

PERANCANGAN *SOCIAL CAMPAIGN* UNTUK MENUMBUHKAN SIKAP POSITIF PADA TATO DI KALANGAN ETNIS TIONGHOA

Angeline Surya Effendi¹, Andrian Dektisa², Mendy Hosana Malkisedek³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Email: angelinesuryaaa@gmail.com

Abstrak

Tato bukanlah hal yang asing lagi di Indonesia, karena berbagai budaya di Indonesia telah menggunakan tato sebagai tradisi mereka masing-masing. Tato dianggap benar dan dijadikan bentuk apresiasi terhadap budaya masing-masing. Namun masih banyak masyarakat di Indonesia khususnya etnis Tionghoa yang belum menyadari bahwa sebenarnya tato bukanlah hal yang buruk. Etnis Tionghoa masih memiliki pola pikir yang relatif tertutup terhadap tato. Akibat stigma negatif terhadap tato yang masih terus dibawa, maka daripada itu masih banyak masyarakat etnis Tionghoa yang tidak dapat memiliki sikap positif terhadap tato. Hasil perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan mengedepankan cara yang kontemporer dalam hal berpikir. Dengan perancangan ini semestinya masyarakat etnis Tionghoa dapat memiliki pola pikir yang kontemporer dan memberikan perspektif positif terhadap tato.

Kata Kunci: Perancangan, *social campaign*, tato, etnis Tionghoa.

Abstract

Social Campaign Plan for Implementing Positive View Towards Tattoos in the Chinese-Indonesia Community

Tattoo is no longer a stranger things in Indonesia, because various cultures in Indonesia have used tattoo as their traditions. Tattoos are considered right and used as their form of appreciation towards their culture. However, there are a lot of people in Indonesia, especially Chinese ethnic who have not realized that Tattoo is not a bad thing or something wrong. Despite that, most of the Chinese ethnic communities in Indonesia still have a closed mindset towards tattoo. Due to the negative stigma against tattoos that are still being carried, so than that there are still many Chinese ethnic communities cannot have a positive attitude towards tattoos. The results of this design use qualitative methods by promoting a contemporary way of thinking. With this design Chinese ethnic communities should be able to have a contemporary mindset and provide a positive perspective on tattoos.

Keywords: Design, *social campaign*, tattoo, Chinese ethnic

Pendahuluan

Di tengah berkembangnya dunia seni saat ini, tidak asing lagi melihat orang yang menghias tubuhnya dengan tulisan, gambar maupun dengan simbol atau yang sering kita sebut dengan tato. Secara umum tato merupakan seni menghias tubuh dengan menggunakan tinta khusus yang terbuat dari jenis bahan tertentu dengan bantuan berbagai jenis alat. (Afdillah, 2014).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-4 (2008) tato adalah gambar (lukisan) pada kulit tubuh. Tato merupakan salah satu seni body decorating dengan menggambar kulit tubuh dengan alat tajam (berupa jarum, tulang, dan sebagainya), kemudian bagian tubuh yang digambar tersebut diberi zat pewarna atau pigmen berwarna-warni.

Tato ini pada dasarnya dapat diaplikasikan pada semua bagian tubuh yang sesuai dengan kehendak penggunanya. Tangan, kaki, pergelangan tangan, leher, pinggul, betis, dan bagian tubuh lainnya. Umumnya tato juga digunakan untuk kelompok, komunitas, dan terkadang tato dibuat pada bagian tubuh dan pola yang sama pada setiap anggotanya. Hal ini sebagai suatu penunjuk keanggotaan, solidaritas, mau pun identitas dari kelompoknya. Pemilihan gambar tato yang ingin digunakan juga menjadi peran yang penting, gambar-gambar yang unik juga merupakan salah satu contohnya.

Bukan hanya itu banyak juga pengguna tato yang membuat gambarnya bersifat abstrak karena memiliki alur cerita yang hanya di mengerti oleh

pemilik tato maupun masyarakat sekitar yang melihatnya. Namun di balik tato yang sudah digunakan, masih sering kali tato dianggap merupakan hal yang selalu dipandang negatif mulai dari mereka merasa tidak nyaman ketika tubuhnya yang bertato terbuka dan banyak sekali orang-orang yang memandangi mereka dengan tatapan yang sinis dan juga keingintahuan yang tinggi. Etnis Tionghoa menjadi pilihan yang akan dirancang karena saat ini perancangan tato khusus etnis Tionghoa belum ditemukan dan tradisi serta pemikiran etnis Tionghoa masih relatif tertutup dibandingkan etnis lainnya.

