

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI UNIT KEGIATAN PRAMUKA ITB MELALUI *EVENT* “JELAJAH” SEBAGAI WADAH PENDIDIKAN KARAKTER USIA REMAJA

Oleh
Fiona Ratnasari
NRP 1064176

Sebagai negara yang memiliki keberagaman latar belakang suku bangsa, agama dan ras yang berbeda di setiap daerahnya, Indonesia membutuhkan pendidikan karakter untuk meningkatkan semangat nasionalisme yang memudar. Pramuka ITB merupakan Gugus Depan tertua di Indonesia yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi sejak 1972. Awalnya Pramuka ITB khusus membina anak-anak dosen, namun sekarang Pramuka ITB sudah resmi menjadi Gugus Depan yang dapat diikuti oleh Siaga, Penggalang dan Penegak secara umum. Sayangnya, anggota Gugus Depan Pramuka ITB semakin berkurang karena belum adanya promosi yang efektif dan efisien.

Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah meningkatkan minat remaja mengikuti Pramuka melalui Pramuka ITB sebagai wadah untuk pendidikan karakter usia remaja melalui media promosi berupa event interaktif yang dapat diikuti secara umum. Manfaat dari perancangan ini adalah agar dapat membentuk kepribadian dan karakter remaja yang lebih baik.

Metode yang digunakan adalah melalui data kuantitatif melalui kuesioner dan kualitatif melalui wawancara serta analisis data literatur. Perancangan promosi Pramuka ITB diawali dengan *rebranding* agar tampilan Pramuka ITB jauh dari kesan kuno dan jauh lebih menarik bagi usia remaja, serta didukung media promosi seperti poster, *website*, media sosial, *x-banner* dan brosur. Selain itu, dirancang *event* ‘Jelajah’ yang akan diselenggarakan berkala agar menjadi daya tarik bagi Pramuka ITB.

Kata kunci: *event* ‘Jelajah’, karakter, Pramuka ITB, *rebranding*, remaja

ABSTRACT

THE PROMOTION EVENT OF THE ITB SCOUTS ACTIVITIES THROUGH AN EVENT CALLED 'CRUISING' AS A WAY OF CHARACTER BUILDING AMONG THE TEENAGERS

**Submitted by
Fiona Ratnasari
NRP 1064176**

Indonesia, being a country diverse in culture, race and religion, needs character building education to preserve their nationalism spirit which have been starting to fade away. ITB scouts have been the pioneer of this national preservation since 1972. Initially, it was conducted limitedly for the lecturers' children, but now it has earned its official status starting from the level of cub-scouts , scouts and rover scouts. It is such a pity that ITB scout's existence is no longer as soundly as it has ever been before.

Thus, this design is meant to encourage the spirit of the youth to join ITB scouts through promotional media realized in the form of interactive events accessible to public. The purpose is definitely for better character building of the teens.

Quantity data are obtained through questionnaire and qualitative data are gathered through the conduction of interview and literary data analysis, which will be initiated through rebranding so as to make scouts look more appealing for the teens instead of outdated. The rebranding is also enhanced through promotional media like posters, websites, social media, x-banner and brochures. In addition, an event called 'Cruising' is also held for complement the promotion.

Keywords: *'Cruising' event, character, ITB scouts, rebranding, teens*

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
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.2.1 Permasalahan	3
1.2.2 Ruang Lingkup.....	4
1.3 Tujuan Perancangan	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Nasionalisme	7
2.2 Gerakan Pramuka	7
2.2.1 Sejarah Gerakan Pramuka di Indonesia	7
2.2.2 Lambang Gerakan Pramuka.....	8
2.2.3 Tingkatan dalam Pramuka	9
2.3 Teori Psikologi Remaja.....	11
2.4 Teori Promosi.....	13
2.5 Teori Branding	14
2.6 Teori Warna	15

2.7 Teori Event.....	17
2.8 Media dan Sarana Pendukung.....	18
2.8.1 Website.....	19

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta.....	20
3.1.1 Pemberi Mandat (Mandatory).....	20
3.1.2 Hasil Wawancara	22
3.1.3 Hasil Kuesioner.....	32
3.1.4 Tinjauan Terhadap Karya Sejenis	40
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	43
3.2.1 Analisis SWOT	43
3.2.2 Analisis STP.....	45

