

# PERANCANGAN KAMPANYE GERAKAN SEJUTA DATA BUDAYA DI KOTA BANDUNG

## CAMPAIGN DESIGN GERAKAN SEJUTA DATA BUDAYA IN CITY OF BANDUNG

Adinegoro

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
adinegoro10@gmail.com

### Asbtrak

Minimnya peran masyarakat dan lemahnya pengawasan pemerintah mempermudah pihak/ Negara asing menguasai kebudayaan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengajak serta menyadarkan masyarakat untuk melindungi dan melestarikan budaya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan mendapatkan data dengan cara wawancara, kuesioner, dan dokumen untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada karya tugas akhir ini. Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah SWOT dan AISAS. Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan kampanye dan cara melakukan strategi kampanye. Dari hasil analisis data, dibutuhkan strategi khusus untuk menarik minat remaja agar berpartisipasi dalam Kampanye Gerakan Sejuta Data Budaya. Penulis memilih *Event* sebagai media utama, karena dalam sebuah *event* akan terjadi komunikasi dua arah yang akan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap dan ketrampilan. Hal tersebut diharapkan akan menjadi memancing ketertarikan remaja sehingga proses kampanye akan berjalan dengan baik sesuai target awal gerakan ini muncul, yaitu mendaftarkan sejuta data budaya Indonesia sebagai kekayaan intelektual milik Bangsa Indonesia.

**Kata Kunci :** Sejuta Data Budaya, Remaja, *Event*, SWOT, AISAS

### Abstract

*This study discusses Gerakan Sejuta Data Budaya Campaign as a form of legal protection of the cultural richness of Indonesia. Gerakan Sejuta Data Budaya is a campaign created by Sobat Budaya Foundation as a medium of information about richness of Indonesian culture and avoid claims by foreign parties. In this case, the author examines a strategy from Gerakan Sejuta Data Budaya Campaign for teenagers in the City of Bandung by using the theory of campaign . From the analysis of the data, it takes a specific strategy to attract teenagers to participate in Gerakan Sejuta Data Budaya Campaign. The author choose the event as the main media, because in an event will occur two-way communication that will affect aspects of knowledge, attitudes and skills. The purpose of this study to attract teenagers interests so that the process of the campaign will run well on target, registering a million Indonesian data culture as intellectual property belonging to the Indonesian nation.*

**Keywords:** *Gerakan Sejuta Data Budaya, Event, Teenagers*

## 1. Pendahuluan

Ditengah gencarnya arus globalisasi, kebanyakan generasi muda sudah tidak acuh dengan kebudayaan Indonesia. Budaya asing dengan cepat dan mudah diterima oleh generasi muda. Sedangkan unsur-unsur budaya cenderung ditinggalkan karena dianggap kuno dan ketinggalan zaman. Hal ini yang menyebabkan kebudayaan Indonesia terancam punah. Celah inilah yang dimanfaatkan oleh pihak/Negara asing untuk melakukan klaim atas budaya Indonesia. Minimnya pengawasan pemerintah mempermudah pihak/ Negara asing menguasai kebudayaan Indonesia. Akibatnya, sudah banyak kebudayaan Indonesia yang telah di klaim oleh pihak/Negara asing.

Fenomena ini telah menjadi permasalahan yang serius. Padahal, budaya akan memiliki nilai dan manfaat dalam jangka panjang apabila dikelola dengan baik. Jika dilihat dari sisi ekonomi, keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia dapat menjadi daya tarik wisata. Pemerintah pusat bekerjasama dengan pemerintah daerah dapat mengembangkan sektor pariwisata untuk menambah devisa negara. Oleh sebab itu, Indonesia harus

waspada dan melindungi kekayaan budayanya agar tidak terjadi lagi hal yang demikian. Hal tersebut melatar belakangi perlu adanya sebuah gerakan untuk melindungi kebudayaan di Indonesia.

