

Perancangan Kampanye “Bukoin” Buku Koin di Toko Buku Petra Togamas Surabaya

Vincentius Bobby Hartono¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: bobby.hartono@yahoo.com

Abstrak

Koin merupakan alat tukar yang sudah mulai ditinggalkan di Indonesia dikarenakan nominalnya yang terlalu kecil. Anak-anak dan orang tua menganggap bahwa koin bukanlah sesuatu yang berharga. Solusi yang dirancang untuk meningkatkan apresiasi uang logam ialah melalui kampanye. Dalam sebuah kampanye terdapat pesan yang dirancang melalui riset yang mendalam mengenai target audiens agar pesan secara efektif tersampaikan kepada target. Kampanye Bukoin ini bekerjasama dengan Toko Buku Petra Togamas. Anak-anak dan orang tua diajak untuk menghargai koin dengan mengumpulkan dan mengutamakan membayar dengan koin. Melalui kampanye Bukoin, anak-anak dan orang tua mengerti pentingnya mengumpulkan koin dan merupakan langkah awal bagi anak-anak dan orang tua untuk menghargai koin.

Kata kunci: Kampanye, Buku Koin, Toko Buku, Koin

Abstract

Title: Design of “Bukoin” Coin Book Campaign in Petra Togamas Bookstore Surabaya

Coin as a medium of exchange had been left by the Indonesian people because of its small amounts. Kids and parents assumed coins were not essential anymore. The solution to increase the appreciation of coins is a campaign. Through a campaign, its message constructed by deep researching about the target audiences in order to deliver the message effectively to the targets. This campaign is collaborated with Petra Togamas bookstore. Kids and parents were asked to appreciate coins by collecting it and prioritize to pay with coins first. Through Bukoin campaign, kids and parents understand the essential of collecting the coins. It also becomes a starting point for kids and parents to appreciate coins.

Keywords: Campaign, Coin Book, Bookstore, Coin

Pendahuluan

Uang logam atau koin merupakan salah satu alat pembayaran sebelum ditemukannya uang kertas dengan nominal yang lebih besar. Keberadaan uang logam yang telah lama di Indonesia telah mengalami pergeseran apresiasi dari masyarakat. Pada era sekarang ini dengan adanya inflasi pada harga barang, maka harga-harga barang menjadi jauh lebih tinggi sehingga mengakibatkan beberapa nominal seperti 25 rupiah, 10 rupiah sudah tidak beredar lagi di masyarakat. Masyarakat sekarang cenderung menggunakan uang koin sebagai pelengkap uang kertas dengan nominal yang lebih tinggi sesuai harga barang yang dibeli. Sehingga keberadaan koin

dengan nominal kecil seperti 100 atau 200 rupiah dianggap tidak terlalu berarti.

Uang logam yang tidak dihargai oleh masyarakat menimbulkan beberapa fenomena seperti yang dialami oleh Fahrel, anak SD yang selalu menolak uang jajan pemberian dari orang tuanya dalam bentuk koin. Ia menganggap uang koin tidak dapat digunakan untuk membayar jajanan di sekolah. Menurut orang tuanya, Fahrel menolak pemberian uang jajan dalam bentuk empat pecahan 500 rupiah. Dia sering menanyakan ke orang tuanya untuk menukar koin miliknya dengan uang kertas. Bahkan dia mengatakan kalau koin itu bukanlah uang. Dia menganggap uang logam itu sudah tidak laku lagi. Ibunda Fahrel heran

melihat perilaku anaknya yang menolak uang logam. Padahal menurut dia penting sekali anak menghargai uang logam untuk dapat mengerti susahnyanya mengumpulkan uang hingga menjadi jumlah yang lebih banyak (wawancara “Intisari-Online”, par 2-3).

Apresiasi masyarakat yang rendah pada uang logam membuat uang logam ini bahkan dianggap sebagai sampah. Ibu Murni menjumpai uang logam pecahan 100 rupiah berserakan di jalan depan rumahnya yang dibuang warga setelah berbelanja. Ia setiap pagi memungutinya dengan harapan semakin bertambahnya uang logam yang ia kumpulkan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (personal communication, February 23, 2016).

Kejadian yang dialami oleh Yunita. Ketika ada kembalian yang diberikan di meja restoran, ia dan teman-temannya memutuskan untuk meninggalkan koin di meja dan mengambil uang kertasnya saja. Kehilangan uang logam dengan nominal kecil tidak terlalu berarti bagi dirinya (personal communication, February 24, 2016).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2011 telah mengatur bahwa uang logam harus tetap dihormati dan dibanggakan oleh seluruh warga Indonesia karena uang logam sebagai salah satu simbol kedaulatan negara Republik Indonesia. (“Undang-Undang...”, par 1).

