

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pemerintah melalui Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) telah berupaya untuk menyediakan hunian sebagai kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia dengan Program Satu Juta Rumah (PSR). Salah satu caranya adalah dengan terus mendorong pembangunan hunian vertikal di kawasan perkotaan sehingga para generasi milenial dapat memiliki hunian yang sehat, berkualitas, nyaman, dan dengan harga yang terjangkau melalui berbagai fasilitas pembiayaan dari pemerintah. Sekretaris Jenderal Kementerian PUPR, Anita Firmanti, pada Webinar Serial I ‘Hari Perumahan Nasional (Hapernas) 2020’ juga mengatakan, “Pembangunan hunian vertikal seperti rumah susun dan apartemen akan mendorong penggunaan tanah yang lebih efektif dan jumlah unit hunian yang cukup banyak. Selain itu, dengan tinggal di hunian vertikal di kawasan perkotaan, generasi milenial dapat lebih mudah menjangkau kawasan perkantoran dan komersil yang menjadi lokasi kerjanya.” (13/8/2020).

Namun, nyatanya milenial masih terperangkap dalam budaya rumah tapak sehingga menyulitkan sosialisasi pola berhunian vertikal perkotaan. Hasil survey yang dilakukan Jakarta Property Institute pada akhir tahun 2019 terhadap 300 responden bermayoritas rentang usia 25-35 tahun yang tersebar di daerah Jabodetabek, menunjukkan bahwa 63% masih tinggal di rumah orang tua, sedang hanya 11% yang sudah tinggal di hunian milik sendiri. Sedangkan sisanya tinggal di hunian sewa (kos). Nyatanya, 54% dari mereka baru berkeinginan untuk tinggal di apartemen, kemudian 82% dari yang berkeinginan untuk tinggal di apartemen mengatakan rela mengeluarkan hingga 3 juta rupiah per bulan untuk menyicil unit apartemen. Hasil survey menunjukkan bahwa pro dan kontra terhadap topik hunian vertikal masihimbang di tengah milenial. Dan, survey ini juga menunjukkan kalau budaya berhunian tapak masih sangat kental di masyarakat.

Bagi yang berkeinginan untuk tinggal di hunian vertikal, pertimbangan pribadi mereka untuk tinggal adalah karena lokasinya dekat dengan tempat mereka bekerja, fasilitas yang memadai sesuai dengan gaya hidup mereka, disertai gedung apartemen yang berkonsep TOD (*Transport Oriented Development*) sehingga

terintegrasi dengan berbagai transportasi umum. Sedangkan milenial yang menolak untuk tinggal di hunian vertikal beranggapan bahwa harga sewa/cicilan apartemen terbilang mahal bila disandingkan dengan ukurannya yang tak seberapa dibandingkan dengan rumah tapak. Terlebih dengan permasalahan status kepemilikannya, Hak Guna Bangunan (HGB), hanya berjangka waktu yang singkat, yaitu 30 tahun, dan harus diperbaharui di tiap akhir periode.

Untuk dapat mempersuasi milenial bahwa hunian vertikal adalah hunian pilihan di masa kini yang memberikan banyak kemudahan membutuhkan usaha yang lebih, akibat dari budaya rumah tapak yang terbentuk sejak lama yang mengakibatkan milenial belum familiar dengan apa itu hunian vertikal dan manfaatnya, dan berbagai macam alasan lainnya untuk tidak memilih hunian vertikal sebagai hunian mereka. Padahal, jika melihat dari realita yang terjadi secara rasional, penghasilan rata-rata milenial tidak ditemukan kecocokan dengan harga rumah tapak yang ditawarkan di daerah Jakarta, yang kian tahun kian naik, dan lahan yang kian lama kian sempit. Ditambah dengan mayoritas milenial yang bekerja di tengah kota Jakarta, namun berkeinginan untuk tetap tinggal di rumah tapak walaupun berada di pinggiran kota Jakarta yang terbilang jauh jaraknya.

Permasalahan sosialisasi hunian vertikal yang terjadi di tengah milenial ini adalah masalah yang serius dan perlu penanganan secepatnya. Untuk turun tangan dan mensosialisasikan perihal manfaat tinggal di hunian vertikal untuk milenial di Jakarta kepada target audiens, dibutuhkan sebuah strategi kampanye yang matang. Terlebih, belum ada kampanye edukasi dengan topik serupa yang pernah dilakukan sebelumnya oleh lembaga atau organisasi lain.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Kaum milenial di Jakarta masih terperangkap dalam budaya rumah tapak sehingga menyulitkan sosialisasi dan edukasi pola berhunian vertikal perkotaan. Ini ditandai dengan mayoritas milenial yang memilih untuk tinggal di rumah tapak di pinggiran kota Jakarta ketimbang tinggal di hunian vertikal di tengah kota Jakarta.

