

Perancangan Kampanye Sosial ”Belajar Kelola Uang”

Putu M. Wijaya¹, Deddi Duto Hartanto S.Sn., M.Si.², Merry Sylvia S.Sn.³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan
Desain Universitas Kristen Petra Surabaya
Email: putumahendrawijaya@ymail.com

Abstrak

Perancangan Kampanye Sosial ini menjawab permasalahan keuangan yang berada di remaja dengan cara mengenalkan cara mengelola uang yang telah disesuaikan porsinya agar dapat dengan mudah di aplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Permasalahan yang dihadapi remaja saat ini adalah mereka tak mengenal cara untuk mengelola uang mereka dengan baik, ditambah dengan godaan konsumerisme di luar sana yang memperburuk keadaan. Diperlukan pihak dan gerakan yang dapat merangkul dan menunjukkan pemecahan atas godaan konsumerisme terhadap kalangan remaja. Hal ini diwujudkan dengan diadakannya kampanye sosial terintegrasi yang menyiarkan pengetahuan pengelolaan uang sekaligus memotivasi dan menghibur. Dengan cara tersebut diharapkan remaja sebagai target audiens selalu ingat dan dapat menerapkan pengetahuan pengelolaan uang dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Mengelola Uang, Uang, Remaja, Manajemen Keuangan

Abstract

Title: *Belajar Kelola Uang “Belalang” Social Campaign Design*

Belajar Kelola Uang social campaign concept is addressing the teenagers problem with the way they treat their allowance. This social campaign is introducing the easy way to manage their allowance, by reading their insight and adjusting the message so can be easily applied in everyday life. Most of teenagers don't know how to manage their allowance well, coupled by the lure of consumerism made the problem even worse. There are needs of movement or parties to spread the knowledge of managing money and demonstrate it right in front of the audience. Belajar Kelola Uang social campaign is the manifestation of the idea by it's the intregated media that deliver strong yet simple and entertaining message. By this strategy, it's expected that audience will aware, remember, follow and applying the mesage into their daily life.

Key Word: Social campaign, Money Management, Teenagers, Allowance

Pendahuluan

Uang merupakan salah satu instrumen penting dalam menunjang kehidupan manusia. Uang digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer hingga kebutuhan lainnya, seperti pendidikan, hiburan dan transportasi. Saat ini pengertian uang adalah sebagai alat tukar. Selain itu uang memiliki fungsi lain yaitu fungsi berbagi dan fungsi investasi (Lambangsarib, par. 11)

Siapa saja membutuhkan uang, termasuk anak-anak. Setiap hari sebelum mereka berangkat ke sekolah orang tua pada umumnya selalu menyiapkan bekal untuk dibawa anaknya ke sekolah. Bila orang tua mempunyai cukup waktu untuk membuatkan anaknya bekal, bekal bisa berupa makanan. Bila orang tua tidak sempat menyiapkan bekal maka diberikanlah uang saku

dengan harapan nantinya uang tersebut bisa dibelanjakan atau ditukarkan makanan.

Alhasil fungsi uang sebagai alat tukar lebih akrab dengan mereka daripada fungsi uang yang lain, yaitu fungsi berbagi dan fungsi investasi atau menabung. Karena mereka diberi uang saku hampir setiap hari, mereka merasa uang itu tak terbatas jumlahnya, bila hari ini habis besoknya ia akan memperoleh kembali uang tersebut dengan jumlah yang sama dengan yang diterimanya di hari sebelumnya.

Gagal dalam mengerti konsep uang dapat membuat anak tak bisa mengelola uangnya dengan baik yang berujung kepada perilaku boros. Seperti kasus yang dialami oleh Rere, pelajar sekolah menengah pertama negeri di Surabaya. Setiap hari ia diberi uang saku oleh orang tuanya, uang yang diberikan

tersebut ia habiskan seluruhnya di sekolah, ia tak punya kesempatan untuk menabung sehingga ketika ia ingin membeli kebutuhan lain ia harus meminta uang lagi kepada orang tuanya. Orang tua Rere di lain pihak mengeluhkan dengan kebiasaan anaknya. (wawancara, 20 Februari 2014)