Gerakan Sejuta Data Budaya merupakan sebuah gerakan yang dilakukan oleh Komunitas Sobat Budaya. Gerakan Sejuta Data Budaya adalah suatu inisiatif untuk memulai pengelolaan budaya Indonesia secara lebih baik dan terukur. Gerakan ini didasari oleh niat untuk melestarikan budaya serta mendorong terjadinya inovasi kebudayaan agar terhindar dari klaim dari pihak/Negara asing atas kekayaan budaya Indonesia. Gerakan ini lahir pada 9 Juli 2014 di Kota Bandung. Gerakan Sejuta Data Budaya memiliki misi untuk membuat perpustakaan digital budaya Indonesia dengan koleksi hingga jutaan data. Selain itu, Gerakan ini juga bertujuan mempromosikan, mengedukasi, mempublikasikan, dan meningkatkan manfaat ekonomi dari produk budaya Nusantara

Kampanye ini sangat membutuhkan partisipasi masyarakat untuk mendata kebudayaan yang ada di daerahnya masing-masing. Oleh karena itu, keberadaannya yang masih baru membutuhkan media pengenalan supaya diketahui oleh masyarakat. Media merupakan hal yang penting dalam hal ini, perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk media pengenalan budaya Indonesia. Dengan kegiatan ini diharapkan terkumpulnya data budaya primer dari masing-masing provinsi dengan dokumentasi berupa gambar, video, data pelaku budaya dan informasi lokasinya.

Adapun tujuan perancangan adalah 1) Mengajak serta menyadarkan masyarakat untuk melindungi dan melestarikan budaya dengan kampanye melalui desain media komunikasi visual. 2) Membuat strategi kampanye gerakan sejuta data budaya melalui desain media komunikasi visual. 3) Merancang kampanye yang tepat dan sesuai dengan kriteria desain agar dapat mengajak orang berpartisipasi dalam Kampanye Gerakan Sejuta Data Budaya

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik triangulasi berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumen untuk sumber data yang sama secara serempak. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan kepastian peneliti terhadap apa yang ditemukan (Susan Stainback dalam Sugiyono, 2013:241). Dalam penelitian ini penulis menganalisis data dengan menggunakan Analisis SWOT, Matriks SWOT dan AIO dalam mengolah data dan menganalisa objek perancangan yang akan dibuat.

## 2. Dasar Teori Perancangan

### 2.1 Kampanye

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga (Venus, 2009:9). Menurut Rogers dan Storey kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey dalam Venus, 1987:7). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah proses komunikasi yang dirancang secara bertahap dan berkelanjutan oleh sekelompok masyarakat yang memiliki persamaan ide, pendapat dan gagasan yang dilakukan pada periode waktu tertentu serta bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini khalayak sasaran yang telah ditetapkan dengan menggunakan berbagai media komunikasi (media cetak, media elektroik dan media sosial). Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni 1) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. 2) Jumlah khalayak sasaran yang besar. 3) Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu. 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Disamping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas yang menjadi penggagas, perancang, penyampaian sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*Campaign Makers*), waktu yang terikat dan ditentukan, sifat gagasan yang terbuka untuk diperdebatkan, tujuan kampanye yang tegas dan bersifat spesifik dan variatif, modus penerimaan pesan yang bersifat kesukarelaan dan persuasi, modus tindakan yang diatur kode etik, serta mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak agar tujuan kampanye dapat tercapai sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat (Venus, 2012: 7).

### 2.2 Tujuan Kampanye

Sebagai sebuah proses komunikasi, tentu kampanye memiliki tujuan untuk mengubah sesuatu yang telah ditetapkan sebelumnya. Upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Pfau dan Parrot dalam Venus, 1993:10). Ostergaard (2002) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness, attitude, dan*

*action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*) yang mesti dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta (Venus, 2012: 10).

Dalam konsep Ostegaard, pada tahap pertama kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan atau meningkatnya pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Dalam konsep Ostegaard tahap ini merupakan tahap *awareness* yakni menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk, atau gagasan yang dikampanyekan.

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. 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. Tindakan tersebut dapat bersifat sekali saja atau berkelanjutan (terus menerus).