2. Belum ada kampanye dengan topik serupa dari lembaga manapun sebelumnya yang berfokus pada edukasi manfaat tinggal di hunian vertikal di Jakarta kepada target audiens milenial.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana rancangan kampanye yang tepat untuk mengedukasi milenial di Jakarta tentang eksistensi hunian vertikal sebagai jawaban suplai hunian untuk milenial?
2. Bagaimanakah visualisasi media kampanye yang tepat untuk mengedukasi milenial di Jakarta tentang eksistensi hunian vertikal sebagai jawaban suplai hunian untuk milenial?

### **1.4. Ruang Lingkup**

Batasan masalah dalam laporan ini difokuskan pada perancangan kampanye edukasi yang bertujuan untuk mengedukasi milenial tentang hunian vertikal. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan di daerah Jakarta dari bulan September 2021 hingga Mei 2022. Media yang digunakan adalah media massa satu arah berupa *podcast*, media digital berupa media sosial (Instagram) dan laman *web*, serta media cetak berupa *banner*, *billboard*, dan *hanging alley*. Target audiens adalah para generasi milenial dengan ciri-ciri sebagai berikut: karyawan swasta ekonomi menengah keatas yang bekerja di daerah Jakarta, dengan rentang usia 25-35 tahun.

### **1.5. Tujuan Perancangan**

Tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Merancang kampanye yang tepat untuk mengedukasi milenial di Jakarta tentang eksistensi hunian vertikal sebagai jawaban suplai hunian untuk milenial.
2. Membuat visualisasi media kampanye yang tepat untuk mengedukasi milenial di Jakarta tentang eksistensi hunian vertikal sebagai jawaban suplai hunian untuk milenial.

## **1.6. Manfaat Perancangan**

Manfaat yang hendak dicapai adalah:

1. Bagi penulis:
  - a. Paham teknis penulisan laporan yang baik dan benar dalam bidang akademis
  - b. Sarana berpikir kreatif dan kritis dalam menyelesaikan masalah, terutama di bidang Desain Komunikasi Visual
  - c. Memenuhi persyaratan kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif:
  - a. Menambah referensi bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam untuk masa yang akan datang
  - b. Menambah referensi penulisan laporan untuk masa yang akan datang
3. Bagi pembaca:
  - a. Khususnya generasi milenial, dapat teredukasi mengenai apa itu hunian vertikal dan manfaatnya
  - b. Sebagai sumber referensi tentang perancangan kampanye dan pemecahan masalah di bidang Desain Komunikasi Visual

## **1.7. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan bentuk analisis dan kesimpulan yang bergantung pada ketajaman analisis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi melalui wawancara langsung dan tidak langsung, studi dokumen, dan studi pustaka.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

- a. Wawancara langsung dan tidak langsung (kuesioner)

Wawancara langsung dengan narasumber menggunakan A.O.I (*Activity, Opinion, Interest*) dan 10 pertanyaan dengan topik terkait.

- b. Observasi

Melakukan observasi ke lapangan untuk melihat secara langsung kondisi dan situasi dari topik yang diusung untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman ril sesuai dengan apa yang terjadi.

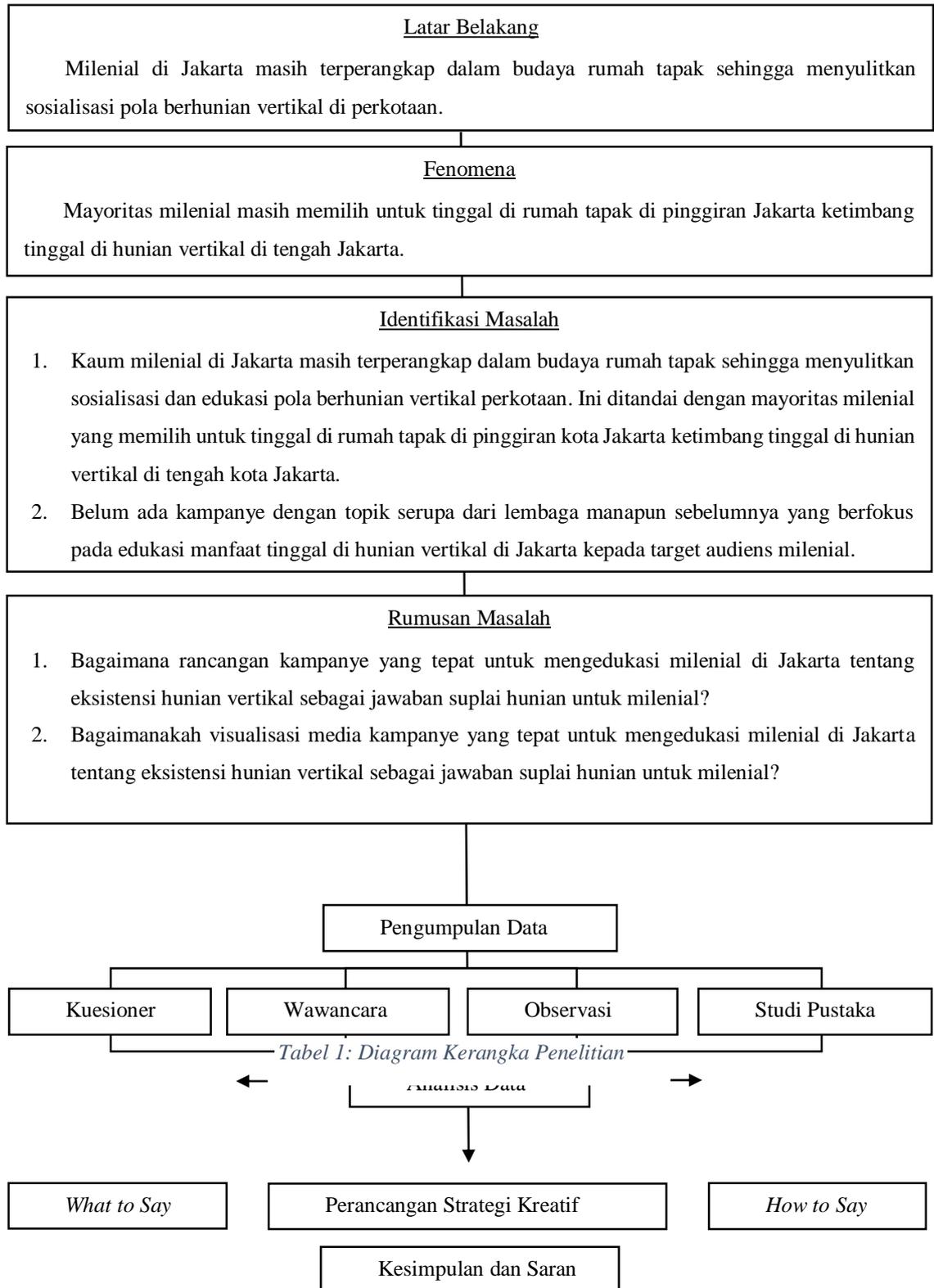
c. Studi Pustaka

Mengutip beberapa teori dari jurnal, publikasi, maupun buku yang telah diterbitkan sebelumnya sebagai patokan untuk menyusun strategi kampanye agar sesuai dengan kaidah dan aturan Desain Komunikasi Visual.

**1.6.2 Metode Analisis**

Metode analisis menggunakan SWOT untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal, dan kesempatan dan ancaman dalam faktor eksternal dari topik yang akan diangkat. Untuk mengetahui mengenai media komunikasi seperti apa yang cocok dengan milenial dilakukan dengan cara mencocokkan jenis-jenis media komunikasi dengan A.O.I. dari sampel yang diambil melalui wawancara langsung dan tidak langsung. Sedangkan dalam penentuan strategi kreatif, menggunakan metode *Facets Model of Effects*.

## 1.8. Kerangka Penelitian



## **1.9. Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan akan membahas latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan laporan, metode penelitian, serta kerangka penelitian

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Landasan teori berisikan bahasan mengenai teori kampanye, definisi generasi milenial, hunian vertikal, media kampanye, dan penjabaran unsur visual yang akan digunakan seperti teori bentuk, warna, tipografi, dan lainnya sesuai dengan ajaran desain komunikasi visual.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS**

Pada bab ini membahas data lembaga dan data hasil survey yang dilakukan terhadap target audiens. Data survey yang dimaksud adalah hasil kuesioner, wawancara kepada sampel dan ahli, juga hasil studi pustaka dan lapangan. Serta analisis SWOT sesuai dengan topik kampanye.

Sumber data: penelitian sebelumnya; narasumber wawancara; koresponden kuesioner.

Teknik pengumpulan data:

#### **1. Wawancara**

- Wawancara langsung berupa wawancara dengan narasumber.
- Wawancara tidak langsung berupa kuesioner yang diisi oleh target audiens yaitu milenial.

#### **2. Observasi**

- Melakukan pengamatan pada masalah sosialisasi hunian vertikal kepada milenial.

#### **3. Studi Dokumen**

- Menelusuri data dari dokumen/arsip dan penelitian-penelitian sebelumnya.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Penulis akan memasukkan konsep dan hasil rancangan kampanye di bab ini.

### **BAB V PENUTUP**

Di bab ini, akan dipaparkan hasil kesimpulan dari keseluruhan penelitian dari topik yang diangkat.