Edin yang sudah menginjak kelas tiga sekolah menengah pertama, sudah cukup mahir dalam mengelola uang saku hariannya. Dari uang saku harian tersebut ia sudah mampu menyisihkan sebagiannya untuk memenuhi kebutuhan pribadi seperti pulsa dan hobi. Tetapi, begitu uang saku tersebut diberikan secara mingguan hasilnya ia selalu kehabisan uang di tengah-tengah minggu. Sehingga ia lebih memilih diberi uang saku harian. (wawancara, 21 Februari 2014)

Kasus lain terjadi pada seorang anak yang oleh orang tuanya tidak diberi uang saku tetapi boleh mengutang di kantin sekolah. Ia bebas mengambil apa saja di pedagang yang sudah kenal baik dengan orang tuanya untuk nanti dibayarkan ketika akhir bulan sudah datang. Di akhir bulan, orang tua anak itu harus membayar nominal sebesar puluhan hingga ratusan ribu rupiah hanya untuk jajan anaknya disekolah. (wawancara, 19 Februari 2014)

Bila perilaku boros tak dikendalikan, maka anak akan menjadi ketagihan terhadap uang dan rela melakukan apa saja demi mendapatkan lebih banyak uang untuk dikonsumsi. Ibu Hais, salah satu narasumber bercerita bahwa salah seorang teman anaknya pernah menipu orang tuanya. Buku lembar kerja seharga tujuh ribu rupiah diinformasikan ke orang tuanya menjadi seharga lima belas ribu rupiah. (wawancara, 21 Februari 2014)

Jonathan, salah satu pelajar kelas enam di sekolah dasar negeri mempunyai teman yang harus mempertanggungjawabkan perbuatannya kepada kepala sekolah karena tertangkap basah mencuri uang dari meja guru di kelasnya senilai tiga ratus ribu rupiah. Sebelumnya ia dikabarkan sering mencuri uang teman-teman sekelasnya, ia melakukan ini karena uang saku yang diterima dari orang tuanya tidak cukup. (wawancara, 21 Februari 2014)

Gambaran diatas memperjelas keadaan anak-anak yang belum bisa mengatur keuangan mereka sehingga menjadi konsumtif dan boros. Anak yang terbiasa hidup konsumtif cenderung serakah dan materialistis serta kurang bersyukur. Anak yang terbiasa hidup konsumtif pada masa dewasanya akan terobsesi dengan harta, mencari uang sebanyak-banyaknya demi memuaskan keinginan. Bukan tak mungkin nantinya mereka menghalalkan segala cara untuk memuaskan gaya hidup mereka. Wakil Ketua Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), Busyro Muqqodas dalam pidatonya di workshop 'Peran Keluarga Dalam Pencegahan

Korupsi' mengatakan bahwa anak dengan budaya konsumerisme akan menjadi benih untuk rentan korupsi (Okezone, par 2).



Gambar 1. Suasana Depan Sekolah

Perilaku boros timbul karena pengaruh dari media massa, teman, lingkungan sekitar serta didikan orang tua. Bila orang tua memiliki gaya hidup yang boros maka anak menganggap perilaku boros adalah hal yang wajar. Bila temannya mempunyai barang baru, ia merasa bahwa ia juga harus punya. Bila temannya jajan, ia juga ikut jajan. Anak-anak suka meniru, karena meniru adalah cara mereka belajar dan beradaptasi. Menurut John Locke dalam Gunarsa (1986:34) anak adalah pribadi yang masih bersih sehingga sangat peka dengan rangsangan-rangsangan dari lingkungan.

Selain meniru, Menurut Dra Rose Mini Adi Prianto, M.Psi psikolog dari Fakultas Psikologi UI, anak-anak mengkonsumsi karena benda dikonsumsi anak terkadang digunakan sebagai agen untuk bisa berhubungan dengan orang lain atau untuk dapat diterima di lingkungan tertentu (Kompas, par 2).

Perilaku boros pada dasarnya terjadi karena kurangnya pengetahuan akan manajemen keuangan. Indrasto Budisantoso dalam bukunya Cara Gampang Mengelola Keuangan Pribadi dan Keluarga mengatakan bahwa mengelola keuangan sama pentingnya dengan mencari uang itu sendiri. Penghasilan bersifat terbatas tetapi keinginan tidak terbatas, dengan demikian pengelolaan uang wajib hukumnya. (2010:1)

Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan bukan hanya untuk diketahui orang dewasa, anak-anak pun perlu untuk mengetahuinya. Pengetahuan tentang keuangan pada anak-anak memiliki tahapan-tahapan tertentu untuk tahap usia tertentu. Ita Guntari, MM., CFP direktur Padma Finansia mengelompokkan pengelolaan keuangan menjadi tiga tahapan. Tahapan pertama adalah tahapan mengenal uang, tahapan mengatur uang dan tahapan berpikir menghasilkan uang. Anak idealnya sudah mengenal fungsi uang dan nominal-nominalnya mulai taman kanak-kanak, belajar mengelola uang saku sejak sekolah dasar dan mulai berpikir untuk

menghasilkan uang mulai sekolah menengah pertama.

