

PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE SOSIAL PENGATUR KEUANGAN HARIAN MAHASISWA UNESA

Resti Fauzi Effendi¹, Hendro Aryanto²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: restieffendi16021264054@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

Perancangan media kampanye sosial tentang mengatur keuangan harian mahasiswa Unesa adalah salah satu penelitian yang melibatkan mahasiswa desain dengan pengelolaan keuangan hariannya. Permasalahan utama karena mahasiswa yang menerima uang saku bulanan terkadang kurang untuk mencukupi kebutuhan dikarenakan ada masalah mendadak yang mengharuskan untuk mengeluarkan uang yang lebih. Demi menyelamatkan uang saku yang sudah diberikan, muncul solusi yakni membuat budget planner dan saving wall board untuk menyimpan sisa uang harian mereka. Metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis data 5w + 1h membantu menemukan metode yang tepat untuk merancang media kampanye tersebut. Dengan kampanye sosial ini diharapkan mahasiswa sudah menemukan pemecahan masalah yang tepat guna dan bermanfaat untuk kesehatan keuangan harian.

Kata Kunci : Keuangan harian , Manajemen , Mahasiswa , Media kampanye sosial

Abstract

Designing a social campaign's media about managing the daily financials of Unesa students is one of the studies that involves design students with their daily financial management. The main problem is because students who receive monthly allowances are sometimes lacking to make ends meet because there are sudden problems that require spending more money. Given pocket money, a solution has emerged that is making a budget planner and saving wall board to save the rest of their daily money. Descriptive qualitative research method with data analysis methods 5w + 1h help find the right method for designing the campaign media. With this social campaign students are expected to have found a solution to the problem appropriate and beneficial for daily financial health.

Keywords: Daily finance, Management, Students, Social Campaign's media

PENDAHULUAN

Uang merupakan salah satu benda yang paling terpenting dalam hidup. Karena, uang merupakan alat tukar yang digunakan dalam transaksi sehari-hari dan keberadaannya sangat dibutuhkan dalam situasi dan kondisi. Semakin berkembangnya jaman, uang tidak hanya berbentuk uang fisik, yakni uang kertas dan logam. Tetapi, beralih ke media baru yang keberadaannya cukup populer digunakan saat ini, yakni uang elektronik.

Dengan keberadaan uang tersebut diimbangi dengan transaksi jual beli kini merambah media daring (*online*) yang membuat semua orang termudahkan mobilitas dalam berbelanja dan bertransaksi.

Melihat semua kemudahan akses dalam bertransaksi memberikan manfaat sekaligus kekurangan dari sistem yang hadir. Manusia bersifat memudahkan dan cenderung memunculkan sifat "konsumerisme" atau perilaku hidup yang konsumtif. Perilaku tersebut

tentunya berpengaruh buruk terhadap kehidupan seseorang termasuk kehidupan para mahasiswa.

Berdasarkan survey yang perancang lakukan terhadap mahasiswa Desain UNESA yang berasal dari perantauan dan bertempat tinggal sementara (kost) di sekitar area kampus UNESA Lidah Wetan mengenai keuangannya, sebanyak 87,5% pengeluaran terbanyak jatuh kepada kebutuhan pokok (makanan dan minuman) meski mereka mengatakan bahwa sudah melakukan perencanaan pengeluaran keuangan demi menghindari masa sulit akibat kekurangan uang pada waktu tertentu, ternyata masih ada mahasiswa yang kekurangan uang di akhir bulan atau waktu mendadak dengan alasan kerusakan laptop, membengkaknya biaya tugas perkuliahan di waktu ujian akhir dan kebutuhan eksternal perkuliahan.

Jika dilihat berdasarkan data yang diperoleh perancang pada survey yang dilakukan pada mahasiswa Unesa angkatan 2019-2016 sebanyak 24 orang yang dilakukan melalui media Google Formulir (*Google Form*) pada tanggal 13 April 2020, uang saku perbulan diperoleh dari pemberian orang tua dengan rata-rata rentang angka Rp.500.000,00 - Rp.1.000.000,00 .

Dari semua permasalahan yang dipaparkan mahasiswa Desain Unesa dengan segala kebutuhan dan pemasukan harus ada keseimbangan agar tidak terjadi permasalahan “klasik” tentang keuangan yang dikelola.

