis huruf, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu pendalaman teori dan praktik penerapan tipografi. Tujuannya supaya karya desain tersebut nantinya selain lebih baik dari sisi estetika, juga tepat sasaran dalam menyampaikan pesan yang terkandung didalamnya. Setiap individu huruf, angka, dan tanda baca dalam tipografi disebut sebagai karakter. Seluruh karakter mempunyai bagian-bagian yang saling terpadu membentuk satu kesatuan huruf (Anggraini dan Nathalia, 2014 : 54-55).

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014 : 58-63), klasifikasi huruf dapat dibedakan menjadi 4, yaitu:

1. *Serif*

Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip (serif) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (readability) yang cukup tinggi.

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

Gambar 2.13 Huruf *Serif*

Sumber : www.fontsquidrel.com

2. *Sans Serif*

Sans serif diartikan tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sans serif melambangkan kesederhanaan, lugas, “masa kini”, dan futuristik. Huruf jenis ini sangat cocok bila didampingkan dengan grafis yang berkesan modern.

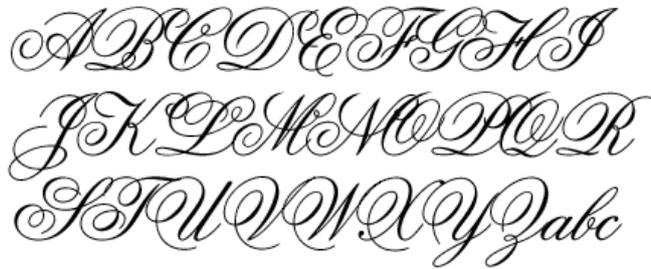
SANS SERIF

Gambar 2.14 *Sans-Serif*

Sumber : www.brighthub.com

3. *Script*

Huruf script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan.



Gambar 2.15 Huruf *Script*

Sumber : www.identifont.com

4. Dekoratif

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornament, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.16 Huruf Dekoratif

Sumber : www.fontriver.com

2.7.6 Ilustrasi

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. (Kusrianto, 2010 : 140).

Menurut Supriyono (2010 : 51) pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. Ilustrasi yang berhasil menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Komunikatif, informatif, dan mudah dipahami
2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca
3. Ide baru, orisinal, bukan merupakan plagiat atau tiruan
4. Punya daya pikau yang kuat
5. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai, baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan.

2.7.7 Logo

Logo merupakan tanda identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. (Krustianto, 2009 : 232). Secara umum logo berfungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah peniruan atau pembajakan (Rustan, 2009).

Dikutip Supriyono (2010 : 106), senada dengan Williams, desainer grafis Australia, Jacob Cass, memberikan tips atau prinsip-prinsip logo sebagai berikut

1. Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk
2. Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*)
3. Logo harus simple dan mudah diingat (*memorable*)
4. Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

Menurut Supriyono (2010 : 106), Secara visual, bentuk logo dapat didesain dengan berbagai pendekatan, antara lain dengan konfigurasi sebagai berikut :

1. *Logotype* : nama perusahaan atau organisasi ditulis menggunakan tipografi yang khas, unik dan konsisten



Gambar 2.17 Logo Coca-Cola

Sumber : www.google.co.id

2. *Initials* : mengembangkan atau memodifikasi huruf pertama dari nama perusahaan atau organisasi.



Gambar 2.18 Logo Superman

Sumber : www.google.co.id

3. *Pictorial visual* : representasi objek untuk menggambarkan citra perusahaan, jasa atau organisasi.



Gambar 2.19 Logo Playboy

Sumber : www.google.co.id

2.8 SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*) (2010:19). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan

pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

BAB III DATA DAN ANALISIS

3.1 Data

3.1.1 Lembaga Kerapatan Adat Alam Minangkabau (LKAAM) Kota Padang



Gambar 3.1 Logo LKAAM Padang

Sumber : LKAAM Kota Padang

Lembaga Kerapatan Adat Alam Minangkabau (LKAAM) merupakan adalah sebuah organisasi yang dibuat oleh pemerintah daerah provinsi Sumatera Barat yang bertujuan untuk melestarikan adat dan budaya Minangkabau di Sumatera Barat. Organisasi ini merupakan wadah penyaluran aspirasi komunitas adat dalam hubungannya dengan pelestarian nilai-nilai adat dalam masyarakat, disamping tentunya dalam menjaga kepentingan komunitas adat itu sendiri.

Dalam pelaksanaannya LKAAM tidak memiliki tanggung jawab terhadap pemerintah provinsi maupun kota atau kabupaten. LKAAM merupakan sebuah lembaga yang independen yang kinerjanya fokus dibidang pelestarian adat Minangkabau. Tetapi tidak jarang pula pemerintah kota maupun provinsi menggandeng LKAAM sebagai mitra kerja dalam pelaksanaan pemerintahan yang mengacu kepada “*adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah*”.

Sebagai organisasi kemasyarakatan yang berorientasi kultural, wilayah kerja organisasi ini ternyata tidak meliputi semua wilayah kultural

Minangkabau, akan tetapi hanya mengikuti batasan wilayah teritorial provinsi Sumatera Barat. Induk Organisasi ini berada di ibukota provinsi dan secara hirarkhis mempunyai cabang di setiap Daerah tingkat II Kabupaten/Kotamadya dan di tingkat Kecamatan. Untuk tingkat Nagari, ada Kerapatan Adat Nagari (KAN) yang tidak mempunyai hubungan struktural secara langsung dengan LKAAM tingkat Kecamatan, tetapi hanya bersifat konsultatif saja, terutama menyangkut program-program yang dilaksanakan di tingkat pedesaan.

Struktur kepengurusan LKAAM terdiri dari tiga komponen, pertama : Dewan Pucuk Pimpinan, yaitu Ketua Umum, Wakil Ketua, Anggota, dan Penasehat, kedua : Pimpinan Harian, yang terdiri dari Ketua Umum, Sekretaris Jenderal, Bendahara, dan Pembantu Umum. Sedangkan unsur ketiga adalah Lembaga Pembinaan Adat dan Syarak, yang terdiri dari Ketua, Sekretaris dan Anggota. Pada priode ini, jabatan Ketua Umum dalam struktur Pucuk Pimpinan dijabat oleh Prof Dr Zainuddin Dt. Rajo Lenggang.

Dalam perjalanannya, organisasi LKAAM ini telah memperlihatkan perannya dalam rangka meningkatkan serta melestarikan nilai-nilai kebudayaan Minangkabau melalui berbagai program pembinaan-pembinaan dan penyebaran pengetahuan adat Minangkabau, baik melalui ceramah, penataran, serta mengupayakan kerjasama dengan Kanwil Departemen Pendidikan dan Kebudayaan untuk memasukan pelajaran adat sebagai muatan lokal di sekolah-sekolah menengah di Sumatera Barat. Saat sekarang lembaga ini sangat dirasakan perannya terutama mengembalikan Pemerintahan Desa ke Pemerintahan Nagari, sesuai dengan amanat UU No 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah, dengan lahirnya Perda No 9 Tahun 2000 tentang ketentuan pokok pemerintahan Nagari, yang diubah dengan Perda No 2 Tahun 2007 tentang pokok-pokok Pemerintahan Nagari.

Sekarang LKAAM bersama Pemda Sumatera Barat melaksanakan penerapan hidup bernagari yang berbasis Adat Basandi Syara' Syara' Basandi Kitabullah (ABSSBK). Meskipun secara umum program-program yang telah dijalankan itu tidak banyak memperlihatkan hasilnya, sebagaimana yang terlihat pada realitas sosial pada dasawarsa terakhir, namun hal ini setidaknya

menunjukkan keberhasilan lembaga ini dalam meyakinkan pemerintah daerah serta instansi terkait untuk memberikan perhatian terhadap aspek-aspek kultural masyarakat.

3.1.2 Minangkabau

Minangkabau merupakan sebuah kebudayaan yang terdapat di dataran Sumatera bagian tengah. Masyarakat Minangkabau yang dikenal sebagai masyarakat bersetel matrilineal, hidup secara komunal pada Rumah Gadang. Pimpinan rumah tangga di Rumah Gadang berada ditangan *mamak tunggana* yaitu saudara laki-laki ibu yang tertua yang mempunyai tanggung jawab sebagai ketua Rumah Gadang (Navis, 1986 : 59).

Masyarakat Minangkabau memiliki filosofi yaitu “*alam takambang jadi guru*”, adalah bukti keberadaan Illahi yang pasti dan tak tergoyahkan, Tuhan sang pencipta segala yang ada. Oleh karena itu, suku bangsa Minangkabau mempercayai al-Quran sebagai pegangan dan pedoman hidupnya sebagaimana adagium populer, *adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah* (Nursyiwana, 2011 : 49).

a. Sejarah Minangkabau

Pada awal tambo dikisahkan tiga orang putra Sultan Iskandar Zulkarnain . Yang tertua Maharaja Alif menjadi raja di benua Ruhum. Yang tengah Maharaja Depang menjadi raja di benua China. Yang bungsu bernama Maharaja Diraja berlayar ke selatan. Bersama Maharaja Diraja, selain istri-istrinya ikut pula Cati Bilang pandai seorang arif bijaksana. Dalam pelayaran mahkota Maharaja Diraja terjatuh ke laut dan tidak dapat diambil lagi karena mahkota itu dililit naga laut yang sangat ganas. Cati Bilang Pandai menurunkan kaca dan dari pantulan kaca itulah ia membuat tiruan mahkota persis seperti yang asli. Selain permaisuri, Maharaja Diraja membawa juga empat perempuan lainnya : Harimau Campa, Kucing Siam, Kambing Hutan dan Anjing Mualim. Nama-nama itu diberikan sesuai dengan tingkah lakunya.

Setelah lama berlayar sampailah dia ke suatu tempat yang bernama Lagundi Nan Baselo, sterusnya sampai ke Gunung Marapi yang semula sebesar telur lalu mentyentak naik, sedangkan laut menyentak turun.

Kemudian dibangunlah nagari di lereng gunung Marapi itu, yang diberi nama Pariangan. Karena penduduk kian banyak, dibangunlah nagari yang kedua yaitu Padang Panjang. Setelah kedua nagari itu kian ramai berpindahlah penduduk yang ramai mendiami tanah yang luas disekitar gunung Marapi. Tanah yang luas kediaman baru itu dinamakan luhak. Tanah sebelah dinamai luhak Agam, sebelah utara luhak Lima Puluh dan sebelah timur dinamai luhak Agam (Navis, 1986 : 46-48).

b. Asal Nama Minangkabau

Pada suatu masa datanglah bala tentara yang dipimpin Anggang dari laut yang hendak menaklukan mereka. Melihat kekuatan pasukan itu, mufakatlah Datuk yang berdua beserta Cati Bilang Pandai untuk mencari akal bagaimana menangkis kedatangan musuh.

Akhirnya didapat kata sepakat bahwa untuk melawan pasukan yang kuat itu haruslah dengan tipu muslihat. Muslihat yang dipilih ialah mengadu kerbau. Kerbau siapa yang menang, itulah yang memenangkan pertempuran. Usul diterima oleh panglima pasukan yang datang itu.

Pihak musuh mendatangkan kerbau yang sangat besar. Jarak kedua ujung tanduknya empat depa. Untuk menandinginya tidak ada kerbau yang sepadan. Lalu dirundingkan lagi, Cati Bilang Pandai mengajukan saran agar kerbau besar itu dilawan dengan kerbau yang lagi sarat menyusu. Sebelum dilepas ke gelanggang, anak kerbau itu beberapa hari tidak dibiarkan menyusu pada induknya. Pada hidungnya dikaitkan sepotong besi yang rucing. Besi itu disebut Minang.

