

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE CINTA FILM DALAM NEGERI

Oleh
Yoel Yustinus Hova
NRP 0964112

Di Indonesia, bioskop sudah menjadi salah satu tempat cerminan dari kehidupan masa kini dan telah menjadi gaya hidup banyak orang khususnya di perkotaan atau kota besar. Di setiap pusat perbelanjaan atau *mall* hampir dipastikan memiliki tempat hiburan ini. Sepuluh tahun belakangan, bioskop di tanah air tidak lagi dikuasai oleh film-film impor saja, satu persatu film produksi dalam negeri turut menghiasi teater-teater yang ada di bioskop Indonesia. Walaupun demikian film Indonesia masih kekurangan peminat, bahkan film Indonesia memiliki citra yang buruk di masyarakat Indonesia sendiri, sehingga masyarakat Indonesia lebih menyukai film-film impor.

Maka dari itu tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut; menumbuhkan minat masyarakat Indonesia untuk menonton film Indonesia sebagai bentuk kecintaan terhadap film dalam negeri, mengurangi pemikiran negatif sebagian orang bahwa semua film Indonesia dianggap tidak layak dan tidak berkualitas, dan menumbuhkan rasa menghargai akan film hasil produksi tanah air sebagai bentuk dukungan terhadap sineas lokal dalam membuat karya film yang berkualitas.

Metode yang digunakan ialah dengan merancang kampanye dengan tahap *conditioning*, *informing*, dan *reminding* dengan menggunakan teknik fotografi yang dibuat seperti poster bioskop serta didukung oleh media berupa poster, iklan bioskop, *roll banner*, *website*, media sosial, *web banner*, *stand*, *gimmick* (pin, kaos, *voucher*, dan *popcorn*), *flyer*, baliho, umbul-umbul, dan *backdrop*.

Kata kunci: anak muda, cinta, film, Indonesia, kampanye

ABSTRACT

“CINTA FILM DALAM NEGERI” CAMPAIGN DESIGN

Submitted by
Yoel Yustinus Hova
NRP 0964112

In Indonesia, the cinema has become one of the place which is as a reflexion of modern life and the lifestyle of urban people in big cities. Almost in every shopping centers and malls, they will provide us with the entertainment venue. For the next ten years, the domestic cinema will be no longer dominated by foreign movies. One by one the domestic movie production will enliven the theaters in Indonesia’s cinemas. Nevertheless, the domestic film still gets lack for enthusiasm and it has a second-rate image by the Indonesian people, and so that, people rather watch the foreign movie than domestic movie itself.

That is why the purposes of this following plan are; to emerge the Indonesian people’s interest of watching domestic movies as a way to show the love for domestic movies, and not only to reduce some people’s stigma of Indonesian movies are unworthy and not qualified, but also to arise the sense of appreciating domestic movie productions as a way to support the domestic movie makers to create the best quality movies work.

The method is to devise the campaign with the steps of conditioning, informing, and reminding by using not only the photography technique like the movie posters, but also it must be supported by the media such as posters, cinema advertising, roll banners, website, social media, web banners, booth, gimmicks (pins, t-shirts, voucher, and popcorn), flyer, billboard, banners, and backdrop.

Keywords: campaign, Indonesia, love, movie, , young

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR ISTILAH	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Masalah dan Ruang Lingkup.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Kampanye	7
2.1.1 Pengertian Kampanye	7
2.1.2 Fungsi Kampanye	8
2.1.3 Jenis-Jenis Kampanye.....	9

2.1.4	Strategi Komunikasi Kampanye	11
2.1.5	Teori dan Isi Kampanye	13
2.2	Teori Film	13
2.2.1	Definisi Film	13
2.2.2	Film Sebagai Media Komunikasi Massa	14
2.3	Teori STP dan SWOT	17
2.4	Target Komunikasi	19
2.4.1	Definisi Remaja	19
2.4.2	Tahap Perkembangan Remaja	20
2.4.3	Karakteristik Remaja	21

BAB III : LANDASAN TEORI

3.1	Data dan Fakta	23
3.1.1	Lembaga Terkait Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	23
3.1.2	Hasil Observasi	25
3.1.3	Data Film Indonesia	27
3.1.4	Hasil Wawancara	28
3.1.5	Hasil Kuesioner	34
3.1.6	Tinjauan Karya Serupa	39
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	40
3.2.1	<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	40
3.2.2	<i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i>	41

BAB IV : PEMECAHAN MASALAH

4.1	Konsep Komunikasi	43
4.1.1	Tahapan Kampanye	43
4.1.2	<i>Creative Brief</i>	44
4.2	Konsep Kreatif	46
4.2.1	Konsep Verbal	46
4.2.2	Konsep Visual	46
4.3	Konsep Media	48

4.4	Hasil Karya	52
4.4.1	Logo Kampanye.....	52
4.4.2	Poster	54
4.4.3	Poster <i>Event</i>	64
4.4.4	Iklan Bioskop	65
4.4.5	<i>Roll Banner</i>	68
4.4.6	<i>Flyer Event</i>	70
4.4.7	<i>Baliho Event</i>	71
4.4.8	<i>Umbul-Umbul Event</i>	72
4.4.9	<i>Backdrop Event</i>	74
4.4.10	<i>Stand Event</i>	74
4.4.11	<i>Website</i>	75
4.4.12	Media Sosial	78
4.4.13	<i>Web Banner</i>	79
4.4.14	<i>Gimmick</i>	79
4.5	<i>Timeline Media Kampanye</i>	81
4.6	<i>Budgeting Media</i>	82
BAB V : PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		
		90
DATA PENULIS		
		92
UCAPAN TERIMA LASIH		
		93
LAMPIRAN.....		
		94

