

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman milenial ini perkembangan teknologi di setiap negara maupun kota terus berkembang. Akibat perkembangan teknologi, terdapat perubahan gaya hidup manusia yang semakin kompleks dan ingin segala sesuatunya instan, karena sifatnya sebagai *mobile human* yang dinamis. Manusia era milenial terus mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi untuk menemani kepentingan hidupnya. Salah satu perkembangan teknologi yang canggih dan fleksibel adalah *gadget*.

*Gadget* adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang diminati oleh setiap kalangan, namun jika kita melihat kepada kota Jakarta sebagai ibu kota Negara Indonesia mengenai tingkat minat masyarakat akan membaca sangatlah terbelah rendah, Jakarta berada diperingkat 6 (enam) terendah dari 34 (tiga puluh empat) provinsi di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor rendahnya minat membaca masyarakat kota Jakarta dipengaruhi oleh perkembangan teknologi itu sendiri, berjamurnya *gadget* di kota besar seperti kota Jakarta ini menimbulkan persepsi bahwa menghabiskan waktu dengan bermain *gadget* sudah menjadi hal yang biasa.

Perpustakaan adalah salah satu tempat penyedia buku untuk setiap individu dalam menggali pengetahuan maupun mengembangkan pengetahuan. Perpustakaan provinsi DKI Jakarta yang menjadi salah satu fasilitas yang diberikan oleh Negara Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Jakarta dalam bidang peningkatan minat baca, seiring berjalannya waktu perpustakaan provinsi DKI Jakarta terus memperbaharui layanannya menjadi lebih modern untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh buku bacaan. Namun hal ini tertimbun oleh perkembangan teknologi yang mengenalkan gaya hidup baru yang lebih modern. Seiring berjalannya waktu perpustakaan konvensional menjadi tidak tersentuh oleh masyarakat sehingga menimbulkan minat

membaca yang menurun di provinsi DKI Jakarta.

Tidak hanya faktor perkembangan teknologi melainkan terdapat beberapa faktor lain penyebab berkurangnya minat masyarakat kota Jakarta dalam berkunjung ke perpustakaan maupun membaca buku konvensional dan menimbulkan turunnya minat membaca di kota Jakarta, yaitu waktu yang padat dalam mencari ilmu di sekolah maupun universitas, waktu padat yang dimiliki oleh karyawan sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk membaca serta letak gedung perpustakaan yang tidak strategis.

Kampanye non komersil ini mengajak masyarakat kota Jakarta untuk ikut lebih peduli lagi terhadap tingkat minat baca, yang salah satunya adalah dengan mengenalkan perpustakaan digital yang disebut sebagai iJakarta. Perpustakaan berbasis digital yang dikeluarkan oleh Suku Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Jakarta yang tentunya menyeimbangi perkembangan teknologi. Secara keseluruhan kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat kota Jakarta terhadap pentingnya meningkatkan minat baca yang pastinya akan berdampak pada kecerdasan generasi Bangsa Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Terkait dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana proses perancangan Kampanye Non Komersil “*Library On The Street* (LOST) untuk mempromosikan iJakarta” yang informatif dan menarik perhatian masyarakat?
- b. Bagaimana proses penerapan Kampanye Non Komersil “*Library On The Street* (LOST) untuk mempromosikan iJakarta” berdasarkan *art directing & copywriting*?
- c. Bagaimana proses pengaplikasian dari Kampanye Non Komersil “*Library On The Street* (LOST) untuk mempromosikan iJakarta” yang informatif dan dapat menarik perhatian masyarakat?

### 1.3 Batasan Masalah

iJakarta adalah perpustakaan digital yang mampu mengembalikan minat membaca masyarakat kota Jakarta dan menjawab setiap masalah penyebab berkurangnya minat membaca di kota Jakarta. Dengan adanya iJakarta masyarakat kota Jakarta mampu membaca buku dalam bentuk digital kapanpun dan dimanapun. Mensosialisasikan Kampanye Non Komersil “*Library On The Street (LOST)*” untuk mempromosikan iJakarta” kepada seluruh elemen masyarakat, khususnya *audience* usia 13 sampai dengan 35 tahun yang berdomisili di wilayah Kota Jakarta.