Demikianlah, pada hari yang ditetapkan, pihak musuh melepaskan kerbaunya yang besar itu ke gelanggang. Kemudian pihak yang menanti melepaskan anak kerbau yang kecil itu. Ketika melihat seekor kerbau besar di gelanggang, anak kerbau itu menyangka itulah induknya. Berlarilah anak kerbau itu dan menyeruduk ke perut kerbau besar untuk menyusu, lalu tembuslah perut kerbau besar itu. Sejak kemenangan itu, tempat gelanggang itu menjadi kampung yang dinamai Minangkabau (Navis, 1986 : 51-53).

c. Nagari

Nagari merupakan kesatuan keluarga yang lebih besar dari suku, nagari biasanya terdiri dari lebih kurang 4 suku yaitu keluarga besar yang setali darah dari beberapa paruik menurut garis keturunan ibu, (Soeroto, 2005:20).

Menurut Mus'oad Abidin, nagari di Minangkabau berada di dalam konsep tata ruang yang jelas.

*Babalai bamusajik,
Bacupak bagantang,
Baradat balimbago,
Bataratak bakapalo koto,
Bakorong bakampuang,
Barumah gadang batanggo,
Badusun bagalanggan,
Bapandam bapakuburan,
Baanak bakamanakan,
Basawah baladang,
Basasok bajarami,
Baitiak baayam,
Batabek bataman-taman,
Balabuah nan pasa,
Batapian tampek mandi,*

Berdirinya nagari Pariangan sebagai nagari pertama di Minangkabau, telah dianggap oleh nenek moyang orang Minang sebagai sebuah wilayah kesatuan hukum adat yang asal mulanya dari taratak (suatu perkampungan kecil yang dihuni beberapa keluarga). Taratak ini kemudian berkembang menjadi dusun (unit-unit keluarga yang sudah menjalin hubungan dalam aturan-aturan yang disepakati bersama). Dusun kemudian berkembang lagi menjadi koto (koto sebuah perkampungan yang telah menjadi tempat berkumpulnya beberapa marga atau suku). Koto inilah yang akhirnya menjadi sebuah nagari (suatu wilayah kesatuan hukum adat yang telah memiliki pimpinan dan aturan sendiri) (Salim dan Zulkifli, 2004 : 8).

3.1.3 Surau

3.1.3.1 Pengertian Surau

Dari hasil wawancara dengan Musra Dahrizal Katik Rajo Mangkuto (2015) surau adalah merupakan tempat yang berfungsi sebagai pusat pembinaan umat, terkhusus anak nagari. Dari kondisi fisik, surau tidak jauh berbeda keadaannya dengan musholla kebanyakan di Indonesia. Tetapi kegiatan-kegiatan dan pola pengajaran yang diterapkan di surau memiliki perbedaan yang signifikan dengan musholla kebanyakan.

Dikutip dari rionevidbeckham.wordpress.com, Drs. Bastiam., MM. Mengungkapkan bahawa surau bagi masyarakat Minangkabau tidak saja berfungsi sebagai tempat beribadah atau shalat tetapi sejak dari dulu sudah menjadi tempat atau pusat kegiatan masyarakat dalam banyak hal (serba guna). Mulai dari rapat/pertemuan, peringatan hari-hari bersejarah dan kegiatan sosial lainnya. Satu hal yang tak kalah pentingnya adalah surau dijadikan tempat kegiatan yang edukatif bagi para remaja putra khususnya dimalam hari, yang diisi dengan kegiatan-kegiatan yang positif.

Dari pengertian yang dijelaskan pada alenia sebelumnya, dapat disimpulkan surau merupakan tempat yang memfasilitasi umat dalam nagari untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bersifat pembinaan terhadap anak nagari. Surau juga menjadi bangunan serba guna yang dapat difungsikan masyarakat sekitar sebagai tempat melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat nagari tersebut.



Gambar 3.2 Surau Nagari Kampuang Tengah

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.1.3.2 Tujuan Surau

Menurut Masoed Abidin surau memiliki tujuan menciptakan generasi *indigenous* Minangkabau yang dapat memenuhi kriteria sebagai berikut :

a. *Baso-basi*

Baso-basi urang Minang merupakan sebuah perpaduan antara bahasa dan gerak. Maksudnya, keramahan bahasa verbal yang diiringi dengan keramahan gerak tubuh. Tambo Minangkabau mengatakan bahwa :

Muluik manih

Kucindan murah

Pandai bagaua samo gadang

Maksudnya ialah setiap orang Minangkabau hendaknya dapat bertutur kata manis, terbuka kepada siapa saja dan bisa bergaul dengan sesama. Baso-basi di Minangkabau memiliki pedoman di *kato pusako* (kata pusaka), merupakan kata yang didalamnya mencakup banyak makna. Buya Masoed juga mengungkapkan bahwa baso-basi ini merupakan bentuk kekayaan komunikatif Minangkabau.

b. *Raso-pareso*

Raso-pareso (rasa-periksa) adalah cara berfikir orang Minangkabau yang memadukan emosional dan rasional. Sangat jarang ditemukan

hari ini orang-orang yang berfikir menggunakan gabungan antara rasional dan emosional. *Raso babao turun* (rasa dibawa turun), hal tersebut dapat membuktikan bahwa sesungguhnya orang Minangkabau merupakan masyarakat yang dinamis, yang tidak mau menerima nasib begitu saja.

c. *Alua jo patuik*

Buya Masoed mengungkapkan *Alua jo patuik* (alur dan patut) itu memiliki imajinasi yang luas.

Jalan surang nak ditangah

Jalan baduo nak ditangah

Tambo diatas menunjukkan bagaimana kritisnya orang Minangkabau. Alur dan patut akan kelihatan apabila dikritik oleh orang-orang. Alur dan patut memerlukan orang lain untuk membetulkan pandangannya dan sikapnya. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat Minangkabau merupakan masyarakat yang komunal.

Buya Masoed juga mengutarakan bahwa hasil didikan surau akan memiliki keterampilan yang memiliki makna luas seperti :

a. *Pandai mamasak*

Pandai mamasak (bisa memasak) merupakan cermin kemandirian seseorang. Kemandirian itu terbukti dengan *paruik barisi* (perut berisi). Bagi masyarakat Minangkabau memasak memiliki rumus yaitu kearifan. Didalam tambo juga berbicara mengenai kearifan yang berbunyi *lamak di awak, katuju dek urang*, tambo ini menjelaskan bagaimana sesuatu yang kita sukai hendaknya disukai pula oleh orang banyak.

b. *Pandai manjaik*

Pandai manjaik dalam bahasa Indonesianya adalah bisa menjahit. Selain memiliki keterampilan menjahit, *pandai manjaik* juga memiliki filosofi dapat mempertemukan yang terpisah, merakit sesuatu hubungan dan lain-lain. Hal ini sangat penting dimiliki dalam bermasyarakat. Dapat mempersatukan yang terpisah merupakan

kemampuan sosial yang tidak dimiliki oleh semua orang namun harus dimiliki oleh masyarakat Minangkabau yang hidup disurau.

c. *Pandai mangaji*

Pandai mangaji (bisa mengaji) dalam konteks masyarakat Minangkabau dahulunya tidak hanya bisa membaca al-Quran. Namun pandai mangaji ini dimaksudkan bisa memahami isi yang terdapat di al-Quran dan mengimplementasikannya dalam kehidupan bermasyarakat.

d. *Pandai basilek*

Pandai basilek memiliki arti dalam bahasa Indonesia yaitu bisa bersilat. Silek itu berasal dari kata silah yang berarti hubungan sehingga ada kata silaturahmi (hubungan rahim). Silat di Minangkabau selain sebagai sebuah seni bela diri juga memiliki filosofi yang terkandung didalamnya. Dalam silat tidak sekalipun dimulai dengan tanpa penghormatan. Hal ini dimaknai dalam berkehidupan harus menghormati siapapun termasuk musuh. Setelah selesainya pertandingan, para pendekar kembali memberikan penghormatan dan mengakui pihak pemenang. Pendekar yang memenangi pertandinganpun juga menerima dengan rendah hati, hal ini menjelaskan jiwa sportifitas dalam berkehidupan juga menjadi hal yang penting.

e. *Pandai barundiang jo mangecek*

Pandai barundinag jo mangecek memiliki arti dalam bahasa yaitu bisa berunding dan berbicara. *Pandai barundinag jo mangecek* merupakan implementasi dari warisan *kato pusako* (kata pusaka). Anak yang didik disurau harus bisa berkomunikasi dengan menggunakan petitih, petatah, pepatah dan bayan.

Ketika poin-poin diatas sudah tidak dimiliki lagi oleh generasi muda Minangkabau, maka kearifan lokal akan habis dan apabila tidak ada karifan lokal maka budayapun menjadi tidak ada.

3.1.3.3 Fungsi Surau

Menurut data yang dihimpun penulis melalui hasil wawancara dari budayawan, surau memiliki beberapa fungsi yaitu :

- Sebagai sarana beribadah bagi kaum di nagari tersebut
- Sebagai tempat tidur bagi remaja pria dan duda di nagari tersebut
- Sebagai tempat mendalami ilmu agama dan kebudayaan
- Sebagai tempat pembentukan pria yang memiliki jiwa kemandirian
- Sebagai tempat bersosial antar anak nagari

Surau amat sesuai menjadi pusat pembinaan umat. Surau adalah satu anak tangga dari jenjang bermasyarakat di nagari yang teguh melaksanakan prinsip musyawarah (demokrasi). Surau adalah pondasi dasar dan utama dalam menerapkan *adat basandi syarak, syarak basandi kitabullah* (abidin, 2004 : 19).

3.1.3.4 Kegiatan Pendidikan Surau

Pendidikan surau merupakan salah satu jenjang pendidikan yang terdapat di sebuah nagari. Menurut Buya Masoed, bentuk pendidikan di Minangkabau melalui beberapa tahap yaitu :

- Pendidikan saparuik, yaitu pendidikan yang diberikan oleh keluarga inti dalam halnya ayah dan ibu.
- Pendidikan sabatih, yaitu pendidikan dalam keluarga bati dalam halnya mamak (paman), etek (tante), nenek, dan kakek.
- Pendidikan sakaum, yaitu pendidikan yang diberikan dalam satu kaum tersbut. Kaum yang dimaksud yaitu keluarga yang masi satu ranji dengan nenek.
- Pendidikan sasuku, yaitu pendidikan yang dilakukan oleh kaum yang terdapat di suku tersebut.
- Pendidikan sanagari, yaitu pendidikan yang dilakukan oleh orang-orang yang terdapat didalam nagari tersebut.

Musra Dahrizal mengungkapkan guru yang menjadi pengajar di surau disebut labai. Labai mengajarkan membaca al-Quran dan memahami maknanya. Sedangkan mamak memiliki peran mengajarkan kemenakannya mengenai ilmu

kebudayaan. Pendidikan di surau berbeda dengan pendidikan formal biasanya. Di surau ilmu bisa didapatkan dari siapapun dan hal apapun. Di surau biasanya menjadi tempat bertukar pikiran mengenai hal-hal berkehidupan, seperti bertani, mengembala hingga masalah tugas sekolah. Ilmu tersebut biasanya didapat dari labai, mamak, senior hingga rekan sebaya.

