

ABSTRAK

KAMPANYE RANGKAIAN TRADISI IMLEK UNTUK

GENERASI MUDA DI BANDUNG

Oleh

Yusuf Hermawan

NRP 1064019

Kebudayaan Tionghoa kini sudah mulai dilirik dan diakui di Indonesia salah satunya adalah ditetapkan Hari Raya Imlek sebagai hari raya nasional. Namun disayangkan generasi muda Indonesia saat ini khususnya yang masih merayakan Imlek, tidak semuanya mengerti bahwa dalam tradisi Imlek terdapat nilai-nilai luhur yang diyakini berguna bagi kehidupan manusia. Nilai-nilai tersebut patut untuk diturunkan dan dilanjutkan secara turun temurun.

Konsep dalam perancangan kampanye ini adalah dengan menggunakan teknik fotografi konseptual dengan gaya yang modern. Tidak hanya itu saja, agar lebih terkesan santai dan lucu, maka diselipkan beberapa elemen humoris dalam kampanye tersebut. Dalam perancangan menggunakan media yang dekat dengan anak muda yaitu *website* interaktif yang didalamnya terdapat informasi mengenai rangkaian tradisi Imlek. Selain itu terdapat media tambahan seperti komik dan kalender pribadi yang ada di dalam *website* tersebut. Sebagai media pendukung untuk mempromosikan *website* tersebut digunakan beberapa media seperti poster, *web banner*, *billboard*, iklan *You Tube*, jejaring sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Intragram*, dan *You Tube*), dan *Gimmick*.

Diharapkan dengan kampanye ini, generasi muda baik yang masih keturunan Tionghoa asli atau yang sudah campuran peranakan dapat meneruskan seluruh tradisi Imlek ini dengan baik dan tanpa paksaan. Dengan begitu tradisi yang sudah diturunkan dari nenek moyang akan dapat terus ada dan berkembang menjadi sebuah tradisi yang lebih menyenangkan untuk dilaksanakan.

Tujuan dari kampanye ini adalah sebagai referensi yang memberikan informasi lengkap kepada generasi muda tentang tradisi Imlek agar generasi muda tertarik untuk mencoba dan mau melakukan tradisi tersebut namun disesuaikan dengan kehidupan saat ini, sehingga tradisi itu tidak terlupakan.

Kata Kunci: Generasi Muda, Kampanye, Tradisi Imlek

ABSTRACT

THE CHINESE NEW YEAR TRADITION CAMPAIGN FOR THE YOUNG GENERATION OF BANDUNG

Submitted by:

Yusuf Hermawan

NRP 1064019

The Chinese culture has been acknowledged and recognised in Indonesia. One of the manifestations is when the Chinese New Year was pronounced one of the Indonesian nation holidays. However, many of the Indonesian young generation, especially those who celebrate Chinese New Year, are not aware of the high values in the Chinese New Year traditions. These values, which are believed to be useful in man's life, must be passed on from one generation to the next.

The concept of the campaign design uses photographic conceptual techniques with modern style. In addition, in order to create relaxed and funny atmosphere, humorous elements are inserted. An interactive website which is familiar to most young generation is used. It contains information about the Chinese New Year tradition. Comics and personal calendars in the website are also used as additional media. Supporting media such as posters, web banners, billboards, youtube advertisements, social networking (facebook, twitter, instagram, and youtube) and gimmick are also used.

It is expected that this campaign will encourage the young generation, be it pure Chinese descendants or peranakan, to continue this tradition willingly. As a result, the tradition which has been passed on from our ancestors will continue and develop into tradition which is more pleasant to do.

This campaign serves as a reference which give the young generation complete information about the Chinese New Year tradition, so that the young generation are interested in trying and practising the tradition, adapting them with the current situation, in order than the tradition is not forgotten.

Keywords : Young Generation , Campaign , Chinese New Year Tradition

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.2.1 Identifikasi Masalah	2
1.2.2 Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.4.1 Sumber Data.....	3
1.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Kampanye	5
2.2 <i>Web Design</i>	6
2.3 <i>Advertising</i>	9
2.3.1 Jenis-jenis Media Periklanan	9
2.4 <i>SWOT</i>	10
2.5 Fotografi Konseptual.....	11

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	13
3.1 Data dan Fakta.....	13
3.1.1 Perusahaan / Lembaga Terkait.....	13
3.1.2 Mandatori Pendukung.....	15
3.1.3 Hasil Observasi Kebudayaan Tionghoa di Indonesia	16
3.1.3 Hasil Wawancara.....	26
3.1.4 Hasil Kuisioner.....	28
3.1.5 Tinjauan Terhadap Proyek / Persoalan Sejenis.....	34
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	35
3.2.1 Target Audience.....	36
3.2.2 SWOT	37
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	 39
4.1 Konsep Komunikasi.....	39
4.2 Konsep Kreatif	39
4.2.1 Konsep Verbal.....	39
4.2.2 Konsep Visual	40
4.3 Konsep Media	41
4.4 Hasil Karya	45
4.4.1 Logo Situs	45
4.4.2 Website	47
4.4.3 Poster.....	52
4.4.4 Web Banner	56
4.4.5 Billboard	58
4.4.6 Iklan versi You Tube	59
4.4.7 Media Jejaring Sosial	59
4.4.8 Gimmick	60
4.5 Biaya dan <i>Budgeting</i>	63

BAB V PENUTUP.....	65
4.1 Simpulan	65
4.2 Saran.....	65
 DAFTAR PUSTAKA	 66
 LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan.....	4
Gambar 3.1	Logo INTI	13
Gambar 3.2	Logo Smartfren	15
Gambar 3.3	Diagram Jenis Kelamin	28
Gambar 3.4	Diagram jumlah responden yang merayakan Imlek.....	29
Gambar 3.5	Diagram responden yang mengetahui 12 macam makanan khas Imlek	29
Gambar 3.6	Diagram jumlah responden yang masih menyajikan makanan khas Imlek.....	30
Gambar 3.7	Diagram jumlah responden yang masih melakukan mitos dan pantangan.....	30
Gambar 3.8	Diagram jumlah responden yang paham makna Imlek dan Cap Go Meh	31
Gambar 3.9	Diagram jumlah responden mengenai perlunya pelestarian Tradisi Imlek dan Cap Go Meh.....	31
Gambar 3.10	Diagram jumlah responden akan minat pada budaya Tionghoa..	32
Gambar 3.11	Diagram jumlah sumber respon den mengenai budaya dan Tradisi Imlek	32
Gambar 3.12	Diagram jumlah responden akan minat pada pembuatan Website rangkaian tradisi Imlek	33
Gambar 3.13	Diagram jumlah sumber responden akan minat pada gaya gambar	33
Gambar 3.14	Website Aspertina.....	34
Gambar 3.15	Perdaban Tionghoa Selayang Pandang	35
Gambar 4.1	<i>Mapping Website “Setengah Sipit”</i>	43
Gambar 4.2	<i>Timeline Media “Setengah Sipit”</i>	45
Gambar 4.3	Logo “Setengah Sipit”	45
Gambar 4.4	<i>Logo Grid</i>	46
Gambar 4.5	<i>Correct and Incorrect Logo</i>	47

Gambar 4.6	Fitur <i>Home</i>	48
Gambar 4.7	Fitur <i>Slide Scrolling</i>	48
Gambar 4.8	Fitur <i>History</i>	49
Gambar 4.9	Fitur <i>Things To Do</i>	49
Gambar 4.10	Fitur tampilan tradisi Imlek.....	50
Gambar 4.11	Komik komedi “Setengah Sipit”	50
Gambar 4.12	Fitur Forum	51
Gambar 4.13	Fitur About Us.....	51
Gambar 4.14	Fitur Kalender	52
Gambar 4.15	Poster Awareness “Amoy Bo Shan”	53
Gambar 4.16	Poster Awareness “Amoy Ho Re Am”	53
Gambar 4.17	Poster Awareness “Akew Pu Shing”	55
Gambar 4.18	Poster Awareness “Akew Bu Ru Wan”	56
Gambar 4.19	Iklan Facebook	57
Gambar 4.20	Iklan Yahoo	57
Gambar 4.21	Iklan You Tube.....	58
Gambar 4.22	Layout Billboard	58
Gambar 4.23	Layout Facebook	59
Gambar 4.24	Layout Twitter.....	59
Gambar 4.25	Layout Instagram.....	60
Gambar 4.26	T-Shirt “Setengah Sipit”	61
Gambar 4.27	Pin “Setengah Sipit”	61
Gambar 4.28	Tote Bag “Setengah Sipit”	62
Gambar 4.29	Gantungan Ponsel “Setengah Sipit”	62
Gambar 4.30	Stiker “Setengah Sipit”	63