Menjawab permasalahan tersebut, peneliti merancang kampanye sosial pengatur perencanaan keuangan harian bagi mahasiswa Desain Unesa. Dengan pembuatan “*budget planner*” yakni kartu rencana untuk mengatur pengeluaran dan keuangan sehari-hari. Sehingga, diharapkan uang yang digunakan setiap harinya, ada sebagian besar maupun kecil yang disisihkan untuk disimpan dalam “*Saving Wall Board*” atau tempat penyimpanan uang yang dipasang pada dinding.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yakni “Belajar kelola Uang” yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra, Putu M. Wijaya kepada siswa SMP berkisar umur 12-15 tahun. Dengan tujuan menerapkan pengelolaan keuangan yang mudah bagi siswa SMP sekaligus mengurangi tingkat konsumerisme. Penelitian tersebut menghasilkan

kampanye sosial dengan serangkaian kegiatan yang dapat merangkul target audiennya yakni siswa SMP yang terintegrasi serta menyiarkan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan dasar yang menarik serta menghibur.

Penelitian tersebut bisa dikembangkan kepada jangkauan target audien yang berbeda. Jika penelitian sebelumnya menjadikan anak SMP sebagai targetnya, untuk penelitian ini berfokus kepada mahasiswa desain Unesa.

Manfaat penelitian perancangan ini bagi target perancangan yakni mahasiswa desain UNESA adalah mahasiswa dapat mengatur keuangan (*cash flow*) secara terstruktur dan jelas, sehingga tidak ada kendala keuangan akhir bulan dikarenakan uang sudah habis sebelum waktu yang ditentukan maupun hal yang sudah direncanakan sejak awal bisa terpenuhi dengan menabung secara rutin dari pengeluaran harian yang dikelola.

Bagi Mahasiswa dan Universitas, manfaat penelitian ini diharapkan bisa menambah keilmuan tentang kampanye sosial serta sebagai referensi program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya.

METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan ini metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moeleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian di mana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan atau memo dan dokumentasi lainnya.

Menggunakan metode pengumpulan data, yakni Data Primer dan Data Sekunder. Data Primer adalah data utama yang digunakan sebagai sumber untuk merancang kampanye sosial ini. Data Primer yang diperoleh adalah hasil observasi dan wawancara kepada mahasiswa desain Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari hasil Studi pustaka yang didapat sebagai sumber literatur dan Media Internet dalam mencari sumber referensi gambar dan informasi artikel yang lain.

Alat atau Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni: *Google Form* sebagai

pengisian quisioner untuk mendapatkan survey serta wawancara dengan menggunakan *handphone* sebagai alat perekam suara. Pengisian Kuisisioner melalui *Google Form* juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dipergunakan.

Hasil yang diperoleh dari wawancara dan pengisian survey online yang dilakukan pada 24 responden yang terdiri dari mahasiswa Desain Unesa angkatan 2019-2016 adalah mahasiswa yang memiliki pemasukan yang berkisar antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dengan pemasukan utama melalui orang tua dan memiliki masalah mengatasi kesulitan dalam pengelolaan keuangan hariannya.

Lokasi penelitian dilakukan kepada mahasiswa desain Universitas Negeri Surabaya yang bertempat tinggal sementara (*kost*) di sekitar area kampus Unesa Lidah Wetan.

Objek yang dirancang yakni “Budget Planner”. Pengertian Budget menurut Narafin (2004) dalam bukunya “Penganggaran Perusahaan” adalah suatu rencana keuangan periodik yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan. Budget merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif umumnya dinyatakan dengan satuan uang untuk jangka waktu tertentu.

Budget Planner atau Kartu Perencanaan Keuangan yang digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pengeluaran mahasiswa perharinya yang dipantau secara individu dan disesuaikan antara pemasukan atau uang saku yang didapatkan dan pengeluaran per hari nya.

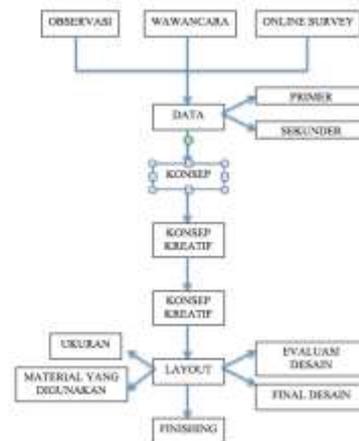
Metode analisis data yang digunakan adalah **5W+1H** yakni, *What* (Apa) , *Who* (Siapa) , *When* (Kapan) , *Where* (Dimana), *Why* (Kenapa) , *How* (Bagaimana).