DAFTAR ISTILAH

Cinta	: sebuah aksi/kegiatan aktif yang dilakukan manusia terhadap suatu objek lain, berupa pengorbanan diri, empati, perhatian, kasih sayang, membantu, menuruti perkataan, mengikuti, patuh, dan mau melakukan apa pun yang diinginkan objek tersebut.
Kampanye	: suatu tindakan bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok.
<i>Logogram</i>	: bagian logo berupa gambar, stilasi, dan lain-lain yang berupa huruf/tulisan.
<i>Logotype</i>	: bagian logo berupa huruf/tulisan.
Tahap <i>Conditioning</i>	: tahap pengkondisian.
Tahap <i>Informing</i>	: tahap pemberian informasi.
Tahap <i>Reminding</i>	: tahap mengingatkan kembali / tahap eksistensi.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan	6
Gambar 2.1	Kampanye Produk “Teh Botol Sosro”	10
Gambar 2.2	Kampanye Partai Politik	10
Gambar 2.3	Kampanye Hari AIDS Sedunia	11
Gambar 3.1	Logo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.....	23
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat.....	24
Gambar 3.3	Koleksi Tiket Partisipan Pertama	25
Gambar 3.4	Koleksi Tiket Partisipan Kedua	26
Gambar 3.5	Koleksi Tiket Partisipan Ketiga	26
Gambar 3.6	Hasil Kuesioner 1	34
Gambar 3.7	Hasil Kuesioner 2.....	35
Gambar 3.8	Hasil Kuesioner 3.....	35
Gambar 3.9	Hasil Kuesioner 4.....	36
Gambar 3.10	Hasil Kuesioner 5.....	36
Gambar 3.11	Hasil Kuesioner 6.....	37
Gambar 3.12	Hasil Kuesioner 7.....	38
Gambar 3.13	Hasil Kuesioner 8.....	38
Gambar 3.14	<i>Art and Craft Indonesia 2009 Campaign</i>	39
Gambar 4.1	Logo Gambar Gerak Indonesia.....	52
Gambar 4.2	<i>Font CAC Moose</i>	53
Gambar 4.3	Warna Logo Kampanye	53
Gambar 4.4	Tipografi <i>Body Text</i>	54
Gambar 4.5	Poster <i>Conditioning</i> Seri 1	55
Gambar 4.6	Tipografi Poster <i>Conditioning</i> Seri 1.....	56
Gambar 4.7	Poster <i>Conditioning</i> Seri 2	56
Gambar 4.8	Tipografi Poster <i>Conditioning</i> Seri 2.....	57
Gambar 4.9	Poster <i>Informing</i> Seri 1	58

Gambar 4.10	Tipografi Poster <i>Informing</i> Seri 1	59
Gambar 4.11	Poster <i>Informing</i> Seri 2	59
Gambar 4.12	Tipografi Poster <i>Informing</i> Seri 2	60
Gambar 4.13	Poster <i>Informing</i> Seri 3	60
Gambar 4.14	Tipografi Poster <i>Informing</i> Seri 3	61
Gambar 4.15	Poster <i>Reminding</i> Seri 1	62
Gambar 4.16	Tipografi Poster <i>Reminding</i> Seri 1	62
Gambar 4.17	Poster <i>Reminding</i> Seri 2	63
Gambar 4.18	Tipografi Poster <i>Reminding</i> Seri 2	63
Gambar 4.19	Poster <i>Event</i>	64
Gambar 4.20	Tipografi Poster <i>Event</i>	65
Gambar 4.21	Iklan Bioskop <i>Informing</i> Seri 3	65
Gambar 4.22	Iklan Bioskop <i>Reminding</i> Seri 1	66
Gambar 4.23	Iklan Bioskop <i>Reminding</i> Seri 2	66
Gambar 4.24	Iklan Bioskop Penawaran <i>Gimmick</i> Seri 1	67
Gambar 4.25	Iklan Bioskop Penawaran <i>Gimmick</i> Seri 2	67
Gambar 4.26	Iklan Bioskop <i>Event</i>	68
Gambar 4.27	<i>Roll Banner</i>	69
Gambar 4.28	Bagian Depan <i>Flyer</i>	70
Gambar 4.29	Bagian Belakang <i>Flyer</i>	71
Gambar 4.30	Baliho <i>Event</i>	72
Gambar 4.31	Umbul-Umbul <i>Event</i>	73
Gambar 4.32	Aplikasi Umbul-Umbul <i>Event</i>	73
Gambar 4.33	<i>Backdrop Event</i>	74
Gambar 4.34	<i>Stand</i>	74
Gambar 4.35	Halaman <i>Home</i>	75
Gambar 4.36	Halaman <i>Reviews</i>	76
Gambar 4.37	Halaman <i>Chart</i>	76
Gambar 4.38	Halaman <i>Event</i>	77
Gambar 4.39	Halaman <i>Comtributors</i>	77
Gambar 4.40	Facebook	78
Gambar 4.41	Twitter	78

Gambar 4.42	<i>Web Banner</i>	79
Gambar 4.43	<i>Voucher</i>	80
Gambar 4.44	<i>Popcorn</i>	80
Gambar 4.45	<i>Pin</i>	81
Gambar 4.46	<i>Kaos</i>	81
Gambar 4.47	<i>Timeline Kampanye</i>	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Data Film Indonesia dengan Jumlah Penonton > 1 Juta.....	27
Tabel 3.2	Data Jumlah Film Indonesia dan Jumlah Penonton.....	27