

ABSTRAK

Usia remaja adalah usia mencari identitas diri dan pada masa remaja itu akan mengalami berbagai tantangan dan hambatan, mulai dari proses penyesuaian diri dengan lingkungannya, sampai tahap penemuan sosok yang pas bagi pribadinya sendiri .

Dunia remaja sangat dekat dengan musik. Musik oleh remaja dijadikan sebagai media untuk menuturkan sesuatu dari dalam jiwanya yang tidak mampu dibahasakan melalui bahasa konvensional. Disinilah peran orang tua untuk mengawasi dan membina putra-putrinya untuk menempatkan pada kegiatan yang positif contohnya dengan mengikuti kegiatan *Marching Band*. *Marching Band* adalah sekelompok barisan orang yang memainkan satu atau beberapa lagu dengan menggunakan sejumlah kombinasi alat musik baik tiup, perkusi, dan sejumlah *instrumentpit* secara bersama-sama. Banyak *Marching Band* di kota Bandung yang bertaraf nasional dan sering mengikuti beberapa perlombaan dan acara di beberapa daerah, salah satunya *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna yang terletak di Soreang Kabupaten Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperkenalkan *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna sebagai wadah pembentukan karakter remaja di Soreang dan merancang promosi kegiatan di *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu melalui Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, dan Kuisisioner sehingga didapatkan suatu Hipotesa awal *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna merupakan suatu wadah kegiatan remaja yang baik dan belum dipromosikan secara maksimal dengan pemecahan masalah yaitu dengan cara merancang promosi untuk *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna. Rancangan gravis promosi sebagai berikut baliho, umbul-umbul, spanduk, x-banner, poster, kaos, stiker, website, flayer, kalender, kartu anggota, stationery.

Hasil penelitian didapatkan rata-rata 54,4% bahwa responden menyukai promosi melalui media iklan event dimana *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna berunjuk gelar memainkan alat musik di dalam sebuah acara atau event. Promoi ini dilakukan guna memperkenalkan *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna sebagai suatu kegiatan yang berdampak positif efektif bagi remaja yang terlibat di dalamnya.

Kata kunci: Remaja di Soreang, *Marching Band* Bhineka Bhakti Taruna, Promosi, Event.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
PRAKATA	v
Abstrak	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	6
1.3 Tujuan Perancangan.....	6
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	7
1.5 Skema Perancangan	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
2.1 KajianPustaka	10
2.1.1 Definisi Promosi	10
2.1.2 Fungsi promosi.....	11
2.1.3 Media promosi	11
2.1.4 Definisi musik.....	12
2.1.5 Perkembangan musik	13

2.1.6	Peran musik dalam kehidupan manusia.....	14
2.1.7	Pengertian marching band	16
2.1.8	Sejarah marching band	17
2.1.9	Psikologi remaja.....	19
2.1.10	Pembentukan karakter.....	20
2.1.11	Strategi dan metodologi pendidikan karakter	22
2.1.12	Karakteristik remaja.....	24
2.1.13	Cakupan karakteristik pertumbuhan dan perkembangan remaja.....	28
2.1.14	Peranan music dalam membentuk karakter	30
2.1.15	Peran Marching band dalam membentuk karakter	31
2.2	Kaitan Teori Dengan Perancangan	31
BAB III	DATA DAN ANALISIS MASALAH	33
3.1	Data dan Fakta	33
3.1.1	Marching Band Bhineka Bhakti Taruna	33
3.1.2	Profil Marching Band Bhineka Bhakti Taruna Kabupaten Bandung.....	34
3.1.3	Visi dan Misi Marching Band Bhineka Bhakti Taruna ..	35
3.1.4	Tujuan Marching Band Bhineka Bhakti Taruna	35
3.1.5	Program Kerja Marching Band Bhineka Bhakti Taruna.	35
3.1.6	Kurikulum Marching Band Bhineka Bhakti Taruna.....	36
3.1.7	Kuisisioner.....	38
3.1.8	Hasil Kuisisioner	38
3.1.9	Kesimpulan Kuisisioner	48

