

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE BHINEKA TUNGGAL IKA SEBAGAI PEMERSATU INDONESIA

Oleh

**Zulfa Amany Putri Nienda
NRP 1364004**

Bhineka Tunggal Ika merupakan semboyan Indonesia yang dikarenakan oleh keragaman yang terdapat di dalamnya. Namun pada nyatanya nilai-nilai yang terkandung dalam semboyan Bhineka Tunggal Ika semakin kini semakin luntur. Jika dilihat dari fenomena yang akhir-akhir ini terjadi di Indonesia, ada hal yang genting dan mengkhawatirkan, semakin maraknya kerusuhan yang terjadi di Indonesia yang mengandung unsur Suku Agama Ras dan Antar-Golongan (SARA). Nilai-nilai nasionalisme pada seseorang sudah tidak sekuat dulu, seiring dengan maraknya globalisasi, kebanyakan dari masyarakat Indonesia mulai meninggal nilai-nilai Indonesia.

Studi kasus yang digunakan untuk perancangan ini adalah Generasi Y, yang merupakan golongan masyarakat Indonesia yang pada saat ini sedang berumur 18-25 tahun. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga nilai Bhineka Tunggal Ika yang merupakan semboyan dari Indonesia kepada kaum muda di Indonesia. Diharapkan dengan adanya proyek Tugas Akhir ini, kampanye Bhineka Tunggal Ika untuk membuka pemikiran Generasi Y lebih luas lagi akan nilai-nilai nasionalisme. Media utama yaitu sebuah festival musik dan film pendek. Pemilihan media digunakan untuk menarik target secara langsung sehingga target dapat mempraktekan pesan-pesan yang disampaikan oleh kampanye ini melalui film pendek yang mereka buat, dan target dapat terkumpul dalam satu waktu yang sama pada festival musik berlangsung. Tidak lupa menggunakan media-media digital yang akan tersebar pada media sosial yang sering digunakan oleh target utama.

Kata Kunci : Bhineka Tunggal Ika, Kampanye, Generasi Y, Nasionalisme, Media Digital.

ABSTRACT

CAMPAIG DESIGN OF BHINEKA TUNGGAL IKA AS THE UNITY OF INDONESIA

Submitted by:

**Zulfa Amany Putri Nienda
NRP 1364004**

Bhineka Tunggal Ika is a slogan of Indonesia that causes of it's diversity. Though nowadays, the values that contained in Bhineka Tunggal Ika is fading away. If we consider from the things that has been happening in Indonesia, there is something crisis and worrying, the riot that contains race, religious, and group is increasing. The values of nationalism in a person are lacking as the globalization spreading, most of Indonesians are slowly abandoning Indonesia's values.

The study case for this study is Y Generation, which is Indonesian people who are 18 – 25 years old, this year. The purpose of this study is to educate the importance of maintaining Bhineka Tunggal Ika which is a slogan of Indonesia, to the youngsters in Indonesia. This study is expected the youngsters to be more open minded about the nationalism. The main medium that used in this study is a festival music and short movie competition. The selection of media is used to attract target directly, so that the target can practice the messages conveyed by this study through short movies that they create, and targets can be gathered at the same time at the music festival. Also, not forgetting to use digital media that will be spreads through social media that is often used by the main target.

Key Words: Bhineka Tunggal Ika, Campaign, Y Generation, Nationalism, Digital Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILATIS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	5
1.3 Tujuan Perancangan.....	5
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	5
1.5 Skema Perancangan	7
BAB II: LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian Toleransi.....	9
2.2 Pengertian Tenggang rasa.....	9
2.3 Pengertian Suku Bangsa atau Etnis.....	9
2.4 Pengertian Ras.....	10
2.5 Pengertian Rasisme	10
2.6 Pengertian Sektarianisme	11
2.7 Pengertian Multikulturalisme.....	11
2.8 Sumpah Pemuda.....	11
2.9 Empat Pilar Kebangsaan	13
2.10 Teori Perkembangan Manusia.....	13

2.11 Generasi Y (Milenial)	15
2.12 Teori Kampanye.....	15
BAB III: DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	17
3.1 Data dan Fakta.....	17
3.1.2 Wahid Foundation	17
3.1.3 Good Day Coffee	19
3.1.4 Bhineka Tunggal Ika	19
3.1.5 Hasil Wawancara.....	26
3.1.6 Hasil Wawancara dengan target audience.....	26
3.1.7 Kuesioner	28
3.1.8 Tinjauan Karya/Proyek Sejenis	31
3.2 Analisis Terhadap Data dan Fakta	35
3.2.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning	35
3.2.2 SWOT Pentingnya Bhineka Tunggal Ika.....	36
3.2.3 SWOT Kampanye Bhineka Tunggal Ika	37
BAB IV: PEMECAHAN MASALAH.....	38
4.1 Konsep Komunikasi	38
4.2 Konsep Kreatif	38
4.2.1 Konsep Verbal.....	38
4.2.2 Konsep Visual	39
4.3 Konsep Media	41
4.4 Hasil Karya.....	42
4.4.1 Logo Kampanye	42
4.4.2 Judul Kampanye.....	42
4.5 Media Kampanye.	44
4.5.1 Mini Poster	44
4.5.2 Layanan Chatting LINE	46
4.5.3 Website.....	47

4.5.4 Click Ads.....	48
4.5.5 Spanduk.....	49
4.5.6 Poster Kampanye.....	50
4.5.7 Festival Anak Bangsa.....	53
4.5.8 Gimmick.....	55
4.6 Budgetting dan Timeline.....	57