### 2.3 Media

Media adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televise dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung lainnya (Belch dalam Morissan, 2010:179). Menurut Marshall McLuhan, media adalah pesan itu sendiri. Teknologi komunikasi baru tidak hanya mengubah jumlah ketersediaan informasi di masyarakat tapi juga memengaruhi isi pesan yang di transmisikannya.

### 2.4 Media Kampanye

Penggunaan media terutama media masa dalam sebuah kampanye merupakan hal yang sangat penting. Dalam kampanye, media masa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah besar dapat diraih. Selain dapat melipatgandakan penyebaran informasi, media masa juga memiliki kemampuan untuk mempersuasi khalayak (Venus, 2009: 84).

Dalam praktik kampanye, kecenderungan penyelenggara kampanye dalam menggunakan media masa dapat dibedakan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah mereka yang sepenuhnya mengandalkan media massa atau biasa disebut kampanye satu arah (*uni-directional campaign*). Pada kampanye jenis ini, sebagian besar anggaran kampanye dihabiskan untuk menyewa ruang media massa. Kelompok kedua adalah mereka yang menyadari keterbatasan media masa dalam mempengaruhi khalayak atau biasa disebut kampanye dua arah (*bi-directional campaign*). Kampanye jenis ini sangat mementingkan interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran.

### 2.5 Event

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serit melibatkan lingkungan masyarakat yang di selenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013:8). Sementara menurut Getz, *event* merupakan kejadian-kejadian tidak rutin yang tidak termasuk didalam kegiatan sehari-hari sekelompok orang (Noor, 2013:9). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *event* adalah kegiatan unik dan menarik yang diselenggarakan pada sebuah tempat pada waktu tertentu oleh sekelompok orang untuk menarik perhatian khalayak sasaran.

## 3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

### 3.1 Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan karya yang dilaksanakan, data-data hasil pengamatan yang dilakukan penulis dijadikan bahan acuan untuk membuat suatu perancangan yang sesuai dengan tujuan serta berdasarkan rumusan permasalahan yang ingin diselesaikan dalam penelitian tersebut. Landasan dari perancangan kampanye sosial ini berawal dari fenomena yang terjadi, dimana maraknya kasus klaim kebudayaan Indonesia oleh pihak asing. Media kampanye yang akan disajikan ini berupa *event* yang ditujukan kepada remaja sebagai khalayak sasaran. Dalam melaksanakan perancangan ini, penulis menggunakan strategi perancangan secara sistematis untuk memudahkan proses perancangan karya dimana perancangan kampanye ini melalui beberapa tahapan yakni:

- 1) Analisis dan pengumpulan data tentang kasus klaim kebudayaan Indonesia oleh pihak asing.
- 2) Mengungkapkan hubungan antara data dengan teori yang digunakan yang dapat diambil sebagai bahan acuan dalam melakukan perancangan.
- 3) Menyusun strategi perancangan media kampanye Gerakan Sejuta Data Budaya untuk pelestarian dan pengembangan serta pendataan budaya Indonesia.

### 3.2 Strategi Pesan

#### 3.2.1 Consumer Insight

Ditinjau dari hasil observasi, masyarakat khususnya remaja umur 18–24 tahun memiliki kebiasaan yang selalu terjadi pada diri mereka, yakni sebagai berikut: 1) Dinamis dan sering berpergian dengan teman. 2) Aktivitas sehari-hari yang padat. 3) Menyukai hal-hal yang sedang ramai dibicarakan dan berkembang di kelompok, komunitas maupun lingkungannya. 4) Menganggap kebudayaan Indonesia itu kuno dan ketinggalan zaman. 5) Tidak peduli terhadap lingkungan sosial disekitarnya. 6) Lebih senang menggunakan *gadget* untuk menggunakan media sosial masing-masing dibandingkan melakukan interaksi secara langsung. 7) Berjiwa muda, semangat tinggi dan senang bergaul. 8) Menyukai gaya ilustrasi visual yang menarik, *eye catching*.

