

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BERWIRAUSAHA DI KOTA BANDUNG BERSAMA YAYASAN CIPTA LINTAS SAMITRA

**Oleh
Ricky
NRP 1364041**

Dengan lambatnya perekonomian yang terjadi di Indonesia, angka pengangguran yang semakin meningkat mengakibatkan pengangguran dan kemiskinan. Pengangguran dan kemiskinan dapat teratasi apabila generasi penerus yaitu generasi muda, memiliki daya juang yang tinggi. Kewirausahaan dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan pengangguran dan kemiskinan tersebut.

Oleh karena itu, tujuan akhir perancangan ini adalah untuk menyadarkan para generasi muda untuk meningkatkan daya juang untuk bersaing dalam pasar global. Yayasan Cipta Lintas Samitra memiliki visi misi yang sama untuk mengurangi angka pengangguran dengan cara meningkatkan daya juang generasi muda sehingga menjadi lebih tangguh untuk menghadapi persaingan global yang kian meningkat. Target Yayasan Cipta Lintas Samitra adalah generasi muda di Indonesia, namun dengan segala keterbatasan maka diutamakan generasi muda di Kota Bandung terlebih dahulu karena lebih mudah dijangkau. Kegiatan yang akan dilakukan oleh Yayasan Cipta Lintas Samitra adalah membuka pelatihan untuk umum dengan biaya subsidi silang.

Pemecahan masalah tersebut dapat diselesaikan dengan membuat sebuah kampanye sosial yang dapat memberikan keseluruhan informasi secara lengkap di sosial media seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan juga Google Ads. Kampanye dirancang dengan gaya visual yang menarik berupa ilustrasi yang dianggap lebih dapat menarik perhatian target audiens. Melalui perancangan kampanye sosial ini diharapkan generasi muda di Kota Bandung dapat meningkatkan daya juang untuk menghadapi pasar global.

Kata kunci: generasi muda; pakaian; pengangguran; percaya diri; wirausaha

ABSTRACT

SOCIAL CAMPAIGN DESIGN OF ENTREPRENEURSHIP IN BANDUNG WITH CIPTA LINTAS SAMITRA FOUNDATION

***By
Ricky
NRP 1364041***

With the slack of economic growth in Indonesia, unemployment that increases caused much poverty. Unemployment and poverty can be dealt if the next generation that is youth generation has a high fighting power. An entrepreneurshi can be one of the solutions to dealt with unemployment and poverty that exist.

Therefore, the purpose of this jounal is to disenchant the youth generation to increase their fighting power to compete in global market. Yayasan Cipta Lintas Samitra has same vision and mission to decrease unemployment and poverty with increasing the fighting power of the youth generation so that the youth generation can be tougher to face the competition that continue to increase in global market. Yayasan Cipta Lintas Samitra has target for the youth generation in Indonesia, but with all limitations so Yayasan Cipta Lintas Samitra focused in the youth generation in Bandung first, so that it's easier to reach. Yayasan Cipta Lintas Samitra will open a public training with cross subsidy costs.

The solution of that trouble, can be resolved with making a social campaign that can give the whole information insocial media like Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, and also Google ads, the campaign is design with appealing illustration in visual way to attract attention of target audience. Through this social campaign, Yayasan Cipta Lintas Samitra hope that the youth generation in Bandung canincrease their power of fighting to face the global market.

Keywords: confidence; clothing; entrepreneur; unemployment; youth

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vi
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
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 Teori Promosi.....	6
2.2.1 Tujuan Promosi	7
2.2.1 Jenis-Jenis Promosi	8
2.2 Teori Psikologi Remaja.....	8

BAB III: DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	10
3.1 Lembaga Terkait	10
3.1.1 Caladi 59 (C59).....	10
3.1.2 Yayasan Cipta Lintas Samitra.....	12
3.1.3 Hasil Kuesioner.....	14
3.1.4 Tinjauan Karya Sejenis	35
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Data dan Fakta	37
3.2.1 STP.....	37
3.2.2 SWOT Kewirausahaan.....	38
3.2.3 Matrik SWOT Kewirausahaan.....	40
3.2.4 SWOT Media Sosial	41
3.2.5 Matrik SWOT Media Sosial.....	42
BAB IV: PEMECAHAN MASALAH.....	43
4.1 Konsep Komunikasi.....	43
4.2 Konsep Kreatif.....	44
4.3 Konsep Media	46
4.4 Hasil Karya.....	49
4.4.1 Logo Kampanye	49
4.4.2 Poster Awareness	50
4.4.3 Click-ads Awareness.....	53
4.4.4 Poster Informing.....	55
4.4.5 Click-ads Informing	58
4.4.6 Poster Reminding.....	60
4.4.7 Click-ads Reminding.....	63

