

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE PEDULI PENDIDIKAN ANAK JALANAN MELALUI SEBUAH EVENT DENGAN WADAH PONDOK BELAJAR FRESH KIDS CARE BAGI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG

Oleh
Eounike Natalia
NRP 1164007

Indonesia merupakan Negara urutan keempat dengan populasi terbanyak di dunia dan memiliki kondisi perekonomian yang tidak merata. Hal ini menyebabkan banyak anak yang turun mencari nafkah sebagai anak jalanan. Mereka tidak mendapatkan pendidikan yang seharusnya mereka dapatkan, padahal pendidikan merupakan hak mereka sebagai anak. Maka dari itu sebagai warga Negara Indonesia, pemerintah dan masyarakat memiliki tanggung jawab bersama dalam menangani masalah ini.

Mahasiswa dan pekerja merupakan target yang sesuai untuk kampanye peduli pendidikan anak jalanan ini, karena menurut John W.Santrock dalam psikologi perkembangan, masa dewasa awal merupakan puncak perkembangan sosial masa dewasa. Beralihnya pandangan egosentris menjadi sikap empati.

Kampanye dilakukan melalui sebuah *event* melalui tahap *informing* dan persuasi dengan menggunakan gaya ilustrasi vektor. Media yang digunakan adalah media cetak, media sosial, media *outdoor*, *website* dan *gimmick*. Melalui *event* ini, target dapat berinteraksi langsung dengan anak jalanan, merasakan suasana mereka dan mendapatkan pengalaman nyata. Sehingga diharapkan target lebih peduli dan memiliki sikap empati untuk mengajari dan menjadi donatur bagi anak jalanan.

Kata kunci: anak jalanan, *event*, kampanye, peduli, pendidikan

ABSTRACT

THE DESIGN OF CARE FOR THE STREET CHILDREN CAMPAIGN THROUGH AN EVENT IN “FRESH KIDS CARE” LEARNING HOUSE TO UNIVERSITY STUDENTS IN BANDUNG

Submitted by
Eounike Natalia
NRP 1164007

Indonesia is the fourth country with the biggest population in the world and has an uneven economic condition. This condition makes many children have to earn a living as street children. They do not get the education they should do although it is their right as children. Therefore Indonesian citizens, government, and people are responsible to solve this problem.

University students and workers are the suitable target for this campaign to care for the street children's education because according to John W. Santrock, in the development psychology, the early stage of maturity is the peak of social development of adults. The switch from ego-centric point of view becomes empathetic.

Campaign is conducted in an event through the stages of informing and persuasion by using vector illustration. Media used are printing media, social media, outdoor media, websites and gimmick. Through this event, the target can interact directly with street children, feel the atmosphere and get a real experience. So it is expected that they will have more empathy for teaching and become donors for street children.

Keywords: street children, event, campaign, care, education

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
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	5
2.1 Anak Jalanan	5
2.1.1 Pengertian Anak Jalanan	5
2.1.2 Karakteristik Anak Jalanan	5
2.1.3 Pengelompokan Anak Jalanan	6
2.1.4 Perkembangan Anak Jalanan di Indonesia	6
2.1.5 Penyebab Anak Jalanan	7
2.2 Pendidikan	7
2.2.1 Pengertian Pendidikan	7
2.2.2 Jenis Pendidikan	8

