

ABSTRAK

Pendidikan adalah salah satu cara untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan sangat penting untuk anak sebagai bekal dimasa depan agar menjadi masyarakat yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, mandiri, kreatif, inovatif dan bekerja keras sehingga mampu menghadapi tantangan dan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global.

Beberapa kendala dalam pendidikan di Indonesia yang berkaitan dengan program wajib belajar 12 tahun seperti biaya sekolah yang tidak cukup, kualitas sekolah, minat dan bakat, persepsi pendidikan di Indonesia yang kurang baik, bergantinya sistem pendidikan setiap pergantian kabinet serta modul-modul dalam sekolah yang sering mengalami kenaikan biaya. Salah satu solusi untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan mengadakan kampanye program wajib belajar 12 tahun di Kota Bandung. Salah satu kampanye yang efektif adalah memvisualisasikan pesan sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Target *audience* adalah orang tua dengan tingkat ekonomi kelas kebawah yang bekerja dan berpenghasilan tidak tetap setiap harinya. Untuk menarik target *audience* terhadap pesan kampanye yang akan disampaikan maka dibuat konsep dengan membuat poster, koran, billboard, sticker, banner, spanduk, flyer, gimmick dan penyuluhan.

Kesimpulannya setelah melakukan analisa adalah kebanyakan masyarakat di kalangan kebawah belum mengetahui informasi yang telah dicanangkan program wajib belajar 12 tahun oleh pemerintah, kebanyakan masyarakat ekonomi kebawah banyak yang mengalami putus sekolah dan hanya sanggup menyekolahkan anak-anaknya hingga jenjang pendidikan menengah pertama atau SMP yang dikarenakan faktor ekonomi. Tetapi mereka sadar akan pentingnya pendidikan, maka masyarakat kebawah memiliki hal yang sama dengan masyarakat lainnya yaitu ingin menyekolahkan anak kejenjang lebih tinggi.

Kata kunci : Program Wajib Belajar 12 Tahun, Kampanye.

ABSTRACT

Education is one way to improve the quality of human resources. Education is very important for children as stock in the future in order to be a community of faith, pious, noble, independent, creative, innovative and working hard so that they can face the challenges and changes in local, national and global.

Some constraints education in Indonesia is related to 12-year compulsory education such as school fees are not enough, the quality of schools, interests and talents, the perception of education in Indonesia is not good, the alternation of the education system every turn of the cabinet, as well as modules in schools often experience increased costs. One solution to overcome this problem is to hold campaign 12-year compulsory education program in the city of Bandung. Effective campaign is to visualize the message so that it takes the right strategy. The target audience is parents with the economic level of the working class down and income is not fixed every day to attract the target audience of the campaign message to be delivered then made the concept by making posters, newspapers, billboards, stickers, banners, flyers, gimmick, and counseling.

Conclusion after analyzing is most people do not know the bottom among the information that has been launched by 12-year compulsory education by the government, most of the down economy many people who dropped out of school and was only able to send their children to secondary education is due to economy factors. But they are aware of the importance of education, then the public has the same down the other communities that want to send their children to step higher.

Keywords: 12 Year Compulsory Education Program, Campaign.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Pengertian	5
2.1.2 Syarat Kampanye	6
2.1.3 Tahapan Kampanye	7
2.1.4 Bentuk-bentuk Kampanye	7

2.1.5 Model Kampanye	8
2.2 Komunikasi	10
2.2.1 Pengertian Komunikasi	10
2.2.2 Definisi Komunikasi	11
2.2.3 Proses Komunikasi.....	11
2.2.4 Efek Komunikasi	13
2.2.5 Syarat Komunikasi yang Baik	13
2.3 Komunikasi Massa.....	14
2.3.1 Definisi Komunikasi Massa.....	14
2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	15
2.4 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	15
2.5 Media	16
2.5.1 Media Periklanan	16
2.5.2 Surat Kabar	17
2.5.3 Poster	18
2.5.4 Website	18
2.5.5 Billboard	18
2.6 Visualisasi.....	18
2.7 Tipografi	19
2.8 Ilustrasi.....	20
2.9 Advertorial	21
2.9.1 Jenis.....	23
2.9.2 Sifat.....	23
2.9.3 Tujuan dan Fungsi.....	24

2.9.4 Anatomi.....	24
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	25
3.1 Data dan Fakta	25
3.1.1 Perusahaan/ Lembaga Terkait	25
3.1.2 Hasil Kuesioner.....	30
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	35
3.2 Analisa Permasalahan	37
3.2.1 Strategi Komunikasi	37
3.3 SWOT	39
3.3.1 Strength	39
3.3.2 Weakness	39
3.3.3 Opportunities	39
3.3.4 Threats	40
BAB IV PEMECAHAN MASALAH	41
4.1 Konsep Komunikasi.....	41
4.2 Konsep Kreatif	42
4.3 Strategi Media	43
4.3.1 Conditioning	43
4.3.2 Informing	44
4.3.3 Reminding	44
4.4 Konsep Media	44
4.4.1 Poster	44
4.4.2 Iklan Koran	44

4.4.3 Billboard	45
4.4.4 Gimmick	45
4.5 Timeline	45
4.6 Hasil Karya	46
4.6.1 Logo	46
4.6.2 Poster.....	47
4.7 Budgeting	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	xiv
DAFTAR ISTILAH	xv
LAMPIRAN	xvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard	9
Gambar 2.2 Proses Komunikasi.....	12
Gambar 3.1 Logo Dinas Pendidikan Kota Bandung.....	23
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Dinas Pendidikan Kota Bandung.....	27
Gambar 3.3 Survey 1	28
Gambar 3.4 Survey 2	29
Gambar 3.5 Survey 3	29
Gambar 3.6 Survey 4	30
Gambar 3.7 Survey 5	30
Gambar 3.8 Survey 6	31
Gambar 3.9 Survey 7	31
Gambar 3.10 Survey 8	32
Gambar 3.11 Survey 9	32
Gambar 3.12 Survey 10	33
Gambar 3.13 Hasil karya kampanye program wajib belajar 9 tahun.....	34
Gambar 4.1 Logo Kampanye	47
Gambar 4.2 Poster Awarness	48
Gambar 4.3 Poster Informing	49
Gambar 4.4 Poster Informing	50
Gambar 4.5 Poster Remaining	51
Gambar 4.6 Gimmick	53
Gambar 4.7 Gimmick	54
Gambar 4.8 Media	55