Tentang *What* yakni apa yang akan dirancang, tentunya kampanye sosial tentang pengatur perencanaan keuangan. *Who* adalah siapa yang menjadi target utama kampanye sosial ini, tidak lain mahasiswa desain Unesa yang bertempat tinggal tidak tetap (*kost*). *When* atau kapan penyelenggaraan program kampanye sosial ini memiliki 3 tahapan waktu, yakni; pre kampanye ,kampanye dan post kampanye. *Where* atau tempatnya dilakukan pada tempat tinggal mahasiswa masing-masing yakni di kontrakan

atau kost para mahasiswa. Untuk bagaimana pelaksanaan kampanye sosial ini para mahasiswa yang terpilih menjadi kontributor penelitian ini akan dipantau dalam pemasukan dan pengeluaran keuangan sehari-harinya dengan “*budget planner*”.

Budget Planner ini akan digunakan layaknya jadwal kegiatan yang harus diisi setiap hari. Banyak uang yang harus dikeluarkan dan diatur sendiri pengeluarannya. Tetapi, ada catatan setiap pengeluaran perharinya yakni harus menyisihkan sedikit uang, sehingga setiap hari ada saldo yang tersisa. Untuk melakukannya, dibutuhkan jangka waktu per 7 hari hingga 30 hari, karena agar bisa mengkomparasikan hasil yang didapat di akhir hari setiap minggunya.

Penjelasan mengenai metode perancangan dapat dilihat melalui bagan berikut :



Gambar 1. Bagan Metode Perancangan
(Sumber: koleksi pribadi)

KERANGKA TEORETIK

a. Media Kampanye Sosial

Dikutip dari (lspr.edu) kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyeleluaskan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat.

Secara konseptual, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi yang terencana, bertahap dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang. Menurut Ruslan (2007) ,kampanye diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode

komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya. Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan 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).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, kampanye sosial berarti sebuah kegiatan yang ditujukan kepada sekelompok orang atau beberapa kelompok orang dengan memanfaatkan metode komunikasi agar memberikan pengaruh baik pikiran,sikap maupun perilaku dan memberikan dampak baik kecil maupun besar dengan kurun waktu tertentu.

b. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan menurut Depdiknas (2002) merupakan tindakan pengurusan/ketatausahaan keuangan yang meliputi pencatatan, perencanaan, pelaksanaan, pertanggungjawaban dan pelaporan. Adapun pengertian lain dari manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (raising of fund) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (allocation of fund).

Dalam manajemen keuangan juga memiliki tujuan. Menurut Martono dan Harjito (2010) tujuan tersebut ada tiga macam, yaitu :

- 1) Menjaga kelangsungan hidup
- 2) Mencapai atau memperoleh laba
- 3) Maksimal untuk kemakmuran pemilik perusahaan
- 4) mencapai kesejahteraan masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam hal ini kaitannya dengan manajemen keuangan individu bagi mahasiswa fungsi manajemen keuangan untuk menjaga kecukupan dana selama di perantauan, mencapai target keuangan tertentu dan memberikan kesejahteraan dan kecukupan bagi mahasiswa.

c. Budget Planner

Dikutip dari (mymoneycoach.ca) pengertian *Budget* adalah “*spending plan*” sedangkan

budgeting is the process of creating a plan to spend your money.

Yang berarti, budgeting adalah sebuah proses membuat rencana dalam meluangkan atau menghabiskan uang.

Pada kampanye sosial ini media yang dipergunakan adalah “*Budget Planner*” atau dalam Bahasa Indonesia disebut Perencanaan Anggaran.

Menurut (practicalmoneyskills.co.id) sebuah rencana anggaran adalah rencana untuk pendapatan dan pengeluaran di masa depan yang bisa digunakan sebagai panduan untuk menyisihkan uang dan pembelanjaan.

Dalam budget planner menggunakan berbagai komponen desain yakni ilustrasi, tipografi, warna, gaya desain.

Ilustrasi (Def.1.2019) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online adalah gambar (foto, lukisan) untuk membantu memperjelas isi buku, karangan dan sebagainya; gambar, desain atau diagram untuk penghias (halaman sampul dan sebagainya).

Sihombing (2015) Tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.”

Warna merupakan suatu unsur dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain. Lebih lengkap, Sadjiman Edi Sanyoto (2005: 9) memberi penjelasan bahwa warna terdiri atas secara fisik dan psikologis.

Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagian dari pengalaman indera pengelihatan.

Untuk menciptakan sebuah tampilan visual diperlukan berbagai unsur-unsur visual yang menyertainya. Menurut Adi Kusrianto (2007) unsur-unsur tersebut meliputi : titik, garis, bidang, ruang, warna dan tekstur. Berikut penjelasannya :

- 1) Titik adalah unsur visual yang bentuknya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti.

- 2) Garis adalah sebagai unsur yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis dikenal dengan coretan atau goresan juga sebagai batas limit suatu bidang atau warna.
- 3) Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar.
- 4) Ruang hadir karena adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi.
- 5) Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pembuat gambar dalam berkomunikasi.