Di satu sisi Toko Buku Petra Togamas sebagai salah satu toko buku di Surabaya juga mempunyai visi yang sama yaitu ingin mengubah persepsi koin agar dihargai kembali oleh masyarakat. Mereka terus ingin mengedukasi masyarakat Surabaya termasuk dalam menghargai uang sekecil apapun jumlah nominalnya. Toko Buku Petra Togamas juga membutuhkan koin sebagai stok kembalian. Terdapat periode tertentu setiap 1 bulan, bank mengeluarkan stok koin dalam jumlah sedikit sehingga Toko Buku Petra Togamas kesulitan menukarkan uang kertas menjadi koin untuk stok kembalian. Stok koin berkurang bukan berarti *demand* koin dari customer meningkat tetapi karena kebijakan bank, sehingga menyulitkan penjual untuk menukarkan koin pada suatu periode tertentu.

Ketika pembeli diberi kembalian dalam bentuk koin oleh kasir Toko Buku Petra Togamas, pembeli terkadang merasa uang logam yang diterima justru menghabiskan tempat di dompet pembeli. Sehingga tidak jarang pembeli yang ingin menukarkan uang logam dengan uang kertas. Lain halnya ketika kasir mengganti uang logam dengan permen. Terdapat komplain dari pembeli terkait permen sebagai kembalian. Mereka merasa kesal karena permen bukanlah barang yang sesuai untuk menggantikan uang logam sebagai kembalian. Di satu sisi, Toko Buku Petra Togamas ingin tetap mengembalikan apa yang menjadi hak pembeli, sekecil apapun jumlah nominalnya.

Permasalahan koin yang tidak dihargai masyarakat terus dibiarkan hingga sekarang dan dibutuhkan solusi kebaruan untuk dapat mengubah persepsi masyarakat agar koin dapat bermanfaat khususnya bagi anak-anak sekolah yang butuh pembelajaran tentang menghargai koin dan kesabaran mereka dalam mengumpulkan uang sedikit demi sedikit guna mendapatkan barang yang diinginkan.

Permasalahan sosial dan *brand* Toko Buku Petra Togamas ini dapat dijawab melalui kegiatan kampanye “Bukoin” Buku Koin mengenalkan pentingnya menghargai uang logam dan dapat meningkatkan loyalitas pembeli di Toko Buku Petra Togamas. Hal itu dilakukan dengan cara mengedukasi anak-anak SD-SMP dengan pesan edukatif dan media interaktif menjadi kegiatan yang menarik bagi anak-anak dan orang tua. Kegiatan yang melibatkan antara anak-anak dan juga dampingan orang tua tentu akan melatih anak-anak untuk mau menghargai koin yang mereka miliki serta membuat hubungan antara orang tua dan anak semakin dekat. Sehingga pesan yang akan disampaikan dapat lebih efektif dan mengasyikan melalui peranan orang tua yang mendampinginya dalam kampanye ini.

Kampanye

Menurut Leselie B. Snyder (Gudykunst & Mody, 2002), *communication campaign is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal*. Jadi kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan pada target audiens dalam jangka waktu tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu. (“Definisi Kampanye”, par 1)

Menurut Ostegaard (2003) tujuan kampanye bermacam-macam tergantung setiap kampanye, intinya untuk merubah beberapa aspek dari khalayak, yaitu : (dalam “Definisi Kampanye”, par 5)

Awareness, attitude, & action

- a. **Aspek Kesadaran (*Awareness*)**, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.
- b. **Aspek Sikap (*Attitude*)**, mengubah sikap sesuai dengan yang diinginkan dengan memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, keberpihakan terhadap isu kampanye.
- c. **Aspek Perilaku (*Action*)**, menggugah seseorang untuk melakukan atau beraksi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam kampanye.