#### 3.2.2 Unique Selling Point

Kenggulan dari kampanye dalam bentuk *event* serta didukung iklan pada media-media sosial yang diminati oleh remaja ini adalah kemudahan bagi mereka dalam mendapatkan informasi-informasi yang sedang ramai dibicarakan terhadap lingkungan sosial disekitar mereka. Karena dilihat dari gaya hidup serta psikologi remaja saat ini, mereka lebih cenderung menyukai sesuatu hal yang berhubungan dengan media sosial, tidak menginginkan dirinya ketinggalan informasi dengan lingkungan sebayanya, ingin merasa diakui setelah mengikuti hal-hal yang berkembang di media sosial oleh lingkungannya dan menyukai hal-hal yang sifatnya praktis dalam memperoleh informasi. Sisi psikologis yang dimiliki remaja merupakan salah satu fokus kampanye ini dikarenakan psikologis remaja yang mudah terpengaruh, dan budaya saling mengikuti sesuai dengan perkembangan zaman menjadi salah satu hal yang dapat dengan mudah dipengaruhi. Apabila mereka sudah dapat merasakan dirinya berada di dalam pesan yang disampaikan kampanye ini, maka mereka secara tidak sadar akan mengikuti kearah mana pesan tersebut disampaikan. Pesan yang ingin disampaikan pada khalayak sasaran adalah “Mari mengenalkan budaya Indonesia”, “Mari turut lestarikan kebudayaan Indonesia”

### 3.3 Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara mengemas informasi serta pesan yang ingin disampaikan melalui bentuk visual *flat design*. Perpaduan *Flat design kinetic typography* dikemas kembali ke dalam video berdurasi 15 detik. Hal ini dipilih berdasarkan ketertarikan remaja pada teknik *video motion* yang sedang berkembang saat ini, hal ini dilihat melalui animo remaja dalam menikmati sebuah animasi dibandingkan dengan teknik *shooting* atau pengambilan gambar secara langsung. Selain itu dipilihnya teknik *motion graphic* merupakan alternatif teknik dalam membuat suatu iklan dilihat dari kecepatan pembuatannya, penggambaran suatu ilustrasi, serta penyederhanaan bentuk dalam merancang video tersebut. Bentuk ilustrasi serta setting pada *motion* ini menampilkan gaya desain vektor dengan teknik *flat design* sesuai dengan gaya remaja jaman sekarang dilihat dari penggayaan desain yang mereka minati agar dapat dengan mudah dimengerti dan menangkap pesan sesuai dengan apa yang diharapkan. *Background* musik digunakan untuk membangun suasana yang ingin diciptakan dimana dapat membantu *audiens* dalam menangkap pesan yang ingin disampaikan dalam video tersebut. Berikut merupakan *consumer insight* target *audiens* dan USP media yang digunakan

### 3.4 Hasil Perancangan

Berdasarkan metode perancangan sebagaimana dikemukakan di atas, hasil perancangan kampanye Gerakan Sejuta Data Budaya di Kota Bandung sebagai berikut.

#### 3.4.1 Konsep dan Elemen Visual



Gambar 1. Logo Kampanye  
Sumber: Penulis

Dalam logo diatas menggunakan 2 yaitu kamera dan ikon navigasi. Keduanya dipilih karena dinilai cocok untuk mewakili *event* yang akan dilaksanakan. Kamera dipilih menjadi salah satu unsur yang terdapat pada logo karena *event* ini melibatkan komunitas fotografi sebagai peserta Ekspedisi Cireundeu. Ikon-ikon diatas menjadi refrensi visual penulis sebelum membuat ikon kamera yang terdapat pada logo.

Ikon kamera pada logo merupakan penyederhanaan bentuk kamera pada umumnya. Penulis mencoba menyederhanakan bentuk kamera agar dapat diaplikasikan pada berbagai media kampanye. Ikon navigasi biasa digunakan untuk penunjuk tempat dalam peta. Karena *event* ini diadakan di sebuah tempat yaitu Desa Adat Cireundeu, penulis menggabungkan ikon navigasi dengan kamera. Kedua ikon telah di modifikasi oleh penulis agar ikon kamera dan navigasi dapan menjadi satu kesatuan.