Musra Dahrizal juga bercerita bagaimana cara mengajarkan kejujuran sejak usia dini. Anak-anak yang bermain bersama teman sebayanya (permainan tradisional) biasanya diawasi oleh yang lebih tua. Apabila seorang anak tersebut melakukan kecurangan, maka si senior tersebut akan menegur anak tersebut. Dari permainan tradisional ini si anak diharapkan dapat belajar jujur, sportif dan bertanggung jawab.

Seperti yang diungkapkan Buya Masoed Abidin di sub-bab sebelumnya, di surau juga terdapat kegiatan yang mengajarkan keterampilan untuk hidup mandiri. Keterampilan itu berupa *pandai memasak*, *pandai manjaik*, *pandai barungiang jo mangecek*. Di surau pria juga diajarkan kesenian-kesenian Minangkabau seperti bermain saluang, talempong, tarian tradisional, randai hingga seni bela diri. Pendekatan dalam pendidikan surau ini lebih terkesan berbentuk kekeluargaan, karena satu sama lain akan selalu berinteraksi selama di surau tersebut.

3.1.3.5 Surau Sekarang

Hasil wawancara dengan pemerintah kota Padang dan LKAAM kota Padang menjelaskan bahwa dari segi fisik, surau yang terdapat di kota Padang umumnya dalam keadaan yang sangat baik. Surau sudah dilengkapi dengan alat dan fasilitas yang menunjang kegiatan beribadah. Tetapi pemerintah kota dan LKAAM tidak menampik bahwa kegiatan surau saat ini hanya sebagai tempat sholat dan mengaji. Surau saat ini tidak lagi berfungsi sebagai sarana pembinaan generasi muda kaum di daerah tersebut.

Sependapat dengan pernyataan diatas, hasil obsevasi penulis juga menyatakan bahwa keadaan surau-surau di kota Padang saat ini dalam kategori sangat baik. Namun kegiatan-kegiatan yang terdapat di surau dahulunya sudah tidak dapat ditemukan. Menurut Musara Dahrizal selain perkembangan

teknologi, faktor yang menyebabkan tidak adanya aktifitas surau Minang ini karena orang tua di kota Padang tidak memberikan pengajaran mengenai pentingnya pendidikan surau dan budaya bagi anak. Dihimpun dari wawancara warga, hilangnya peran surau juga diakibatkan karena orang tua saat ini takut akan pergaulan yang tidak terkontrol pada remaja saat sekarang.



Gambar 3.3 Surau Gonjong Sikabu

Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.4 Keadaan Salah Satu Surau Ubudiyah Pauah di Malam Hari

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dalam hasil observasi penulis, ditemukan pula keadaan surau yang sudah benar-benar tidak aktif lagi dalam pelaksanaannya (sholat dan mengaji). Dari 16 surau yang penulis kunjungi, terdapat 2 surau yang memiliki kondisi fisik kurang layak untuk dihuni., sehingga faktor tersebut yang membuat tidak adanya aktifitas di surau tersebut.



Gambar 3.5 Keadaan Surau Tidak Layak Pakai di Kota Padang

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.1.4 Target Audience

Target audience ditentukan dengan melakukan pengelompokan berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini *target audience* dikelompokkan secara geodemografis, diambil berdasarkan daerah, usia, pekerjaan. Setelah itu dilakukan pengelompokan berdasarkan psikografis berdasarkan nilai-nilai atau gaya hidup remaja kota Padang dan teknografis adopsi perilaku teknologi. Penulis berharap dengan mengelompokkan *target audience* dengan cara-cara tersebut dapat membuat kampanye tepat sasaran dan memberikan dampak yang cukup bagus.

3.1.4.1 Geo-demografis

1. Daerah : *Audience* yang disasar dari kegiatan kampanye ini merupakan remaja yang berada di kota Padang.
2. Usia dan gender : Remaja pria dengan usia 13 sampai 21 tahun yang merupakan remaja tingkat awal dan akhir dan memiliki perilaku, pola pikir dan keingintahuan yang sama.

3. Pekerjaan : Kegiatan kampanye ini ditujukan kepada seluruh remaja yang berada di kota Padang yang memiliki pekerjaan apapun.

3.1.4.2 Psikografis

Karakter psikografis mencakup berbagai aspek antara lain pola pikir, nilai-nilai, pandangan hidup yang diyakini dan gaya hidup yang mempengaruhi keseharian mereka. *Target audience* dari kegiatan kampanye ini adalah remaja pria yang mulai tidak mengetahui dan tidak peduli akan adat dan budaya Minangkabau terutama pada kegiatan pendidikan surau. Dengan jangkauan umur yang ditentukan, mereka merupakan orang-orang yang masih duduk dibangku SMP, SMA dan tahun awal perkuliahan.

Dari hasil observasi penulis, *target audience* memiliki kecenderungan suka melakukan kegiatan-kegiatan diluar bersama teman-temannya, seperti nongkrong di cafe. Adapula yang memiliki kegemaran bermain game di warnet hingga larut. Penulis menemukan pula remaja kota Padang yang suka melakukan kegiatan berbahaya seperti balapan liar dijalanan. Kegiatan-kegiatan tersebut rutin dilakukan oleh remaja yang berada di kota Padang. Tetapi dari sebagian calon *target audience* yang penulis wawancarai, tidak sedikit pula yang sebenarnya punya rasa kepedulian, tetapi mereka tidak tau harus belajar atau bertanya kepada siapa mengenai budaya. Banyak pula remaja saat sekarang ditemukan sering melontarkan kerisauan dirinya terhadap keadaan yang tidak dianggap sesuai dengan dirinya hanya melalui komentar-komentar di media sosial tanpa ada solusi nyata.

3.1.4.3 Teknografis

Melihat perkembangan teknologi pada saat ini, dapat kita lihat pengaruhnya terhadap remaja. Remaja di kota Padang saat ini memiliki kecenderungan memiliki *smartphone* dan hidup berdampingan dengan internet. Dunia maya sudah menjadi tempat beraktifitas mereka saat ini. Ketika nongkrong di cafe, biasanya remaja sekarang mencari ada atau tidaknya konektifitas jaringan internet gratis di cafe tersebut.

3.2 Analisis

3.2.1 Analisis Kegiatan Sejenis

	Teh Javana Ke Candi 10K	Jelajah Budaya Road To Campus
Publikasi		
Strategi Kreatif	<p>Menambahkan wawasan mengenai hasil budaya Indonesia dengan event lari sejauh 10 km dan melewati beberapa candi yang ada di Yogyakarta.</p>	<p>Acara bertema “Jelajah Budaya”. Acara ini dilaksanakan dengan mengunjungi kampus Universitas Indonesia pada Jumat, 27 November 2015 (Road to Campus). Road to Campus terdiri dari Kompetisi, Bazaar/ Exhibition, dan Talkshow. Kompetisi terdiri dari Kompetisi Film Pendek dan Desain Produk Kreatif.</p>
Target Audience	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja dan Dewasa • Pria dan Wanita • Tinggal di sekitar Yogyakarta • Pekerjaan karyawan, mahasiswa dan siswa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja • Pria dan Wanita • Tinggal di daerah Jakarta • Pekerjaan pelajar dan mahasiswa.
Insight	<p>Pada saat ini sedang trend diadakannya kegiatan <i>fun run</i></p>	<p>Remaja lebih cenderung senang dengan menghadiri kegiatan</p>

	dikalangan remaja	bazaar dan memiliki minat pada dunia film.
--	-------------------	--

Tabel 3.1 Analisis Kegiatan Sejenis

Sumber : Data Penulis

3.2.2 Analisis SWOT

Analisis Swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi (Rangkuti, 2014 : 19). Metode analisis ini digunakan untuk memaksimalkan hal-hal penting dalam perancangan kegiatan kampanye yang meliputi kekuatan (*strengh*), kesempatan (*opportunity*), dan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan hambatan (*threat*) yang mungkin terjadi.

1. Kekuatan (*Stength*)

Surau merupakan tempat yang memiliki peran yang sangat besar dalam pendidikan anak nagari. Pendidikan surau mampu menghasilkan masyarakat yang memiliki karakter Minangkabau (*indegenuous* Minangkabau) yang paham akan pengetahuan agama dan kebudayaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Tidak adanya hal yang membuat minat remaja tertarik untuk menjadikan surau sebagai alternatif kegiatan mereka. Kelengkapan teknologi yang menjadi kebutuhan remaja juga tidak dimiliki oleh surau. Masi terdapat pula pandangan remaja surau hanya berfungsi sebagai tempat beribadah (sholat dan belajar al-Quran).

3. Kesempatan (*Opportunity*)

Adanya lembaga dan organisasi yang peduli akan kelestarian budaya tradisional Minangkabau pada hari ini. Surau memiliki pembelajaran-pembelajaran mengenai agama dan kebudayaan Minangkabau secara mendalam. Upaya pemerintah kota untuk mengembalikan sistem nagari di Minangkabau juga menjadi kekuatan mengapa surau ini harus ada sebagai tempat kegiatan alternatif remaja. Hasil didikan surau pada dahulunya juga sudah terbukti dikehidupan bermasyarakat yang mampu melahirkan tokoh-tokoh nasional.

4. Hambatan (*Threat*)

Kegiatan remaja di kota Padang saat ini kebanyakan dihabiskan dengan kegiatan sekolah formal seperti belajar, ekstra kulikuler, tambahan belajar, dan pekerjaan rumah. Tidak adanya pengarahan dari orang tua dan mamak di kota Padang untuk remaja melaksanakan pendidikan surau sebagai kegiatan alternatifnya. Remaja juga lebih senang melakukan hal yang mubazir terutama di malam minggu (balapan liar, main game di warnet, nongkrong larut malam dan lain-lain).

Dari penjelasan diatas, dapat dibuat tabel matriks SWOT yang bertujuan untuk mendapatkan strategi analisa secara utuh, yaitu :

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	Memaksimalkan peran organisasi yang bergerak dibidang kebudayaan untuk mengembalikan peran surau dalam kehidupan bernagari di kota Padang. Peran organisasi diharapkan dapat menularkan kepedulian masyarakat terhadap pendidikan surau yang dahulunya pernah menghasilkan tokoh-tokoh besar di Indonesia.	Adanya organisasi-organisasi pelestari kebudayaan yang mayoritasnya anak muda, diharapkan dapat mempengaruhi remaja lain akan pentingnya budaya pendidikan surau. Kegiatan organisasi tersebut diharapkan dapat menjadi trend pula dikalangan anak muda di kota Padang. Peran pemko dalam merevitalisasi surau diharapkan dapat melengkapi fasilitas surau yang sesuai dengan kebutuhan remaja.
<i>Threats</i>	Memperkenalkan kegiatan-kegiatan yang terdapat	Menyajikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan

	<p>disurau yang mengarah kepada penanaman nilai-nilai Minangkabau. Kegiatan ini lebih banyak bersifat hiburan yang dirasa membuat remaja nyaman. Surau dapat pula dijadikan tempat berdiskusi untuk membahas tugas yang didapat dari sekolah.</p>	<p>yang akan didapat di surau dan fasilitas penunjang yang dapat menciptakan kenyamanan bagi peserta pendidikan.</p>
--	---	--

Tabel 3.2 *Matriks SWOT*

Sumber : Data Penulis

Dari data analisis matriks SWOT diatas, penulis mengambil strategi *opportunity-weakness* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada yang bertujuan mengajak untuk *baliak ka* surau agar dapat menjadikan pendidikan surau trend dikalangan remaja kota Padang. Adapun hasil dari strategi *opportunity-weakness* tersebut adalah memanfaatkan organisasi-organisasi pelestari kebudayaan yang mayoritasnya anak muda, diharapkan dapat mempengaruhi remaja lain akan pentingnya budaya pendidikan surau. Kegiatan organisasi tersebut diharapkan dapat menjadi trend pula dikalangan anak muda di kota Padang. Peran pemko dalam merevitalisasi surau diharapkan dapat melengkapi fassilitas surau yang sesuai degan kebutuhan remaja. Dengan dibuatnya perancangan kampanye dengan model *The Diffusion of Inovation Model*, diharapkan dapat membuat remaja di kota Padang menjadikan surau sebagai kegiatan alternatifnya sehingga pelanggaran-pelanggaran norma dapat diredam karena bertambahnya pengetahuan mengenai agama dan budaya.