Fase Perkembangan Anak

Dalam fase perkembangan anak 11-15 tahun, pendidikan karakter merupakan hal penting yang harus ada dalam setiap diri anak-anak. Menurut penelitian oleh Jean Piaget, dalam usia 11-15 tahun, perkembangan anak dalam rentang usia demikian

seharusnya memaksimalkan penggunaan operasi-operasi mental (mengurangi, menambah, dan mengubah) yang dimiliki untuk dapat memecahkan masalah secara logis. Hal ini perlu mendapatkan dukungan dari orang tua agar memaksimalkan perkembangan kognitifnya dan meningkatkan hubungan keharmonisan di antara keduanya. (“Perkembangan Anak...”, p. 2-3)

Tabel 1. Perkembangan Anak versi Piaget

| PERIODE | USIA | DESKRIPSI PERKEMBANGAN |
|-----------------|------------------------|---|
| Sensorimotor | 0-2 tahun | Pengetahuan anak diperoleh melalui interaksi fisik, baik dengan orang atau objek (benda). Skema-skemanya baru berbentuk refleks-refleks sederhana, seperti : menggenggam atau mengisap |
| Praoperasional | 2-6 tahun | Anak mulai menggunakan simbol-simbol untuk merepresentasi dunia (lingkungan) secara kognitif. Simbol-simbol itu seperti : kata-kata dan bilangan yang dapat menggantikan objek, peristiwa dan kegiatan (tingkah laku yang nampak) |
| Operasi Konkrit | 6-11 tahun | Anak sudah dapat membentuk operasi-operasi mental atas pengetahuan yang mereka miliki. Mereka dapat menambah, mengurangi dan mengubah. Operasi ini memungkinkannya untuk dapat memecahkan masalah secara logis. |
| Operasi Formal | 11 tahun sampai dewasa | Periode ini merupakan operasi mental tingkat tinggi. Di sini anak (remaja) sudah dapat berhubungan dengan peristiwa-peristiwa hipotesis atau abstrak, tidak hanya dengan objek-objek konkret. Remaja sudah dapat berpikir abstrak dan memecahkan masalah melalui pengujian semua alternatif yang ada. |

Setiap anak sejatinya memiliki tahap pertumbuhan dan perkembangan yang senantiasa memerlukan perhatian dan pola asuh yang teliti dari orang tua untuk mencapai puncak perkembangan yang optimal, terutama pada periode emas perkembangan anak.

Pertumbuhan dan perkembangan anak sudah seharusnya diperhatikan dan dijaga dengan baik, karena dua hal tadi adalah indikator penting dalam mengukur status kesehatan anak, yang nantinya akan berpengaruh pula pada kualitas hidup sang anak. (“Pentingnya Peranan Orang Tua...”, par 1-5)

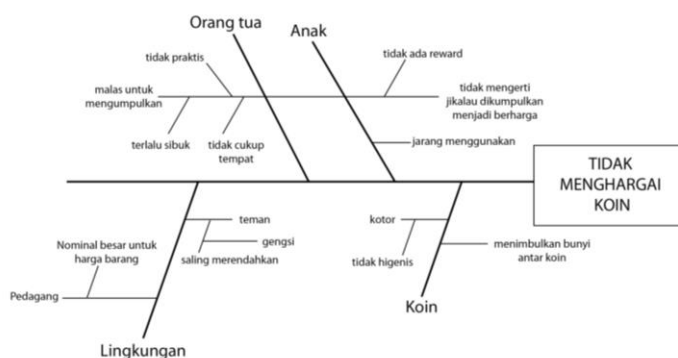
Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer adalah data yang harus dikumpulkan terlebih dahulu oleh peneliti. Sumber data primer adalah diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang terkait dengan anak usia 11-15 tahun mengenai kebiasaan mereka dalam menggunakan uang logam.

Pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan, observasi dan wawancara. Data sekunder adalah data dan atau informasi yang tidak dapat didapat secara langsung dari sumber pertama. Data diperoleh dari membaca literatur, buku serta media informasi lainnya yang dianggap menunjang dan melengkapi hasil penelitian mengenai *behavior* sasaran.

Metode Analisis

Metode analisis pertama yaitu metode *Why Test* digunakan untuk mengetahui insight dari kebiasaan sasaran perancangan dalam menggunakan uang logam. Metode analisis yang kedua adalah metode analisis *Fishbone*. Digram fishbone menguraikan akibat dari masalah dengan membaginya kepada area-area bahasan tertentu yang dapat ditemukan sumber masalah yang perlu dicarikan solusinya.



Gambar 1. Diagram Fishbone

Pembahasan

Perilaku anak meremehkan koin dapat berasal dari orang tuanya, anak meremehkan penggunaan koin karena mereka tidak mengetahui jikalau koin dengan nominal kecil dikumpulkan dapat menjadi sesuatu yang berharga. Selain itu anak kecil cenderung untuk malas menyimpan koin karena ejekan dari teman dan juga tidak memiliki tempat yang sesuai untuk menyimpan.

Anak mengetahui koin bukan lagi sebagai alat tukar yang berharga, namun lebih sebagai mainan yang bukan sesuai dengan fungsi koin sebagai alat tukar yang wajib dibanggakan dan dihormati.

