

MODUL PRAKTIKUM



MATA KULIAH
DKV CAMPAIGNE



Topik
Perkenalan *Campaign Design*



Tim Penyusun:
Ahmad Fuad, S.Sn., M.Ds
Ratih Pertiwi, S. Ikom., M. Ds



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita haturkan pada Tuhan Yang Maha Esa bahwa kini telah tersusun Buku Panduan dan Modul Praktikum Mata Kuliah DKV Campaigne Fakultas Desain & Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

Tujuan diterbitkannya modul praktikum ini adalah sebagai panduan dalam :

- 1) Pengelolaan kegiatan praktikum bagi mahasiswa
- 2) Melaksanakan proses praktik dari bidang keilmuan dalam ilmu desain komunikasi visual
- 3) Melaksanakan proses pembelajaran kasus, analisis praktis dan analisis profesional dalam praktek desain komunikasi visual
- 4) Bagian dari proses belajar mengajar dan praktikum pada program pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual

Harapan kami semoga modul praktikum ini dapat bermanfaat sesuai tujuan dan sasaran pendidikan.

Jakarta, 20 Agustus 2017

Universitas Esa Unggul

Tim Penyusun



DAFTAR ISI



No	Isi	Halaman
1	Kata Pengantar	2
2	Daftar Isi	3
3	Tujuan Instruksional	4
4	Sasaran Pembelajaran	4
5	Sumber Pembelajaran	4
6	Sumber Daya	5
7	Ruang Lingkup	5
8	Alat dan Kelengkapan	5
9	Pengendalian dan Pemantauan	5
10	Pelaksanaan	5



Tujuan Intruksional

Mahasiswa memahami mata kuliah DKV Campaign dengan cara:

- 1) Mampu menjelaskan proses dan konsep merancang kampanye yang dinilai sebagai suatu kegiatan atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik untuk memecahkan masalah, adapun kategori yang terkait desain campaign komersil dan non campaign.
- 2) Mampu mengarahkan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, pengertian, dan bertindak dalam waktu yang singkat, hal ini dilakukan melalui proses survei lapangan, membuat mindmapping dan blueprint.
- 3) Mampu menghasilkan dan merancang tema campaign yang merupakan judul campaign melalui proses atau tahap seperti desain logo sebagai landasan dalam perancangan campaign melalui teknik manual (sketsa) hingga digital.
- 4) Mampu mewujudkan dalam bentuk printout hingga hasil tiga dimensi dari hasil proses asistensi perancangan packaging serta dapat mempresentasikannya.

Sasaran Pembelajaran

Sasaran pembelajaran praktikum manual mata kuliah DKV Campaign ini adalah mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual semester 5 Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

Sumber Pembelajaran

Sumber pembelajaran yang digunakan sebagai rujukan adalah:

A. Buku Teks

1. Safanayong, Yongky, Desain Komunikasi Visual Terpadu. ARTE INTERMEDIA, Jakarta, 2006.
2. Sutiono, Rudy Jusup, Visual Merchandising Attraction, Gramedia, Jakarta, 2009.

B. Narasumber:

1. Dosen mata kuliah
2. Para pakar dan ahli bidang *packaging* dalam desain komunikasi visual

✚ Sumber Daya

A. Sumber daya manusia:

1. Dosen pemberi kuliah pengantar : 2 orang
2. Asistensi dosen : 2 orang

B. Sarana dan Prasarana

1. Ruang Brainstorming Desain Komunikasi Visual

✚ Ruang Lingkup

Ruang lingkup praktikum DKV Packaging meliputi penjelasan tentang:

1. Mendeskripsikan pengertian dan sejarah packaging
2. Mendeskripsikan fungsi dan tujuan packaging
3. Mengidentifikasi elemen desain meliputi garis, bidang, warna, bidang, tekstur, dan aspek grafis (tipografi, ilustrasi, warna, bentuk, logo, tataletak) dalam packaging
4. Mendeskripsikan aspek dan daya tarik Packaging
5. Jenis dan karakter material packaging
6. Aturan atau etika dalam pembuatan kemasan produk
7. Prinsip penggunaan tipografi dalam desain packaging
8. Proses merancang packaging berdasarkan project produk yang diambil

