

KAMPANYE MENCINTAI KEKAYAAN LAUT INDONESIA

Ozzie Felicius¹

¹Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung 40164

E-mail : Universitas Kristen Maranatha@yahoo.co.id

Abstraksi

Ozzie Felicius, 0964192. Kampanye Mencintai Kekayaan Laut Indonesia. Dibimbing oleh Benediktus Dicky Wahyu, S.Sn dan Magdalena Sylvia, BSID. Dalam penempuhan gelar Sarjana Seni Rupa, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengetahuan masyarakat Indonesia dalam bidang perikanan dan kehidupan bawah laut di Indonesia dan meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat Indonesia dalam mempelajari pendidikan perikanan dan kehidupan bawah laut di Indonesia.

Kesimpulan dari kampanye ini, yaitu kita harus bangga dengan seluruh kekayaan bahari yang dimiliki oleh Negara Indonesia yang merupakan Negara Maritim. Oleh karena itu kampanye mencintai kehidupan bawah laut Indonesia tentunya diperlukan guna untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan pengetahuan masyarakat Indonesia dalam bidang perikanan dan kehidupan bawah laut, serta meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat Indonesia dalam mempelajari semua itu. Pembelajaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan belajar melalui rekreasi, seperti berekreasi ke Seaworld Indonesia yang merupakan salah satu wadah pendidikan perikanan dan kehidupan bawah laut satu – satunya di Indonesia.

Kata kunci: Indonesia, Pendidikan, Kampanye.

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kampanye	5
2.2 Perencanaan Kampanye	6
2.3 Tahapan dalam Kampanye	6
2.4 Strategi dan Taktik dalam Kampanye	7
2.5 Saluran dalam Kampanye	8
2.6 Analisa STP	8
2.7 Analisa SWOT	9
2.8 Teori Perilaku Konsumen	10
2.9 Tipografi	11

2.10	Ilustrasi	14
2.11	Fotografi	15
2.12	Rekreasi Pendidikan	16

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1	Data dan Fakta	17
3.1.1	Perusahaan dan Lembaga Terkait	17
3.1.1.1	P.T Pembangunan Jaya Ancol Tbk.	17
3.1.2	Kuesioner	20
3.1.2.1	Data Tentang Permasalahan	24
3.1.3	Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	25
3.2	Analisa Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	
3.2.1	Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning	28
3.2.2	Analisa Strengths, Weakness, Opportunities, Threats	29
3.2.3	Analisa Frekuensi Kepadatan Pengunjung Seaworld Indonesia	31

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1	Konsep Komunikasi	36
4.1.1	Tahapan Kampanye	36
4.1.2	Konsep Verbal	36
4.1.3	Konsep Komunikasi	37
4.2	Konsep Kreatif	37
4.2.1	Gaya Gambar	37
4.2.2	Layout	37
4.2.3	Tipografi	37

4.2.4	Warna	39
4.3	Konsep Media	39
4.3.1	Media Primer	39
4.4	Hasil Karya	40
4.4.1	Logo	40
4.4.2	Poster Kampanye	41
4.4.3	Billboard Kampanye	42
4.4.4	Umbul – Umbul Kampanye	42
4.4.5	Ambience Kampanye	43
4.4.6	Website	43
4.4.7	Poster Event	44
4.4.8	Umbul – Umbul Event	45
4.4.9	Media Sosial	45
4.4.10	Web Banner	46
4.4.11	Iklan Koran	47
4.4.12	Booth Event	48
4.4.13	Gimmick	48
4.5	Budgeting	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DATA PENULIS