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	46
4.2 Konsep Kreatif	46
4.3 Konsep Media	47
4.4 Hasil Karya.....	50
4.4.1 Logo Corporate Identity.....	50
4.4.2 Logo Event	51
4.4.3 Tipografi.....	52
4.4.4 Corporate Identity	54
4.4.5 Website.....	56
4.4.6 Brosur Pramuka ITB	63
4.4.7 Seragam Pramuka ITB	65
4.4.8 Media Promosi Event “Jelajah”	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan Promosi Pramuka ITB melalui <i>Event</i>	6
Gambar 2.1 Lambang Gerakan Pramuka	8
Gambar 3.1 Gerakan Pramuka Kwardcab Kota Bandung	20
Gambar 3.2 Pramuka ITB	21
Gambar 3.3 Diagram Tingkat Ketertarikan Para Remaja Terhadap Pramuka.	32
Gambar 3.4 Diagram Tingkat Keikutsertaan Para Remaja Terhadap Pramuka	33
Gambar 3.5 Diagram Persepsi Para Remaja Kewajiban Pramuka.....	34
Gambar 3.6 Diagram Persepsi Para Remaja Pentingnya Pramuka	34
Gambar 3.7 Diagram Persepsi Remaja mengenai Perkembangan Pramuka....	35
Gambar 3.8 Diagram Tingkat Pengetahuan Para Remaja Terhadap Pramuka	35
Gambar 3.9 Diagram Persepsi Para Remaja Terhadap Masalah Pramuka	36
Gambar 3.10 Diagram Persepsi Para Remaja Terhadap Pendidikan Pramuka	36
Gambar 3.11 Diagram Persepsi Para Remaja Perihal Nasionalisme	37
Gambar 3.12 Diagram Pemanfaatan Waktu Luang Para Remaja	37
Gambar 3.13 Diagram Sumber Mendapatkan Informasi Para Remaja.....	38
Gambar 3.14 Diagram Media Sosial yang Sering Digunakan Para Remaja....	38
Gambar 3.15 Diagram Kegiatan yang Paling Sering Pada Penggunaan Gadget	39
Gambar 3.16 Diagram Persepsi Cara Efektif Pramuka Lebih Diminati	39
Gambar 3.17 Diagram Harapan Para Remaja Terhadap Pramuka.....	40
Gambar 3.18 <i>Website</i> Gerakan Pramuka di Indonesia.....	41
Gambar 3.19 <i>Website</i> Boy Scouts of America.....	42
Gambar 3.20 <i>Website</i> Scouts Australia.....	43
Gambar 4.1 Logo <i>Re-branding</i> Pramuka ITB.....	51
Gambar 4.2 Logo <i>Event</i> “Jelajah 2015”	52
Gambar 4.3 <i>Stationery Kit</i> Unit Kegiatan Pramuka ITB	54
Gambar 4.4 <i>Folder</i> Unit Kegiatan Pramuka ITB.....	55
Gambar 4.5 Isi Map Unit Kegiatan Pramuka ITB	56

Gambar 4.6 Tampilan halaman <i>Homepage Website</i> Pramuka ITB	57
Gambar 4.7 Tampilan halaman <i>Gallery Website</i> Pramuka ITB	58
Gambar 4.8 Tampilan halaman <i>Foto Website</i> Pramuka ITB	59
Gambar 4.9 Tampilan halaman <i>Join Us Website</i> Pramuka ITB	60
Gambar 4.10 Tampilan halaman <i>History Website</i> Pramuka ITB.....	61
Gambar 4.11 Tampilan halaman <i>News Website</i> Pramuka ITB.....	61
Gambar 4.12 Tampilan halaman <i>Event Website</i> Pramuka ITB.....	62
Gambar 4.13 Tampilan halaman <i>Contact Us Website</i> Pramuka ITB.....	63
Gambar 4.14 Brosur Bagian Depan Unit Kegiatan Pramuka ITB	64
Gambar 4.15 Brosur Bagian Dalam Unit Kegiatan Pramuka ITB.....	64
Gambar 4.16 <i>Uniforms</i> Unit Kegiatan Pramuka ITB	65
Gambar 4.17 Tampilan <i>web-banner awareness Event</i> “Jelajah 2015” <i>landscape</i>	66
Gambar 4.18 Tampilan <i>web-banner awareness Event</i> “Jelajah 2015” <i>portrait</i>	66
Gambar 4.19 Tampilan <i>web-banner awareness Event</i> “Jelajah 2015” <i>square</i>	67
Gambar 4.20 Poster <i>Event</i> “Jelajah 2015”	68
Gambar 4.21 <i>X-banner Event</i> “Jelajah 2015”	69
Gambar 4.22 Brosur Bagian Depan <i>Event</i> “Jelajah 2015”	70
Gambar 4.23 Brosur Bagian Dalam <i>Event</i> “Jelajah 2015”	71
Gambar 4.24 Poster <i>Informing Media Sosial Event</i> “Jelajah 2015”	72
Gambar 4.25 Pengaplikasian Poster <i>Informing Media Sosial</i>	72
Gambar 4.26 Spanduk <i>Event</i> “Jelajah 2015”	73
Gambar 4.27 <i>Goodie Bag Event</i> “Jelajah 2015”	73
Gambar 4.28 Poster <i>Reminding Media Sosial Event</i> “Jelajah 2015”	74
Gambar 4.29 Pengaplikasian Poster <i>Reminding Media Sosial</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tingkatan dalam Pramuka	10-11
Tabel 2.2 Makna Warna.....	16-17
Tabel 4.1 <i>Timeline</i> Promosi	49
Tabel 4.2 <i>Budgeting</i> Promosi melalui <i>Event</i>	50