BAB IV

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Perancangan

Pentingnya perancangan kampanye pendidikan surau di kota Padang dikarenakan tingginya tingkat pelanggaran norma yang terjadi di kota Padang. Hal tersebut disebabkan salah satunya tidak ada lagi tempat pembelajaran budaya yang dianut oleh warga tersebut. Dengan adanya pendidikan surau, diharapkan pelanggaran-pelanggaran norma yang terjadi dapat diredam. Dengan menggunakan model kampanye *The Diffusion of Innovation Model* yang meliputi tahapan informasi, persuasi, keputusan penerima percobaan dan konfirmasi atau reevaluasi dan menggunakan strategi *opportunity-weakness* seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diharapkan dapat membujuk remaja agar menjadikan surau sebagai kegiatan alternatifnya.

Konsep perancangan dari kegiatan kampanye ini adalah merangkul organisasi pelestari budaya di Minangkabau yang mayoritas diikuti oleh anak muda, organisasi ini diharapkan dapat menjadi penggerak awal dari kegiatan kampanye. Kecenderungan remaja untuk mengikuti trend dikalangan anak muda, diharapkan bisa dimanfaatkan oleh organisasi tersebut untuk mempengaruhi target *audience*. Ide besar dari perancangan kampanye ini adalah *baliak ka surau* yang menyurakan ajakan bagi target *audience* untuk kembali ke surau.

Kampanye ini difokuskan kepada remaja yang gemar dengan kegiatan-kegiatan yang bersifat muda dan gaul, seperti nongkrong, menghadiri event, dan dekat dengan media sosial. Kegiatan kampanye ini menunjukkan bagaimana mengatasi kegelisahan-kegelisan remaja mengenai maraknya pelanggaran norma melalui *baliak ka surau*.

Kampanye ini juga dirancang dengan strategi kreatif melalui media dan pesan yang akan disampaikan kepada target *audience* dan melakukan pendekatan karakter target audiens yang bertujuan untuk menarik target audiens untuk ikut terlibat dalam kampanye ini. Perancangan kampanye ini menggunakan konsep kreatif yang segar, informatif, persuasif, serta mudah

diaplikasikan. Media yang digunakan merupakan campuran media *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), *through the line* (TTL). Maka dari itu penempatan media dekat dengan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh remaja kota Padang.

4.2 Strategi Komunikasi

Tujuan komunikasi dari kampanye sosial ini adalah menginformasikan dan mengajak kepada target *audience* mengenai pentingnya berkehidupan surau dan apa saja yang akan kebaikan apa saja yang akan dimiliki apabila berkehidupan surau.

Penulis merancang strategi komunikasi dengan menggunakan pendekatan kepada karakter dari target *audience* untuk menyampaikan pesan kampanye ini, antara lain :

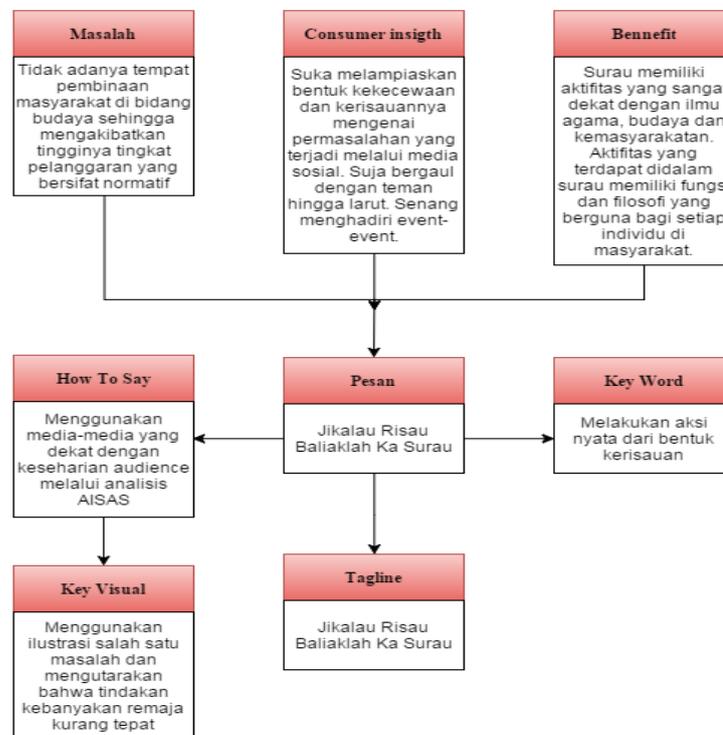
- Pendekatan emosional, menggunakan topik-topik yang dapat membuat kepedulian lebih dan menimbulkan rasa empati sehingga *audience* ikut andil dalam mencapai tujuan dari kampanye ini. Pendekatan emosional ini juga akan berdampak ada berfikir target *audience* untuk berfikir secara rasional ternyata surau memiliki peran penting bagi masyarakat. Penulis juga akan merancang bagaimana target *audience* yaitu remaja merasa memiliki peran besar di dalam masyarakat dengan mendeskripsikan hal yang akan didapatkan dalam kegiatan surau.
- Pendekatan gaya hidup, menggunakan bentuk gaya hidup yang cenderung komunal dan sosialis antar target *audience*. Pendekatan ini dapat dimanfaatkan dalam proses penyampaian pesan kampanye yang dapat menimbulkan proses saling mengikuti antar satu dan lainnya. Dapat dicontohkan seseorang yang telah terpengaruh dengan ajakan mengenai kampanye, maka teman sekelompoknya akan cenderung untuk mengikuti temannya tersebut.

4.3 Strategi Pesan

Dalam merancang strategi pesan, penulis mengambil objek dari permasalahan yang terjadi karena tidak adanya surau, *consumer insight* dan

benefit dari surau itu sendiri. Perancangan pesan ini tetap merujuk kepada hasil analisis SWOT sebelumnya. Berdasarkan permasalahan yang telah diulas sebelumnya, banyak terjadi pelanggaran-pelanggaran norma di masyarakat kota Padang khususnya. Pelanggaran ini salah satunya disebabkan karena kurangnya pengetahuan mengenai agama dan kebudayaan di daerah tersebut. Surau yang seharusnya dapat memfasilitasi itu semua tapi tidak dipandang lagi oleh masyarakat khususnya remaja yang notabennya adalah penghuni surau di Minangkabau. Hal tersebut berdampak kepada timbulnya keresahan-keresahan di masyarakat termasuk remaja. Remaja saat sekarangpun terlihat banyak menghabiskan waktu dengan kegiatan-kegiatan yang bersifat mubazir. Kelelahan yang terdapat di surau diyakini mampu untuk meredam pelanggaran-pelanggaran norma yang marak terjadi saat ini.

Strategi pesan kampanye pendidikan surau ini dibuat agar dapat mengajak masyarakat khususnya remaja kota Padang untuk *baliak ka surau* dan ikut andil dalam aktifitas surau. Dalam penyampaian pesan ini juga dilakukan secara rasional, emosional, kreatif dan dekat dengan gaya hidup remaja.



Gambar 4.1 Strategi Pesan

Sumber : Data Penulis

Pesan yang akan dikomunikasikan pada perancangan kampanye ini adalah “jikalau risau baliaklah ka surau”. Pesan ini menggambarkan bahwa kebiasaan target *audience* yang melontarkan kritikan di media sosial terhadap keadaan bermasyarakat merupakan salah satu bentuk kerisauan. Bentuk penyampaian aspirasi di media sosial ini dinilai tidak membuat dampak yang *signifikan*. Namun penulis memewrtegaskan bahwa *bennefit* surau dapat mengatasi kerisauan-kerisauan yang dialami target *audience*. Dengan itu maka disebutkan *jikalau risau, baliaklah ka surau* (kalau risau, baliklah ke surau).

Pada perancangan kampanye ini dibutuhkan adanya kegiatan kampanye yang bertujuan mengajak masyarakat secara langsung untuk memberikan informasi dengan benar dan melibatkan remaja kota Padang ikut serta dalam berkehidupan surau. Untuk itu sebuah event kreatif akan dilakukan sebagai rangkaian kampanye ini. Dalam acara event tersebut tentunya ada beberapa media informasi yang dibutuhkan untuk membantu memberikan pesan kampanye.

4.4 Strategi Kreatif

Untuk memberikan solusi dari permasalahan sosial mengenai tingginya tindak pelanggaran norma diwilayah kota Padang, penulis akan merancang sebuah kampanye kreatif yang bertujuan untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat khususnya remaja pria di kota Padang untuk terlibat langsung dalam meredam tindak pelanggaran norma yang terjadi dengan berkehidupan surau. Kampanye ini menggunakan pendekatan komunikasi secara emosional dan gaya hidup untuk menyampaikan pesan dari kegiatan kampanye ini. Adapun pesan dari kegiatan kampanye ini adalah “*jikalau risau baliaklah ka surau*”. Untuk itu dengan mengajak masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan kampanye seperti event akan membuat penyampaian informasi dan pesan diterima dengan baik dikarenakan target *audience* merasakan langsung dan mendapatkan pengalaman mengenai ide besar dari kampanye ini, dan yang terpenting melalui kegiatan kampanye seperti event akan menjawab dari permasalahan yang mengakibatkan keresahan di masyarakat itu sendiri.

Event yang akan diselenggarakan adalah event yang memperkenalkan dan menjelaskan apa pentingnya pendidikan surau dan apa saja hal-hal yang akan didapat di surau, serta bagaimana peran remaja pria dalam berkehidupan surau. Target *audience* dari kegiatan ini adalah remaja pria kota Padang yang usianya berkisar antara 13 sampai dengan 21 tahun.

Dalam kegiatan event kampanye ini juga akan memberikan informasi secara pra event dan pasca event, gunanya adalah dengan memberikan informasi secara berkelanjutan untuk menciptakan efek yang besar bagi target audience. Pemilihan media dalam kegiatan ini menggunakan media-media yang sangat dekat dengan kehidupan target *audience*.

4.4.1 Mood Board dan Visual Target



Gambar 4.2 Visual Target Audience

Sumber : Data Penulis

Mood Board Target Audience



Gambar 4.3 Mood Board Target Audience

Sumber : Data Penulis

Untuk mendapatkan strategi kreatif dan media-media yang cocok untuk menyampaikan komunikasi kita perlu mendalami kegiatan Target Audience, setelah kita melakukan analisis terhadap target *audience*, kemudian kita temukan fakta-fakta tentang target *audience* misalnya dalam kesehariannya memakai

pakaian seperti apa dalam bekerja, kemana saat ada waktu luang kerja sampai barang-barang yang biasa dibawa saat berpergian keluar rumah. Hal ini memudahkan kita untuk mengetahui seberapa besar efek komunikasi kita akan dituju.

4.4.2 Creative Brief

Strategi kreatif dan pelaksanaannya dipaparkan dalam sebuah *creative brief* (atau, *platform kreatif*, *worksheet* atau cetak biru).