Orang tua terkadang merasa bahwa pengenalan untuk menghargai koin ke anak penting karena dapat memberikan pembelajaran bagi sang anak. Namun orang tua seringkali juga mendapat penolakan dari sang anak karena koin yang sudah dianggap tidak berharga lagi oleh anak itu sendiri. Sehingga mereka cenderung untuk tidak mau mengumpulkan koin. Meskipun terkadang orangtua juga malas untuk mengumpulkan koin namun orang tua mulai menyadari tentang pentingnya menghargai koin bagi anak-anak.

Tujuan utama kampanye “Bukoin” :

1. Merancang sebuah pesan yang dapat mengenalkan anak-anak beserta orang tuanya agar dapat menghargai koin.
2. Merancang sebuah kampanye beserta media-media pendukung untuk “Bukoin” Buku Koin di Toko Buku Petra Togamas Surabaya.

Akar permasalahan yang dapat dijangkau untuk diselesaikan adalah target perancangan terutama anak-anak tidak mengerti jikalau koin sedikit demi sedikit dikumpulkan akan menjadi sesuatu yang berharga karena selama ini belum adanya *reward* yang menunjukkan dengan anak mengumpulkan koin mereka mendapatkan sesuatu yang berharga. Selain itu gengsi antar satu teman dengan yang lainnya ketika mengumpulkan koin juga menjadi salah satu faktor penentu dalam motivasi sang anak untuk mau memulai mengumpulkan koin.

Dengan demikian untuk mengantisipasi bentuk koin yang menimbulkan suara di kantong celana dan juga dimensi yang memakan tempat maka diperlukan tempat khusus untuk menyimpan koin. Sehingga dengan adanya *reward* yang diberikan anak akan diberikan pelajaran bahwa dengan mengumpulkan koin, anak akan menjadi semakin mengerti dan menghargai peranan koin sekecil apapun nominalnya.

Solusi yang dihadirkan ialah dengan membuat kampanye dengan suatu pesan jangka panjang yang dapat menyadarkan target melalui suatu gerakan sebagai contoh solusi untuk permasalahan yang dijadikan alasan oleh target. Dalam kampanye ini juga terdapat media utama yang mampu memberikan pengertian dan juga hasil nyata bahwa dengan anak mengumpulkan koin sedikit demi sedikit akan menghasilkan manfaat. Penggunaan media ini perlu pendampingan orang tua karena orang tua akan mengawasi dan juga memberikan bimbingan dan penjelasan dalam penggunaan media ini. Kegiatan ini dilakukan seperti anak-anak sedang bermain agar anak-anak tertarik mau untuk mengumpulkan koin

dan mendapatkan hasil nyata yang diinginkan. Selain itu anak dapat melatih perkembangan kognitif dan kesabaran dalam dirinya.

Mengajak anak-anak beserta orang tua untuk mau mengumpulkan uang logam dengan menunjukkan secara nyata bahwa koin dapat menjadi barang yang berharga dan bermanfaat bagi mereka. Agar dapat menarik mereka untuk mau mengumpulkan koin maka pesan harus diolah agar menjadi lebih *insightful* dengan menambahkan tips untuk menggunakan uang koin secara tepat agar sasaran tidak merasa terbebani dengan mengumpulkan koin terlalu banyak.

Dengan mengumpulkan koin dari keseharian serta mau mengutamakan penggunaan koin adalah strategi dari kampanye ini kepada anak-anak agar tetap menghargai koin. *Target audience* cenderung untuk merasa terbebani ketika menerima koin dari kembelian atau pemberian orang lain, tetapi di satu sisi mereka juga kurang peka untuk mengeluarkan terlebih dahulu koin yang mereka miliki di dompet pada saat pembayaran. Sehingga mereka lebih memilih untuk mengeluarkan uang kertas yang ada. Seharusnya dengan uang koin yang dibayarkan terlebih dahulu maka uang koin yang ada tidak akan memenuhi dompet.

Isi Pesan (What to Say)

- Kumpulkan dan Utamakan Bayar dengan Koin
- Rajin simpan koin akan menjadi manfaat yang besar.