Idealnya adalah seperti itu tetapi kenyataan di lapangan menunjukkan fakta yang berbeda, banyak siswa Sekolah Menengah Pertama yang masih belum mahir mengatur keuangan mereka. Padahal kebutuhan hidup siswa SMP sudah beragam, mulai dari ongkos untuk angkutan kota sepulang sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, hobi dan lain-lain.

Permasalahan mengenai pengelolaan uang pada anak-anak ini merupakan permasalahan yang tak kasat mata, dan belum ada data statistiknya. Meskipun begitu masalah ini cukup serius bila terus dibiarkan, akibatnya memang tak bisa dirasakan secara langsung oleh pelaku tetapi masalah akan muncul di kemudian hari bila kebiasaan ini tidak dirubah. Masalah ini perlu diselesaikan dengan mengadakan kampanye sosial untuk mengenalkan anak terhadap pengetahuan mengelola uang.

Sebuah kegiatan kampanye dapat mengolah pesan edukatif dan media interaktif menjadi sebuah kegiatan atraktif. Selain itu kegiatan yang dapat melibatkan guru, anak, dan teman-temannya sekaligus akan lebih mengasyikkan dan pesan lebih mudah disampaikan. Kak Seto Mulyadi, yang telah 40 tahun menggeluti dunia anak-anak mengatakan bahwa pendidikan yang tepat untuk anak-anak adalah belajar sambil bermain dan bermain sambil belajar (Majalah Gontor, par 5). Karakteristik anak usia sekolah menengah pertama yang menyukai kerjasama dalam kelompok dan komunikasi multi arah cocok dengan kelebihan yang ditawarkan sebuah kampanye sosial

Kampanye Sosial

Kampanye menurut Roger dan Storey adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus 7). Charles U. Larson membagi bentuk kampanye ke dalam tiga jenis kategori salah satunya adalah kampanye sosial. Charles menggolongkannya ke dalam kampanye ideologi, yaitu kampanye yang menangani isu-isu sosial. Membawa masyarakat kepada keadaan yang ideal. Kesimpulannya kampanye sosial adalah iklan layanan masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu dengan berbagai media yang saling mendukung dan terorganisir

Ostergaard mengatakan bahwa tujuan dari kampanye meliputi tiga aspek, yaitu (Setiawan 3):

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.

Manajemen Keuangan

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (M. Fuad 92)

Kuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun anatara bisnis dan pemerintah (Ridwan S. Sundjaja dan Inge Barlian 34)

Menurut Agus Sartono (Sartono 6) manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.

Disimpulkan bahwa manajemen keuangan adalah usaha-usaha pengelolaan dana secara optimal yang akan digunakan untuk membiayai aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun perusahaan.

Aktivitas manajemen keuangan tak hanya perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, individu juga perlu mengenal dan bisa melakukan fungsi kelola termasuk anak-anak meskipun prosesnya tidak serumit manajemen keuangan pada perusahaan.

Fungsi manajemen hanya bisa berjalan apabila terdapat pos pemasukan dan pos pengeluaran. Tetapi tentu saja anak-anak belum menghasilkan uangnya sendiri menurut Kak Seto (Seto 52) terdapat lima cara bagi anak-anak untuk mendapatkan uang yaitu :

1. Uang jajan

Uang jajan adalah uang yang diberikan oleh orang tua kepada anak khusus untuk membeli makanan/jajanan.

2. Uang hadiah

Uang yang diberikan oleh relasi seorang anak tersebut, misal om/tante atau kakek/neneknya. Menurut kebiasaan Indoensia saat anak merayakan ulang tahun, hari besar agama atau kenaikan kelas anak mendapatkan uang sebagaibentuk kasih sayang.

3. Uang pinjaman

Uang yang dipinjamkan oleh orang tua kepada anak untuk mendapatkan sesuatu.

4. Upah bekerja di rumah

Uang yang didapat oleh anak sehabis melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah yang ditugaskan oleh orang tua.