2.3	Komunikasi	9
2.3.1	Media Komunikasi	9
2.4	Komunikasi Massa	9
2.4.1	Pengertian Komunikasi Massa	9
2.4.2	Karakteristik Komunikasi Massa	10
2.4.3	Fungsi Komunikasi Massa	10
2.5	Kampanye	12
2.5.1	Pengertian Kampanye	12
2.5.2	Prinsip Kampanye	12
2.5.3	Jenis Kampanye	13
2.5.4	Faktor Penunjang Keberhasilan Kampanye	13
2.6	<i>Event</i>	14
2.6.1	Pengertian <i>Event</i>	14
2.6.2	Karakteristik <i>Event</i>	14
2.6.3	Bentuk <i>Event</i>	14
2.7	Psikologi Perkembangan Masa Dewasa Awal	15
2.7.1	Masa Dewasa Awal	15
2.7.2	Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Sosial Pada Masa Dewasa Awal	16
2.7.3	Hiburan Populer Di Kalangan Dewasa Awal	17
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH		18
3.1	Data dan Fakta	18
3.1.1	Lembaga Terkait	18
3.1.1.1	Dinas Sosial Kota Bandung	18
	A) Visi Dinas Sosial Kota Bandung	19
	B) Misi Dinas Sosial Kota Bandung	19
	C) Informasi Dinas Sosial Kota Bandung	19
3.1.1.2	Pondok Belajar Fresh Kids Care (FKC)	19
	A) Visi Pondok Belajar FKC	20
	B) Misi Pondok Belajar FKC	20
	C) Tujuan Pondok Belajar FKC	20

	D) Sistem Pengajaran Pondok Belajar FKC	20
	E) Informasi Pondok Belajar FKC	20
3.1.2	Data Gejala yang Terjadi	20
3.1.2.1	Hasil Wawancara Anak Jalanan	21
3.1.2.2	Hasil Wawancara Pondok Belajar Fresh Kids Care (FKC)	25
3.1.2.3	Hasil Wawancara Dinas Sosial	30
3.1.2.4	Hasil Wawancara Dosen Psikologi	33
3.1.2.5	Hasil Kuesioner Pada Target	36
3.1.3	Tinjauan Terhadap Proyek/Persoalan Sejenis	45
3.1.3.1	Kampanye Karya Anak Indonesia (KADO) 2014	45
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	47
3.2.1	Analisis SWOT	48
3.2.1.1	Analisis SWOT Anak Jalanan	48
	A) <i>Strength</i>	48
	B) <i>Weakness</i>	48
	C) <i>Opportunities</i>	48
	D) <i>Threat</i>	49
3.2.1.2	Analisis SWOT Pondok Belajar FKC	49
	A) <i>Strength</i>	49
	B) <i>Weakness</i>	49
	C) <i>Opportunities</i>	49
	D) <i>Threat</i>	50
3.2.2	Analisis STP	50
3.2.2.1	<i>Segmentation</i>	50
3.2.2.2	<i>Targeting</i>	50
3.2.2.3	<i>Positioning</i>	51
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH		 52
4.1	Konsep Komunikasi	52
4.2	Konsep Kreatif	53
4.3	Konsep Media	54
4.3.1	Timeline Media	55