3.1.10	Kuisisioner mengenai media promosi	51
3.1.11	Hasil kuisisioner	51
3.1.12	Usia responden.....	61
3.1.13	Pendidikan responden	62
3.1.14	Kesimpulan kuisisioner	63
3.1.15	Hasil Wawancara I	64
3.1.16	Hasil wawancara II.....	67
3.2	Analisis permasalahan terhadap data dan fakta	69
3.2.1	SWOT	71
3.2.2	STP	71
BAB IV	PERANCANGAN MASALAH	74
4.1	Konsep Komunikasi.....	74
4.2	Konsep Kreatif.....	75
4.3	Konsep Media	77
4.3.1	Tujuan Media	77
4.3.2	Strategi Pemilihan Media (keunggulan dan kelemahan) ...	81
4.3.3	Alasan Pemilihan Media	87
4.3.4	Biaya Media/Budgeting	89
4.4	Hasil Karya	89
4.4.1	Pin	89
4.4.2	Stiker	90
4.4.3	Poster	92
4.4.4	Baliho	94
4.4.5	Spanduk	95

4.4.6 Flayer	96
4.4.7 X-Banner	97
4.4.8 Umbul – umbul	98
4.4.9 Kaos	99
4.4.10 form pendaftaran	100
4.4.11 Kalender	101
4.4.12 website	101
4.4.13 Stationery	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran Untuk Diri Sendiri	107
5.2.2 Saran Untuk Masyarakat Umum	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	
DEDIKASIH	
UCAPAN TERIMA KASIH	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Bagan Skema Perancangan	9
Table 3.1	Profil <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	33
Table 3.2	Program Kerja <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	35
Table 3.3	Kurikulum Brass Selection <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	36
Table 3.4	Kurikulum <i>Battery Percussion Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	37
Table 3.6	Pengeluran Responden dalam Sebulan	38
Table 3.7	Kesukaan Bermusik	39
Table 3.8	Jenis Musik Yang Disukai Responden	40
Table 3.9	mengetahuai <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	41
Table 3.10	Ketertarikan responden mengenai <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	42
Table 3.11	Pemikiran mengikuti kegiatan <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	43
Table 3.12	Kebiasaan responden dalam menghabiskan waktu luang.....	45
Table 3.13	responden dengan pemahaman sifat orang tua responden kepada responden	46
Table 3.14	Respon Responden mengenai perubahan sikap setelah mengikuti	47
Tabel 3.16	Kegiatan yang disukai responden	50
Table 3.17	Keseringan responden dalam melihat media informasi	51

Tabel 3.18	Kebiasaan responden dalam mengetahui sebuah iklan	52
Tabel 3.19	Media iklan yang biasanya melekat dipikiran responden	53
Tabel 3.20	Jenis media informasi yang sering dilihat oleh responden	54
Tabel 3.21	Mengetahui <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	55
Tabel 3.22	Ketertarikan responden mengenai media untuk <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	56
Tabel 3.23	Perasaan responden ketika melihat dan mendengar promosi <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna	57
Tabel 3.24	Ketertarikan responden ketika marching <i>Marching Band</i> Bhineka Bhakti Taruna berunjuk gelar	58
Tabel 3.25	Usia responden	59
Tabel 3.26	Pendidikan responden	60
Tabel 4.1	<i>Timen line</i> promosi	88
Tabel 4.2	<i>Budgeting</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo <i>Marching Band</i> Bhineka Bakti Taruna	27
Gambar 4.1	Pin	89
Gambar 4.2	Stiker 1	90
Gambar 4.3	Stiker 2	91
Gambar 4.4	Stiker 3	91
Gambar 4.5	Poster	92
Gambar 4.6	Poster Informing	93
Gambar 4.7	Baliho	94
Gambar 4.8	Baliho	95
Gambar 4.9	Spanduk	95
Gambar 4.10	Flayer	96
Gambar 4.11	X-Banner	97
Gambar 4.12	Umbul-umbul	98
Gambar 4.13	Kaos	99
Gambar 4.14	Form Pendaftaran	100
Gambar 4.15	Kalender	101
Gambar 4.16	Website	102
Gambar 4.17	Website	103
Gambar 4.18	Stationery	104
Gambar 4.19	Stationery	105