✚ Alat dan Kelengkapan

1. LCD, laptop, web, white board, formulis asistensi tugas

✚ Pengendalian dan Pemantauan

1. Absensi mahasiswa dan dosen yang telah ditanda tangani
2. Format asistensi tugas yang telah ditandatangani setiap adanya asistensi, diberi nama jelas dosen yang menilai serta peserta didik yang bersangkutan
3. Pedoman penilaian pencapaian kompetensi

✚ Pelaksanaan

5. Menentukan Blueprint dan mind mapping yang dicetak dalam kertas A4 dan ditunjukkan saat presentasi.

a) Blueprint terdiri dari:

- 1) **Deskripsi produk/jasa dari karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
- 2) **Positioning** (memposisikan)

Terdapat 4 jenis dasar positioning:

- “Best” atau leadership position. Menjadi pertama dalam pikiran prospek
- “Against” position
- “New category” memiliki peluang menjadi no.1 dan memperoleh leadership Position
- “Niche” position. Bila tidak mendapat keseluruhan, lebih baik mendapatkan sebagian (secercah harapan; celah posisi)

3) **SWOT** (Fakta Internal: *Strengths and Opportunities*, Fakta Eksternal: *Weakness and Threats*)

• **Strengths** (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

• **Weakness** (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

• **Opportunities** (kesempatan)

Kesempatan yang dimiliki terhadap konsumen untuk menjangkau pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

• **Threats** (ancaman)

Ancaman terhadap pesaing pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

4) **Tagline** (klimaks)

5) **Target audiences** (sasaran)

Target audiences (sasaran) menggunakan beberapa variabel sasaran, diantaranya

- **Geografis**

- **Domisili** (kota, kota besar, desa, negara)

- **Demografis**

- **Usia** (balita 0-5 tahun, anak-anak 5-10 tahun, remaja 10-17 tahun, dewasa 17-35 tahun, tua 35-55 tahun, lansia 55 tahun keatas)
- **Sex** (jenis kelamin): laki-laki atau perempuan
- **Family size** (1-2, 3-4, 5+)
- **Family circle** (muda – single, muda – sudah menikah tanpa anak, dan lain-lain)
- **Income** (pendapatan)
- **Pekerjaan** (petani, buruh, pegawai, pengusaha, dan lain-lain)
- **Pendidikan** (Playgroup, TK, SD, SMA, S1, S2, S3)
- **Religion** (Islam, Kristen, Budha, Hindu, Katolik, Konghuchu)
- **Nasionaly**

- **Psikografis**

- **Kelas Sosial** (bawah, diatas bawah, menengah, menengah atas, atas)
- **Life style** (pemilik, pemimpin, integritas, dan lain-lain)
- **Personality** (ambisius, otoriter, kompulsif (pendorong), impulsive, bijaksana, tradisional, confident (yakin/percaya diri), pesimistik)
- **Habit** (tidak berani ambil resiko, cenderung dengan “kemudahan”, petualang)
- **Sikap** (positif, negatif, suka, tidak suka, fanatik)
- **Motivasi dan need (kebutuhan)** (keselamatan dan keamanan, kebutuhan fisik dan biologis, prestasi dan estemasi, cinta dan afiliasi)

- **Perilaku karya/projek “...”** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

- **Kesempatan membeli/menggunakan** (special, biasa)

- **Manfaat yang dicari** (kualitas, pelayanan, ekonomis)
- **Status pengguna** (peduli, tidak peduli, *interest*, keinginan besar. Bermaksud untuk membeli/menggunakan)
- **Sikap terhadap produk/jasa** (positif, antusias, biasa saja, acuh tak acuh)

6) Yang mempengaruhi konsumen: budaya dan pengaruh sosial

(1) **Culture (budaya) karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

- o **Tangible** (nyata/berwujud)
Seni literature, bangunan, furniture, pakaian, musik = material culture
- o **Intangible** (tak nyata/tidak berwujud)
Pengetahuan, hukum, moral, costms = adat istiadat

(2) **Norma karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

(3) **Lifestyle karya/projek** (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)

- o **Pola hidup yang merefleksikan bagaimana orang menyedakan** waktu, uang, dan energi
- o **Menyatukan bagaimana orang menghabiskan** waktu, uang, aktivitas, yang bernilai (*values*) sesuai keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*need*)

7) Kompetitor (pesaing)

8) **Problem** (kadang-kadang sebagai maksud)

9) **Objective** (tujuan/sasaran)

10) **Kelebihan dan manfaat**

11) **Tone and manner**

- **Tone** : Gaya desain, warna

- **Manner**: perilaku yang dihasilkan dan diinginkan

12) **Proposition** (proporsi)