1. *Why do we advertise ?*

- a. Untuk mengajak masyarakat ikut serta meredam pelanggaran norma.
- b. Untuk memberikan informasi mengenai pentingnya berkehidupan surau bagi remaja Minangkabau.
- c. Untuk memberikan informasi tentang manfaat yang didapat dari kegiatan surau.

2. *Who are we talking to ?*

a. Demografi

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 17-21 Tahun (Remaja Akhir)

Pendidikan : SMA dan Perguruan Tinggi

Pekerjaan :Siswa, Mahasiswa dan karyawan

b. Psikografi

Dari hasil observasi penulis, *target audience* memiliki kecenderungan suka melakukan kegiatan-kegiatan diluar bersama teman-temanya, seperti nongkrong di cafe. Adapula yang memiliki kegemaran bermain game di warnet hingga larut. Penulis menemukan pula remaja kota Padang yang suka melakukan kegiatan berbahaya seperti balapan liar dijalanan. Kegiatan-kegiatan tersebut rutin dilakukan oleh remaja yang berada di kota Padang. Tetapi dari sebagian calon *target audience* yang penulis wawancarai, tidak sedikit pula yang sebenarnya punya rasa kepedulian, tetapi mereka tidak tau harus belajar atau bertanya kepada siapa mengenai budaya. Banyak pula remaja saat

sekarang ditemukan sering melontarkan kerisauan dirinya terhadap keadaan yang tidak dianggap sesuai dengan dirinya hanya melalui komentar-komentar di media sosial tanpa ada solusi nyata.

d. Geografis

Penduduk Kota Padang (daerah perkotaan)

e. Gaya Hidup

Lebih aktif akan media sosial sebagai penghubung antar teman dan keluarga. Sadar akan pentingnya kesehatan, suka beraktifitas diluar jika memiliki waktu lebih seperti liburan atau menghadiri event.

f. Kepribadian

Suka hal yang sederhana, suka bermain, berkumpul di cafe, bersosialisasi, melakukan hal yang kurang bermanfaat dan kurang bisa mengatur waktu.

3. *Insight*

Suka melampiaskan kekecewaan terhadap situasi dengan menggunakan komentar di media sosial.

4. *What do we want them to think or do?*

Ternyata surau dapat menjadi salah satu solusi dari permasalahan pelanggaran norma yang terjadi. Dan remaja sebenarnya memiliki peran penting dalam pelaksanaan kegiatan surau.

5. *What to say ?*

“Jikalau risau baliaklah ka surau”

6. *Why should anyone believe it ?*

Surau adalah sebuah tempat yang memfasilitasi anak nagari yaitu remaja. Disurau remaja akan mendapatkan pengetahuan mengenai ilmu agama, budaya dan kemasyarakatan. Kemampuan tersebut diyakini dapat mengatasi permasalahan-permasalahan yang banyak dikeluhkan oleh remaja di kota Padang.

7. *Tone and manner*

Analogi, deskriptif dan informatif. Dalam penyampaian pesan, penulis menganalogikan permasalahan dan *insight* dari target *audience*. Deskripsi yang dimaksud adalah menjelaskan maksud dari visual

publikasi menggunakan *body copy*. Informatif menginformasikan mengenai maksud dan tujuan dari publikasi kegiatan kampanye ini.

8. *Mandatories*

Logo Kampanye dan logo lembaga kerapatan adat alam Minangkabau kota Padang

9. *Big idea promotion*

Baliak ka surau

4.5 Konsep Visual

4.5.1 Tipografi

Berdasarkan analisis terhadap *audience* dan mengacu kepada teori yang terdapat di bab II, maka dalam perancangan kampanye ini penulis menggunakan font jenis serif dan sans serif. Huruf serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (*readability*) yang cukup tinggi. Sedangkan huruf sans serif lebih sederhana dan tegas dalam bentuk visualnya.

1. Simplified Arabic Regular

Penggunaan font ini adalah tagline pada *body copy* media publikasi. Font ini dipilih karena memiliki karakter yang lebih tegas, tidak begitu kaku, indah dan mudah dibaca.

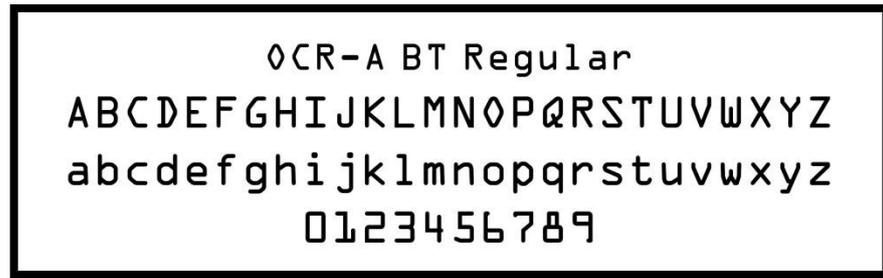


Gambar 4.4 Font Simplified Arabic Regular

Sumber : Data Penulis

2. OCR-A BT Regular

Penggunaan font ini dikarenakan font tersebut memiliki karakter yang tegas dan mudah untuk dibaca. Font ini digunakan dalam pembuatan *tagline* pada media publikasi.

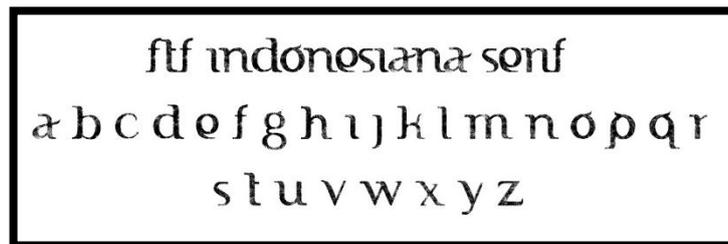


Gambar 4.5 Font OCR-A BT Regular

Sumber : Data Penulis

3. Indonesiana Serif

Penggunaan font ini dikarenakan memiliki karakter yang santai memiliki nilai artistik. Selain itu font ini juga terkesan lebih santai dan muda. Font ini digunakan dalam salah satu unsur logo.

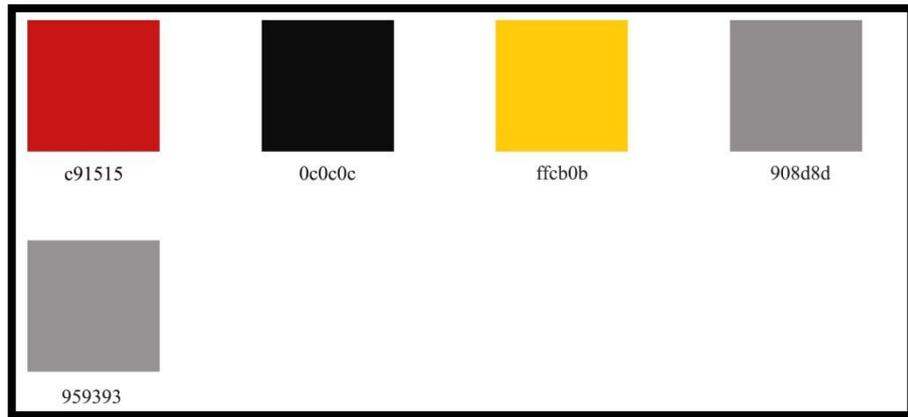


Gambar 4.6 Font Indonesiana Serif

Sumber : Data Penulis

4.5.2 Konsep Warna

Warna-warna yang digunakan dalam media kampanye ini adalah warna yang mengacu pada hasil analisa terhadap target *audience* kampanye ini. Warna yang dipilih adalah merah, putih, hitam kuning dan abu-abu.. Warna merah melambangkan semangat remaja dalam bersosial masi tergolong tinggi, warna kuning memberi arti kehangatan dan rasa bahagia dan seolah ingin menimbulkan hasrat untuk bermain, warna hitam mencerminkan sosok elegan dari target *audience*. Penulis juga menggunakan warna abu-abu dalam perancangan ini yang bermakna serius dan bisa diandalkan.



Gambar 4.7 Skema Warna

Sumber : Data Penulis

4.5.3 Gaya Visual

Gaya visual yang diterapkan dalam kampanye adalah fotografi olah digital, yang disajikan secara sederhana, elegan, dan modern. Pemilihan gaya visual menggunakan fotografi karena ingin menegaskan pesan berupa dampak dari isu kampanye ini agar terasa oleh target sasaran.

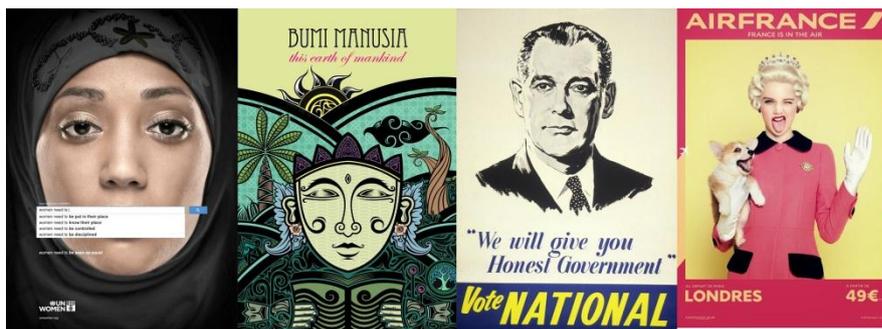


Gambar 4.8 Gaya Visual

Sumber : Data Penulis

4.5.4 Gaya Layout

Pola *layout* yang digunakan dalam oerancangan ini adalah *Emphasis*, yaitu penekanan dibagian-bagian tertentu pada *layout*. Penekanan ini berfungsi agar pembaca dapat lebih terarah atau fokus pada bagian yang penting.



Gambar 4.9 Contoh Referensi Layout

Sumber : www.gutewerbug.net

4.5.5 Bentuk Logo

1. Studi Visual Logo



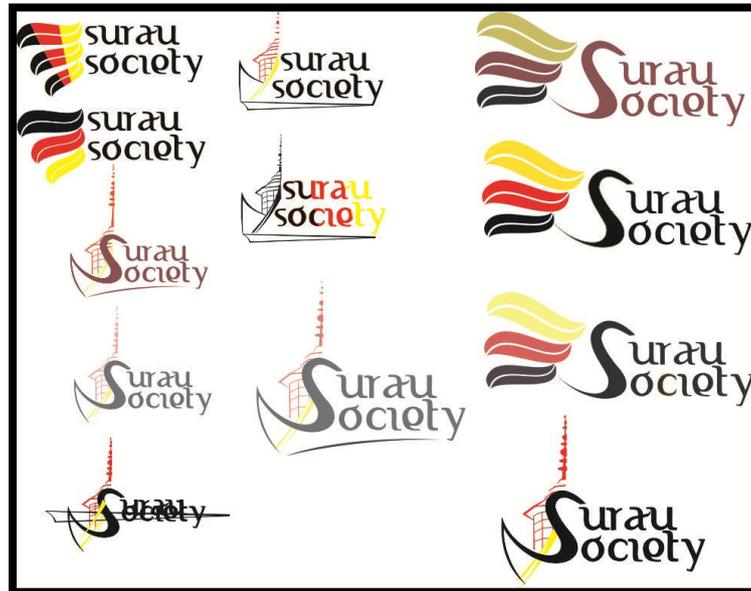
Gambar 4.10 Studi Logo

Sumber : Data Penulis

Logo yang digunakan dalam perancangan kegiatan kampanye ini merupakan bentuk visual yang sangat dekat dengan masyarakat Minangkabau agar mudah di mengerti dan dipahami. Penulis menggabungkan unsur warna bendera marawa, gonjong rumah gadang sebagai ikon dari Minangkabau dan kubah surau yang identik di daerah Minangkabau sebagai bentuk dasar dari logo. Penulis juga menggunakan tulisan yang menjelaskan nama dari kegiatan kampanye

ini yaitu “Surau Society” yang disajikan dengan bentuk visual terkesan muda, sehingga remaja menaruh perhatian pada logo tersebut.