Sementara tulisan Ekspedisi Cireundeu merupakan nama acara yang akan dilaksanakan. Ekspedisi dan Cireundeu merupakan 2 kata yang mempunyai sifat berbeda, oleh karena itu jenis hurufnya dibedakan. Ekspedisi adalah kata yang berasal dari adaptasi kata asing yaitu *expedition*. Kata ekspedisi dipilih karena memang setiap kali Komunitas Sobat Budaya melakukan pendataan ke daerah, mereka menamakan perjalanannya dengan nama ekspedisi. Sementara Cireundeu adalah nama desa yang akan dikunjungi.

Warna juga salah satu unsur yang sangat penting dalam perancangan visual karena selain menjadi daya tarik, warna juga memperkaya sebuah pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah ilustrasi dan juga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isi pesan. Terdapat berbagai macam warna yang digunakan dalam perancangan iklan kampanye ini baik yang berupa animasi *motion graphic* ini maupun poster dan media lainnya, akan tetapi intensitas warna yang digunakan merupakan warna-warna yang memiliki tingkat ketajaman warna yang rendah agar memberikan kenyamanan pada *audiens* ketika melihat media yang digunakan, baik dalam media cetak maupun media elektronik.



Gambar 2. Warna Logo Kampanye  
Sumber: Penulis

Warna coklat dipilih sebagai salah satu warna utama karena desa adat Cireundeu terkenal dengan singkong. Singkong dijadikan bahan makanan utama oleh masyarakat setempat, berbagai produk olahan singkong juga dibuat sebagai varian makanan selain nasi singkong. Selain itu berbagai alat musik tradisional yang dibuat dengan kayu yang diletakkan di Bale Serasehan menambah suasana coklat pada area utama Bale Serasehan. Sementara warna kuning sendiri diambil berdasarkan pengamatan penulis saat berkunjung ke desa tersebut. Walaupun sebagian besar bangunan rumah sudah permanen, namun Bale Serasehan yang merupakan tempat yang biasa dipakai ketika ada perayaan adat masih dibuat dengan bambu. Perpaduan kayu dan bambu yang ada menjadikan penulis memakai warna coklat dan kuning.

### 3.4.2 Tipografi

Pemilihan tipografi pada logo ini mempertimbangkan dua aspek yakni legibilitas atau tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah membacanya, dan juga readibilitas atau tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca. Dengan demikian penggunaan *font* yang digunakan pada logo kampanye sosial ini adalah *Big Noodle Titling* yang termasuk kedalam keluarga *font* sans-serif. *Font* dibentuk miring karena ekspedisi berasal dari serapan kata asing. *Font* ini mempunyai tekstur tebal, jelas dalam hal keterbacaan, kuat, kokoh yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran yakni remaja dan juga tujuan kampanye ini yang mengajak untuk melakukan suatu perubahan. Untuk *Font* Cireundeu adalah *another shabby* yang merupakan jenis *font handwriting*. Huruf sambung dipilih karena mempunyai tekstur tipis, jelas dalam hal keterbacaan serta dinamis, dan ringan yang sesuai konsep *event* yaitu jalan jalan dan berfoto.



Gambar 3 *Font Big Noodle Titling*  
Sumber: Penulis

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 4 Font another shabby  
Sumber: Penulis

3.5 Media Penerapan

Sesuai dengan pendekatan strategi kreatif yang menggunakan konsep AISAS (Awareness, Interest, Search, Action, Share), terdapat beberapa media pendukung yang digunakan baik media cetak maupun media internet



Gambar 6

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Gerakan Sejuta Data Budaya merupakan sebuah gerakan yang dilakukan oleh Yayasan Sobat Budaya dengan Komunitas Sobat Budaya sebagai motor penggerak kampanye. Gerakan ini bertujuan untuk melindungi kebudayaan Indonesia dari kepunahan dan klaim oleh pihak asing. Setelah melakukan analisis terhadap data-data yang dikumpulkan, penulis memilih *event* sebagai media utama untuk mengajak dan menyadarkan masyarakat agar melindungi dan melestarikan kebudayaan Indonesia. *Event* juga dipilih karena dalam sebuah *event* terjadi komunikasi dua arah secara langsung, sehingga peserta *event* dapat menangkap pesan yang lebih efektif.