Saat ini sudah tidak asing lagi melihat masyarakat etnis Tionghoa yang menggunakan tato di bagian tubuhnya. Dahulu masyarakat etnis Tionghoa masih jarang yang menggunakan tato, tetapi saat ini sudah mulai berani untuk menggunakannya. Banyak argumen yang bermunculan di saat masyarakat etnis Tionghoa mulai mengenal dan menggunakan tato pada tubuhnya. Tak dipungkiri ada banyak masyarakat Tionghoa khususnya orang-orang generasi tua yang biasa disebut etnis Tionghoa totok (asli) pengetahuannya terhadap tradisi-tradisi, etika, norma yang dianut oleh masyarakat Cina asli masih dibawa hingga saat ini.

Munculnya persepsi masyarakat etnis Tionghoa yang menyatakan bahwa tato merupakan hal yang sangat buruk reputasinya. Banyak dari mereka yang menganggap bahwa tato itu nakal, tidak benar, dan jelek. Hal ini muncul karena adanya anggapan masyarakat etnis Tionghoa bahwa tato merupakan salah satu cara untuk melihat kepribadian seseorang, di saat mereka memiliki tato berarti tandanya seseorang itu memiliki kepribadian yang jelek dan nakal. Persepsi ini bermula dengan adanya hukuman bagi masyarakat Cina yang telah berbuat jahat, mengkhianati dan membela kubu lawan, sehingga mereka harus dihukum dengan cara menato di bagian wajahnya dan dibuang jauh-jauh dari Cina. Hukuman ini disebut dengan “Ci Pei”, di saat mereka kembali lagi ke Cina semua akan mengetahui bahwa orang tersebut sudah memiliki *criminal record* sebelumnya. (Belden, 2016).

Berbeda dengan budaya lainnya seperti suku Mentawai, suku Dayak, dan lainnya karena suku-suku tersebut beranggapan bahwa menato tubuhnya merupakan suatu bentuk dari menunjukkan bagaimana identitas dan jati diri mereka. Mereka menghargai budaya mereka dengan menato tubuhnya (Haryanti, 2016). Maka dari itu munculah sebuah persepsi bahwa etnis Tionghoa masih relatif memiliki pemikiran yang tertutup dan hanya mempercayai pendapat konservatif yang berlawanan dengan pemikiran era zaman sekarang.

Saat ini etnis Tionghoa di Indonesia masih banyak yang menggunakan ornamen Cina seperti motif naga, harimau, bunga lotus, bahkan sampai aksara Cina mulai dari kata hingga kalimat menggunakan aksara Cina. Dengan seiring berjalannya waktu, saat

ini adanya keinginan menggunakan tato berbentuk ornament-ornamen kecil yang lucu-lucu hingga simbol-simbol. Tetapi, ornamen Cina masih banyak digunakan oleh orang-orang etnis Tionghoa karena masih adanya kepercayaan akan ornamen Cina yang memiliki arti baik untuk penggunaannya.

Cara pandang tentang tato pada etnis Tionghoa semestinya dapat juga disikapi dengan baik karena budaya visual Cina itu ornamentik. Mulai dari simbol-simbolnya dan semuanya penuh dengan ekspresi dan sangat kuat budayanya. Hal-hal ini dituangkan ke dalam lukisan, patung, guci dan lainnya. Tetapi saat ini adanya cara pandang baru yaitu kontemporer, maka tato merupakan gaya baru bagaimana mengekspresikan budaya visual Cina yang ornamentik.

Tato menjadi hobi yang dimiliki seseorang dan menggunakan tato juga dapat melestarikan dan juga menghargai budaya visual Cina. Sikap positif pada tato harus ditumbuhkan agar etnis Tionghoa tidak lagi berpikiran sempit sehingga tidak menyebabkan orang etnis Tionghoa yang bertato menjadi korban dari sikap negatif yang ditimbulkan dari masyarakat etnis Tionghoa lainnya lagi.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *social campaign* untuk menumbuhkan sikap positif terhadap tato di kalangan etnis Tionghoa?