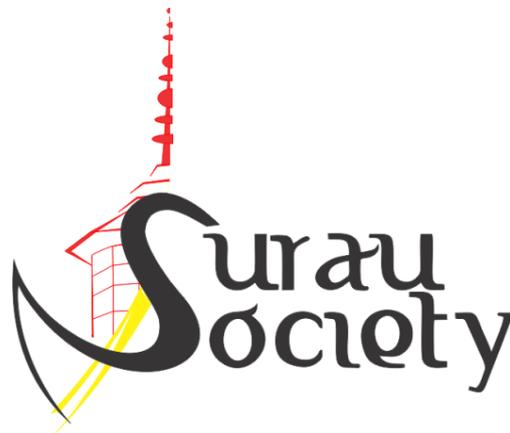
2. Proses Desain Logo



Gambar 4.11 Proses Desain Logo

Sumber : Data Penulis

3. Logo Terpilih



Gambar 4.12 Logo Terpilih

Sumber : Data Penulis

Penulis menggabungkan unsur warna bendera marawa, gonjong rumah gadang sebagai ikon dari Minangkabau dan kubah surau yang identik di daerah Minangkabau sebagai bentuk dasar dari logo. Penulis juga menggunakan tulisan yang menjellaskan nama dari kegiatan

kampanye ini yaitu “Surau Society” yang disajikan dengan bentuk visual terkesan muda, sehingga remaja menaruh perhatian pada logo tersebut.

4.6 Strategi Media

Strategi media dilakukan untuk menentukan media yang akan digunakan dalam kegiatan kampanye ini. Dalam hal ini media utama ditentukan berdasarkan target sasaran, sehingga media yang digunakan tepat sasaran.

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan dua jenis media yaitu :

1. Media Utama : Event Surau Society
2. Media Pendukung : Website, advertorial, merchandise, mobil kampanye, mading, *official account*, *buzz* sosial media, iklan koran, iklan *youtube*, stiker, *web banner*, *transit ads*, *x-banner*, *neon box*, identitas *event* (baju panitia, *name tag*).

Penulis menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk membantu jalannya penggunaan media yang efektif. Berikut ini adalah tahapan media yang akan dilakukan untuk berkampanye melalui sebuah event :

No	Tahap	Media	2016					
			Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	<i>Attention</i>	Video Youtube						
		Buzzer Media Sosial						
2	<i>Interest</i>	Advertorial						
		Transit Ads						
		Neon Box						
		Iklan Koran						
		Web Banner						
		Mobil Kampanye						
		Mading						
3.	<i>Search</i>	Official account						
		Website						
4.	<i>Action</i>	Event						
		X banner						

		Marchendise						
		Sticker						
5.	<i>Share</i>	Official account						
		Marchendise						
		Sticker						

Tabel 4.1 *Timeline Media*

Sumber : Data Penulis

1. *Attention*

Media awal yang akan digunakan untuk menarik perhatian adalah video youtube yang bersifat viral, dan buzzer dari media sosial yang bisa memberi perhatian kepada masyarakat kota Padang mengenai kegiatan kampanye yaitu event.

2. *Interest*

Setelah target menerima *attention*, langkah selanjutnya adalah membuat target tertarik dengan adanya kegiatan kampanye. Caranya dengan menginformasikan target melalui Media. Media yang digunakan seperti transit ads, advertorial, neon box, mading, web banner dan mobil kampanye. Media ini akan dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai adanya kampanye. Penempatan media pendukung ini akan ditempatkan di daerah yang sering dikunjungi target audience seperti mall, halte, sekolah atau kampus, dan internet.

3. *Search*

Pada tahap ini masyarakat yang sudah sebagian tertarik akan mencari tahu informasi lebih dalam mengenai kampanye . Melalui media digital akan diberikan informasi lengkap mengenai akan adanya event untuk mengajak masyarakat lebih paham mengenai kegiatan surau dan event dari surau society. Media informasi digital ini website dan *official account*.

4. *Action*

Target Audience yang telah menemukan informasi melewati proses dari attention, interest, search akan menuju ke rangkaian kampanye utama yaitu sebuah event tentang kegiatan *baliak ka surau*. Pada tahap ini akan berikan pembekalan mengenai pentingnya berkehidupan surau, kegiatan apa saja yang terdapat di surau dan manfaatnya, peran remaja di surau serta peran

surau dalam meredam tindak pelanggaran norma di masyarakat. Didalam event ini akan diperlihatkan juga media-media pendukung kampanye, seperti *x-banner*, *backdrop*, *photo booth*, identitas panitia, *marchandise* dan pembagian *sticker*.

5. *Share*

Dalam tahap ini diharapkan informasi dan hal-hal yang didapatkan dalam kegiatan kampanye dapat dibagikan oleh *audience* kepada khalayak melalui akun media sosial pribadi. Diharapkan efek dari *share* ini dapat pula mempengaruhi remaja lain yang tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan event utama. Selanjutnya *audience* juga bisa menjadi penyambung lidah dari admin surau society untuk menyebarkan informasi terbaru mengenai surau melalui pengalaman yang didapat sewaktu kegiatan event. Dalam tahapan ini penulis menggunakan website, *official account*, *sticker* dan *marchedise* sebagai media penyampaian.

4.7 Hasil Perancangan

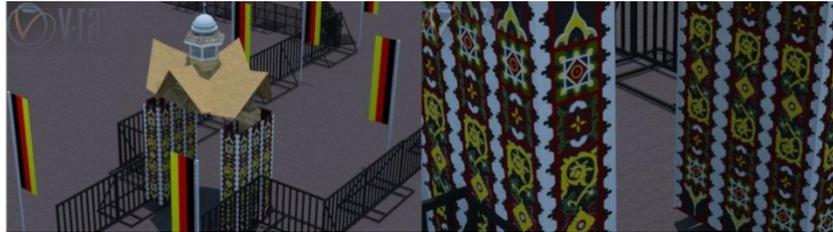
4.7.1 Media Utama

1. Event Surau *Society*

Surau *society* meruakan event utama dari perancangan kampanye ini. Nama Surau *Society* diambil karena kegiatan ini dilaksanakan di kota Padang yang merupakan ibu kota dari provinsi Sumatera Barat dan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Penulis ingin memberikan kesan modern terhadap kegiatan ini, karena cara pandang remaja yang masi banyak menganggap surau sebagai tempat yang kuno.

Dalam perancangan event ini penulis menggunakan media yang menjadi penunjang dari kegiatan event tersebut antara lain :

a. *Gate Utama*



Gambar 4.13 *Gate Utama*

Sumber : Data Penulis

Fungsi : Sebagai akses masuk bagi pengunjung event.

Penempatan : Bagian depan event.

b. *Main stage*



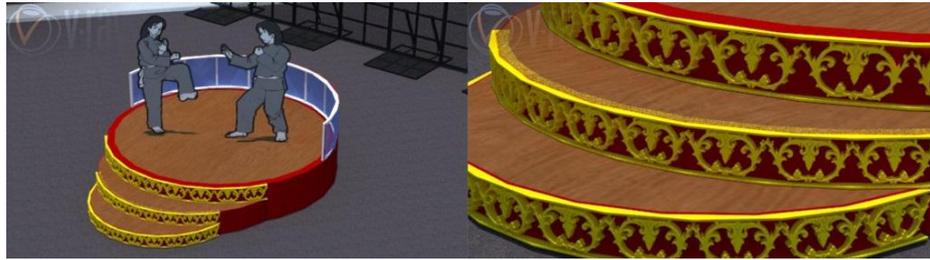
Gambar 4.14 *Main Stage*

Sumber : Data Penulis

Fungsi : Sebagai tempat utama dari kegiatan kampanye. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan di *main stage* adalah penampilan *guest star*.

Penempatan : Sisi tengah dari area event.

c. *Mini Stage*



Gambar 4.15 *Mini Stage*

Sumber : Data Penulis

Fungsi : *Mini stage* memiliki fungsi sebagai pengenalan kegiatan kegiatan yang menjadi *benefit* dari pendidikan surau.

Penempatan : Area sisi kiri dan kanan event.

d. *Photo Both*



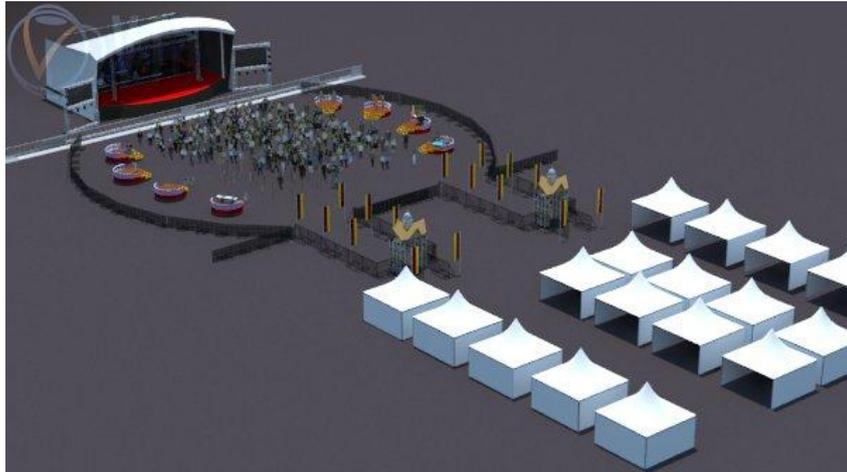
Gambar 4.16 *Photo Both*

Sumber : Data Penulis

Fungsi : Sebagai sarana pengunjung mengabadikan moment bersama teman-temannya.

Penempatan : Antara pintu masuk dan keluar area event.

e. Tampak Keseluruhan



Gambar 4.17 Tampak Keseluruhan

Sumber : Data Penulis

f. Name Tag Panitia



Gambar 4.18 Name Tag Panitia

Sumber : Data Penulis

Fungsi : Sebagai identitas pengenalan panitia ketika kegiatan berlangsung.

Penempatan : Dikenakan oleh tiap panitia.

g. Mekanisme Event

- Pra Event

Media pendukung akan mengarahkan kepada media utama yaitu event. Dalam penyampaian informasinya akan mengarahkan cara mengikuti event.

- Event

Untuk menghadiri event, *audience* tidak dipungut biaya tiket untuk masuk ke dalam lokasi berlangsungnya event. Pengunjung akan didata terlebih dahulu sebelum melewati gate utama, hal ini bertujuan untuk sebagai salah satu cara untuk mengikat *audience* sebagai bagian dari kampanye selanjutnya.

Saat event berlangsung akan ada beberapa rangkaian kegiatan yang disajikan kepada *audience*, salah satunya yaitu belajar ilmu dasar silat tua Minangkabau. Hal tersebut merupakan salah satu kegiatan yang akan didapatkan *audience* ketika nanti menjadikan surau sebagai kegiatan alternatifnya.

Setelah *audience* mendapatkan pengalaman langsung mengenai hal-hal yang akan didapatkan ketika berkehidupan surau, pembicara yang memiliki pengaruh besar di kota Padang akan menjelaskan seberapa pentingnya surau bagi masyarakat Minangkabau dan bagaimana peran dari remaja terhadap keberlangsungan surau itu sendiri.

