

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE KEGIATAN ORGANISASI KARANG TARUNA BAGI GENERASI MUDA DI KOTA BANDUNG STUDI KASUS : RW 09, KELURAHAN CISARANTEN KIDUL, KECAMATAN GEDEBAGE

Oleh
Walky Alvio Dhisa
NRP 1064151

Karang Taruna adalah organisasi sosial kemasyarakatan sebagai wadah dan sarana pengembangan setiap anggota masyarakat terutama generasi muda yang bergerak di bidang usaha kesejahteraan sosial. Namun, fenomena yang terjadi pada saat ini adalah kurangnya minat dan informasi tentang organisasi Karang Taruna sudah mulai dilupakan oleh masyarakat khususnya generasi muda.

Tujuan perancangan kampanye ini adalah untuk mengajak dan menginformasikan organisasi khususnya generasi muda di kota Bandung, dengan melalui media informasi yang tepat dan menarik. Manfaat dari perancangan kampanye ini adalah agar generasi muda ikut serta dan mengenal organisasi Karang Taruna yang merupakan organisasi yang berperan penting di masyarakat.

Penelitian ini menggunakan teori kampanye untuk mengubah pola pikir generasi muda terhadap peran penting organisasi Karang Taruna di masyarakat. Metode kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi sehingga dibuatlah sebuah konsep yang mengajak dan menginformasikan peran penting organisasi Karang Taruna di masyarakat, dengan menggunakan visual berupa gambar vektor serta media pendukung berupa poster, X-banner, spanduk, baliho, brosur, stiker, jejaring sosial, promotion kit, video dan gimmick.

Kata kunci : Bandung, Karang Taruna, Kegiatan, Organisasi.

ABSTRACT

THE CAMPAIGN DESIGN OF ORGANIZATION ACTIVITIES OF THE YOUTH ORGANIZATION IN BANDUNG: THE CASE STUDY OF WARD 09, CISARANTEN KIDUL VILLAGE, GEDEBAGE DISTRICT

Submitted by
Walky Alvio Dhis
NRP 1064151

Karang Taruna (The Youth Organization) is social public organization and a place for people, mainly the youngsters to be active in activities related to the society welfare. Nevertheless, the existence of Karang Taruna starts to diminish and be forgotten by the youth.

This, the design is meant to encourage and inform the existence of Karang Taruna in Bandung, especially the teens with appropriate and appealing promotion media. The benefit is for the youngsters to participate in this organization of pivotal role in the society.

This research makes use of campaign theories to alter the mindset of the youth towards Karang Taruna's role in the society. Questionnaires and interviews are used to identify the on going problems so that there will be a concept to ask and inform the important role of Karang Taruna organization in the society. Visuals like vector pictures and supporting media like posters, X-banners, billboards, brochures, stickers, social media, promotion kits, videos and gimmicks are also applied.

Keywords: Activities, Bandung, Karang Taruna, Organization

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	6
2.1 Organisasi	7
2.1.2 Struktur Organisasi.....	9
2.1.3 Tipe Tipe Organisasi.....	10
2.1.4 Bentuk Organisasi.....	10
2.1.5 Organisasi Sebagai Sistem Sosial.....	11
2.2Psikologi Perkembangan Remaja.....	12
2.2.1 Pembagian Umur Dewasa.....	13
2.2.2 Pembagian Kelompok Dewasa	13
2.2.3 Perbedaan Minat Masa Dewasa Awal dan Masa Dewasa Madya	14
2.2.4 Ciri-Ciri Masa Remaja	14

2.2.5 Beberapa Minat Remaja.....	17
2.3 Definisi Kampanye	18
2.3.1 Jenis-Jenis Kampanye	20
2.3.2 Teknik Kampanye	20
2.4 Media	23
2.4.1 Pengertian Media.....	23
2.4.2 Media Interaktif.....	23
2.4.3 Jenis-Jenis Media.....	24
2.5 Definisi Event	25
2.5.1 Tujuan dan Fungsi <i>Event</i>	26
2.5.2 Kategori <i>Event</i>	26
2.5 Definisi Ilustrasi	28
2.5.1 Tujuan dan Fungsi Ilustrasi.....	29
2.5.2 Teknik-teknik Ilustrasi.....	29
2.6 Definisi Event	24
2.6.1 Tujuan dan Fungsi Ilustrasi.....	25
2.6.2 Kategori Event.....	26
2.7 Definisi Tipografi	30
2.7 Tinjauan Layout ..	32
 BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	 34
3.1 Data dan Fakta	34
3.1.1 Lembaga Terkait.....	34
3.1.2 Wawancara	58
3.1.3 Kuesioner	61
3.1.4 Hasil Survey Lapangan	61
3.1.5 Tinjauan Terhadap Proyek/Persoalan Sejenis	70
3.2 Analisis Permasalahan.....	77
3.2.1 Analisa SWOT Karang Taruna.....	78
3.2.2 Analisa STP Karang Taruna.....	79

BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....	81
4.1 Konsep Komunikasi	81
4.1.1 Tujuan Komunikasi	83
4.1.2 Pesan Utama	83
4.1.3 Materi Pesan	84
4.1.4 Pendekatan Bahasa	84
4.2 Konsep Kreatif.....	84
4.2.1 Warna.....	84
4.2.2 Konsep Visual.....	85
4.2.3 Tipografi.....	85
4.2.4 Layout.....	87
4.3 Strategi Media.....	87
4.4 Konsep Media.....	88
4.4.1 <i>Timeline</i>	90
4.5 Hasil Karya.....	91
4.6 Anggaran Biaya.....	113
BAB V : PENUTUP.....	114
4.6 Kesimpulan.....	114
4.6 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Pemerintah Kota Bandung.....	34
Gambar 3.2	Logo Organisasi Karang Taruna	41
Gambar 3.3	Logo Palang Merah Indonesia	53
Gambar 3.4	Logo Aqua Group	54
Gambar 3.5	Logo 99ers Radio Bandung.....	57
Gambar 3.6	Logo Gerakan Pungut Sampah.....	70
Gambar 3.7	Media Gerakan Pungut Sampah	70
Gambar 3.8	Pungut Sampah : Tata cara mengikuti GPS & Gerakan 700.000 GPS pelajar	71
Gambar 3.9	peraturan & sanksi tentang membuang sampah pada sungai dan Tempat sampah organik & anorganik.....	71
Gambar 3.10	Poster Kampanye Mizone Sportember	73
Gambar 3.11	Poster Kampanye Mizone Sportember	74
Gambar 3.12	Poster Kampanye Mizone Sportember	74
Gambar 3.13	Poster Kampanye Mizone Sportember	75
Gambar 3.14	Poster Kampanye Mizone Sportember	75
Gambar 3.15	Poster Kampanye Mizone Sportember	76
Gambar 4.1	Logo Kampanye.....	91
Gambar 4.2	Logo (<i>black & white, greyscale, dan white & black</i>) dan Logo <i>Scale</i>	92
Gambar 4.3	Karakter.....	93
Gambar 4.4	Poster <i>Awareness A</i>	94
Gambar 4.5	Poster <i>Awareness A</i> dan <i>Awareness C</i>	95
Gambar 4.6	Poster <i>Event A</i>	96
Gambar 4.7	Poster <i>Event B</i> dan <i>Event C</i>	97
Gambar 4.8	Spanduk <i>Event</i>	98
Gambar 4.9	<i>X-Banner</i>	99
Gambar 4.10	Baliho <i>Awareness</i>	100

Gambar 4.11 Brochure.....	101
Gambar 4.12 <i>Invitation</i>	102
Gambar 4.13 <i>Id Card</i>	103
Gambar 4.14 <i>Ticket Event</i>	103
Gambar 4.15 <i>Folder Informationn</i>	104
Gambar 4.16 Stationary.....	105
Gambar 4.17 Media Sosial	106
Gambar 4.18 <i>Gimmick</i> (T-shirt event dan Merchandise).....	107
Gambar 4.19 <i>Gimmick</i> (Totebag).....	108
Gambar 4.20 <i>Gimmick</i> (Sticker).....	108
Gambar 4.21 <i>Gimmick</i> (Kalender).....	109
Gambar 4.22 Teaser Awareness.....	110
Gambar 4.23 Teaser Informing	111
Gambar 4.24 Denah dan <i>Booth Event</i>	112

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Skema Perancangan	6
TABEL 3.1	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal pernah berorganisasi masyarakat.....	62
TABEL 3.2	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal pentingkah berorganisasi di masyarakat.....	63
TABEL 3.3	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal manfaat berorganisasi di masyarakat.....	64
TABEL 3.4	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal pengetahuan organisasi karang taruna.....	64
TABEL 3.5	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal adanya karang taruna di daerah.....	65
TABEL 3.6	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal kegiatan karang taruna.....	65
TABEL 3.7	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal peran karang taruna di masyarakat.....	66
TABEL 3.8	Diagram hasil pembagian kuesioner tentang perihal ketertarikan menjadi anggota organisasi karang taruna.....	66
TABEL 3.9	Tinjauan Kampanye Gerakan Pungut Sampah	73
TABEL 3.10	Tinjauan Kampanye Mizone Sportember.....	77
TABEL 4.1	Timeline Kampanye.....	90
TABEL 4.2	Anggaran Biaya.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Daftar Kuesioner	118
Lampiran B Sketsa	120