

ABSTRAK

KAMPANYE ANTI *SHOPAHOLIC* MENURUT PANDANGAN AGAMA KRISTEN DI GBI SUKAWARNA

Oleh

Michelle Cristabel

NRP 1164024

Era Globalisasi melanda seluruh dunia. Perkembangan kebutuhan hidup manusia dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin terlihat peningkatan gaya hidup. Pola hidup konsumtif yaitu membelanjakan uang berlebihan atau biasa disebut *Shopaholic*, biasanya dilakukan oleh kaum wanita. Karena kaum wanita lebih emosional dalam berbelanja.

Oleh karena itu, tujuan perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk menyadarkan bahaya dari *Shopaholic*, menginformasikan dampak dan jenis dari *Shopaholic*. Memberikan tuntunan menurut pandangan agama serta memberikan solusi kegiatan yang dapat mengurangi kebiasaan belanja berlebihan. Dengan mengadakan kegiatan bakti sosial, menyumbangkan barang-barang hasil belanja yang menumpuk.

Metode pendekatan yang digunakan adalah kampanye sosial dengan teknik visual menarik yang disebar pada media sosial sebagai media utama didukung dengan event ke panti asuhan/panti jompo di Bandung. Melalui kampanye ini, diharapkan target sasaran usia dewasa muda (18-25tahun) dapat merubah pola kebiasaan berbelanja berlebihan dengan kegiatan positif yang bermanfaat dan membantu sesama.

Kata kunci: dewasa muda, gaya hidup, kampanye, *Shopaholic*

ABSTRAK

ANTI SHOPAHOLIC CAMPAIGN

BY THE RELIGION OF CHRISTIAN RELIGION IN GBI SUKAWARNA

Submitted by

Michelle Cristabel

NRP 1164024

The era of Globalization has swept across the world. The development of human needs is triggered by the advancement of science and technology. The more human needs, the more visible the increase in lifestyle. Consumptive lifestyle is spending excessive money or so-called Shopaholic, usually done by women. Because women are more emotional in shopping activity.

Therefore, the purpose of this final task design aims to awaken the dangers of Shopaholic, inform the impact and type of Shopaholic. Provide guidance according to religious views and provide activity solutions that can reduce excessive spending habits. By organizing social activities, donating goods that are piled up.

Approach method used is social campaign with interesting visual technique disseminated on social media as main media supported by event to orphanage / nursing home in Bandung. Through this campaign, it is expected that the target age of young adults female people (18-25 years) can change the pattern of excessive shopping habits with positive activities that are useful and helpful sesame.

Keywords: young adults, lifestyle, campaign, Shopaholic

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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 Teori Kampanye	5
2.2 Jenis-jenis Kampanye	5
2.3 Teori Dewasa muda	6
2.4 Pengertian <i>Shopaholic</i>	9
2.5 Faktor-Faktor Penyebab <i>Shopaholic</i>	9
2.6 Gejala <i>Shopaholic</i>	10
2.7 Jenis <i>Shopaholic</i>	11
2.8 Motivasi Belanja <i>Shopaholic</i>	12
2.9 Orang yang Berpotensi Mengalami <i>Shopaholic</i>	14
2.10 Dampak Buruk Perilaku <i>Shopaholic</i>	14
2.11 Pandangan Agama Mengenai <i>Shopaholic</i>	15
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	18
3.1 Data dan Fakta	18
3.1.1 Perusahaan atau Lembaga Terkait	18
3.1.2 Data tentang Permasalahan	19
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek atau Karya Sejenis	20
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	23

BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	26
4.1 Konsep Komunikasi	26
4.2 Konsep Kreatif	27
4.3 Konsep Media	28
4.4 Hasil Karya	30
4.4.1 Logo	30
4.4.2 <i>Awareness</i>	31
4.4.3 <i>Informing</i>	34
4.4.4 <i>Reminding</i>	44
4.4.5 <i>Budgeting</i>	47
BAB V: PENUTUP	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSAKA	xiv
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	4
Gambar 3.1 Logo Gereja Bethel Indonesia	7
Gambar 3.2 Logo WBI	8
Gambar 3.11 Logogram Kampanye Sayang Uangnya	19
Gambar 3.12 <i>Billboard</i> Kampanye Sayang Uangnya	20
Gambar 3.13 <i>Website</i> Kampanye Sayang Uangnya	20
Gambar 3.14 Media Sosial Kampanye Sayang Uangnya	21
Gambar 4.1 Warna Logo	28
Gambar 4.2 Logo Kampanye	31
Gambar 4.3 Poster <i>Awareness</i>	32
Gambar 4.4 <i>Wallpost Awareness</i>	33
Gambar 4.5 <i>Wallpost Awareness</i> Pengantar <i>Event</i>	34
Gambar 4.6 <i>Wallpost Informing</i> Gejala <i>Shopaholic</i>	35
Gambar 4.7 <i>Wallpost Informing</i> Level <i>Shopaholic</i>	35
Gambar 4.8 <i>Wallpost Informing</i> Sabtu Tanpa Belanja	36
Gambar 4.9 <i>Wallpost Informing</i> Sabtu Tanpa Belanja <i>Event</i>	36
Gambar 4.10 Artikel Warta	37
Gambar 4.11 <i>Wallpost Informing</i> Materi Rohani 1	38

Gambar 4.12 <i>Wallpost Informing Materi Rohani 2</i>	39
Gambar 4.13 <i>Storyboard Audio Visual</i>	42
Gambar 4.14 <i>Brosur Event</i>	43
Gambar 4.15 <i>Wallpost Reminding</i>	44
Gambar 4.16 <i>Poster Remnding</i>	45
Gambar 4.17 <i>Gimmick Event</i>	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.8 Motivasi belanja	13
Tabel 4.1 <i>Timeline</i> media	30
Tabel 4.2 <i>Budgeting</i> Kampanye <i>Bye Shopaholic</i>	47