Bentuk Pesan (How to Say) untuk anak-anak

Pesan verbal berupa kalimat ajakan dan pengingat. Menggunakan bahasa pergaulan sehari-hari mereka agar lebih mudah diterima dan tak berkesan mengguri. Pesan dibuat secara persuasif dengan selalu mengingatkan anak-anak untuk menyimpan uang dalam bentuk koin akan menjadi hal yang bermanfaat bagi mereka. Kata-kata yang akan ditanamkan sebagai kalimat utama dalam kampanye ini diturunkan dari pesan adalah “Karena kumpul itu bikin seru, maka kumpulkan koinmu”

Visualisasi grafis pada Bukoin dan media lainnya menjadikan koin sebagai figur nyata layaknya anak SD hingga SMP yang sedang bersekolah. Penyampaian gaya visual yang fantasional ini juga didasari atas generasi Z yang cenderung mudah menerima pesan dalam bentuk visual yang imajinatif. Figur koin tersebut menampilkan momen-momen dengan value anak-anak SD-SMP yaitu *collectivism*. Berdasarkan pengamatan di sosial media dan kehidupan sehari-hari, anak-anak tersebut cenderung untuk melakukan segala sesuatu secara bersama-sama. *Value* tersebut sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini yaitu menjadikan koin berguna di mata anak-anak dengan mengumpulkan/menyatukan koin dan mengutamakan mereka dalam pembayaran.

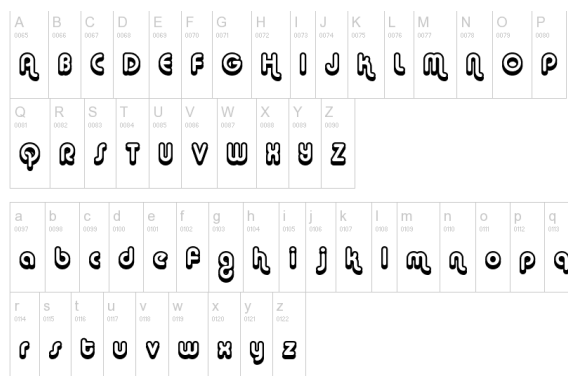
Gambar 1. Contoh value *collectivism* pada anak-anak



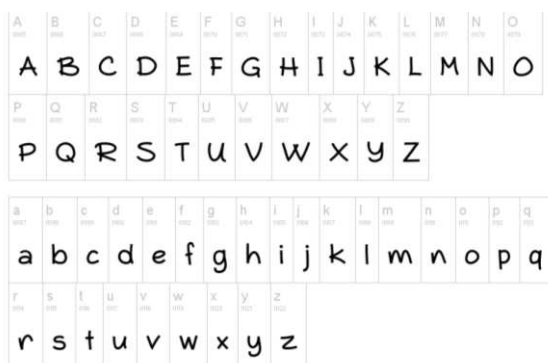
Bentuk Pesan (How to Say) untuk orang tua

Bentuk penyampain secara verbal kepada orang tua ialah dengan melihat kebiasaan orang tua yang percaya kepada teman-teman sebayanya serta referensi artikel di sosial media, maka penyampaian yang digunakan dengan gaya bahasa antar ibu-ibu. Hal ini akan membuat pesan dapat disampaikan secara efektif karena bahasa yang digunakan tidak terkesan menggurui namun lebih bersahabat.

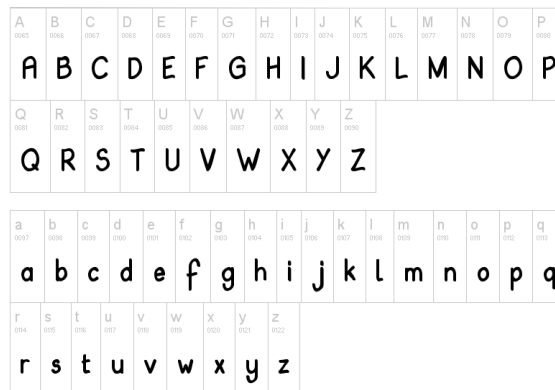
Secara eksekusi, logo Kampanye menggunakan typeface Alba. Kesan typeface yang digunakan ialah *fun*, serta juga tidak terlalu kekanak-kanakan. Selain itu stroke yang terdapat dalam typeface ini menunjang logotype untuk dapat menonjol dalam desain secara utuh.



Headline menggunakan typeface Typo Comica yang nuansanya masih santai namun tetap tidak terlalu kekanak-kanakan. Begitu pula dengan subheadline yang masih menggunakan dalam satu keluarga Typo Comcia, namun *stylenya* yang dibedakan menjadi *light*.



Bodycopy menggunakan typeface Babiole yang masih mirip dengan typeface yang digunakan pada headline atau subheadline.



Media-media yang digunakan akan saling mendukung tersampainya pesan serta memiliki fungsi dan *impact* masing-masing kepada target audience.

Pada kampanye ini, penggunaan media dibagi berdasarkan dua periode, yaitu pra kampanye dan kampanye. Alasan pembagian dua periode kampanye agar efektivitas penyampaian pesan yang ingin dicapai dapat diterima dengan baik pada masing-masing periode, melalui beberapa media yang saling terintegrasi.

