

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

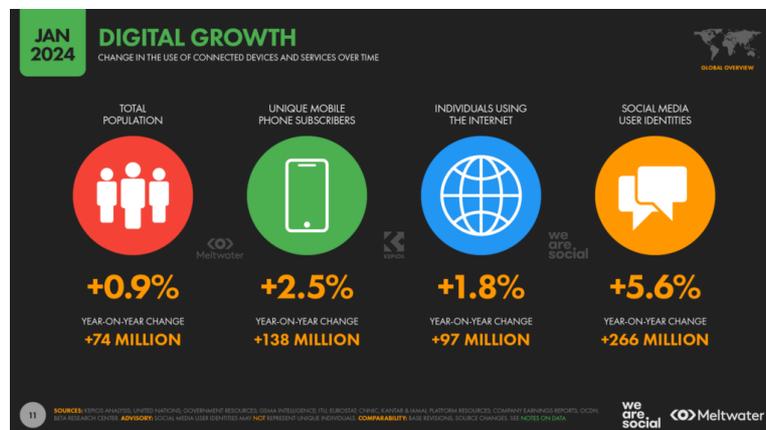
Kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi, memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dan interaksi dapat dilakukan tanpa batasan jarak (Alamsyah et al., 2024). Teknologi ini juga menyediakan berbagai platform baru, seperti media sosial dan layanan pesan instan, yang memudahkan orang untuk berkomunikasi secara lebih efektif (Jumrad & Mayang Sari, 2019). Di Indonesia, sektor industri kreatif menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat seiring digitalisasi. Teknologi memungkinkan pelaku industri untuk menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial, *website*, dan kanal digital lainnya (Prasetyo et al., 2024). Inovasi digital turut memperkaya strategi komunikasi visual yang digunakan dalam kampanye sosial maupun komersial. Hal ini menciptakan peluang besar untuk memperkuat keterlibatan audiens dalam berbagai kegiatan berbasis digital.

Telkom Indonesia menempati peringkat kedua perusahaan BUMN terbaik di Indonesia tahun 2025, berdasarkan survei LinkedIn Top Companies (LinkedIn, 2025). Dengan jaringan komunikasi yang luas, Telkom memiliki potensi besar untuk menyebarkan nilai-nilai sosial melalui komunikasi visual digital. Melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), Telkom menjalankan berbagai aktivitas sosial dengan pendekatan kampanye visual sebagai medium penyampaian pesan. Salah satu kampanye yang diinisiasi oleh *Social Responsibility Center* (SRC) Telkom adalah "Ayo BerAKSI". Kampanye ini merupakan hasil *rebranding* dari kampanye sebelumnya, "Ayo Bikin Nyata". Perubahan nama menjadi "Ayo BerAKSI" dimaksudkan untuk memberikan semangat ajakan yang lebih kuat, singkat, dan mudah diingat, serta selaras dengan semangat partisipasi aktif yang ingin dibangun (Pratama & Sari, 2020).

Kampanye "Ayo BerAKSI" difokuskan pada empat pilar aksi, yaitu Aksi Warga, Aksi Bumi, Aksi Edukasi, dan Aksi UMKM. Setiap pilar bertujuan untuk mengangkat nilai sosial dan kebermanfaatannya bagi masyarakat melalui partisipasi aktif karyawan Telkom dan komunitas. Namun, dalam implementasinya, kampanye ini menunjukkan sejumlah permasalahan dari sisi visual. Terdapat ketidakkonsistenan

dalam desain grafis yang digunakan seperti variasi warna, tipografi, dan layout antarmedia. Permasalahan ini menunjukkan tidak adanya sistem identitas visual yang terarah dan kohesif untuk mendukung pencapaian tujuan kampanye. Hal inilah yang menjadi dasar perlunya perancangan ulang aset visual dengan pendekatan yang strategis dan berorientasi pada konsistensi komunikasi visual.

Di era digital, strategi komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai pemanis estetis, tetapi juga sebagai alat persuasi yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Visual yang dirancang dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan publik dan meningkatkan rasa kepemilikan terhadap pesan sosial yang disampaikan (Wibowo, 2020). Dalam konteks kampanye sosial BUMN, pendekatan visual yang kuat dan konsisten mampu membangun reputasi perusahaan sebagai agen perubahan sosial. Oleh karena itu, kampanye “Ayo BerAKSI” memiliki potensi besar jika diarahkan dengan strategi visual yang terkonsep matang dan didasarkan pada konsistensi desain. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah belum adanya identitas visual yang terstandar, sehingga terjadi perubahan desain kampanye di berbagai media.