Tujuan Perancangan

Merancang *social campaign* untuk menumbuhkan sikap positif terhadap tato di kalangan etnis Tionghoa.

Metode Penelitian

1. Data Primer
Data primer ini dapat dikumpulkan dalam berbagai teknik yaitu:
 - Wawancara
Wawancara yang akan dilakukan secara langsung dari perancang kepada *target audience* yang dianggap cocok menggunakan metode *why test*.
2. Data Sekunder
Data sekunder ini dapat dikumpulkan melalui berbagai teknik yaitu:
 - Kepustakaan
Mencari sebuah teori-teori yang mungkin dapat diperoleh dari berbagai buku-buku yang ada.

- Internet
Dari teknik internet pun dapat ditemukan beberapa jurnal, laporan, dan lainnya yang dapat membantu proses penelitian.

Metode Analisis Data

1. Metode Deskriptif Kualitatif

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya kemudian menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat.

2. Metode Analisis

Metode Analisa 5W+1H

Metode yang digunakan adalah 5W+1H yang mencakup (*What, Who, Where, Why, How*).

Definisi Operasional

1. Perancangan

Kata rancangan diambil dari hasil terjemahan kata *design* dalam bahasa Inggris. Sedangkan perancangan diterjemahkan dari kata *designing* dalam bahasa Inggris yang artinya pembuatan desain. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep atau konsep pembuatan desain yang wujudnya berupa konsep tertulis atau verbal. Sedangkan pelaksanaan pendesainan atau pembuatan desain berikutnya disebut visualisasi desain. (Kusrianto.2007:64). Perancangan adalah sebuah skema dimana adanya masalah dan solusi yang akan dituangkan ke dalam sebuah perancangan.

2. Social Campaign

Social campaign adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perseorangan atau organisasi dengan terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu (Venus.2004). *Social campaign* adalah suatu bentuk hasil dari solusi yang akan diberikan dari problem yang ditemukan. Meningkatkan *awareness* terhadap masyarakat lainnya.

3. Tato

Olong (2006: 83) mengatakan bahwa tato merupakan suatu produk dari kegiatan menggambar pada kulit dengan menggunakan alat sejenis jarum dan mempunyai pigmen berwarna-warni.

4. Sikap Positif

Sikap positif adalah isyarat tindakan yang dilakukan seseorang secara positif dalam bereaksi terhadap keadaan yang dialami (N.Chapman, 2017).

Pembahasan

Perubahan Tato dari Masa Lama Hingga Sekarang

Dalam perkembangan tato saat ini mengalami sebuah pergeseran dan memasuki nilai antroposentris. Dahulu tato lebih bernilai sesuatu yang spiritual, religius dan magis pada masyarakat suku bangsa pedalaman serta tato-tato biasanya digunakan berdasarkan dengan pemaknaan yang ada maupun pemaknaan yang ingin dibangun dalam tato tersebut. Saat ini tato sudah menjadi simbolis tren, maka secara otomatis tato akan kehilangan nilai sakralitas dan dipandang lebih kepada visual yang ingin ditonjolkan. Tetapi pasca runtuhnya rezim orde baru, ternyata kebebasan dan liberalitas dalam berekspresi dirasakan oleh banyak kaum urban juga. Salah satu bentuk nyata yang dilakukan adalah banyaknya pola pikir terhadap tato yang bermacam-macam, dari sekadar ikut-ikutan, ekspresi, dan suatu seni. Jika dulu tato dipakai oleh kalangan tertentu tetapi sekarang tato menjadi lebih membumi dan tidak memandang siapa yang menggunakannya karena setiap orang bisa dengan mudah menggunakannya hingga menjadi budaya populer dikalangan anak muda.