Berikut ini merupakan media yang terpilih dari hasil *consumer journey* yang sesuai untuk digunakan dalam rangkaian kampanye “Bukoin” :

Tabel 1. Pemilihan Media berdasarkan periode kerja

| Periode | Media Online | Media Offline |
|---------------------|---|---|
| | (+) Dapat dijangkau secara luas oleh target audience, fleksibel (-) Harus rutin mengupdate | (+) Dapat memberikan kesan meriah pada lokasi kampanye (-) Persebaran terbatas |
| Pra-Kampanye | -Video Teaser -Social Media : Facebook & Instagram | -Poster Teaser |
| Kampanye | -Video Tutorial -Video Dokumentasi -Social Media : Facebook Instagram | -Bukoin (Media Utama) -X-banner -Spanduk -Pin -Rak (<i>Point Of Purchase</i>) |

Mekanisme kegiatan kampanye sosial ini dibagi menjadi 2 tahap sub-kegiatan, antara lain :

| PERIODE | KETERANGAN | GOALS | 2.Kampanye | | |
|--|--|---|---------------------------------|--|---|
| 1.Pra Kampanye | | | | | |
| Sosialisasi | <p>-Pengaktifan Sosial Media Facebook (untuk orang tua) dan Instagram (untuk anak-anak)</p> <p>-Awareness permasalahan koin dalam posting fakta-fakta mengenai koin</p> <p>-Road show ke sekolah-sekolah untuk mendapatkan <i>Key Influencer</i></p> <p>-Membuat video teaser dalam bentuk <i>short story</i> untuk dipublikasikan di sosial media</p> | <p>-Orang tua dan anak-anak menjadi mengerti permasalahan koin</p> <p>-Isu koin mulai akan diperbincangkan oleh target audience.</p> <p>-Orang tua dan anak-anak akan tergerak untuk berkunjung ke Toko Buku Petra Togamas</p> | Peluncuran Buku Koin | <p>-Di dalam program Bukoin ini, akan diluncurkan Buku Koin di Toko Buku Petra Togamas Surabaya. Buku ini bisa didapatkan dengan cara pembeli telah memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan.</p> <p>-Syarat tersebut antara lain : pembeli harus melakukan pembayaran minimal sebesar 100.000 rupiah tidak berlaku kelipatan; pembeli dilarang melakukan penukaran uang kertas ke koin melalui kasir di Toko Buku Petra Togamas.</p> <p>-Syarat-syarat itu diletakan dalam Bukoin dan juga beberapa media seperti spanduk, poster dan X Banner. Media lainnya yang berperan ialah video cara penggunaan Bukoin yang dapat disaksikan dengan cara melakukan scan pada QR Code di Bukoin. Video akan diunggah di sosial media.</p> | <p>-Target audience dapat menghargai koin dalam jangka pendek melalui Buku Koin.</p> <p>-Target audience dapat membiasakan diri untuk mengumpulkan koin dan mengutamakan membayar dengan koin.</p> <p>-Target audience tergiring untuk <i>mengefollow</i> akun instagram dan facebook Bukoin.</p> |
| Penggunaan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) | <p>-<i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang dimaksud ialah ibu-ibu yang memiliki pengaruh besar di kalangan ibu-ibu Surabaya. Mereka aktif di media sosial, memiliki karakter yang positif, peduli terhadap anak-anak, menyukai dunia <i>parenting</i>, serta mempunyai jumlah <i>follower</i> ibu-ibu yang cukup besar.</p> <p>-Selain itu untuk anak-anak, KOL yang dipilih adalah anak-anak yang memiliki pengaruh besar di sekolah tersebut seperti pemain basket, ketua osis, dan lain-lain.</p> | <p>-Dengan adanya KOL, kegiatan kampanye ini dapat mengenai sasaran ibu-ibu muda yang aktif di media sosial.</p> <p>-Dengan adanya pengaruh KOL pada kalangan anak-anak, terjadi peningkatan <i>engagement</i> Bukoin dengan anak-anak di sosial media.</p> | Event | <p>-Dengan mengajak siswa-siswi SMP untuk menempelkan koin bersama-sama dalam bentuk permainan. Tim dibagi berdasarkan huruf B,U,K,O,I,N. Huruf tersebut dibentuk dari buku koin yang disusun di lapangan sekolah.</p> | <p>-Meningkatkan <i>engagement</i> siswa-siswi pada kampanye Bukoin dan sebagai <i>trigger</i> agar anak-anak yang lain memiliki interest pada Buku Koin.</p> |
| | | | <i>Public Relation</i> ke Media | <p>-Publikasi acara peluncuran dan keberlangsungan event Bukoin.</p> <p>-Peluncuran <i>press release</i></p> <p>-Peliputan di lokasi</p> | <p>-Buku Koin dapat semakin dikenal di kalangan anak-anak dan ibu-ibu</p> <p>-Pengunjung Toko Buku Petra Togamas meningkat</p> |