Layout dalam buku “Layout Dasar dan Peerapannya” oleh Suriyanto Rustan (2009:0) memiliki pengertian sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Kemasan (*Packaging*) menurut pengertian Kotler dan Armstrong (2012) adalah “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan mendesain dan fungsi utama kemasan adalah melindungi produk agar tetap terjaga kualitasnya.

Gaya desain dalam pengertian secara umum adalah : suatu ragam yang khas dari ekspresi, desain, arsitektur atau cara pelaksanaan suatu hal. Gaya dalam desain grafis berarti keindahan visual yang mempunyai pengaruh besar pada suatu masa dan tempat tertentu.

Gaya desain yang digunakan merupakan gaya desain retro. Gaya desain 1970-an yang berciri tentang kebudayaan pop dan gerakan sosial serta memungkinkan individu mengekspresikan diri secara ekstrovert. Ciri yang lain adalah menghiasi foto-foto dengan sentuhan kolase, warna yang cerah seperti yang terlihat pada majalah “*Rolling Stone*”. (design.tutplus.com)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Pengumpulan dan Analisis Data

Hasil pengumpulan data yang sudah diperoleh baik dari studi literatur (buku, artikel ilmiah) pencarian dari internet serta melakukan

wawancara dan pengisian kuisioner online menggunakan media “*Google Form*” dari sekitar 24 mahasiswa desain Unesa mendapatkan presentase 87,5% berpenghasilan sedang (rentan angka Rp.500.000 – Rp.1.000.000) memiliki masalah dalam pengelolaan keuangan serta cara dalam menyimpan uang untuk keperluan mendesak.

Pada saat pemberian quisioner, diberikan contoh-contoh media yang dapat digunakan sebagai media kampanye sosial ini, yakni media *Saving Wall Board* serta *Budget Planner* dengan konsep atau gaya “Retro” yang terpilih. Menurut para narasumber, konsep yang digunakan cukup menarik dan beda dari yang sebelumnya. Dari segi visual, mahasiswa desain Unesa berpendapat bahwa gaya desain yang dipakai cukup diterima dan bisa diterapkan dalam rancangan media kampanye sosial ini.

b. Konsep dan Strategi Desain

Konsep desain dalam perancangan media kampanye sosial erat kaitannya dengan tujuan desain itu sendiri, yakni menciptakan suatu objek yang bermanfaat bagi manusia. Dalam hal ini menciptakan media yang bermanfaat dalam upaya mengatur perencanaan keuangan sehingga menghasilkan efisiensi dan kualitas hidup manusia. Dipadu dengan unsur seni yang menciptakan keindahan.

Tema perancangan media ini Desain Retro. Menggunakan unsur-unsur visual yang bertemakan retro atau *old-fashioned* yang berkesan tua tetapi karena mengikuti perkembangan desain sekarang sehingga menggabungkannya dengan sentuhan modern. Ornamen yang digunakan seperti potongan-potongan gambar yang terlihat tua dengan sentuhan warna-warna tua yang masih terlihat asik dipakai dan dilihat. Disesuaikan dengan selera Mahasiswa Desain Unesa.

Pesan Verbal yang ingin disampaikan adalah “merakyat” artinya, dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami pada kalangannya dan non formal menciptakan pendekatan yang lebih maksimal kepada *target audience*. Hal ini terlihat dari penggunaan kata dan kalimat yang lebih menggunakan bahasa “gaul” dan menimbulkan rasa sadar akan tindakan selama ini yang dilakukan terhadap uang yang sudah diberikan.

Pesan Visual yang digunakan pada rancangan media ini pun menyangkut gaya desain yang dipakai, yakni gaya desain retro yang penggunaan gambarnya dipilih dan disesuaikan dengan kondisi para mahasiswa dalam mengatur keuangannya. Ekspresi-ekspresi yang ditimbulkan dari gambar yang digunakan, ikon-ikon yang sesuai dan berhubungan dengan keuangan juga menjadi pesan visual yang bisa dibawa dan dilihat serta dirasakan oleh *target audience*.

c. Konsep Kreatif

Konsep yang akan diterapkan pada Kampanye Sosial ini adalah perencanaan keuangan harian dengan memberikan mahasiswa "*Budget Planner*" yang digunakan untuk memberi pengaturan pemasukan serta pengeluaran keuangan harian. Disertai dengan "*saving wall board*" atau papan penyimpanan uang yang dipasang pada kamar kos masing-masing mahasiswa.

Budget planner ini berisikan 30 deret kotak yang harus diisi oleh mahasiswa per harinya selama 30 hari mengenai pemasukan dan pengeluaran yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun peringatan untuk menyisihkan uang walaupun sedikit setiap harinya agar saldo setiap hari bertambah.