4.4.8 Event	65
4.4.9 Backdrop	66
4.4.10 Flyer	67
4.4.11 X-banner.....	68
4.4.12 Kaos.....	69
4.4.13 Stiker	70
4.5 Timeline	70
4.6 Budgeting Kampanye.....	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	4
Gambar 3.1 Logo Yayasan Cipta Lintas Samitra.....	10
Gambar 3.2 Logo Yayasan Cipta Lintas Samitra.....	12
Gambar 3.3 Usia responden	14
Gambar 3.4 Jenis kelamin responden.....	15
Gambar 3.5 Kegiatan sehari - hari	16
Gambar 3.6 Kegiatan di waktu luang responden	17
Gambar 3.7 Tingkat pendidikan responden	18
Gambar 3.8 Domisili responden	19
Gambar 3.9 Lama responden tinggal di kota bandung	20
Gambar 3.10 Pengetahuan keberadaan <i>brand</i> C-59.....	21
Gambar 3.11 Pengetahuan responden tentang tahun berdirinya C-59.....	22
Gambar 3.12 Pengetahuan responden tentang keberadaan Yayasan CLS	23
Gambar 3.13 Pengetahuan responden tentang tahun berdirinya Yayasan CLS	24
Gambar 3.14 Jumlah responden peminat untuk berwirausaha.....	25
Gambar 3.15 Responden yang memiliki rencana untuk wirausaha.....	26
Gambar 3.16 Minat responden dalam mempelajari hal baru	27
Gambar 3.17 Minat responden dalam mempelajari bidang sablon.....	28
Gambar 3.18 Pengetahuan responden untuk sarana belajar sablon di bandung	29
Gambar 3.19 Minat responden untuk mempelajari bidang pakaian	30
Gambar 3.20 Biaya yang responden bersedia keluarkan	31
Gambar 3.21 Kesiediaan untuk terus mencoba.....	32
Gambar 3.22 Percobaan yang dilakukan responden	33

Gambar 3.23 Salah Satu Tampilan Dari <i>Website</i> YEA.....	35
Gambar 3.24 Salah Satu Tampilan Dari <i>Facebook</i> YEA	36
Gambar 3. 25 Cuplikan Dari Video Kampanye “ <i>Be A Better You</i> ”	37
Gambar 4.1 Jenis Tipografi yang digunakan	45
Gambar 4.2 Warna utama yang akan digunakan	46
Gambar 4.3 Logo Kampanye	49
Gambar 4.4 Poster <i>awareness</i> 1	50
Gambar 4.5 Poster <i>awareness</i> 2	51
Gambar 4.6 Poster <i>awareness</i> 3	52
Gambar 4.7 <i>Click-ads awareness</i>	53
Gambar 4.8 <i>Video awareness</i>	54
Gambar 4.9 Poster <i>informing</i> 1	55
Gambar 4.10 Poster <i>informing</i> 2	56
Gambar 4.11 Poster <i>informing</i> 3	57
Gambar 4.12 <i>Click-ads informing</i>	58
Gambar 4.13 <i>Video informing</i>	59
Gambar 4.14 Poster <i>reminding</i>	60
Gambar 4.15 Poster <i>reminding</i>	61
Gambar 4.16 Poster <i>reminding</i>	62
Gambar 4.17 <i>Click-ads reminding</i>	63
Gambar 4.18 <i>Video reminding</i>	64
Gambar 4.19 <i>Event</i>	65
Gambar 4.20 <i>Backdrop</i>	66
Gambar 4.21 <i>Flyer</i>	67
Gambar 4.22 <i>X-banner</i>	68
Gambar 4.23 Kaos.....	69

Gambar 4.24 Stiker 70

Gambar 4.25 *Timeline* Kampanye..... 70

Gambar 4.26 *Budget* Kampanye 71

