

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE MANAJEMEN EMOSI UNTUK REMAJA MELALUI KOMUNITAS SHINKENRYUKAI INDONESIA

Oleh

Adi Pradana Gunawan

NRP 0964082

Dewasa ini, banyak berkembang komunitas hobi di kalangan remaja. Namun tidak semua komunitas tersebut baik, bahkan banyak dari anggota – anggota komunitas yang melakukan tindakan negatif, bahkan cenderung kriminal. Padahal, komunitas adalah cara yang sangat baik dalam membentuk karakter remaja, karena selain sifatnya yang menyenangkan, komunitas yang positif juga dapat menghasilkan remaja – remaja yang positif.

Remaja usia 13-18 tahun merupakan masa transisi, dimana mereka sudah bukan lagi anak – anak, namun mereka juga belum menginjak usia dewasa. Masa transisi ini membuat mereka mencari jati diri, melakukan hal – hal baru yang belum pernah mereka lakukan. Pada masa ini, pengaruh lingkungan sangat berdampak pada pertumbuhan mereka. Lingkungan yang negatif akan menjadikan remajanya menjadi negatif juga. Karena itu dibutuhkan suatu kegiatan positif yang dapat menampung remaja – remaja tersebut, dan menghindarkan mereka dari tindakan – tindakan negatif.

Aikido sebagai jenis beladiri yang defensif, dapat menekan kondisi emosi remaja yang kadang agresif, yang mencari pelampiasan stres mereka. Dengan mempelajari aikido melalui Komunitas Shinkenryukai Aikido Indonesia, diharapkan para remaja dapat lebih mengontrol emosi mereka, sehingga hal – hal yang merugikan dapat dihindarkan. Diharapkan juga partisipasi dari sekolah – sekolah untuk mengkampanyekan pembelajaran beladiri aikido ini untuk murid – murid SMP dan SMA.

Kata kunci : aikido, emosi, komunitas, manajemen, menyenangkan, remaja

ABSTRACTION

A DESIGN CAMPAIGN PROGRAM OF TEENAGER'S EMOTION MANAGEMENT THROUGH AIKIDO SHINKENRYUKAI INDONESIA COMMUNITY

Submitted by

Adi Pradana Gunawan

NRP 0964082

Nowadays, hobby community is rapidly growing in teenager's life. But, not that entire community group is good; some of them is giving bad influences. Many community people do some bad things, like biker gangs and vandalism. Being in a community itself is a good thing in shaping teenager's characteristic because it's fun and entertaining. A good community can produce good teenagers.

Teenagers aged 13-18 years old is within the transition phase, whereas they're no longer a child, but at the same time they haven't reach adulthood yet. Being in this transition phase makes them do things they haven't done before, searching for their true self. In this phase, teenager's surrounding influences is very affecting their growth. A negative influence will make the teenagers become negative too. That's why positive activities are needed for the teenagers, and evade them from all the negative influences.

Aikido, as a defensive martial art, can suppress the aggression of teenager's emotion. By learning aikido technique in Aikido Shinkenryukai Indonesia, we hope that teenagers can control their emotion and thoughts, and so a lot of unnecessary things can be evaded. We also hoped for participation from schools to help us with this campaign, educating about emotion control for students from junior and senior high school.

Keywords : aikido, community, emotion, entertaining, management, teenagers

DAFTAR ISI

Cover Dalam	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Pernyataan Orisinalitas Karya dan Laporan.....	v
Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian.....	vi
Abstrak Bahasa Indonesia	vii
Abstrak Bahasa Inggris	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 01
1.1 Latar Belakang Masalah.....	01
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	03
1.3 Tujuan Perancangan	03
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	03
1.5 Skema Perancangan	05

BAB II LANDASAN TEORI	06
2.1 Kampanye	06
2.1.1 Pengertian Kampanye.....	06
2.1.2 Tujuan Kampanye.....	06
2.2 Beladiri Aikido	07
2.3 Komunitas Aikido	08
2.4 Psikologi Perkembangan Remaja.....	09
2.5 Komunikasi	10
2.5.1 Efek Komunikasi	10
2.6 Media Massa	11
2.6.1 Majalah	11
2.6.2 Koran	11
2.6.3 Billboard	12
2.6.4 Poster	12
2.7 <i>Layout</i>	12
2.8 Warna	15
2.9 Tipografi	15
2.10 <i>Tagline</i>	16
2.11 Ilustrasi.....	17