Kampanye Sosial ini berjudul "**Canaga**-Calendar Keuangan Negara (mu)". Mengapa keuangan negara? Karena keuangan negara disini berarti urusan keuangan negara dikonotasikan sebagai keuangan pribadi, urusan keuangan masing-masing individu. Sehingga dianggap penting dan rahasia layaknya keuangan negara. Dana yang terkumpul bisa digunakan untuk menyelamatkan mereka dari krisis dana (uang saku) yang seperti hasil riset menunjukkan bahwa besarnya pengeluaran mahasiswa yang membuat mereka kekurangan dana di akhir bulan.

Apabila ingin membeli sesuatu ataupun adanya keperluan mendesak, mahasiswa bisa mencukupi kekurangan keperluannya menggunakan dana darurat tersebut.

Disertai dengan kartu pengingat yang bisa di ambil dan dibaca sebagai pengingat mereka mengapa harus menyisihkan sebagian uang sakunya. Tersedia dalam tulisan yang sudah dirancang ataupun mahasiswa bisa menulisnya

sendiri sesuai dengan kebutuhan kata-kata yang diinginkan.

Budget Planner ini disertai dengan rangkuman sejumlah data berupa total pengeluaran bulan ini, sisa dari pengeluaran yang diakumulasikan per bulannya sehingga mahasiswa bisa mengetahui gerak pengeluaran mereka, apakah terkendali atau tidak. Disertai ajakan sebagai testimoni terakhir, apakah ingin melanjutkan kegiatan ini atau tidak, sehingga diharapkan mahasiswa bisa memiliki perbandingan antara sebelum melakukan *budgeting* pada keuangannya dengan sebelum melakukannya.

b. Proses Visualisasi

Konsep yang digunakan untuk "*Budget Planner*" seperti jadwal kegiatan dalam bentuk mengatur keuangan perharinya. Layaknya jurnal harian, mahasiswa bisa mengisinya dengan nominal angka uang saku per hari yang sudah ditentukan.

Layout pada *Budget Planner* ini menggunakan gaya Retro desain. Menurut (dictionary.cambridge.org) Retro digolongkan sebagai "*adjective*" atau kata sifat yang berarti "*old-old fashioned*". Retro juga diartikan sebagai: *relating to, reviving, or being the styles and especially the fashions of the past: fashionably nostalgic or old-fashioned.* (merriam-webster.com). Menggunakan gaya retro yang dicampur dengan modern sehingga menghasilkan gaya yang kekinian dan *millennial*. Seperti gaya yang kalangan muda sebut "*aesthetic*".

Papan warna yang digunakan pun menggunakan pada warna-warna pop retro yang ceria dan *groovy* namun kesan tua nya masih terasa.

Layout yang diterapkan pada penempatan amplop keuangan pun dibuat sederhana serta ditambahkan ornamen dari gambar-gambar dengan nuansa retro.

Menggunakan packaging kardus berbentuk persegi yang dibuat seakan *board game*, sehingga pada pandangan pertama bisa menarik perhatian.

Mengapa perancangan *saving wall board* dan *budget planner* ini menggunakan konsep retro dengan nuansa 70 an modern? Menurut

survey yang sudah dilakukan, sebagian mahasiswa desain Unesa menyukai gaya desain seperti ini dan menurut salah satu pernyataan mahasiswa desain bernama Arya, style klasik dan terkesan retro seperti ini *booming* kembali dan banyak dipakai para desainer di situs “Dribbble”, sebagai situs berkarya para desainer seluruh dunia. Seperti desain kolase yang sekarang juga naik kembali pamornya.

Proses pertama dalam perancangan media ini adalah dengan membuat sketsa awal, yakni sketsa rancangan kemasan dan sketsa Saving Wall Board. Berikut adalah visualnya :



Gambar 2. Sketsa Awal Kemasan CANAGA
(Sumber: koleksi pribadi)



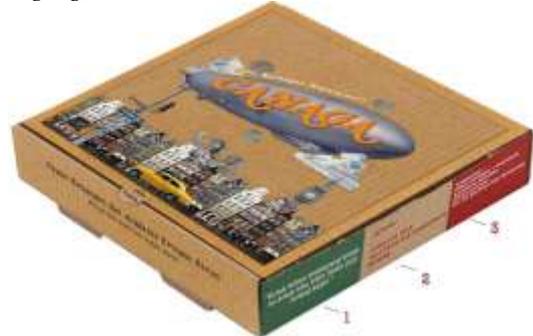
Gambar 3. Sketsa dasar Saving Wall Boad CANAGA
(Sumber: koleksi pribadi)

Setelah melalui perancangan sketsa dasarnya, dilanjutkan dengan proses sketsa lanjutan dan perancangan pada komputer. Perancang menggunakan aplikasi Adobe Photoshop CC 2015.