Dahulunya tato yang digunakan dapat berupa motif tribal yang masih mengikuti gaya lama dari tato dalam budaya-budaya Indonesia yang gayanya relatif kepada motif-motif tribal. Kemudian bergeser kepada motif-motif yang memiliki pemaknaan dalam gambar tersebut, mulai dari gambar bunga, ikan koi, hingga gambar-gambar yang menjadi sejarah budaya turun-temurun dari berbagai suku-suku yang ada. Hal ini terjadi karena tato tersebut memiliki sebuah makna tertentu. Namun saat ini, hal ini bergeser kembali kepada gaya tato yang lebih kepada visual yang ingin ditonjolkan, karena visual yang bagus maka jadilah tato tersebut (Nazami, 2018).

Tinjauan Tato di Indonesia

Gambar 1.1 Tato Indonesia



Tato di Indonesia sangat banyak dan beragam. Namun tato pada suku Dayak, suku Mentawai, suku Bali, dan suku Sumba merupakan suku-suku yang memiliki pemaknaan yang hampir sama yaitu tato sebagai hal yang sakral dan religius serta tanda menunjukkan suatu kedudukan/ identitas yang ada. Tato pada suku-suku tersebut dianggap sangat baik dan dibutuhkan dalam budaya mereka. Selain itu, suku-suku tersebut sudah benar-benar melakukan tradisi mereka melalui tato sebagai bentuk budaya mereka. Hingga saat ini suku-suku tersebut masih tetap ada walaupun sudah tidak sebanyak jaman dahulu.

Tato Pada Kalangan Etnis Tionghoa di Indonesia

Ajaran budaya Cina di Indonesia masih banyak dianut oleh sebagian masyarakat yang beretnis Tionghoa di Indonesia. Tidak sedikit masyarakat yang ditemui masih merupakan masyarakat etnis Tionghoa yang masih sering dipanggil dengan sebutan 'cina totok'. Cina totok ini Biasanya bermukim di daerah perkotaan. Aktivitas pekerjaan utama mereka ada pedagang. Orang yang disebut sebagai masyarakat Cina totok adalah orang yang mempunyai garis keturunan Tionghoa murni, dimana kedua orang tuanya lahir di Tiongkok, yang merupakan tanah leluhur mereka. Umumnya generasi pertama dan kedua di Indonesia masih bisa digolongkan sebagai 'Cina Totok'. Dari fisik mereka cukup mudah dikenali, seperti bermata sipit, berwajah oriental, berkulit putih, masih memegang teguh adat istiadat dan tradisi leluhurnya dari daratan Tiongkok, serta menggunakan bahasa daerahnya untuk percakapan sehari-hari.

Totok adalah istilah dari bahasa Indonesia, berasal dari bahasa Jawa yang berarti "baru" atau "murni", dan digunakan untuk mendeskripsikan para pendatang yang lahir di luar negeri serta berdarah murni. Masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia khususnya Surabaya masih relatif memiliki pemikiran yang lebih tertutup dibandingkan dengan masyarakat etnis Tionghoa lainnya.

Social Campaign

Kampanye menurut (Niko, 2017) adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. *Social campaign* adalah iklan layanan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan berbagai media yang saling mendukung (Venus, 2004:7). Apa pun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*), (Niko, 2017). 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 suatu kondisi perubahan dapat tercipta.

Kampanye Sosial Sebagai Salah Satu Pendekatan Media

Jenis *social campaign* yang akan digunakan untuk perancangan ini adalah *Ideologically or caused oriented campaigns*. Diharapkan dengan adanya *social campaign* ini dapat meningkatkan awareness masyarakat etnis Tionghoa tentang bagaimana memiliki cara pandang kontemporer terhadap tato, sehingga masyarakat etnis Tionghoa dapat menumbuhkan sikap positif dalam dirinya terhadap tato. Pemilihan *social campaign* juga didukung oleh adanya tujuan yang sama yaitu meningkatkan *awareness* untuk perubahan sosial maka apapun ragam dan tujuan dari kampanye tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye ini selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*).

Video

Menurut Cecep Kustandi (2013: 64) mengungkapkan bahwa video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap.

YouTube

YouTube merupakan media sosial yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Setiap hari banyak yang menonton media ini dan bahkan membuat konten pada kanal mereka masing-masing. Mulai dari masyarakat biasa hingga *influencer* dan artis-artis berlomba-lomba untuk mendapatkan viewers dan juga *subscriber*. YouTube juga dapat digunakan di seluruh dunia. YouTube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Pada aplikasi YouTube ini masyarakat dapat mengunggah segala jenis video dan sebanyak apapun jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah pada media juga dapat dilihat oleh seluruh dunia. Ada beberapa macam konten video yang biasa diunggah di YouTube, yaitu konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun tersebut), klip film, klip TV, video musik dan video blog atau yang biasa disingkat dengan vlog.