5. Uang saku

Uang saku yang diberikan oleh orang tua. Uang jajan dan uang saku seolah terlihat sama, perbedaannya terletak pada waktu pemberian. Uang jajan merupakan bagian dari uang saku, waktu pemberian uang jajan tidak menentu. Sedangkan uang saku biasanya diberikan seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

Dasar dari mengelola keuangan adalah kemampuan dalam mengatur keinginan dan kebutuhan, mengontrol pengeluaran, menabung, dan tetap disiplin dalam menjalankannya. *Budgeting* atau anggaran adalah hal yang esensial. Poin-poin anggaran terdiri dari pemasukan dan pengeluaran. Pengeluaran paling penting yang dilakukan terlebih dahulu ketika menerima uang adalah saving (menabung) atau dalam bahasa lainnya pay yours first, yang terbagi lagi menjadi tiga yaitu pay your soul first, pay your save first dan pay yourself first. Dengan presentase pay yours first 30% pendapatan dan sisanya adalah pengeluaran.

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 dan jenis data primer penelitian ini adalah Sumber data primer diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok maupun organisasi yang terkait dengan remaja usia 12-15 tahun mengenai pengetahuan mengelola keuangan. Pengumpulan data menggunakan metode kepustakaan, observasi dan wawancara.

Data sekunder adalah data dan atau informasi yang tidak dapat didapat secara langsung dari sumber pertama (responden) dengan melalui baik yang didapat melalui wawancara ataupun dengan menggunakan kuesioner secara tertulis. Data diperoleh dari membaca literatur, buku serta media informasi lainnya yang dianggap menunjang dan melengkapi

hasil penelitian mengenai *behaviour* dan psikologis remaja usia 12-15 tahun mengenai pengetahuan mengelola keuangan.

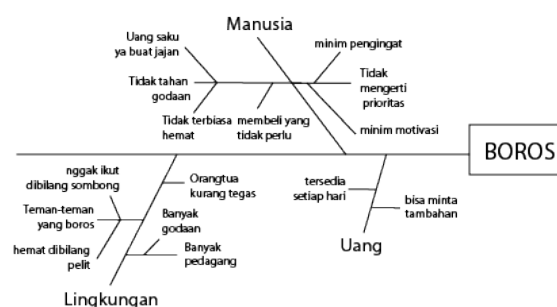
Metode analisa data yang digunakan yaitu metode analisa data kualitatif, PETS (Politik, Ekonomi, Teknologi, Sosial), *Why Test* dan *fishbone* untuk menganalisa akar permasalahan lebih dalam dan mengetahui lebih dalam penyebab permasalahan.

Metode Analisis

Data yang diperoleh kemudian di analisa dengan metode PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi) untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi kampanye yang akan dilakukan dari empat wilayah bahasan. Metode ini digunakan untuk menemukan wajar tidaknya perilaku target perancangan saat ini.

Metode analisis kedua yaitu metode *Why Test* digunakan untuk mengetahui motif dibalik pola konsumsi target perancangan. Alasan mengkonsumsi dan pemicu sikap konsumtif.

Metode analisis yang ketiga adalah metode analisis *Fishbone*. Digram fishbone menguraikan akibat dari masalah dengan membaginya kepada area-area bahasan tertentu. Dari area-area bahasan tertentu diharapkan akan menemukan sumber masalah yang perlu untuk dicarikan solucinya.



Gambar 2. Diagram Fishbone

Pembahasan

Uang telah menjadi salah satu instrumen penting dalam menunjang kehidupan manusia. Uang digunakan untuk memenuhi kebutuhan primer hingga kebutuhan lainnya. Siapa saja membutuhkan uang mulai dari orang tua, dewasa hingga anak-anak. Hanya saja anak-anak belum mampu menghasilkan uang mereka sendiri, mereka mendapatkannya dari orangtua mereka dalam bentuk uang saku maupun uang jajan.

Orang tua yang memiliki tugas untuk memenuhi kebutuhan anaknya kadang salah mengartikan tugas dan fungsinya sendiri. Orang tua berpikir bahwa mereka adalah satu-satunya pihak yang bertanggung jawab atas uang dan tidak melibatkan anak untuk ikut bertanggung jawab. Kata-kata “Kamu belajar saja yang rajin, mencari uang adalah tugas Papa” tidak asing terselip di beberapa dialog antara orang tua-anak. Beberapa orang tua tidak memberi kesempatan anaknya untuk memegang uangnya sendiri, sedangkan beberapa orang tua menuruti segala keinginan anaknya. Semuanya dilakukan atas dasar kasih sayang, untuk kebaikan anak mereka.