4.3.2	Biaya Perancangan	55
4.4	Hasil Karya	56
4.4.1	Logo Pondok Belajar Fresh Kids Care	56
4.4.2	Logo Kamanye Peduli Anak Jalanan	58
4.4.3	Poster	59
4.4.3.1	Poster <i>Awareness</i>	59
4.4.3.2	Poster <i>Informing</i>	63
4.4.4	<i>Post</i> Media Sosial Instagram	64
4.4.4.1	<i>Post</i> Instagram <i>Awareness</i>	62
4.4.4.2	<i>Post</i> Instagram <i>Informing</i>	66
4.4.4.3	<i>Post</i> Instagram <i>Reminding</i>	69
4.4.5	<i>Website</i>	71
4.4.6	Brosur	73
4.4.7	X-Banner	75
4.4.8	Baliho	76
4.4.9	Umbul-Umbul.....	77
4.4.10	<i>Backdrop</i> Panggung.....	79
4.4.11	Gimmick	80
4.4.11.1	Kaos Panitia	80
4.4.11.2	Name Tag Panitia	80
4.4.11.3	<i>Tote Bag</i>	81
4.4.11.4	Notebook	81
4.4.11.5	Ballpoint	82
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Pemerintah Kota Bandung	18
Gambar 3.2	Grafik Jumlah Anak Jalanan di Kota Bandung	31
Gambar 3.3	Grafik Usia Responden	36
Gambar 3.4	Grafik Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 3.5	Grafik Uang Saku/Pendapatan Responden Per Bulan	37
Gambar 3.6	Grafik Pekerjaan Responden	38
Gambar 3.7	Grafik Intensitas Responden Melihat Anak Jalanan	38
Gambar 3.8	Grafik Pendapat Responden Mengenai Anak Jalanan	39
Gambar 3.9	Grafik Empati Responden Terhadap Anak Jalanan	39
Gambar 3.10	Grafik Potensi Anak Jalanan Melakukan Tindak Kriminalitas ..	40
Gambar 3.11	Grafik Apakah Pendidikan Mengubah Kehidupan Anak Jalanan Lebih Baik?	41
Gambar 3.12	Grafik Respon Responden Mengenai Organisasi/Perkumpulan Peduli Pendidikan Anak Jalanan	42
Gambar 3.13	Grafik Bentuk Dukungan Responden Untuk Anak Jalanan	43
Gambar 3.14	Grafik Media yang Digunakan/Ditemui Responden	43
Gambar 3.15	Logo Karya Anak Indonesia (KADO)	45
Gambar 3.16	Karya Anak Indonesia (KADO) Aku Berharga, Aku Berkarya 2014	46
Gambar 3.17	Undangan Acara Stand KADO di Media Sosial	46
Gambar 4.1	Timeline Media	55
Gambar 4.2	Logo Pondok Belajar Fresh Kids Care	56
Gambar 4.3	Warna Logo Pondok Belajar Fresh Kids Care	57
Gambar 4.4	Logo Kampanye Peduli Anak Jalanan	58
Gambar 4.5	Warna Logo Kampanye Peduli Anak Jalanan	58
Gambar 4.6	Poster Kampanye Peduli Anak Jalanan 1	60
Gambar 4.7	Poster Kampanye Peduli Anak Jalanan 2	61
Gambar 4.8	Poster Kampanye Peduli Anak Jalanan 3	62

Gambar 4.9	Poster Event Kita! Bisa Mengajar	63
Gambar 4.10	Post Media Sosial Instagram 1	64
Gambar 4.11	Post Media Sosial Instagram 2	65
Gambar 4.12	Post Media Sosial Instagram 3	65
Gambar 4.13	Post Media Sosial Instagram 4	66
Gambar 4.14	Post Media Sosial Instagram 5	67
Gambar 4.15	Post Media Sosial Instagram 6	67
Gambar 4.16	Post Media Sosial Instagram 7	68
Gambar 4.17	Post Media Sosial Instagram 8	68
Gambar 4.18	Post Media Sosial Instagram 9	69
Gambar 4.19	Post Media Sosial Instagram 10	69
Gambar 4.20	Contoh Post Media Sosial Instagram	70
Gambar 4.21	Contoh Instagram FKC	70
Gambar 4.22	Website Home	71
Gambar 4.23	Website Tentang Kami	71
Gambar 4.24	Website Dukungan Anda	72
Gambar 4.25	Website Kegiatan	72
Gambar 4.26	Brosur Bagian Luar	73
Gambar 4.27	Brosur Bagian Dalam	74
Gambar 4.28	Mockup Brosur	74
Gambar 4.29	X-Banner Workshop	75
Gambar 4.30	Baliho	76
Gambar 4.31	Umbul-umbul 1-2	77
Gambar 4.32	Umbul-umbul 3-4	78
Gambar 4.33	Backdrop Panggung	79
Gambar 4.34	Kaos Panitia	80
Gambar 4.35	Name Tag	80
Gambar 4.36	Tote Bag	81
Gambar 4.37	Notebook	81
Gambar 4.38	Ballpoint	82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Biaya Perancangan	55
-----------	-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Sketsa Logo Kampanye	87
Lampiran B	Sketsa Logo Pondok Belajar Fresh Kids Care	89
Lampiran C	Sketsa Poster	91
Lampiran C	Sketsa Poster dan Instagram Digital	93