YouTube sebagai Social Campaign Media

Youtube dipilih menjadi media kampanye sosial karena *target audience* perancangan ini berusia 18-

25 tahun merupakan kelompok yang menduduki peringkat pertama pada statistik pengunjung YouTube. Terlebih lagi, misi dari *social campaign* yang akan dibangun juga hampir sama dengan YouTube, yaitu mendapatkan kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang. Sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan bagaimana meningkatkan *awareness* sasaran khalayak melalui media *platform youtube channel* sebagai wadah untuk menyampaikan pendapat dan menunjukan kepada setiap orang.

Usulan Pemecahan Masalah

Untuk membantu agar masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia dapat memiliki cara pandang yang baru terhadap stigma tato yaitu dengan cara meninggalkan cara pandang lama yang bermula dari sejarah-sejarah Ci Pei yang saat ini sudah tidak lagi relevan. Meninggalkan cara pandang yang lama dan menggunakan cara pandang kontemporer terhadap tato yang merupakan seni budaya Cina yang juga dapat diapresiasi. Menggunakan sebuah pergerakan yang dapat berupa kampanye sosial agar *awareness* dapat secara langsung tersampaikan kepada masyarakat etnis Tionghoa karena *social campaign* sangat terencana dan memiliki tujuan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik dalam kurun waktu tertentu (Venus.2004). *Social campaign* adalah suatu bentuk hasil dari solusi yang akan diberikan dari *problem* yang ditemukan. Media YouTube dapat menjadi salah satu media perantara dari kampanye sosial yang akan disampaikan kepada masyarakat etnis Tionghoa.

Konsep Perancangan

Tujuan Kampanye Sosial

Tujuan dari pembuatan *social campaign* dalam bentuk video semi-dokumenter ini adalah untuk menunjukan apa yang sebenarnya terjadi saat ini tentang stigma masyarakat etnis Tionghoa terhadap tato di Indonesia. Mengapa sampai sekarang pandangan negatif terhadap tato masih saja dibawa? Sedangkan di zaman yang *modern* ini seharusnya masyarakat etnis Tionghoa dapat menumbuhkan sikap positif terhadap tato dengan cara pandang yang kontemporer. Beralih dari cara pandang yang lama kepada cara pandang yang baru, bahwa sebenarnya tato merupakan hal yang baik dan juga dapat menjadi salah satu media seni budaya Cina yang ornamantik.

Strategi Kampanye Sosial

Strategi kampanye sosial menumbuhkan sikap positif terhadap tato di kalangan etnis Tionghoa dilakukan demi tercapainya semua tujuan yang ada dengan secara efektif dan efisien. Adapun strategi-

strategi kampanye yang akan dilakukan supaya mendapat hasil yang maksimal:

- a. Tidak menggunakan satu media saja melainkan menggunakan beberapa media dalam mengupayakan kampanye sosial.
- b. Memberi pembelajaran tetapi tidak menggurui melalui kampanye sosial.

Tujuan Menggunakan Video Sebagai Media Utama

Video *social campaign* dipilih sebagai media penyampaian karena video merupakan salah satu media yang mampu menampilkan gambar yang bergerak (visual) dan suara (audio) sekaligus. Hal ini membuat video *social campaign* lebih diunggulkan dibandingkan media lainnya seperti iklan media cetak dan komik (visual) ataupun radio yang hanya menampilkan audio saja. Dengan adanya kedua hal tersebut yakni audio dan visual mampu membuat penonton menjadi lebih mudah tertarik dalam memperhatikan pesan-pesan yang hendak disampaikan.

Terdapat lagi video *social campaign* akan dikomunikasikan melalui kanal YouTube yang merupakan salah satu kanal yang sudah melekat pada anak-anak muda zaman sekarang. Di saat bosan, ingin mencari referensi, ingin mencari tahu apa yang terjadi saat ini, YouTube merupakan kanal yang menjadi pilihan utama.