Pada akhir kegiatan pengunjung akan disuguhkan penampilan dari *guest star*. Sebelum akhir dari kegiatan, panitia akan memberikan merchandise bagi para pengunjung yang telah mengupload foto mereka disaat kegiatan berlangsung dengan #jikalaurisaubaliaklahkasurau. Hal ini diharapkan dapat menjadikan kegiatan tersebut populer di kalangan remaja kota Padang dan dapat menjadi trend di kegiatan selanjutnya.

- Pasca Event

Meskipun acara event utama telah usai, namun masih ada media-media yang akan menginformasikan mengenai kampanye ini seperti dalam media website dan *official account* yang akan memposting daily post mengenai aktifitas di surau terbaru setelah kegiatan tersebut. Kemudian penulis juga menggunakan kembali media seperti advertorial, buzzer sosial media yang akan memposting liputan mengenai telah berlangsung even “surau

society”. Pengelola akun media sosial dari surau *society* juga akan membuat event lanjutan salah satunya adalah “selfie di surau mu”. Hal tersebut akan di share di berbagai media sosial yang bertujuan untuk menjadikan *trend* kehiduoan bersurau bagi remaja pria di kota Padang.

4.7.2 Media Pendukung

Dalam perancangan kegiatan kampanye ini, penulis menggunakan media-media pendukung yang bertujuann untuk mengarahkan target *audience* untuk mengikuti kegiatan utama dari kampanye ini.

Adapun master desain yang akan diaplikasikan terhadap media yang digunakan adalah :



Gambar 4.19 Master Desain

Sumber : Data Penulis

Dalam perancangan ini penulis mengacu kepada strategi pesan, strategi kreatif dan gaya visual. Ketiga hal tersebut berkaitan terhadap analisa data dari target *audience*. Visual dirancang dengan menggunakan teknik fotografi dan

olah digital. Bentuk visual menampilkan dampak yang diakibatkan karena tidak adanya surau.

Dalam perancangan visual media pendukung ini, penulis mengambil kebiasaan target *audience* yang kerap melontarkan kritik terutama dimedia sosial atas pelanggaran-pelanggaran norma yang terjadi. Kritik tersebut merupakan bentuk ekspresi kekecewaan mereka terhadap keadaan di masyarakat. *Icon* balon kata merupakan bentuk yang menggambarkan cara berfikir *audience* yang hanya bisa berkomentar untuk melakukan protes terhadap keadaan.

Tagline pada perancangan ini adalah “jikalau risau baliaklah ka surau” merupakan bentuk penegasan bahwa apabila remaja memiliki kerisauan terhadap keadaan, hanya melakukan komentar bukan merupakan solusi. Surau menyajikan ilmu pengetahuan yang dapat meredam tindak pelanggaran tersebut dan peserta didik suraupun akan dapat mengatasi masalah pelanggaran tersebut dengan kemampuan yang didapati dari surau.

Media Pendukung yang digunakan mengacu kepada strategi media, antara lain :

1. *Website*

Fungsi : Media informasi yang membantu target *audience* untuk memahami lebih dalam lagi mengenai kegiatan kampanye.

Elemen Pengikat : logo dan warna

Penempatan : Website (surasociety.xyz)

a. Beranda



Gambar 4.20 Tampilan Beranda

Sumber : Data Penulis

Pada halaman beranda website ini pertama akan di tampilan menu dengan tampilan fotografi dan olah digital dari foto surau. Lalu penulis menampilkan logo di menu utama yang menunjukkan identitas kampanye. .Sistem website ini adalah scroll kebawah. Hal ini berdasarkan analisis terhadap target audiens yang memiliki kesibukan yang padat. Dan agar website ini terlihat dinamis dan tidak kaku.

b. Tentang Kampanye



Gambar 4.21 Tampilan Tentang

Sumber : Data Penulis

Pada halaman ini berisi mengenai hal yang menjelaskan apa itu surau di Minangkabau serta fungsinya dan menjelaskan mengenai hal yang melatar belakangi kegiatan kampanye kepada *audience*.

c. Keuntungan (*Benefit*)



Gambar 4.22 Tampilan Keuntungan

Sumber : Penulis

Halaman ini menjelaskan dan mendeskripsikan hal apa saat yang akan dipelajari ketika mengikuti pendidikan surau. Penjelasan tersebut diiringi dengan pemaknan dari keuntungan yang dipelajari tersebut. Tamplian halaman ini dapat di *scroll* ke samping dan menyajikan keuntungan-keuntungan lainnya.

d. Tokoh



Gambar 4.23 Tampilan Tokoh

Sumber : Data Penulis

Halaman ini merupakan halaman yang diharap dapat memotifasi target *audience* untuk menjadi seseorang yang sukses dan berpengaruh di masyarakat dimasa depan. Halaman ini menampilkan tokoh-tokoh yang pernah mengenyam pendidikan surau di nagari mereka berasal pada masa dahulunya.

e. Kegiatan

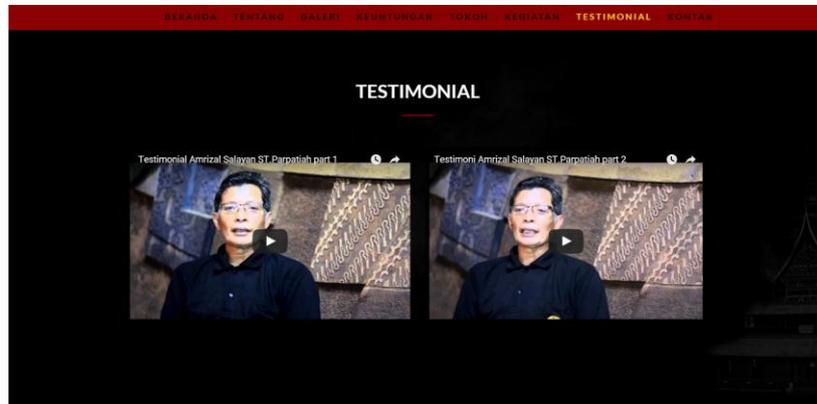


Gambar 4.24 Tampilan Kegiatan

Sumber : Data Penulis

Pada halaman ini menjelaskan dan menginformasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan mengenai kegiatan kampanye.

f. Testimonial



Gambar 4.25 Tampilan Testimonial

Sumber : Data Penulis

Halaman ini menampilkan testimonial dari budayawan mengenai surau dan testimonial dari remaja-remaja yang telah mencoba kegiatan-kegiatan dari kampanye ini.

g. Galeri



Gambar 4.26 Tampilan Galeri

Sumber : Data Penulis

Galeri menampilkan foto-foto dari kegiatan yang dilaksanakan di surau. Galeri juga menampilkan foto mengenai arsitektur surau di kota Padang dan Sumatera Barat.

h. Kontak



Gambar 4.27 Tampilan Kontak

Sumber : Data Penulis

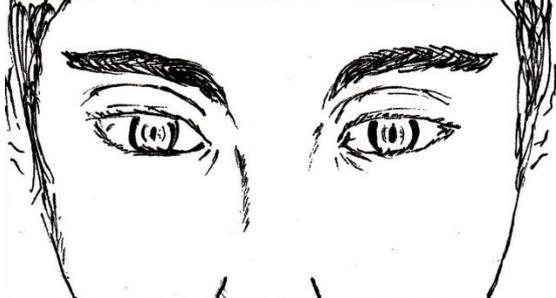
Halaman ini menginformasikan kontak dari penyelenggara kegiatan kampanye. *Audience* juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan menghubungi kontak yang tertera dan bisa menggunakan alternatif media yang telah disediakan.

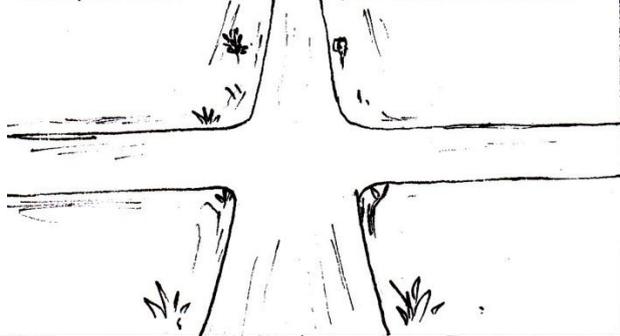
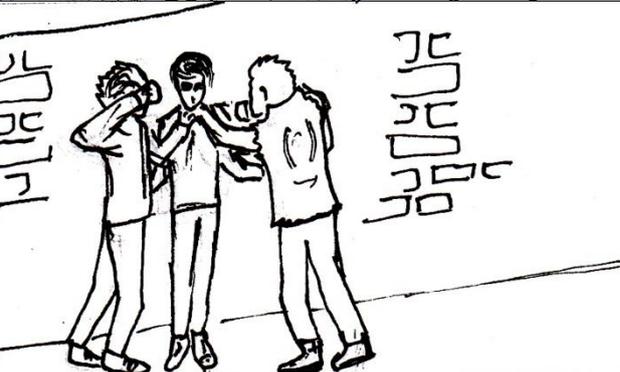
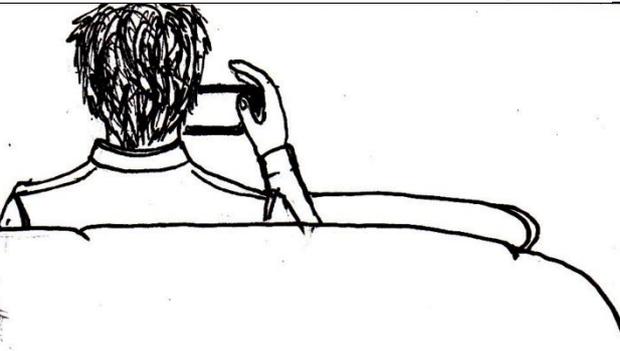
2. Teaser Video

Fungsi : Sebagai media yang menimbulkan daya Tarik dan rasa penasarann kepada target sasaran untuk mengarahkan kepada website.

Elemen Pengikat : logo da *tagline*

Penempatan : media sosial dan youtube (<https://youtu.be/41UHAqyjDdM>)

Seg.	Visual	Narasi	Waktu
1.		-	0-6 detik

2.		-	6-10 detik
3.		-	10-34 detik
4.		-	34-57 detik
5.		-	57-84 detik
6.		-	84-95 detik

7.		Hanya menonton dan berkomentar, tidak akan memberikan solusi	95-101 detik
8.		Jikalau risau baliaklah kasurau	101-109 detik

Tabel 4.2 *Story Board* Teaser Video

Sumber : Data Penulis

3. Advertorial

Fungsi : Sebagai media promosi yang memberitakan secara detail mengenai kegiatan kampanye da mengarahkan target *audience* terhadap media utama.

Elemen Pengikat : Logo

Penempatan : Media sosial dan portal berita online.



Gambar 4.28 Advertorial

Sumber : Data Penulis

4. Merchandise

Fungsi : Sebagai media yang menimbulkan kebanggaan bagi *audience* yang telah menyelesaikan tantangan ketika event berlangsung. Diharapkan pula dapat menjadi trend bagi remaja lainnya.

