

Abstrak

Skripsi karya ini membahas mengenai kampanye sosial Suarakan Batik yang membahas tentang batik Yogyakarta dari sudut pandang pembuatan konten visual sebagai peran *art director*. Konten visual di media sosial ditujukan untuk dapat memetakan kampanye melalui *branding* yang dapat mengomunikasikan pesan kampanye. Kampanye sosial dipilih untuk menjadi solusi atas krisis kebudayaan yang menjadi isu sosial di kalangan anak muda. Kampanye dilakukan dalam rentang waktu 2 bulan dengan menyajikan konten edukatif dan persuasif serta beberapa rangkaian kegiatan di Instagram. Kampanye sosial dilaksanakan melalui media digital sebagai implementasi teori aktivisme digital di Instagram dengan tahapan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. *Art director* dalam mengimplementasikan teori komunikasi visual berfokus pada tahapan produksi konten visual, yaitu pembuatan konsep visual, identitas visual berupa palet warna, *font*, tata letak, dan maskot, fotografi, desain grafis, maupun videografi. Konten visual kampanye Suarakan Batik berhasil memproduksi 14 postingan desain grafis dan 4 postingan video di Instagram. Kampanye sosial berhasil memenuhi objektif kampanye melalui evaluasi yang dihasilkan dari survei deskriptif, wawancara, dan pemaparan KPI Instagram.

Kata kunci: Konten visual, *art director*, kampanye sosial, aktivitas digital, komunikasi visual.

Abstract

This thesis discusses the social campaign Suarakan Batik which discusses Yogyakarta batik from the perspective of creating visual content as the role of art director. Visual content on social media is intended to map campaigns through branding that can communicate campaign messages. The social campaign was chosen to be a solution to the cultural crisis which has become a social issue among young people. The campaign was carried out over a period of 2 months by presenting educational and persuasive content as well as several series of activities on Instagram. Social campaigns are carried out through digital media as an implementation of digital activism theory on Instagram with stages of planning, implementation and evaluation processes. In implementing visual communication theory, art directors focus on the stages of visual content production, namely creating visual concepts, visual identities in the form of color palettes, fonts, layouts and mascots, photography, graphic design and videography. The visual content of the Suarakan Batik campaign succeeded in producing 14 graphic design posts and 4 video posts on Instagram. The social campaign succeeded in meeting the campaign objectives through evaluations resulting from descriptive surveys, interviews and exposure to Instagram KPIs.

Keywords: Visual content, art director, social campaign, digital activity, visual communication.