YouTube dan Instagram

Media sosial digunakan sebagai media untuk meng-*update* segala aktivitas selama kampanye sosial diadakan serta sebagai media penyampai pesan yang dekat dengan target audience. Salah satu media nya adalah Instagram.

Sasaran Khalayak

- Geografis : Masyarakat etnis Tionghoa di Indonesia, khususnya Surabaya
- Demografis : Usia 18-25 tahun, laki-laki dan perempuan, SES A-B
- *Psycographic*: Gaul, tidak suka pembahasan yang sudah biasa-biasa, suka sesuatu yang unik, pola pikirnya masih dapat diubah, mudah untuk bosan, menerima adanya edukasi dan pembelajaran mengenai *lifestyle*, suka segala sesuatu yang pendekatannya lebih fleksibel dan *fun*. Suka mendengarkan orang tua tetapi jarang mengekspresikan kepada orangtuanya.
- *Behavior* : Suka bersosialisasi, eksis di medsos, jarang lepas dari *handphone*, menjaga penampilan, suka mencari referensi dan menonton banyak hal khususnya drama korea dan Youtube.

Isi Pesan/ *What to Say*

Dalam video semi-dokumenter *social campaign* ini, pesan yang ingin disampaikan adalah tato bukanlah hal yang buruk. Masyarakat etnis Tionghoa dihimbau untuk memiliki cara pandang yang lebih kontemporer dalam memaknai tato. Dengan adanya cara pandang yang baru, maka secara otomatis sikap positif akan tumbuh di kalangan sesama etnis Tionghoa baik antara yang menggunakan tato dan juga yang melihat pengguna tato.

Bentuk Pesan/ *How to Say*

Pesan yang ingin disampaikan melalui video yang diunggah di kanal YouTube dan didukung dengan media sosial Instagram. Media-media ini dipilih karena sangat dekat dengan *target audience*. Konten juga akan disesuaikan dengan *insight* dari *target audience*, video semi-dokumenter dengan pembawaan yang *fun* dan fleksibel, tetap memberikan edukasi yang informatif namun tidak menggurui.

Format Program

Perancangan yang dibuat akan menggunakan media audio visual dalam bentuk video semi-dokumenter. Jenis-jenis dari video dokumenter sangat banyak, tetapi untuk perancangan sosial kampanye ini akan menggunakan video semi-dokumenter film instruksional serta perbandingan dan kontradiksi. Dokumenter perbandingan dan kontradiksi ini menengahkan sebuah perbandingan, bisa dari seseorang atau sesuatu. Selanjutnya semi-dokumenter instruksional merupakan video yang biasanya memotivasi dan dirancang khusus untuk mengedukasi penonton bagaimana melakukan berbagai macam hal yang ingin dilakukan atau menstimulus penonton untuk memikirkan hal tersebut namun pembawaannya lebih kearah yang lebih santai.

Judul Program

Sesuai konsep perancangan yang diangkat maka judul yang dipilih adalah *Social Campaign* CITATO (Cino *with* Tato). Pemilihan kata-kata disesuaikan dengan bahasa yang lebih gaul, yang memiliki arti: ketika tato bertemu dengan masyarakat etnis Tionghoa serta hashtag yang menjadi salah satu dari *social campaign*, yaitu #citato dan #cinowithtato.

Sinopsis/ Ringkasan Cerita

Dalam video *social campaign* ini, perancang akan menyajikan konten yang lebih ke arah yang fun dan juga mudah untuk dipahami serta tidak akan membosankan. Mulai dari bahasa dan cara berbicara yang lebih santai baik dari narasumber hingga

sasaran perancangan. Narasumber (*tattoo artist* etnis Tionghoa) Albert Nuradhi akan bercerita mengenai pengalaman mereka mulai dari kehidupan mereka, keluarga yang menerima atau tidak, bagaimana beliau melihat terhadap etnis Tionghoa yang mentato tubuhnya serta pengalamannya hingga menjadi *tattoo artist* dengan latar belakangnya yang merupakan etnis Tionghoa. Serta menambahkan konten dimana masyarakat etnis Tionghoa yang menjadi sasaran perancangan akan muncul pada video ini, akan dilakukan *interview* yang akan dilakukan melalui vlog oleh perancang. Dalam vlog ini perancang akan melakukan *videocall* kepada masyarakat etnis Tionghoa yang bertato agar dapat mengetahui bagaimana kisah kehidupannya dengan menggunakan tato.