### 1.4 Maksud dan Tujuan Perancangan

Adapun maksud dan tujuan penulis dalam perancangan media komunikasi visual pada kampanye Non Komersil “*Library On The Street (LOST)*” untuk mempromosikan iJakarta” antara lain:

- a. Mengetahui proses perancangan dari Kampanye Non Komersil “*Library On The Street (LOST)*” untuk mempromosikan iJakarta”.
- b. Mengetahui proses penerapan dari Kampanye Non Komersil “*Library On The Street (LOST)*” untuk mempromosikan iJakarta” berdasarkan *art directing & copywriting*.
- c. Mengetahui proses pengaplikasian media promosi dari Kampanye “*Library On The Street (LOST)*” iJakarta meningkatkan minat baca di kota Jakarta”.
- d. Sebagai syarat kelulusan dan mendapatkan gelar strata-1 dari Program Studi Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul.

### 1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk pengantar tugas akhir, penulis menggunakan 2 (dua) metode pengumpulan data yang dijabarkan sebagai berikut:

### 1.5.1. Data Lapangan

Dalam pengambilan data lapangan, penulis membaginya menjadi 2 (dua) data bagian, yaitu:

#### a. Data Observasi / Survei

Penulis secara langsung melakukan observasi agar dapat melakukan pengumpulan data melalui beberapa tempat seperti di Suku Dinas Perpustakaan dan Arsip Kota Jakarta yang berlokasi di Pulomas, Jakarta Timur, melakukan survei ke kantor Aksara Maya sebagai *application analysis* berlokasi di Blok M, Jakarta Selatan, serta penulis mengunjungi lokasi yang akan menjadi tempat untuk penerapan videografi saat pembuatan video yaitu di lokasi hari bebas kendaraan bermotor Sudirman - Thamrin, Jakarta.

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung terhadap obyek dalam suatu periode tertentu serta mengadakan pencatatan atau dokumentasi secara sistematis tentang hal-hal atau topik yang diamati. Hal ini dilakukan untuk lebih mengetahui secara mendetail mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan topik yang dibahas.



Gambar 1.1 Kantor iJakarta, Perpustakaan Provinsi DKI Jakarta, Cikini

Sumber: Tommy Lamsihar, 2018

#### b. Data Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi serta ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Kegiatan wawancara

melibatkan dua pihak yakni *interviewer* atau orang yang melaksanakan kegiatan wawancara dan juga *interviewee* atau pihak yang diwawancarai.

Tujuan wawancara yang penulis lakukan tersebut adalah:

- a. Memperoleh serta menginformasikan atau memperkuat fakta yang sesuai dengan narasumber yang terpercaya.
- b. Meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hasil informasi yang telah diperoleh.

Dalam memenuhi pengumpulan data mengenai iJakarta, penulis mewawancarai narasumber yang merupakan Kepala Bidang Pemasaran dan Pengelolaan Perpustakaan Provinsi DKI Jakarta , yaitu Bapak Ari.



Gambar 1.2 Wawancara dengan Dinas Perpustakaan dan Arsip Provinsi DKI Jakarta

Sumber: Tommy Lamsihar, 2018

Berikut ini adalah pertanyaan yang penulis ajukan kepada Bapak Ari:

- a. Latar belakang dibuatnya aplikasi iJakarta, tahun berapa didirikan dan siapa saja penggagasnya?

- b. Apa yang menjadi tujuan utama dibuatnya aplikasi iJakarta?
- c. Langkah apa yang sudah dilakukan untuk mengenalkan iJakarta?
- d. Siapa target sasaran dibuatnya aplikasi iJakarta?
- e. Adakah kegiatan yang rutin dilakukan oleh tim iJakarta?
- f. Sudah berapa banyak penerbit yang bekerja sama dengan iJakarta?
- g. Event atau acara apa saja yang sudah diadakan dan akan diadakan kedepannya oleh iJakarta?