2.12 Teori <i>Margin</i> dan <i>Grid</i>	18
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	20
3.1 Data dan Fakta.....	20
3.1.1 Mandatori – Komunitas Aikido Shinkenryukai Indonesia	20
3.2 Data Observasi	21
3.2.1 Wawancara Anggota Komunitas Aikido Shinkenryukai	22
3.2.2 Wawancara Psikolog Klinis.....	22
3.3 Tinjauan Karya Sejenis	22
3.3.1 Kampanye “SAY NO-UniTe Campaign”	22
3.3.2 I DO MARTIAL ARTS CAMPAIGN	22
3.4 Analisis Data Berdasarkan SWOT Beladiri Aikido.....	27
3.5 Analisis SWOT Kampanye	28
3.6 Analisis Data Berdasarkan STP	28
3.7 Hasil Kuisisioner.....	29
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	37
4.1 Konsep Komunikasi	37
4.2 Konsep Kreatif	38

4.3 Konsep Media	38
4.4 Sketsa dan Hasil Karya	39
4.4.1 Logo	39
4.4.2 Poster Kampanye	44
4.4.3 Media Sosial	50
4.4.4 Iklan Majalah Sekolah	52
4.4.5 Brosur <i>Infographic</i>	53
4.4.6 X-Banner	54
4.4.7 Merchandise / Gimmick	55
4.5 <i>Timeline</i>	58
4.6 <i>Budgeting</i>	59
 BAB V KESIMPULAN & SARAN	 60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA	 61
DATA PENULIS	63
UCAPAN TERIMA KASIH.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	05
Gambar 3.1 Logo Aikido Shinkenryukai Indonesia	20
Gambar 3.2 Dokumentasi Say NO-UniTe Campaign 1	23
Gambar 3.3 Dokumentasi Say NO-UniTe Campaign 2	23
Gambar 3.4 Dokumentasi Say NO-UniTe Campaign 3	24
Gambar 3.5 I Do Martial Arts Poster 1	25
Gambar 3.6 I Do Martial Arts Poster 2	26
Diagram 3.7 Gender	29
Diagram 3.8 Jenis Beladiri yang Diketahui	30
Diagram 3.9 Apakah Pernah Mempelajari Beladiri	31
Diagram 3.10 Alasan Mempelajari Beladiri	32
Diagram 3.11 Alasan Tidak Mempelajari Beladiri	32
Diagram 3.12 Apa yang Dirasakan Setelah Mempelajari Beladiri	33
Diagram 3.13 Apakah Kamu Tergabung Dalam Suatu Komunitas?	34
Diagram 3.14 Apakah Perlu Ikut Komunitas yang Positif?	34
Diagram 3.15 Alasan Mengapa Ikut Komunitas yang Positif	35
Gambar 4.1 Logo Kampanye	39
Gambar 4.2 Warna Logo.....	41

Gambar 4.3 Logo <i>Grid</i>	41
Gambar 4.4 Persentase Logo	42
Gambar 4.5 Penggunaan Logo yang Benar	42
Gambar 4.6 Penggunaan Logo yang Salah	43
Gambar 4.7 Poster Awareness 1	44
Gambar 4.8 Poster Awareness 2	45
Gambar 4.9 Poster Awareness 3	46
Gambar 4.10 Poster Informing 1	47
Gambar 4.11 Poster Informing 2	48
Gambar 4.12 Poster Event	49
Gambar 4.13 Facebook	50
Gambar 4.14 Tumblr	51
Gambar 4.15 Yahoo Mail	51
Gambar 4.16 Media Iklan Majalah Sekolah	52
Gambar 4.17 Brosur <i>Infographic</i>	53
Gambar 4.18 X-Banner	54
Gambar 4.19 Pin	55
Gambar 4.20 T-Shirt	55
Gambar 4.21 Mug	56

Gambar 4.22 Pembatas Buku	56
Gambar 4.23 <i>Goodie Bag</i>	57
Gambar 4.24 <i>Timeline</i>	58
Gambar 4.25 <i>Budgeting</i>	59