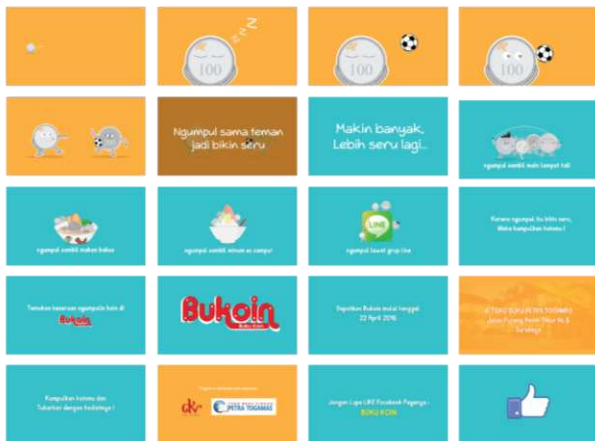
Gambar 2. Logo



Gambar 3. Karakter Bukoin



Gambar 4. Video Teaser



Gambar 5. Poster Teaser



Gambar 6. Buku Koin



Gambar 7. Sosial Media Bukoin



Gambar 8. X Banner & Spanduk



Gambar 9. Pin



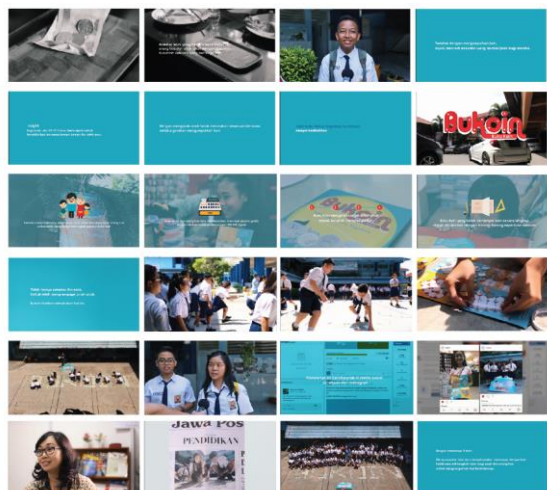
Gambar 10. Rak Buku Koin



Gambar 11. Video Tutorial



Gambar 12. Video Dokumentasi



Kesimpulan

Permasalahan tidak menghargai uang koin yang telah lama dibiarkan, mengakibatkan anak beranggapan bahwa koin bukanlah sebagai alat tukar lagi. Mereka lebih menganggap bahwa fungsi koin sudah bergeser menjadi barang yang tidak penting dan tidak berharga, dikarenakan nominal koin yang terlalu kecil. Hal ini juga dipengaruhi dari faktor orang tua yang berperilaku menyepelekan koin dengan sering meninggalkan koin dan hanya mengambil uang kertas saja sehabis bertransaksi. Orang tua sering tidak sadar bahwa perilaku menyepelekan koin tersebut berpotensi ditiru oleh anak-anaknya. Akibat anak menyepelekan koin, ia cenderung tidak mengerti proses mengumpulkan koin menjadi lebih berharga.

Atas dasar permasalahan tersebut, dibuat sebuah perancangan berupa kampanye agar target audiens dari perancangan dapat menerima pesan dan melakukan aksi. Dengan melihat *insight* anak-anak dan orang tua yang seringkali terbebani menyimpan koin karena menimbun koin di dompet mereka, maka dirumuskanlah pesan komunikasi yaitu mengumpulkan dan mengutamakan membayar dengan koin agar dompet tidak penuh dan tidak terbebani. Tidak hanya mengumpulkan koin saja, namun anak-anak juga dapat merasakan manfaat dari mengumpulkan koin supaya mereka dapat mengerti bahwa koin yang telah mereka kumpulkan ternyata masih berguna. Kampanye ini bekerjasama dengan Toko Buku Petra Togamas sebagai objek untuk merealisasikan kampanye. Dengan menghargai hal-hal kecil seperti koin, maka diharapkan anak-anak mampu untuk peka terhadap lingkungan di sekitarnya.