### **1.5.2. Data Kajian Literatur**

Kajian literatur adalah sebuah kajian yang menggunakan bahan bacaan atau dasar yang bisa dijadikan rujukan dalam sebuah penulisan karya ilmiah. Pada umumnya literatur berasal dari buku, ataupun jurnal ilmiah, sehingga sah digunakan sebagai sumber referensi. Artinya, jurnal yang digunakan haruslah bersifat asli, sudah teruji kebenarannya dan bukan hasil karangan semata.

Dalam metode ini penulis mendapatkan informasi dan landasan teori yang resmi sebagai tambahan bagi data penulisan, seperti beberapa buku yang terkait dengan pendidikan, juga buku-buku teori desain komunikasi visual yang penyusun baca dan kutip dari perpustakaan nasional, kampus maupun koleksi buku pribadi.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakang penelitian ini. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis. Dalam proses penyusunan tugas akhir, kerangka pemikiran dibagi menjadi 5 (lima) bab, antara lain:

## BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran dan skematika perancangan. Bab ini dimaksud untuk menjelaskan apa saja yang menjadi latar belakang serta maksud dan tujuan mengapa dibuatnya tugas akhir.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang terdiri dari beberapa aspek desain yang berkaitan dengan pokok pembahasan yang menjadi dasar dari pembuatan tugas akhir.

## BAB III ANALISIS DATA

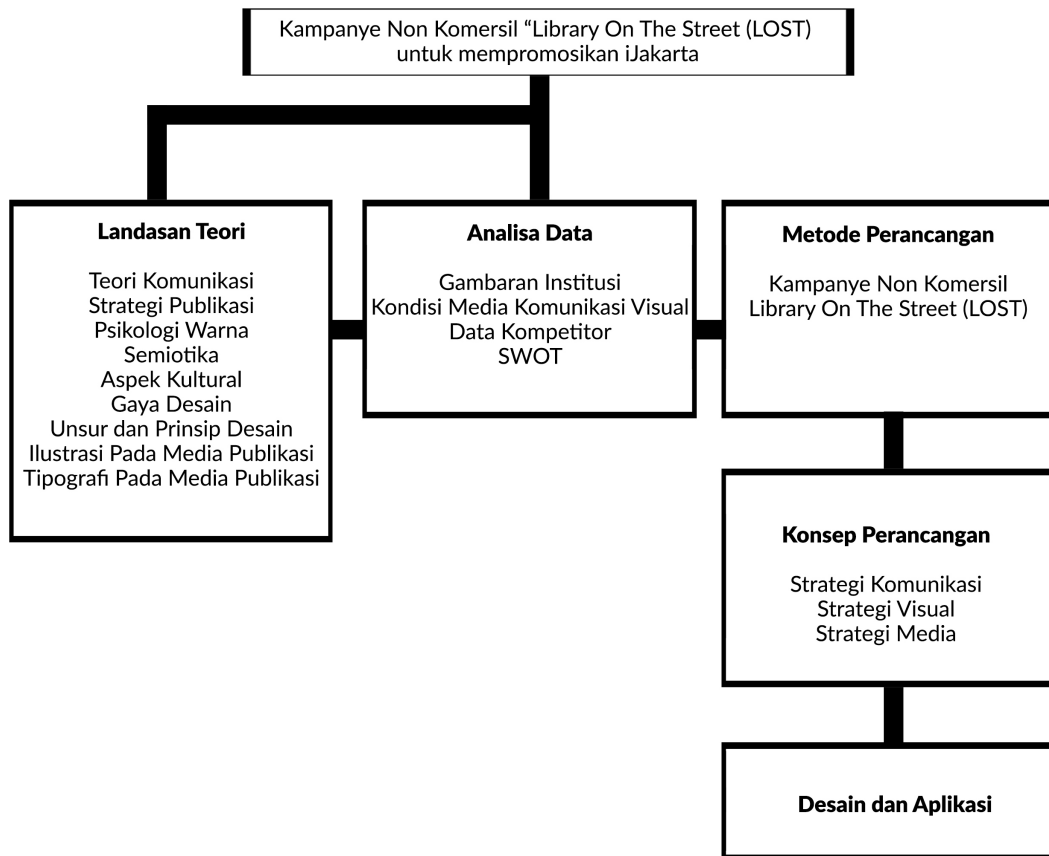
Bab ini membahas bagaimana konsep dalam perancangan tugas akhir berupa media komunikasi visual dalam kampanye, yang dimulai dari pra-produksi hingga pasca produksi.