Pemain

Pemeran dalam video *social campaign* ini akan mengajak kolaborasi dengan narasumber *tattoo artist* etnis Tionghoa (Albert Nuradhi) yang mumpuni untuk menginformasikan bagaimana tato saat ini dan pengalaman-pengalamannya sampai menjadi *tattoo artist* dan Shania Natasha seorang mahasiswi sebagai sasaran perancangan dalam sesi *videocall* untuk berbagi kisah perjalanannya menggunakan tato di tubuhnya sampai saat ini.

Durasi

Durasi untuk video *social campaign* ini adalah 20 menit, karena apabila video durasi yang terlalu lama akan membuat penonton menjadi bosan dan malas karena terlalu lama.

Setting Lokasi

Setting lokasi yang akan diambil adalah di dalam studio untuk *scene interview* narasumber (*tattoo artist* etnis Tionghoa) dan di tempat *indoor* untuk pengambilan *scene* vlog “*videocall* bersama masyarakat etnis Tionghoa bertato maupun tidak bertato”. Semua setting akan berlokasi di Surabaya.

Storyline

Segmen 1

Pembukaan menampilkan judul dari *social campaign* ini kemudian dilanjutkan dengan pembukaan yang dibawakan oleh Angeline sebagai vlogger dari video ini, kemudian diperlihatkan beberapa cuplikan dari tempat pertama yang akan dituju yaitu Inkgenium studio tato milik Albert Nuradhi sebagai narasumber yang pertama.

Segmen 2

Setelah cuplikan sampainya vlogger di Inkgenium dilanjutkan dengan memperlihatkan hasil dari sesi tanya bersama Albert Nuradhi serta situasi dan kondisi yang ada didalam studio.

Segmen 3

Beralih dari Albert Nuradhi kepada narasumber yang kedua yaitu Shania Natasha. Diawali dengan vlogger yang menngiring penonton untuk melihat apa yang akan dilanjutkan setelah itu. Diperlihatkan cuplikan suasana sekitar dari vlogger. Diteruskan dengan sesi *videocall* bersama narasumber kedua.

Segmen 4

Closing yang dipandu oleh vlogger dengan memberikan kesimpulan-kesimpulan dan kata-kata yang ingin disampaikan kepada *target audience*.

Treatment

Judul Video: CITATO (Cino with Tato)

Durasi: ± 20 menit

Tabel 1.1 *Treatment* Video

Segmen	Deskripsi	Durasi
Segmen 1	Pembukaan diawali dengan munculnya judul dari video dengan background hitam	2 detik
	Memasuki <i>opening</i> / kata sambutan yang dibawakan oleh vlogger	26 detik
Segmen 2	Memperlihatkan judul “Inkgenium” dan suasana tempat serta posisi vlogger yang sedang memasuki Inkgenium	10 detik

	Sesi tanya jawab antara vlogger dan juga narasumber pertama yaitu Albert Nuradhi serta diselipkan beberapa video-video barang-barang yang digunakan oleh <i>tattoo artist</i> tersebut dan suasana studio.	11 menit 28 detik
Segmen 3	Vlogger menjelaskan apa yang akan dilakukan selanjutnya yaitu sesi <i>video call</i> dengan narasumber kedua yaitu Shania Natasha	13 detik
	Menampilkan <i>beauty shot</i> vlogger serta judul “Facetime Shania”	3 detik
	Memasuki sesi video call bersama narasumber kedua	6 menit 22 detik
Segmen 4	<i>Closing</i> yang dipandu oleh vlogger	1 menit 42 detik

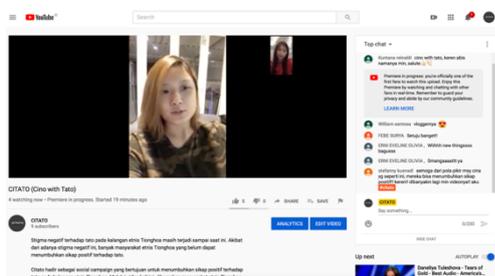
Hasil Akhir

Video *Social Campaign* yang di *upload* ke dalam media YouTube.