Gambar 3. Sketsa lanjutan pembuatan Saving Wall Boad CANAGA menggunakan aplikasi Adobe Photoshop
(Sumber: koleksi pribadi)

Setelah dilakukan proses digitalisasi dilanjutkan dengan proses akhir yakni proses final desain. Berikut Visualisasi kemasan (*Packaging*) dari CANAGA:



Gambar 4. Kemasan CANAGA
(Sumber: koleksi pribadi)



Gambar 5. Cover depan kemasan CANAGA
(Sumber: koleksi pribadi)

Pada bagian samping kanan kotak CANAGA berdasarkan keterangan gambar untuk nomor 1 bertuliskan :”Kotak bukan sembarang kotak, kotak ini bisa bikin kamu jadi holang kaya!”. Untuk nomor 2 bertuliskan : “CAUTION

! COBA AJA DULU KALO NAGIH GAK NANGGUNG YA ! WKWKWK”.

Penggunaan bahasa yang non formal dan terkesan santai memberi maksud agar para mahasiswa bisa memahami maksud dari papan perencanaan keuangan ini serta lebih membawa kesan tidak kaku dan lebih luwes. Untuk keterangan nomor 3 bertuliskan isi dari kotak tersebut,,yakni : papan keuangan beserta budget planner,kartu motivasi dan tali sebagai pengikat papan pada tembok.

Penggunaan *font* atau huruf terbagi menjadi 2 jenis yakni untuk huruf utama menggunakan tipe huruf *Serif* atau huruf dengan kait dan kesan huruf yang menyerupai tulisan tangan yang bertema retro dengan nama huruf “*Royal Acid Regular*” yang digunakan sebagai header dari *font* dalam *layout Budget Planner*.Tingkat keterbacaan nya cukup jelas dan terkesan santai (non-formal).



Gambar 6. Font Royal Acid Regular (Sumber: koleksi pribadi).

Sedangkan untuk font atau huruf pendukung keterangan yang tidak terlalu banyak digunakan menggunakan font *Serif* atau font berkaitan dengan kesan seperti hasil ketikan mesin ketik. Digunakan pada keterangan tanggal dan menuliskan penggunaan bagian pengisian motivasi .Untuk font penulisan “Bulan” dan “Uang Saku” Font bernama “American Typewriter” yang memberi kesan retro.



Gambar 7. Font American Typewriter (Sumber: koleksi pribadi).

Pada warna yang digunakan terinspirasi dari warna-warna retro yang cerah namun masih lembut dan terkesan aktif (*Groovy*),seperti penggunaan warna berikut ini :



Gambar 8. Palet Warna yang digunakan untuk budget planner dan saving wall board (Sumber: koleksi pribadi).

Sedangkan untuk *Saving Wall Board* atau papan tempat penyimpanan uang akan dibentuk dan didesain sedemikian rupa yang bentuknya mirip seperti penyimpanan surat yang berisi 7 amplop penyimpanan uang dengan angka 1-31 mengikuti hari yg mahasiswa mulai untuk menabung . Di setiap Amplop diisi dengan uang yang mengikuti hari di mana mahasiswa mempergunakan uangnya.Mengapa satu amplop ditulis 4 tau 5 angka? Dengan tujuan untuk menghemat tempat dan juga lebih praktis dengan panduan warna yang menjadi acuan untuk mengisi amplop tersebut.Pada bagian atas terdapat tulisan “tekuk sepanjang garis putus”dengan tujuan memberi ruang agar seperti papan. Di antara tengah papan terdapat 2 lubang

yang nantinya dilubangi untuk memasukan tali sebagai gantungan untuk di gantung pada tembok. Kedua bidang sisi kanan-kiri bisa dilipat untuk memudahkan kembali ketika dimasukan ke dalam kemasan.

Sisi kanan adalah kolom sisa uang yang diisi setiap harinya sesuai urutan angka yang disesuaikan warna amplop serta angka yang tertera. Dituliskan juga panduan dalam mengisi nominal angka pada bagian atas kolom.

Di sisi kiri merupakan kolom motivasi yang bisa mahasiswa tuliskan sebagai pengingat dan catatan bisa ditambahkan *sticky notes* sendiri ataupun menggunakan kartu *template* dari CANAGA. Visualisasinya seperti berikut :



Gambar 9. *Saving Wall Board* atau tempat penyimpanan uang beserta budget planner (Sumber: koleksi pribadi).