Dalam sebuah *event* juga diperlukan strategi agar menarik minat *audiens* untuk mengikuti rangkaian *event* secara lengkap. *Event* yang akan diselenggarakan merupakan kerjasama antara Komunitas Sobat Budaya Bandung dengan beberapa komunitas yang ada di Kota Bandung, diantaranya Komunitas Instameet Bandung. Komunitas tersebut merupakan komunitas fotografi yang aktif di media sosial Instagram. Komunitas Instameet Bandung mempunyai banyak *followers* yang dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi agar informasi tersebar cepat dan luas. Setelah *event* berlangsung, rangkaian berlanjut pada #SelfieBudaya sebagai tagar untuk *upload* foto di sosial media.

Dalam rangkaian *event*, penulis mendesain beberapa media pendukung. Media pendukung tersebut memiliki elemen-elemen visual agar media-media pendukung yang berbeda dapat terlihat menjadi satu kesatuan. Dalam tugas akhir ini dirancang kampanye sosial yang berjudul "Perancangan Kampanye Gerakan Sejuta Data Budaya" sebagai upaya melindungi dan melestarikan kebudayaan Indonesia. Kampanye tersebut diharapkan dapat membantu dan melancarkan rencana yang telah dibuat oleh Yayasan Sobat Budaya sebagai badan yang menaungi kampanye ini, yaitu mengumpulkan satu juta data budaya Indonesia untuk didaftarkan ke WIPO (World Intellectual Property Organisation) sebagai kekayaan intelektual milik Bangsa Indonesia.

Diharapkan kepada masyarakat Kota Bandung untuk dapat melindungi dan menjaga keudayaan daerahnya. Ekspedisi Cireundeu merupakan salah satu upaya pendataan budaya ke salah satu desa adat yang ada. Untuk memperbanyak data, diperlukan kunjungan-kunjungan ke berbagai desa adat yang masih ada di Indonesia. Kunjungan ke desa adat dapat menambah informasi yang lebih akurat, karena umunya masyarakat setempat masih mempertahankan berbagai artefak dan peninggalan budaya dari leluhurnya. Budaya juga akan memiliki nilai dan manfaat dalam jangka panjang apabila dikelola dengan baik. Jika dilihat dari sisi ekonomi, keberagaman budaya yang dimiliki Indonesia dapat menjadi daya tarik wisata. Pemerintah pusat bekerjasama dengan Pemerintah daerah dapat mengembangkan sektor pariwisata untuk menambah devisa. Seluruh lapisan masyarakat dapat berpartisipasi aktif dalam mendata kebudayaan Indonesia demi menjaga kelestarian budaya Indonesia juga menghindari kasus klaim oleh pihak asing. Dengan begitu, masyarakat Kota Bandung hendaknya ikut andil dalam membantu tugas Pemerintah dan Yayasan Sobat Budaya sebagai badan penyelenggara.

#### Daftar Pustaka

- [1] Effendy, Onong Ucjhana., (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- [2] Fiske, John., (2003). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti
- [3] Koentjaraningrat, Prof. Dr., (2012). Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [4] Morissan., (2010) Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- [5] Noor, Any., (2013) Manajemen Event. Bandung: Alfabeta
- [6] Nurudin., (2007) Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers
- [7] S, Lia Anggraini., Nathalia, Kirana. (2013). Desain Komunikasi Visual: Dasar - Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia
- [8] Sarwono, Sarlito W., (2014). Psikologi Lintas Budaya. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- [9] Sugiyono, Prof. Dr., (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [10] Venus, Drs. Antar., (2009). Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [11] Arafah, Burhanuddin (2013). Warisan dan Pewarisan Budaya [pdf]. Diakses pada 27 Februari 2015 <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>
- [12] <http://www.unescobkk.org/id/about-us/program-unesco> diakses pada 3 Maret 2015/