BAB V: PENUTUP

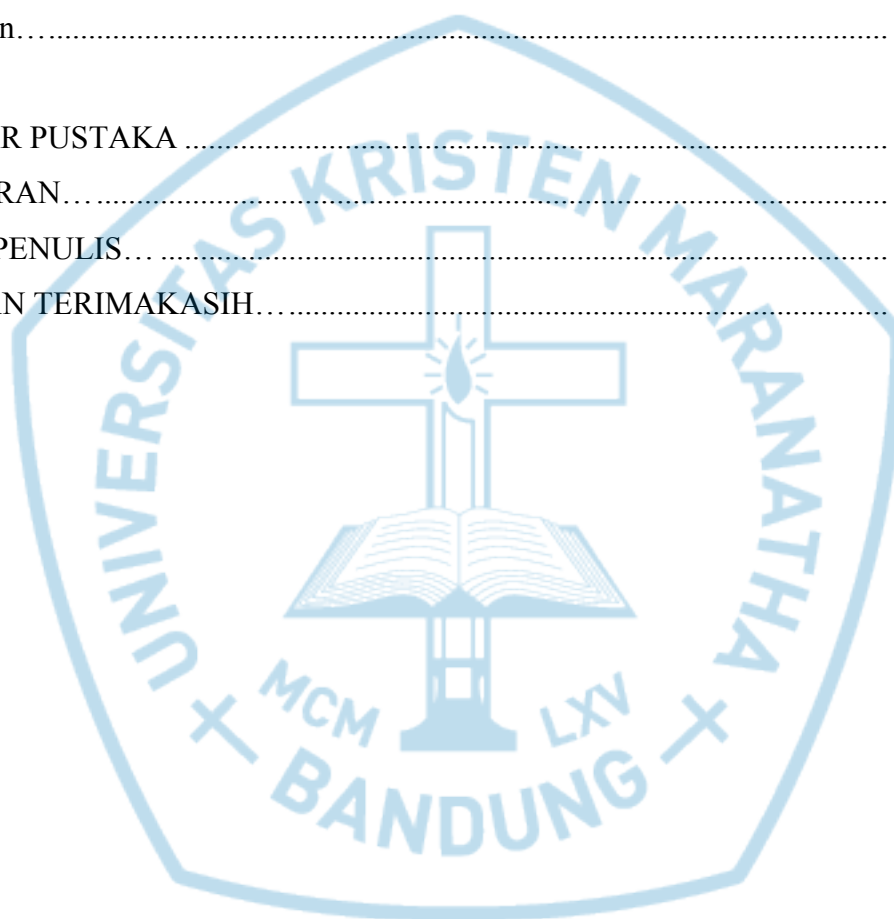
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA	60
----------------------	----

LAMPIRAN.....	63
---------------	----

DATA PENULIS.....	67
-------------------	----

UCAPAN TERIMAKASIH.....	68
-------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skema Perancangan	8
Tabel 3.1 Hasil Kuesioner Pengetahuan Bhineka Tunggal Ika.....	27
Tabel 3.2 Hasil Kuesioner Bangga Menjadi WNI	28
Tabel 3.3 Hasil Kuesioner Pemicu Konflik SARA di Indonesia	29
Tabel 3.4 Hasil Kuesioner Perbandingan Tinjauan Karya.....	27
Tabel 4.6.1 Budgetting Kampanye.....	27
Tabel 4.6.2 Timeline Kampanye.....	27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.1	Logo Wahid Foundation.....	17
Gambar 3.1.2	Logo Good Day Coffee.....	18
Gambar 3.4	Tinjauan Karya “ <i>Racism. It Stops With Me</i> ”.....	30
Gambar 3.5	Tinjauan Karya “ <i>Anti Racism</i> ”.....	32
Gambar 3.6	Tinjauan Karya “ <i>Love Has No Labels</i> ”.....	33
Gambar 4.2.2.1	Warna Kampanye.....	39
Gambar 4.2.2.2	Jenis Huruf Kampanye.....	41
Gambar 4.4.1	Logo Kampanye.....	42
Gambar 4.4.2	Judul Kampanye.....	43
Gambar 4.5.1.1	Mini Poster <i>Awareness</i> pada Instagram.....	44
Gambar 4.5.1.2	Mini Poster Promosi Acara.....	45
Gambar 4.5.1.3	Mini Poster <i>Reminding</i>	46
Gambar 4.5.2	Layanan Chatting LINE.....	46
Gambar 4.5.3	Website Kampanye.....	47
Gambar 4.5.4	Click Ads.....	48
Gambar 4.5.5	Spanduk.....	49
Gambar 4.5.6.1	Poster <i>Awareness</i>	50
Gambar 4.5.6.2	Poster <i>Informing</i>	51
Gambar 4.5.6.3	Poster <i>Reminding</i>	52
Gambar 4.5.6.3	Poster Promosi.....	53
Gambar 4.5.7.1	Umbul-Umbul Festival Anak Bangsa.....	54
Gambar 4.5.7.2	Panggung Festival Anak Bangsa.....	54
Gambar 4.5.7.3	ID Card Festival Anak Bangsa.....	55
Gambar 4.5.8.1	Totebag.....	55
Gambar 4.5.8.2	Notebook.....	56
Gambar 4.5.8.3	T-Shirt.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Bhineka Tunggal Ika	63
Sketsa Tugas Akhir	64