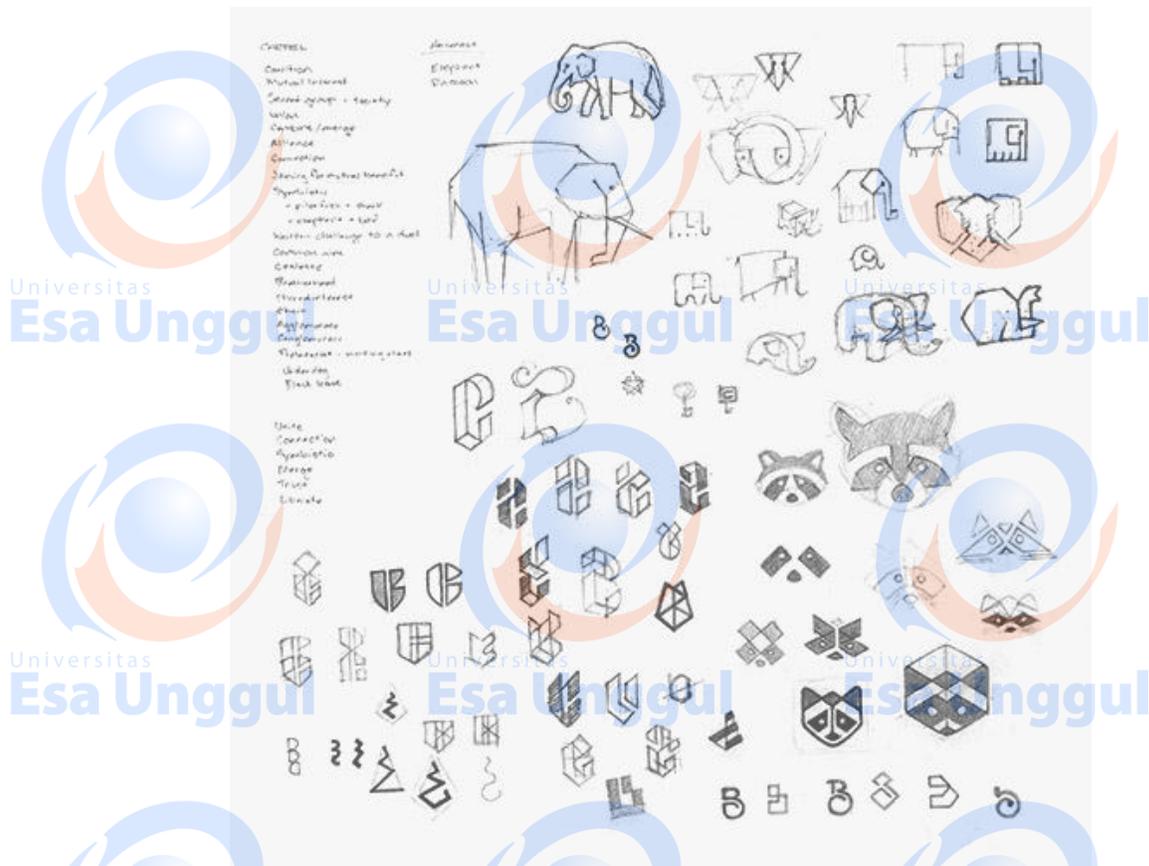
b) Sementara mind mapping bisa menggunakan kata atau gambar



6. Membuat beberapa sketsa logo secara manual yang mengacu pada blueprind dan mindmapping sebagai landasan perancangan kemasan produk barang atau jasa.



7. Sketsa yang dibuat secara manual ini kemudian diasistensi dan dipilih beberapa pilihan hingga akhirnya mencapai satu logo yang benar-benar dapat diaplikasikan pada media kemasan nantinya



8. Logo yang terpilih ini kemudian diaplikasikan pada proses penerapan desain secara digital pada media promosi yang akan digunakan, contohnya ; poster, flyer atau media luar ruang.



Contoh : Poster Campaign Non Komersil ‘Gendut-Sehat Dengan Organik’

9. Berikut adalah ragam media promosi terkait desain campaign, antara lain ;



Contoh : Booklet Campaign Non Komersil 'Habitat Tarsius'





Contoh : Stationary Campaign Komersil 'Bintan'



Contoh : Katalog Campaign Non Komersil 'Kiluan Summercation'