

ABSTRAK

KAMPANYE PENGENALAN PROFESI DI BIDANG INDUSTRI KREATIF UNTUK ANAK SMA

Oleh

Irfan Musyaffa
NRP 1164111

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang memberi kontribusi besar untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di dalam kabinet Kerja Jokowi dibentuknya sebuah Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Dalam tahap ini banyak faktor yang harus dikembangkan dan didalami, misalnya sumber daya manusia. Siswa SMA merupakan salah satu potensi demografis yang dapat dilibatkan dalam industri kreatif karena pada saat ini siswa harus memilih profesinya di masa depan. Dalam hal ini pengenalan tentang berbagai profesi di SMA sangatlah kurang disebabkan terbatasnya sistem kurikulum sekolah yang tidak mempunyai program pengenalan profesi. Maka dari itu dalam pengenalan profesi ini diperlukan sebuah kampanye dengan pendekatan verbal maupun visual. *Creative industry is the future* menjadi konsep utama kampanye ini, dengan pendekatan melalui tokoh-tokoh industri kreatif yang sudah sukses dan terkenal melalui sebuah *Event*. Menggunakan media seperti poster (pendekatan *Awareness* dan *Informing*) yang disebar di media sosial dan di SMA Bandung. Melalui kampanye pengenalan profesi di bidang industri kreatif ini, diharapkan dapat meningkatkan potensi anak muda untuk menjadi pelaku Industri Kreatif yang berkualitas.

Kata Kunci : Industri Kreatif, Kampanye, Pengenalan, Profesi

ABSTRACT

THE CAMPAIGN TO INTRODUCE PROFESSIONS IN CREATIVE INDUSTRY TO HIGH SCHOOL STUDENTS

Irfan Musyaffa
1164111

Creative industry is one of many industries that gives a lot of contributions towards the development of economy in Indonesia. Under Jokowi's presidency, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) is established to develop the word of creative economy in Indonesia. Creative economy bases on human resources and high school students are demographic potentials since they are still on going to decide their future career.

It is such a pity that the present curriculum pays little attention to professions existing in the world of creative economy.

That is the reason why there must be visual and verbal campaigns to educate people about the creative economy. Using posters as part of awakening and informing approach spread throughout the internet and social media particularly help to its introduction. The expectation is that there will be even more young businessmen that run creative economy of great quality and success.

Keywords: creative industry, campaign, introduction, profession

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vi
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR PUSTAKA	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Profesi.....	5
2.2 Pengertian Industri Kreatif	6
2.2.1 Pengetian Industri Kreatif menurut Robert Lucas	6
2.2.2 Departemen Perdagangan	6
2.2.3 Visi Pemerintah	6
2.3 Sub-sektor Industri Kreatif.....	7
2.3.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	7
2.3.2 Kerajinan (<i>craft</i>)	7
2.3.3 Fesyen (<i>fashion</i>)	8
2.3.4 Video, Film dan Fotografi	8

2.3.5 Permainan interaktif (<i>game</i>)	8
2.3.6 Musik	9
2.4 Kampanye.....	9
2.5 Psikologi Anak Remaja	10
2.6 Pengertian Event.....	12

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	15
3.1.1 Profil Bandung Creative City Forum (BCCF).....	15
3.1.2 Hasil Wawancara dengan Dr. Dwinita Larasati, S.Sn.....	17
3.1.3 Hasil Wawancara dengan Drs. D. Supanda. M. M. Pd	18
3.1.4 Hasil Wawancara dengan Robert Oloan Rajagukguk, PhD	19
3.1.5 Hasil Wawancara dengan Sandy Rismantojo, S.Sn, M.Sc.....	19
3.1.6 Kuisisioner	20
3.1.7 Tinjauan Karya Sejenis.....	26
3.2 Analisis Permasalahan	30
3.2.1 Analisi SWOT	30
3.2.2 Analisi STP.....	31

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	32
4.1.1 <i>Awareness</i>	33
4.1.2 <i>Informing</i>	33
4.1.3 <i>Remiding</i>	34
4.2 Konsep Kreatif.....	34
4.2.1 Konsep Visual	35
4.2.2 Warna	35
4.2.3 Tipografi.....	36
4.3 Konsep Media.....	37
4.3.1 Poster	37
4.3.2 Umbul-umbul dan X-Banner.....	37
4.3.3 Brosur	38
4.3.4 <i>Gimmick</i>	38
4.3.5 <i>Photobooth</i>	38

4.3.6 Peta Event.....	39
4.3.7 <i>Timeline</i> Media.....	39
4.3.7 Biaya Produksi/ <i>Budgeting</i>	40
4.4 Karya	41
4.4.1 Logo Kampanye	41
4.4.2 Poster	42
4.4.3 Umbul-umbul	49
4.4.4 <i>X-Banner</i>	50
4.4.5 Brosur	51
4.4.6 <i>Photobooth</i>	53
4.4.7 <i>Gimmick</i>	53
4.4.8 <i>Backdrop</i>	56
4.4.9 Ukuran Media.....	57

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran	58

DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Kuisisioner 1.1	20
3.2 Hasil Kuisisioner 1.2	21
3.3 Hasil Kuisisioner 1.3	21
3.4 Hasil Kuisisioner 1.4	22
3.5 Hasil Kuisisioner 2.1	23
3.6 Hasil Kuisisioner 2.2	23
3.7 Hasil Kuisisioner 2.3	24
3.8 Hasil Kuisisioner 2.5	25
3.9 Hasil Kuisisioner 2.6	25
3.10 Hasil Kuisisioner 2.7	26
4.1 Tabel Biaya Produksi <i>Event</i>	40
4.2 Ukuran Media.....	57

DAFTAR GAMBAR

3.1 Poster <i>Open House</i> FSRD ITB	27
3.2 Poster Pasar Seni ITB	28
3.3 Iklan Pasar Seni ITB	29
3.4 Kampanye GREAT Britain	29
4.1 Font Magnum	36
4.2 Font DinPro	36
4.3 <i>Timeline</i> Kampanye	39
4.4 Logo Kampanye <i>Future in creativity</i>	41
4.5 Grid Logo Kampanye <i>Future in creativity</i>	41
4.6 Poster Utama 1	42
4.7 Poster Utama 2	43
4.8 Poster <i>Awareness</i>	45
4.9 <i>Mockup</i> Poster <i>Awareness</i> di Facebook	46
4.10 <i>Mockup</i> Poster <i>Awareness</i> di Instagram dan Twitter	46
4.11 Poster <i>Awareness</i> Tahap 2	47
4.12 <i>Mockup</i> Poster <i>Awareness</i> di Facebook 2	48
4.13 <i>Mockup</i> Poster <i>Awareness</i> di Instagram dan Twitter	48
4.14 Umbul-umbul	49
4.15 <i>X-Banner</i>	50
4.16 Brosur & <i>Frame</i>	51
4.17 Brosur	52
4.18 <i>Photobooth Event</i>	53
4.19 <i>Gimmick Papercraft</i> 1	54
4.20 <i>Gimmick Papercraft</i> 2	55
4.21 <i>Backdrop</i>	56
4.22 Peta <i>Event</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran Sketsa	60
--------------------------	----