Pembelajaran koin ini juga merupakan bagian dari pendidikan karakter bagi anak-anak seperti terdapat nilai-nilai ketekunan dan juga kesabaran untuk mengumpulkan koin. Kampanye ini menggunakan media utama Buku Koin. Dengan adanya buku koin, maka anak-anak dapat menempelkan koin yang telah mereka kumpulkan. Pada masing-masing halaman tertera nominal koin yang ada di Indonesia. Agar kampanye sosial ini dapat berdampak kepada target audience, maka kampanye ini dibuat semenarik mungkin dengan kegiatan di sekolah untuk meningkatkan partisipasi kampanye ini.

Dengan media-media yang menarik, pesan yang telah disesuaikan dengan bahasa mereka dan juga kegiatan aktivasi yang ada mampu menarik perhatian dan pesan dapat masuk ke dalam benak target audience dan masyarakat akan pentingnya masalah yang diangkat ini. Dengan demikian kedepannya anak-anak tetap mau menghargai koin dan hal-hal kecil lainnya. Selain itu, kampanye ini telah mendapatkan perhatian dari publik. Hal itu terlihat ketika berbagai media nasional dan lokal yang meliput dan memuat kampanye Buku Koin.

Daftar Pustaka

- Anindito, B.(2014). Definisi Kampanye. *Prezi*. Retrived February 23, 2016, from <https://prezi.com/jigpulc1rbit/definisi-kampanye>.
- Irawan. (2015). Perkembangan Kognitif Menurut Piaget. *SlideShare*. Retrived March 2, 2016, from <http://www.slideshare.net/iwk/5-tahap-perkembangankognitifmenurutpiaget>.
- Jangan Remehkan Uang Receh Ini 5 Alasan Kamu Gak Boleh Ngeremehin Uang Receh. (2016). *Duitpintar.com*. Retrived Ferbruary 23, 2016, from <https://blog.duitpintar.com/jangan-remehkan-uang-receh-ini-5-alasan-kamu-gak-boleh-ngeremehin-uang-receh>.
- Jorgens J. (2013). What makes a successful PSA campaign?.*PSA Research*. Retrived March 3, 2016, from <http://www.psaresearch.com/bib4111.html>.
- Kaniadi. (2011). *Dasar-Dasar Periklanan*. Bandung : Politeknik Pos Indonesia.
- Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta : Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kriyantono, R.(2014) *Sekilas Tentang Perencanaan Kampanye*. Universitas Brawijaya Malang. Retrived March 2, 2016, from <http://rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/files/2014/09/SEKILAS-TENTANG-PERENCANAAN-KAMPANYE-baru.pdf>.
- Mengenalkan Uang pada Anak Bukan Hanya dengan Cara Jajan dan Menjaga Celengan Saja-Gunakan Teknik-tenik ini Agar Anak Mengenal Uang. (2015). *Sayang Anak*. Retrived from March 3, 2016, from <http://sayangianak.com/mengenalkan-uang-pada-anak-bukan-hanya-dengan-cara-jajan-dan-menjaga-celengan-saja-gunakan-teknik-tenik-ini-agar-anak-mengenal-uang>.
- Pengertian Iklan Layanan Masyarakat.(2015). *Landasan Teori*. Retrived February 23, 2016, from <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-iklan-layanan-masyarakat.html>. 74 Universitas Kristen Petra
- Pentingnya Peranan Orang Tua Dalam Tumbuh Kembang Buah Hati. (2015). *Bidanku*. Retrived March 3, 2016, from <http://bidanku.com/pentingnya-peranan-orang-tua-dalam-tumbuh-kembang-buah-hati#ixzz422D17ATD>.
- Rogers, E. M., & Storey J. D. (1987). *Communication Campaign*. In C. R. Berger, M.E. Roloff, & D.R. Roskos-Ewoldsen (Eds.). *Handbook of Communication Science* (p/pp). California:Sage.
- Suleman, A. (2015). Nasib Uang Logam Recehan: Kalau Tak Laku di Sana-sini, Kenapa Dikeluarkan. *Intisari-Online*. Retrived February 23, 2016, from <http://intisari-online.com/read/nasib-uang-logam-recehan-kalau-tak-laku-di-sana-sini-kenapa-dikeluarkan>.
- Telepon Umum, Fasilitas Masyarakat yang Ditinggalkan. (2015). *Sinar Harapan*. Retrived March 2, 2016, from <http://www.sinarharapan.co/news/read/150803061/tel-epon-umum-fasilitas-masyarakat-yang-ditinggalkan>.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang,(2011). *Bank Indonesia*. Retrived February 23, 2016, from <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU%207%20Tahun%202011.pdf>.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.