Sehingga, apabila di tempatkan pada kamar kos mahasiswa akan menjadi seperti berikut ini :



Gambar 10. Contoh penempatan *saving wall board* beserta *budget planner* di dalam kamar kost mahasiswa (Sumber: jejakpiknik.com).

Untuk kartu yang berada dalam kemasan berisi kata-kata penyemangat dan pengingat yang terkesan sederhana tapi mengena saat di baca. Berikut visualisasinya.



Gambar 11. Kartu motivasi (Sumber: koleksi pribadi).

Kartu Motivasi atau kartu penyemangat ini bertuliskan “Kaum Qismien mari merapat”. Dengan penggunaan bahasa yang apabila dilihat dari kaidah bahasa tidaklah baku, Karena disesuaikan juga dengan *target audience* nya yakni mahasiswa, sehingga digunakanlah bahasa yang sifatnya kekinian dan terbaru. Dengan istilah mudahnya bahasa gaul yang dipakai oleh kalangan anak muda sekarang.

Arti dari kalimat di atas adalah kaum qismien sebagai julukan kalangan miskin, sebagai mahasiswa yang kecukupan kebutuhan hidupnya pas-pasan diajak untuk merapat mendengarkan pesan ini, yakni terdapat pada tulisan di belakangnya, “yok nabung yok” yang artinya mengajak untuk menyisihkan sebagian uangnya untuk di tabung di dalam papan perencanaan keuangan. Kata “Qismien” sebenarnya juga sebagai sindiran halus agar mahasiswa sadar akan keadaannya yang sekarang, bagaimana cara agar tidak lagi dijuluki dengan panggilan tersebut.

Ditambah dengan visualisasi “celengan ayam” sebagai simbol untuk tabungan.



Gambar 12. Kartu motivasi (Sumber: koleksi pribadi).

Kartu motivasi berikut ini menggunakan kalimat “Telpon lagi. Sungkan lagi. Boros lagi. Repeat”. Dengan melihat peristiwa sebenarnya, mahasiswa bila sudah kehabisan uang, akan seperti ini dan mungkin berulang kali terjadi. Sehingga, kalimat yang digunakan sangat natural, seperti yang terjadi. Mungkin ini bisa memberikan peringatan sekaligus sindiran

kepada mahasiswa, agar tidak melakukan perbuatan ini kembali.



Gambar 13. Kartu motivasi
(Sumber: koleksi pribadi).

Dan desain kartu motivasi yang terakhir bisa digunakan untuk kaum perempuan yang cocok dengan kehadiran *trend* kecantikan merawat kulit (*skincare*) yang pasti membutuhkan biaya tersendiri. Kartu ini mengingatkan bagi mereka yang menggunakan perawatan kulit perlu diingat, produk-produk yang mereka kenakan mulai berkurang bahkan habis. Tidak mau menghentikan usaha mempercantik kulit, maka dari itu mahasiswa harus rajin menabung untuk menyisihkan uangnya yang dipergunakan untuk membeli kebutuhan perawatan kulit (*skincare*).

d. Konsep Kampanye

Pada dasarnya, tahapan rancangan konsep kampanye sosial ini terbagi atas 3 tahap yakni :

1. Pra – Kampanye dengan mengenalkan kepada para mahasiswa desain tentang kampanye ini, mengenalkan tujuan kampanye dan memberi insight seputar keuangan dan perencanaannya, serta persiapan untuk peralatan dan semua hal yang dipergunakan untuk kampanye seperti; *Budget Planer* dan *Saving Wall Board*. Dilaksanakan dengan sosialisasi secara langsung kepada mahasiswa desain Unesa.
2. Kampanye – dilakukan dalam kurun waktu 7 hari (minimal) dan maksimal hingga 30 hari untuk mengetahui hasil dan keefektifan kampanye ini. Dengan menyisihkan uang setiap hari dari anggaran pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa berapapun jumlahnya sehingga bisa menepati target atau tujuan yang ingin dicapai sebelumnya, misal untuk membeli barang yang sudah diinginkan ataupun demi keselamatan keuangan di akhir

bulan. Selama kampanye, mahasiswa mendokumentasikan kegiatannya untuk menabung dengan merekam video singkat yang nantinya akan diakumulasikan videonya di akhir waktu kampanye.