Gambar 1.2 Video *Social Campaign*

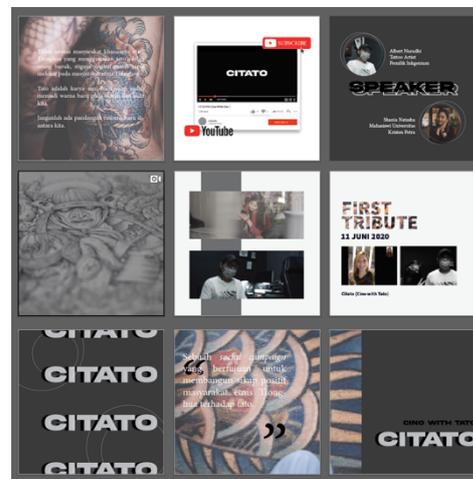


Gambar 1.3 YouTube



Media Sosial Instagram

Gambar 1.4 Instagram Citato



Kesimpulan

Didalam melaksanakan perancangan yang telah dibuat ini, perancang dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

- Menyampaikan sebuah *social campaign* yang informatif sehingga masyarakat etnis Tionghoa dapat berpikir kembali dalam memaknai tato dengan itu masyarakat dapat menumbuhkan sikap positif tato karena *awareness* terhadap stigma positif tato sudah disampaikan dalam *social campaign* ini.
- Di dalam melakukan tugas akhir ini ditemukan beberapa kesulitan yaitu sulitnya proses eksekusi saat pembuatan video *social campaign* karena keadaan yang tidak memungkinkan akibat dari wabah covid-19.

penulis mengharapkan segala petunjuk, kritik, dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan untuk perancangan yang selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam perancangan tugas akhir ini dan penulis

dengan senang hati menerima segala kritik dan juga saran yang membangun. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Daftar Pustaka

Bami. (1970, January 1). Penelitian Deskriptif Kualitatif. Retrieved from <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>.

Belden, E., Belden, E., & Belden, E. B. E. (2017, November 27). Ancient China & Tattoos: A Complicated Relationship. Retrieved from <https://www.tattoo.com/blog/ancient-china-tattoos-complicated-relationship/>

Gulo. (2013, February 25). Metode Pengumpulan Data. Retrieved from <https://ruangguruku.com/metode-pengumpulan-data/>.

Indonesian Student. (2017, Maret 6). Retrieved from <https://www.indonesiastudents.com/pengertian-kampanye-sosial-menurut-ahli/>.

Pengertian Tato. (n.d.). Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/185041202/Pengertian-Tato>

Dion. (2019, January 26). Kenali Jenis Alat Pembuat Tato Jaman Dahulu dan Sekarang. Retrieved from <https://www.biem.co/read/2018/03/19/15707/kenali-jenis-alat-pembuat-tato-jaman-dahulu-dan-sekarang/>

Rika Wijayanti. (n.d.). Retrieved from http://rika-wijayanti.blogspot.com/2014/11/tato-warisan-budaya-dunia_22.html

Morrow, J. (n.d.). Japanese Tattoos: History, Imagery, Legality and Artists. Retrieved from <https://www.tattoodo.com/guides/styles/japanese>

Tresna, L. (2018, January 29). Tattoo in Bali - History - Tradition - Types. Retrieved from <https://factsofindonesia.com/tattoo-in-bali>

NewsRoom. (2015, June 20). Budaya Mentawai : "Tato sebagai Simbol Budaya". Retrieved from <https://www.infosumbar.net/berita/berita-sumbar/budaya-mentawai-tato-sebagai-simbol-budaya/>

Setiawan, B. (n.d.). Lionk, merekam perkembangan tato di Bali. Retrieved from <https://lokadata.id/artikel/lionk-merekam-perkembangan-tato-di-bali>

BENTUK DAN MAKNA TATO TRADISIONAL MASYARAKAT SUMBA. (n.d.). Retrieved from <https://varianwisatabudayasundakecil.blogspot.com/2010/05/bentuk-dan-makna-tato-tradisional.html>