

## ABSTRAK

### KAMPANYE MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERBAHASA BAGI CALON TENAGA KERJA INDONESIA

Oleh  
**Milka Zippora**  
**1164106**

Tenaga kerja Indonesia (TKI) sering disebut sebagai pahlawan devisa negara di banyak media. Namun pada praktik lapangannya masih banyak dari TKI yang kurang dihargai. Pada tahun 2010 saja terdapat 4.532 kasus kekerasan yang diadukan oleh TKI pada seluruh kedubes RI di seluruh dunia, dan tidak menutup kemungkinan masih banyak yang menutup mulut. Banyak faktor dari dalam TKI yang menyebabkan kekerasan terus terjadi. Salah satunya adalah keterbatasan kemampuan berbahasa.

Maka dari itu, tujuan dari perancangan ini adalah untuk lebih menyadarkan dan mengingatkan calon TKI agar mengasah kemampuan berbahasanya dengan baik sebelum berangkat ke negara tujuan untuk bekerja. Selain itu juga diharapkan calon TKI dapat mengambil langkah selanjutnya untuk mengembangkan bahasa mereka lewat Balai latihan yang disediakan oleh pemerintah.

Metode yang digunakan agar tujuan dari perancangan dapat terwujud adalah kampanye. Media yang digunakan merupakan media-media yang mendekati target audiens, seperti: koran, spanduk, iklan kampanye di transportasi umum (kereta, bus, angkutan kota), dan kaos sebagai *gimmick* dan *reminding* kampanye. Diharapkan penggunaan fotografi sebagai visual serta penggunaan warna-warna yang *eye catching*, kampanye ini dapat dianggap menarik dan diapresiasi oleh target audiens yakni kalangan mengah bawah. Berbagai media yang digunakan merupakan media-media yang mendekati target audiens, seperti: koran, spanduk, iklan kampanye di transportasi umum (kereta, bus, angkutan kota), dan kaos sebagai *gimmick* dan *reminding* kampanye.

*Kata kunci: bahasa, daya saing, luar negeri, pengembangan diri, TKI*

## **ABSTRACT**

### **THE CAMPAIGN TO INCREASE THE LANGUAGE COMPETENCE OF INDONESIAN'S LABORERS**

By:

**Milka Zippora  
1164106**

*Laborers are said to be of pivotal role for Indonesia. However, they lack the government's attention. In 2010, it was reported by the Indonesian embassies throughout the world that there were 4532 physical violence undergone by laborers, not to mention those who went unreported. A lot of factors cause this situation, one of which is language barrier.*

*Thus, this design is meant to encourage laborers and make them realize the importance of language competence before departing to the country they are assigned to. They are expected to further their language competence by making use of the language center provided by the government.*

*The methods used are media close to the target audience such as: newspapers, banners, advertisements on public transports (trains, buses or minivans) as well as t-shirts as gimmick and reminder of the campaign. Photography as visuals with eye-catching colors may attract target audiences, middle to low class people.*

*Keywords: laborers, language, overseas, self development, competitiveness*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| COVER DALAM .....                               | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                         | ii   |
| PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN ..... | iii  |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN .....              | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                            | v    |
| ABSTRAK .....                                   | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | x    |
| DAFTAR TABEL .....                              | xi   |
| <br>  |      |
| BAB I : PENDAHULUAN .....                       | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                        | 1    |
| 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....         | 3    |
| 1.3 Tujuan Perancangan.....                     | 3    |
| 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....    | 4    |
| 1.5 Skema Perancangan.....                      | 5    |
| <br>  |      |
| BAB II : LANDASAN TEORI.....                    | 6    |
| 2.1 Definisi Tenaga Kerja .....                 | 6    |
| 2.1.1 Teori Keynes.....                         | 6    |
| 2.2 Teori Komunikasi.....                       | 7    |
| 2.3 Teori Persuasi .....                        | 8    |
| 2.4 Teori Warna .....                           | 9    |
| 2.5 Teori Bahasa.....                           | 11   |
| <br>  |      |
| BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....        | 12   |
| 3.1 Data dan Fakta .....                        | 12   |
| 3.1.1 Lembaga dan Instansi Terkait .....        | 12   |
| 3.1.2 Data Terkait .....                        | 15   |
| 3.1.3 Tinjauan Proyek Sejenis .....             | 17   |

|  |    |
|--|----|
| 3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta..... | 19 |
| 3.2.1 STP .....  | 20 |
| 3.2.2 SWOT .....   | 21 |
| <br>   |    |
| BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....                                    | 22 |
| 4.1 Konsep Komunikasi.....   | 22 |
| 4.2 Konsep Kreatif.....  | 23 |
| 4.3 Konsep Media.....  | 25 |
| 4.3.1 <i>Timeline</i> .....  | 26 |
| 4.3.2 <i>Budgeting</i> .....                                       | 27 |
| 4.4 Hasil Karya.....   | 27 |
| 4.4.1 Logo Kampanye .....  | 27 |
| 4.4.2 <i>Awareness</i> .....                                       | 28 |
| 4.4.3 <i>Informing</i> .....                                       | 29 |
| 4.4.4 <i>Reminding</i> .....                                       | 30 |
| 4.4.5 Aplikasi Media .....   | 30 |
| <br>   |    |
| BAB V : PENUTUP  |    |
| 5.1 Kesimpulan .....   | 41 |
| 5.2 Saran .....  | 42 |
| <br>   |    |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 43 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 3.1 Logo BNP2TKI .....                             | 12 |
| Gambar 3.2 Logo BLTKLN Jawa Barat .....                   | 14 |
| Gambar 3.3 <i>Workshop</i> Jabar Mengembara .....         | 18 |
| Gambar 3.4 <i>Event</i> Jabar Mengembara .....            | 18 |
| Gambar 4.1 Pemilihan Warna .....                          | 23 |
| Gambar 4.2 Font Museo-700 .....                           | 24 |
| Gambar 4.3 Font Helvetica .....                           | 24 |
| Gambar 4.4 Logo Kampanye .....                            | 27 |
| Gambar 4.5 <i>Awareness</i> I .....                       | 28 |
| Gambar 4.6 <i>Awareness</i> II .....                      | 28 |
| Gambar 4.7 <i>Informing</i> I .....                       | 29 |
| Gambar 4.8 <i>Informing</i> II .....                      | 29 |
| Gambar 4.9 <i>Reminding</i> I .....                       | 30 |
| Gambar 4.10 Aplikasi pada Koran .....                     | 31 |
| Gambar 4.11 Kampanye pada Angkutan Kota .....             | 32 |
| Gambar 4.12 Aplikasi pada Angkutan Kota .....             | 32 |
| Gambar 4.13 Kampanye pada Kereta .....                    | 33 |
| Gambar 4.14 Aplikasi di Kereta .....                      | 34 |
| Gambar 4.15 Kampanye pada Spanduk .....                   | 35 |
| Gambar 4.16 Penerapan pada Media Spanduk .....            | 36 |
| Gambar 4.17 Kampanye <i>Informing</i> pada Kalender ..... | 37 |
| Gambar 4.18 <i>Gimmick</i> Stiker .....                   | 38 |
| Gambar 4.19 Penerapan <i>Gimmick</i> Stiker .....         | 38 |
| Gambar 4.20 Penerapan Desain Kaos .....                   | 39 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Penempatan TKI dari Tahun 2011 Hingga 2014 ..... | 2  |
| Tabel 4.1 <i>Timeline</i> Media Kampanye .....             | 26 |
| Tabel 4.1 <i>Budgeting</i> Media Kampanye .....            | 27 |