Gambar 1.1 Digital Growth

Sumber: We Are Social, 2024

Berdasarkan data *We Are Social* (2024), pengguna aktif media sosial secara global bertambah lebih dari 266 juta orang. Khusus di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai 139 juta pada Januari 2024. Meskipun ada sedikit penurunan dari tahun sebelumnya, posisi Indonesia tetap berada di peringkat keempat tertinggi di dunia (*We Are Social & Kepios, 2024*). Media sosial seperti Instagram dan TikTok

menjadi saluran utama dalam menjangkau masyarakat luas secara cepat dan efektif. Visual kampanye yang dirancang secara strategis terbukti mampu meningkatkan interaksi hingga 50% (Hadi & Zakiah, 2021). Dengan demikian, penting bagi kampanye seperti "Ayo BerAKSI" untuk memiliki sistem visual yang kuat agar mampu menjangkau dan melibatkan audiens secara maksimal di ruang digital.

Aktivitas CSR kini menuntut penyampaian pesan digital agar jangkauannya lebih luas (Francesca & Utami, 2022). Kampanye sosial harus dikemas dalam visualisasi yang efektif, komunikatif, dan sesuai dengan karakter media digital (Hamdanil & Syafwandi, 2021). Kampanye "Ayo BerAKSI" memanfaatkan aset visual digital namun belum memiliki sistem identitas visual yang konsisten. Ketidakkonsistenan elemen desain seperti warna, tipografi, dan layout menandakan perlunya perancangan ulang strategis. Azwar et al. (2023), menyatakan bahwa strategi komunikasi digital yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran audiens secara signifikan. Oleh karena itu, peran *Digital Creative Director* sangat krusial dalam memastikan konsistensi, relevansi, dan efektivitas identitas visual kampanye.

Peran *Digital Creative Director* sangat krusial dalam merancang visual kampanye digital. Penelitian oleh Hendra Saputra & Nandang Wahyu (2020), menjelaskan bahwa direktur kreatif digital merumuskan strategi visual demi menjaga koherensi desain lintas platform. Francesca dan Utami (2022) menekankan bahwa *Digital Creative Director* memilih elemen visual logo, warna, tipografi yang sesuai karakter media digital. Lebih lanjut, Musliadi dan Raden Firdaus Wahyudi (2025) menemukan bahwa narasi visual dapat meningkatkan emosi dan keterlibatan audiens. Dalam kampanye "Ayo BerAKSI", *Digital Creative Director* berfungsi memastikan elemen visual konsisten, komunikatif, dan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada bagaimana peran *Digital Creative Director* mengembangkan sistem identitas visual kampanye yang representatif dan kohesif.

Perancangan karya ini berbeda dari kampanye visual sebelumnya yang dilakukan oleh Telkom, seperti "Ayo Bikin Nyata", di mana setiap kampanye cenderung memiliki gaya desain yang berbeda-beda. Ketidakkonsistenan ini bukan disebabkan oleh ketiadaan pedoman visual yang jelas, melainkan karena belum adanya struktur penyusunan aset visual yang diarahkan dan diterapkan secara menyeluruh. Oleh karena itu, karya ini dirancang untuk merespons permasalahan tersebut melalui pendekatan sistem aset visual yang strategis dan berkelanjutan.

Kampanye visual “Ayo BerAKSI” dari SRC Telkom dirancang untuk menyampaikan kontribusi sosial karyawan secara menarik dan representatif. Visualisasi kampanye ini bertujuan membangun citra Telkom sebagai institusi yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Konsistensi visual sangat penting dalam memastikan identitas kampanye dapat dikenali secara langsung oleh audiens digital. Elemen-elemen seperti warna, logo, dan tipografi perlu disusun secara seragam di berbagai kanal komunikasi seperti Instagram dan Diarium. Strategi utama kampanye ini adalah menyebarkan konten visual yang relevan, komunikatif, dan konsisten untuk meningkatkan keterlibatan publik. Oleh karena itu, penulis memiliki ketertarikan dalam merancang karya tugas akhir berjudul: “Perancangan Aset Visual Kampanye “Ayo BerAKSI” oleh *Social Responsibility Center (SRC) Telkom: Peran Digital Creative Director* dalam Perancangan Aset Visual Kampanye”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang terdapat pada perancangan karya ini berfokus pada:

“ Bagaimana peran *Digital Creative Director* dalam merancang aset visual kampanye “Ayo BerAKSI” yang komunikatif dan konsisten di berbagai platform digital? “

1.3 Fokus Perancangan

Perancangan ini berfokus pada pengembangan aset visual kampanye “Ayo BerAKSI” yang dijalankan oleh *Social Responsibility Center (SRC) Telkom*. Karya ini mencakup desain berbagai kebutuhan visual digital seperti konten Instagram, Diarium, dan media komunikasi visual lainnya yang mendukung penyampaian pesan dari empat pilar aksi kampanye. Perancangan ini ditujukan untuk menyusun aset visual yang komunikatif dan konsisten antar media, agar dapat mempermudah penyampaian pesan sosial kampanye kepada audiens yang lebih luas. Pendekatan visual dalam perancangan ini tetap mempertimbangkan karakteristik media digital dan gaya komunikasi yang relevan dengan target audiens.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Merancang aset visual kampanye “Ayo BerAKSI” yang komunikatif, konsisten, dan sesuai karakter media digital.
2. Menampilkan peran strategis *Digital Creative Director* dalam mengarahkan desain aset visual kampanye sesuai platform.
3. Membantu kampanye “Ayo BerAKSI” menyampaikan nilai sosialnya melalui pendekatan visual yang lebih terstruktur dan mudah dikenali publik.

1.5 Manfaat Karya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis:

1. Memberikan kontribusi dalam studi desain komunikasi visual dalam konteks kampanye sosial digital.
2. Memperluas referensi akademik tentang peran praktisi kreatif dalam produksi aset visual digital.

1.5.2 Manfaat Praktis:

1. Menyediakan rancangan aset visual yang dapat digunakan langsung oleh tim kampanye “Ayo BerAKSI”.
2. Menjadi acuan untuk praktik perancangan visual yang lebih terarah dan konsisten dalam kegiatan CSR digital.
3. Memberikan insight bagi praktisi kreatif terkait pentingnya arahan visual dalam mendukung pesan kampanye.

1.5.3 Jadwal Kegiatan

Berikut merupakan jadwal kegiatan yang dilakukan selama proses perancangan konten visual dan kampanye media sosial #AyoBeraksi2024.

No	Kegiatan	2024			
		September	Oktober	November	Desember
1.	Pra-Produksi				
2.	Produksi				
3.	Pasca-Produksi				

Tabel 1. 1 Produksi Pembuatan *Campaign*

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan perancangan karya akhir yang akan dilakukan terdapat sub-bab yang akan menjelaskan tentang perancangan yang akan dijelaskan secara terstruktur, yang akan dijelaskan secara singkat pada bagian ini

A. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan menjelaskan tentang gambaran umum dari konsep perancangan karya yang akan dilakukan oleh penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab pendahuluan :

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah

1.3 Fokus Perancangan

1.4 Tujuan Karya

1.5 Manfaat Karya

1.6 Jadwal Kegiatan

1.7 Sistematika Penulisan

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab pendahuluan menjelaskan tentang apa saja teori yang akan digunakan pada perancangan karya ini dan memaparkan tinjauan pustaka berupa perancangan karya yang berkaitan dengan perancangan karya yang dilakukan. Berikut sub-bab yang ada pada bab tinjauan pustaka :

2.1 Tinjauan Teori

2.2 Referensi Karya

C. BAB III METODE DAN KONSEP

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran metode dan konsep dari perancangan karya yang akan dilakukan. Berikut sub-bab yang ada pada bab metode dan konsep:

3.1 Gambaran Subjek dan Objek

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.3 Analisis Pemasalahan

3.4 Konsep Komunikasi

3.5 Konsep Kreatif

3.6 Skema Perancangan

D. BAB IV HASIL KARYA

Bab hasil karya memaparkan bagaimana hasil dan pembahasan dari perancangan karya yang telah dibuat oleh penulis. Berikut sub-bab yang ada pada bab hasil karya:

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

E. BAB V PENUTUP

Pada bab penutup memaparkan tentang kesimpulan dari karya yang telah dibuat, saran untuk perancangan karya selanjutnya, dan juga objek perancangan karyanya. Berikut sub-bab yang ada pada bab penutup:

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran