

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE MENINGKATKAN KESADARAN ORANG TUA UNTUK MENDONGENG PADA ANAK

Oleh:

Edwin Jonathan Setiawan

NRP 1064026

Kegiatan mendongeng untuk menyampaikan pesan moral di Bandung sudah ditinggalkan dan hanya tersisa 11-15% orang tua yang masih mendongeng untuk anaknya. Hal ini menyebabkan banyaknya anak berkembang tanpa tuntunan moral yang cukup. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran orang tua agar mendongeng lagi untuk anak agar anak mendapat arah yang benar dalam perkembangannya.

Data dikumpulkan dengan cara mewawancarai target dan melakukan studi literatur, kemudian data diolah berdasarkan analisis SWOT dan STP. Hasil dari data tersebut menyatakan bahwa orang tua tidak mendongeng karena pola pikir yang keliru sehingga diperlukan adanya sebuah kampanye sosial untuk mengubah pola pikir tersebut. Dengan kampanye tersebut diharapkan orang tua akan melestarikan budaya mendongeng untuk menuntun anak mengambil keputusan yang tepat.

Konsep komunikasi dalam kampanye ini adalah penyampaian ajakan bagi orang tua untuk mendongeng dan menyampaikan pesan moral dongeng untuk menjadi tuntunan bagi anak. Konsep visual kampanye ini adalah menggunakan digital painting untuk membawa orang tua merasakan dunia dongeng yang imajinatif dan menyenangkan. Konsep media yang digunakan adalah media yang dekat dengan kehidupan target kampanye yakni orang tua.

Kata kunci : anak, Bandung, kampanye, mendongeng, orang tua, tuntuna

ABSTRACT

THE CAMPAIGN DESIGN TO THE RAISE PARENT'S AWARENESS OF TELLING STORIES TO THEIR CHILDREN

Submitted by

Edwin Jonathan Setiawan

NRP 1064026

The activity of bed time stories in Bandung is already left behind nowadays. Only 11-15% parents in Bandung are still practicing it until now. This phenomena causes their kids to grow up without enough guidance to make the right decision on their own. The purpose of this campaign is to raise parent's awareness to tell the morale value of bed time stories to their kids and then the kids can make the right decision for themselves in the future.

The information for this campaign is gathered by conducting an interview with the target audiences and the experts, and also by making a literary research. The data is then proceeded using SWOT and STP theory. The result of this data is that the parents have a wrong point of view and mindset about the activity of story telling. Thus, this campaign is set to change that mindset of the parents to read fairy tales to their kids again to make their kid have enough morale guidance in the future.

The communication concept of this campaign is to persuade parents to tell fairy tales to their kids and deliver the morale value for the guidance of their kids. The visual concept of this campaign by using a digital painting illustration to make parents feel that the activity of story telling is fun and very imaginative. The media concept of this campaign is using effective media close to the daily activity of target audience.

Keywords : Bandung, campaign, guidance, kids, parent, story telling

DAFTAR ISI

HALAMAN 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
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB1: PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan.....	4
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 5
2.1 Definisi Umum Dongeng.....	5
2.2 Teori Kampanye.....	5
2.2.1 Definisi Kampanye.....	5
2.2.2 Tujuan Kampanye.....	6
2.2.3 Syarat Kampanye.....	6
2.2.4 Jenis Kampanye.....	7
2.2.5 Model Kampanye.....	7
2.3 Tinjauan Dari Sisi Psikologi.....	8

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1	Data dan Fakta.....	11
3.1.1	Lembaga Terkait dan Fenomena.....	11
3.1.1.1	Profil Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.....	11
3.1.1.2	Profil Dinas Pendidikan Jawa Barat.....	13
3.1.1.3	Profil Gramedia.....	14
3.1.1.4	Data Permasalahan.....	15
3.1.2	Tinjauan Proyek Sejenis.....	24
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	26
3.2.1	Segmenting, Targeting, Positioning.....	26
3.2.2	Analisis SWOT.....	27

BAB IV : PEMECAHAN MASALAH

4.1	Konsep Komunikasi.....	28
4.2	Konsep Kreatif.....	28
4.3	Konsep Media.....	30
4.3.1	Media Promosi.....	31
4.4	Hasil Karya.....	33
4.4.1	Logo.....	33
4.4.2	Poster.....	34
4.4.3	Brosur.....	36
4.4.4	<i>Banner dan X Banner</i>	37
4.4.5	Media Sosial.....	38
4.4.6	Buku Mini.....	39
4.4.7	Undangan.....	39
4.4.8	<i>Gimmick</i>	40
4.5	Biaya dan <i>Budgeting</i>	41
4.5.1	Poster.....	41
4.5.2	Brosur.....	42
4.5.3	<i>Banner dan X Banner</i>	42
4.5.4	Buku Mini.....	42
4.5.5	Undangan.....	43

4.5.6 <i>Gimmick</i>	43
4.5.7 Total Biaya.....	44

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA.....	47
---------------------	----

LAMPIRAN.....	48
---------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema perancangan.....	4
Gambar 2.1	Skema model kampanye Ostergaard.....	8
Gambar 3.1	Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.....	11
Gambar 3.2	Logo Dinas Pendidikan Jawa Barat.....	13
Gambar 3.3	Logo Gramedia.....	14
Gambar 3.4	Diagram tingkat kegiatan mendongeng.....	19
Gambar 3.5	Diagram penyampaian dongeng.....	20
Gambar 3.6	Diagram pengetahuan pesan moral dongeng.....	21
Gambar 3.7	Diagram kegiatan mendongeng pada anak.....	21
Gambar 3.8	Diagram ketertarikan anak pada dongeng.....	22
Gambar 3.9	Contoh kampanye menggunakan dongeng di Colorado, Amerika (atas).....	26
Gambar 4.1	Logo kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”.....	30
Gambar 4.2	Logo kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”.....	33
Gambar 4.3	Poster awareness (kiri atas), poster informing (kanan atas), poster event (kiri bawah), poster reminding (kanan bawah).....	34
Gambar 4.4	Brosur kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”.....	36
Gambar 4.5	<i>Banner</i> (atas), dan <i>x banner</i> (bawah) kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”.....	37
Gambar 4.6	Facebook kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”.....	38
Gambar 4.7	Buku dongeng kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”.....	39
Gambar 4.8	Undangan kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”.....	39
Gambar 4.9	<i>Gimmick</i> pembatas buku.....	40
Gambar 4.10	Aplikasi <i>gimmick</i> stiker.....	40
Gambar 4.11	<i>Gimmick</i> magnet kulkas.....	41
Gambar 4.12	<i>Gimmick</i> pulpen.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Harga poster kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”	41
Tabel 4.2	Harga brosur kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”	42
Tabel 4.3	Harga <i>banner</i> dan <i>x banner</i> kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”	42
Tabel 4.4	Harga buku kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”	42
Tabel 4.5	Harga undangan kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”	43
Tabel 4.6	Harga <i>gimmick</i> kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”	43
Tabel 4.7	Total biaya kampanye “Sepuluh Menit Mendongeng”	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: PERTANYAAN WAWANCARA
LAMPIRAN 2	: KUISIONER
LAMPIRAN 3	: DATA PENULIS