## BAB IV KONSEP PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan bagaimana desain untuk kampanye yang telah dibuat sebagai sarana promosi, dimulai dari logo hingga *merchandise* sebagai pelengkap.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan menyeluruh dari hasil perancangan tugas akhir yang telah dibuat, disertai dengan saran dari penyusun dari hasil analisa serta penelitian terhadap masalah yang diamati.



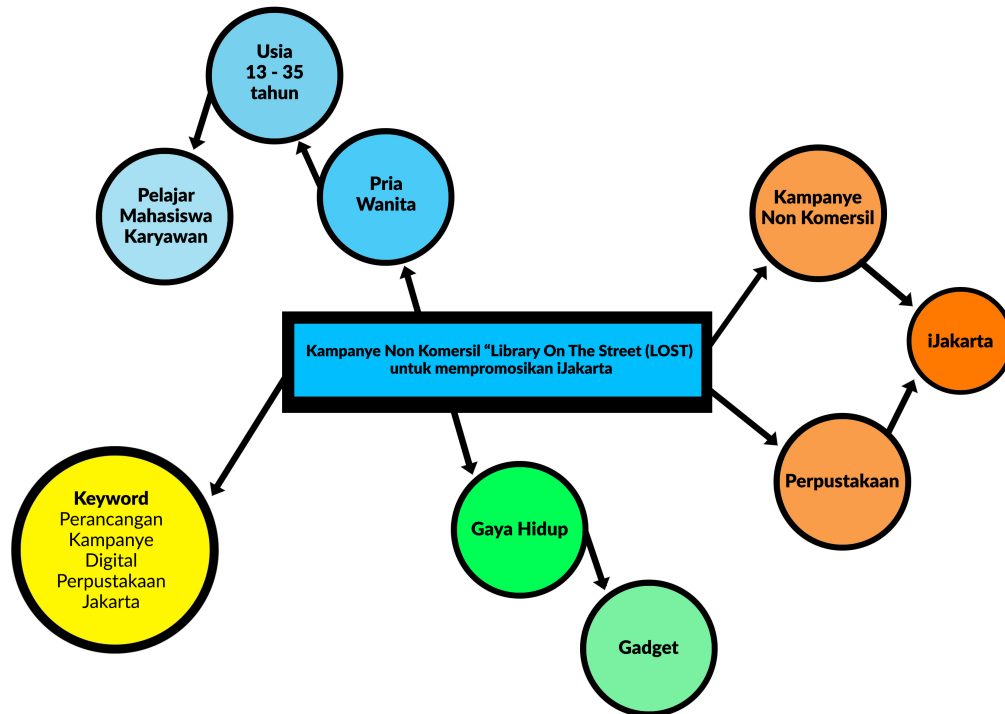
Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Tommy Lamsihar, 2018.



### 1.7 Skematika Perancangan

Skematika perancangan dibuat untuk membantu penulis dalam merangkai secara keseluruhan dari kampanye Non Komersil *Library On The Street* (LOST) untuk mempromosikan iJakarta. Skematika perancangan penulis buat, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Sistematika Perancangan Penelitian

Sumber: Tommy Lamsihar, 2018.