3. Post Kampanye – dengan merangkum hasil dari kampanye tersebut, salah satunya mengumpulkan video singkat para mahasiswa yang melakukan kampanye ini dan mengumpulkan video sebagai bahan *post testimoni*. Selain itu mengamati budget planner yang telah diisi dan ada hasil yang diharapkan atau tidak. Sebagai langkah tindak lanjut, mahasiswa yang ingin melakukan kegiatan perencanaan keuangan kembali, untuk di waktu selanjutnya bisa menggunakan *saving wall board* dan budget planner-nya kembali sebagai panduan dan tempat untuk menyimpan sisa uang dari pengeluaran sehari-hari mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan kampanye sosial ini diharapkan para mahasiswa dapat mengerti dasar dari manajemen keuangan yang pada dasarnya harus dipahami oleh hampir seluruh kalangan terutama para mahasiswa yang sedang merantau agar dapat membagi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier.

Kampanye sosial ini dapat dikembangkan lebih lanjut dari segi visualisasi dan media yang digunakan, serta estimasi waktu pelaksanaan program tersebut. Karena kampanye ini memakan waktu yang cukup lama untuk melihat hasilnya, sehingga kedepannya diharapkan dapat ditemukan media dan metode yang lebih baik. Karena untuk menggerakkan dan memberi pengaruh kepada setiap individu juga memiliki kesulitan serta keunikan cara masing-masing. Sehingga dibutuhkan strategi dan perencanaan yang tepat untuk mencapai keberhasilan kampanye sosial ini.

Untuk saran pengembangan kampanye sosial kedepannya, dilakukan semacam event untuk jangka yang lebih besar sebagai langkah pengenalan kegiatan kampanye sosial yang lebih meluas lagi. Serta, pengembangan melalui media sosial yang lebih spesifik seperti media sosial Instagram atau pun website tersendiri sebagai media publikasi. Diharapkan pula, untuk

mengadakan sponsor baik dari pihak swasta maupun pihak pemerintah khususnya dalam bidang keuangan sebagai pendukung pengadaan website dan *event* agar kedepannya bisa berkembang dalam pelaksanaan kampanye sosial tidak hanya dalam lingkup mahasiswa desain Unesa, tetapi lebih meluas seperti lingkup mahasiswa pada jurusan lain bahkan merambah skala universitas dan selebihnya hingga tingkat nasional maupun internasional.

REFERENSI

- Ebdi Sanyoto, Sadjiman.2005.*Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*.Yogyakarta.
- Darmaprawira, Sulasmi.1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Pendidikan.
- Depdiknas.2002.*Manajemen keuangan: Materi pelatihan terpadu untuk kepala sekolah*. Jakarta:Dirjen Dikdasmen, Direktorat Pendidikan Lanjutan Tingkat Pertama.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong.2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kusrianto,Adi.2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Martono,Harjito,Agus.2010.*Manajemen Keuangan*(Edisi 3).Yogyakarta:Ekonesia.
- Ruslan, Rosady.2007. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Suriyanto.2009. *Layout Dasar Dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Sihombing,Danton.2015.*Tipografi dalam Desain Grafis*.Jakarta :Gramedia.
- Venus, Antar.2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, Antar 2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya,Putu.M.,”Perancangan Kampanye Sosial ”Belajar Kelola Uang”.*Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, vol. 1, no. 4, 2014.
- Admin.(2020).”What is Budgeting?What is a Budget?” diunduh pada Tanggal 3 Juni 2020, dari <https://www.mymoneycoach.ca/budgeting/what-is-a-budget-planning-forecasting>.
- Admin.(2020).”Membuat Rencana Anggaran” diunduh pada Tanggal 10 Juni 2020, dari <https://www.practicalmoneyskills.co.id/keuangan/anggaran/mengelola/>
- Fussel,Grace.(2017).”Gaya Desain Sepanjang 10 Dekade” diunduh pada Tanggal 22 Juni 2020 dari www.design.tutuplus.com
- Gani,PritaKemal.(2014).”Kampanye Sosial” diunduh pada tanggal 3 Juni 2020 , dari <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>
- Ilustrasi(Def.1) (n.d.).”Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)” Online.(2020) diunduh pada tanggal 22 Juni 2020,dari <https://kbbi.web.id>
- Retro (Def.1) (n.d.) diunduh para tanggal 3 Agustus 2020,dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/retro>
- Retro (Def.1) (n.d.) diunduh para tanggal 3 Agustus 2020,dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retro>
- Rumiko.(2018).”Create a Visual Method to Track” diunduh pada tanggal 17 Juni 2020,dari <https://www.thebudgetmom.com/how-to-create-a-visual-method-for-tracking-your-spending/>
- Rumiko.(2018).”How to Create a New Budget Every Month : A Detailed Step-by-Step Guide” diunduh pada tanggal 17 Juni 2020,dari [.https://www.thebudgetmom.com/how-to-create-a-new-budget-every-month-a-detailed-step-by-step-guide/](https://www.thebudgetmom.com/how-to-create-a-new-budget-every-month-a-detailed-step-by-step-guide/)