Elemen Pengikat : logo, *tagline*, dan warna

Penempatan : Dalam area event berlangsung



Gambar 4.29 Merchandise

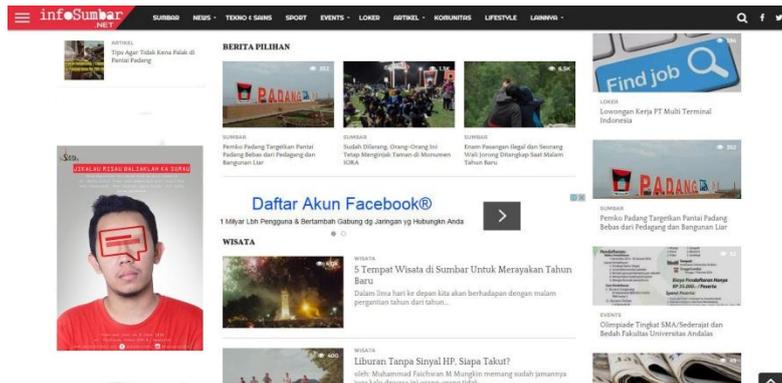
Sumber : Data Penulis

5. Web Banner

Fungsi : Sebagai media yang menimbulkan daya Tarik dan memberikan informasi disaat target *audience* sedang menjelajah di dunia internet.

Elemen Pengikat : fotografi, logo, *tagline*, dan warna

Penempatan : Situs yang dekat dengan dunia target *audience*.



Gambar 4.30 Web Banner

Sumber : Data Penulis

6. X-Banner

Fungsi : Sebagai media yang menimbulkan daya tarik dan rasa penasaran kepada target sasaran untuk mengarahkan kepada website dan event.

Elemen Pengikat : fotografi, logo, *tagline*, dan warna

Penempatan : Kampus, sekolah dan lokasi event berlangsung.



Gambar 4.31 X-Banner

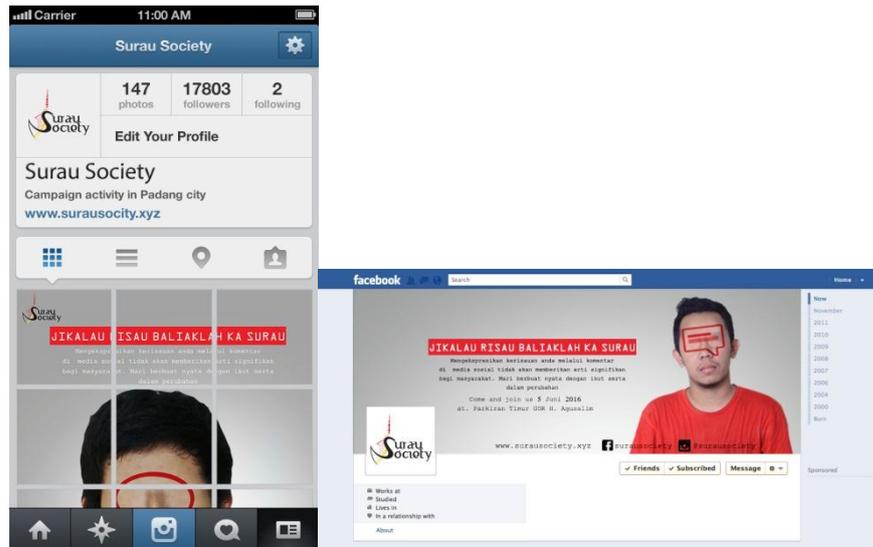
Sumber : Data Penulis

7. Official Account

Fungsi : Sebagai media yang memfasilitasi target *audience* untuk berinteraksi dan lebih mendalami hal mengenai kampanye.

Elemen Pengikat : Logo, warna, fotografi dan *tagline*.

Penempatan : Instagram, line dan facebook



Gambar 4.32 Official Account

Sumber : Data Penulis

8. Mobil Kampanye

Fungsi : Sebagai media yang mensosialisasikan kegiatan kampanye dan mengarahkan target *audience* kepada media utama.

Elemen Pengikat : Fotografi, logo, *tagline*, dan warna

Penempatan : *Mobile* di area keramaian kota Padang



Gambar 4.33 Mobil Kampanye

Sumber : Data Penulis

9. Buzzer Sosial Media

Fungsi : Sebagai media yang menarik perhatian target *audience* dan mengarahkan kepada media utama dan website.

Element Pengikat : Fotografi, logo, warna dan *tagline*.

Penempatan : Akun media sosial yang memiliki followers dengan jumlah yang besar.



Gambar 4.34 Buzzer Sosial Media

Sumber : Data Penulis

10. Mading Sekolah dan Kampus

Fungsi : Sebagai media yang menginformasikan dan mengarahkan target kepada media utama dan website.

Elemen Pengikat : Logo, fotografi, warna dan *tagline*.

Penempatan : Sekolah dan Kampus



Gambar 4.35 Mading

Sumber : Data Penulis

11. Transit Ads

Fungsi : Media informasi yang membantu mengarahka target sasaran ke media utama dan website.

Elemen Pengikat : Logo, fotografi, warna dan *tagline*.

Penempatan : Halte-halte jalan protokol di kota Padang.



Gambar 4.36 Transit Ads

Sumber : Data Penulis

12. Sticker

Fungsi : Mengarahkan target *audience* kepada website surau society.

Element Pengikat : Logo, warna dan *tagline*.

Penempatan : Kendaraan pribadi, buku catatan dan helm.



Gambar 4.37 Sticker

Sumber : Data Penulis

13. Iklan Koran

Fungsi : Menginformasikan dan mengarahkan target *audience* kepada media utama.

Element Pengikat : Logo, fotogrffi, warna dan *tagline*.

Penempatan : Koran-koran ternama di kota Padang.



Gambar 4.38 Iklan Koran

Sumber : Data Penulis

14. T-shirt Panitia

Fungsi : Sebagai media identitas panitia penyelenggara even.

Elemen Pengikat : Logo, warna dan *tagline*.

Penempatan : Aren kegiatan even belangsung.



Gambar 4.39 T-shirt Panitia

Sumber : Data Penulis

15. Neon Box

Fungsi : Sebagai media yang menginformasikan mengenai kegiatan kampanye dan mengarahkan target *audience* kepada media utama.

Elemen Pengikat: Logo, fotografi, warna dan *tagline*.

Penempatan : Pusat perbelanjaan dan mall di kota Padang.



Gambar 4.40 Neon Box di Mall

Sumber : Data Penulis

4.8 Rancangan Anggaran Biaya

No	Nama/Jenis	Harga Satuan	Banyaknya	Jumlah
1.	Artis Endors	Rp15.000.000	2 Orang	Rp30.000.000
2.	Stiker Laminated Glosy	Rp1.500	200 Lembar	Rp300.000
3.	Stiker Mobil Kampanye	Rp2.000.000	1 Set	Rp2.000.000
4.	Desain Publikasi	Rp1.000.000	1	Rp1.000.000
5.	Ijin Penempatan Publikasi	Rp3.000.000	1	Rp3.000.000
6.	Advertorial	Rp200.000	10 kali Tayang	Rp2.000.000
7.	Iklan Koran	Rp1.000.000	5 kali Tayang	Rp5.000.000
8.	Admin Mdia Internet	Rp2.000.000	1 Orang	Rp2.000.000
9.	X banner	Rp115.000	10 pcs	Rp1.150.000
10.	Id Card	Rp2.500	50 lembar	Rp125.000
11.	T-Shirt	Rp35.000	200 pcs	Rp7.000.000

12.	Polo Shitrt	Rp45.000	50 pcs	Rp2.250.000
13.	Mug	Rp20.000	200 pcs	Rp4.000.000
14.	Mainan Kunci	Rp5.000	200 pcs	Rp1.000.000
15.	Desain Panggung dan Both	Rp10.000.000	1 Unit	Rp10.000.000
16.	Produksi Panggung dan Both	Rp50.000.000	1 Unit	Rp50.000.000
Total Keseluruhan				Rp120.825.000

Tabel 4.3 Rancangan Anggaran Biaya

Sumber : Data Pribadi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan serta pengkajian perancangan media kampanye pendidikan surau sebagai kegiatan alternatif remaja di kota Padang, dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi perancangan kampanye pendidikan surau dibuat dengan mengacu terhadap karakter dari target *audience* yang difokokuskan kepada remaja yang gemar dengan kegiatan-kegiatan yang bersifat muda dan gaul, seperti nongkrong, menghadiri event, dan dekat dengan media sosial. Penulis juga menggunakan pendekatan komunikasi secara rasional, emosional, kreatifitas dan gaya hidup agar dapat membujuk objek peduli kepada topik pembahasan.
2. Dalam Perancangan kampanye ini penulis menggunakan media utam dan media pendukung . Media pendukung akan mengarahkan *audience* kepadan media utama yaitu event yang bernama Surau Society. Strategi publikasi media menggunakan metode AISAS yang membantu jalannya penggunaan media secara tepat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah

1. Dalam perancangan kampanye pendidikan surau, hendaknya peneliti memahami terlebih dahulu mengenai pendekatan yang digunakan dalam proses perancangan, termasuk pendekatan budaya, pendekatan psikologi, dan pendekatan komunikasi.
2. Peneliti hendaknya memahami bahwa bidang Desain Komunikasi Visual merupakan bidang yang luas dan dapat berperan penting dalam penyampaian infomasi secara kreatif terhadap *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Masoed. (2004). *Surau Kito*. Padang. PPIM Sumatera Barat.
- Ali, M. Asrori, M. (2004). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta. Bumi Kasara.
- Anggraini, Lia; Natalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung. Nuansa Cendikia.
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Ikhsan, Fuad. (2003). *Dasar-Dasar Kependidikan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta. Pustaka Grafiti.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Kusrianto, Adi. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta. Elex Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. (2009). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung. Remaja Yodakarya.
- Navis, A, A. (1984). *Alam Berkembang Jadi Guru*. Jakarta. Grafiti Pers.
- Nursyiwani. (2011). *Manusia Minangkabau*. Yogyakarta. GRE Publising.
- Panuju, P., Umami, I. (2005). *Psikologi Remaja*. Yogyakarta. Tiara Wacana.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Analisis SWOT*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi. (2011). *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang. Cipta Prima Nusantara.
- Ruslan, Rusady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rusady. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Salim, Ampera; Zulkifili. (2004). *Minangkabau dalam Catatan Sejarah yang Tercecer*. Padang. Yayasan Citra Budaya Indonesia.
- Samovar, Larry; Porter, Richard; McDaniel. (2013). *Communication Between Cultures 8th Edition.s* -. Wadsworth.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana.
- Soeroto, M. (2005). *Pustaka Budaya dan Arsitektur: Minangkabau*. Jakarta. Myrtle Publishing.
- Sulasman. (2009). *Penelitian Sejarah*. Bandung. Pustaka Setia.
- Sumbo, Tinarbuko. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Jalansutra.
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung. Simbiosis Rekatama.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A: DRAFT WAWANCARA

Budayawan :

1. Bagaimana keadaan surau pada dahulunya ?
2. Apa yang membedakan antara surau dahulu dan surau sekarang ?
3. Apa yang menjadi nilai dan dampak apabila memahami dan menjalani kehidupan bersurau ?

Pemko Padang :

1. Keadaan fisik surau di kota Padang ?
2. Apa saja kegiatan-kegiatan surau di kota Padang ?
3. Apa peran pemko dalam pelestarian budaya basurau di kota Padang ?

Remaja Pria kota Padang :

1. Pandangan terhadap keadaan sosial saat ini terutama pada tingkat norma
2. Bagaimana pemahaman terhadap budaya Minangkabau
3. Bagaimana pemahaman terhadap Surau

LKAAM kota Padang :

1. Surau menurut LKAAM
2. Keadaan kegiatan surau sekarang apakah masih sesuai dengan budaya Minangkabau
3. Peran LKAAM dalam upaya pelestarian surau
4. Harapan LKAAM terhadap remaja pria kota Padang

LAMPIRAN B: DOKUMENTASI



