

ABSTRAK

Absrak: Kampanye mengenai karinding sebagai alat musik khas dari Jawa Barat. Dari segi bentuk dan ukuran karinding sangat unik berbeda dengan alat musik yang lain. Metode yang akan digunakan dalam mengkampanyekan karinding adalah dengan dua cara pendekatan yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Metode secara langsung yaitu memanfaatkan kebiasaan target dalam berinteraksi. Dan melakukan pendekatan secara personal dimana target dapat berinteraksi langsung dengan karinding. Pada beberapa kampanye pendekatan dengan cara ini akan terasa lebih efektif khususnya untuk tujuan membangun awareness, dibandingkan menggunakan metode lain. Pendekatan yang lain yaitu pendekatan secara tidak langsung atau dengan kata lain menggunakan media konvensional. Karena kampanye ini memiliki jangka waktu yang cukup lama maka dengan menggunakan ini target akan terus diingatkan mengenai kampanye ini.

Kata kunci : kampanye, karinding, pendekatan langsung, pendekatan tidak langsung.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
PERNYATAAN ORISINALITS KARYA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan ruang lingkup	5
1.3 Tujuan Perancangan	5
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	5
BAB 2 Landasan Teori	
2.1 Pengertian Kebudayaan	6
2.2 Desain Komunikasi Visual	6
2.3 Kampanye	7
2.3.1 Kampanye Sosial	7
2.3.2 Kampanye Publik	8
2.3.3 Jenis-jenis Kampanye	8
2.3.4 Saluran Kampanye	9
BAB 3 Profil Perusahaan	
3.1 Data lembaga terkait	
3.1.1 Profil “Komunitas Hong”	13
3.1.2 Tinjauan proyek sejenis	13

3.1.3 Data Wawancara Analisa Hasil Wawancara	13
3.1.4 Pengertian Musik dan Alat Musik	20
3.1.5 Kesenian Sunda	21
3.1.6 Analisa hasil kuesioner	21
3.2 Data analisa terhadap masalah	
3.1.1 SWOT	22
3.1.2 Segmentasi	23
3.1.3 Targeting	24
3.1.4 Positioning	24
3.1.5 Preposition	24
3.1.6 <i>Objective Campaign</i>	24

BAB 4 Pemecahan masalah

4.1 Konsep komunikasi	
4.1.1 <i>Objective Campaign</i>	28
4.1.2 <i>Target Insight</i>	28
4.1.3 <i>Target Barrier</i>	28
4.1.4 <i>Product's Benefit</i>	28
4.2 Konsep Kreatif	
4.1.2 Preposition	29
4.3 <i>Management Campaign</i>	29
4.4 Konsep Media	30
4.5 Website	32
4.6 <i>Ambiance</i>	34
4.7 Profil	34

4.8	Print ad	34
4.9	G'rebek kampus	40
4.10	<i>Brochure</i>	41
4.11	Mobil Ad	42
4.12	Merchandise	42
4.13	TVC	44
4.14	G'rebek final	46
4.15	Budgeting	47
 BAB 5 Kesimpulan dan Saran		 48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Saran	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	logo komunitas hong	10
3.2	Kegiatan komunitas hong	11
3.3	Logo Saung Angklung Udjo	12
3.4	kegiatan Saung Angklung Udjo	13
3.5	Abah olot	14
3.6	Diagram hasil survey	21
3.7	Alat musik karinding	24
3.8	Spesifikasi alat music karinding	25
3.9	Nama bagian karinding	26
4.1	Gambar timeline campaign	28
4.2	Tampilan grup negri dongeng of indonesia	30
4.3	Tampilan introse awal	31
4.4	Tampilan beranda utama website	31
4.5	About karinding	32
4.6	Event karinding	32
4.7	Tampilan ambience	33
4.8	logo G,rebek	34
4.9	Print ad karinding 1	35
4.10	Print ad karinding 2	36
4.11	Print ad karinding 3	37
4.12	Print ad karinding 4	38
4.13	Poster G'rebek Kampus	39
4.14	Tampilan luar dan dalam brochur	40
4.15	Kendaraan G'rebek	41
4.16	Post Card	42
4.17	T-shirt	43

4.18	Story board	44
4.19	Poster G'rebek final	45

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
1.1	Tabel <i>Budgeting</i>	46