Alhasil, anak-anak tak kunjung mampu bertanggung jawab atas keuangan mereka. Mereka tak mampu mengelola uang yang mereka dapat. Mereka mengenal bahwa uang yang diberikan itu seluruhnya untuk dikonsumsi, karena untuk urusan lainnya seperti menabung dan bersedekah sudah menjadi urusan orang tuanya. Anak tak perlu repot-repot mengatur uang, di kepala mereka terpatri bila uang habis bisa kembali minta kepada orang tua mereka.

Masalah keuangan timbul pada mereka karena mereka tak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sehingga terkadang uang yang mereka pegang justru habis untuk memenuhi hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan. Kurang bijak dalam mengelola keinginan dan kebutuhan yang berujung kepada perilaku boros.

Tujuan utama kampanye sosial “Belajar Kelola Uang”:

1. Merancang sebuah pesan yang dapat mengenalkan siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada pengetahuan dasar dalam mengelola keuangan dengan efektif dan menarik.
2. Merancang sebuah kampanye sosial beserta media-media pendukung yang memberikan pengetahuan dasar dalam mengelola keuangan.

Solusi pemecahan dari permasalahan yang dibutuhkan yaitu perlu adanya kemasan yang kreatif untuk belajar dan menumbuhkan kemauan untuk bergaya hidup hemat. Maka diperlukan pesan komunikasi dengan media yang terintegrasi yang tepat untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Pencarian pesan komunikasi terlebih dahulu dimulai dengan pencarian *consumer insight* melalui metode Wawancara dan observasi dan setelah itu kita dapat tahu media apa saja yang berhubungan dengan sasaran perancangan.

Dari hasil observasi, survey dan wawancara terhadap beberapa *sample* sasaran perancangan dari SMP Hang Tuah 4 Surabaya diketahui bahwa sasaran perancangan merupakan siswa 12 – 15 tahun SES B, C, yang, cukup dekat dengan dunia internet dan sosial media, ingin tahu cukup tinggi, suka dalam belajar dan

bermain kelompok, cenderung bergerombol dengan teman sendiri. Aktif ikut kegiatan ekstrakurikuler karena ingin mencoba hal yang ia tidak tahu. Sudah diberi uang saku, namun belum mampu mengelola dengan maksimal. Sudah tahu apa yang dicita-citakan dan bagaimana meraihnya.



Gambar 3. Aktivitas berkelompok

Insight yang didapat yaitu “tidak mau menyisihkan uang bila tak ada sesuatu yang ingin dibeli” dan mereka sangat bangga bila dapat membeli barang dengan uang mereka sendiri. Target perancangan merasa bahwa gaya hidup hemat hanya dilakukan sesekali jika dibutuhkan, bukan sebuah kebiasaan. Sehingga penulis menarik benang merah dari solusi permasalahan yang dibutuhkan dan *insight* dari sasaran perancangan maka pesan komunikasi yang tepat untuk disampaikan melalui kampanye sosial ini yaitu “Mulai dari 21 Hari Mewujudkan Impian”.

Pesan komunikasi “Mulai dari 21 Mewujudkan Impian” dikemas secara kreatif dan simpel *big idea* “*fun*”, sehingga seluruh media Kampanye Belajar Kelola Uang (“Belalang”) tetap terkesan ramah dan menyenangkan meskipun sebenarnya sedang menyampaikan pesan yang serius.

Mulai dari 21 Hari Mewujudkan Impian memotivasi target perancangan bahwa mereka dapat mewujudkan impian mereka tanpa merepotkan orangtua. Motivasi tersebut dikampanyekan secara terus menerus. Motivasi disertai dengan langkah-langkah kecil yang bila dilaksanakan secara rutin akan membawa mereka kepada impian mereka.

Jangka waktu 21 hari dipilih karena dengan melakukan kiat-kiat Belalang selama 21 hari kiat-kiat tersebut akan menjadi sebuah kebiasaan baru. Sehingga mengelola uang dan berhemat akan menjadi kebiasaan baru. Kebiasaan baik maka akan berbuah baik pula di kemudian hari. Kebiasaan yang dipromosikan adalah:

1. Sarapan Tiap pagi
2. Bawa bekal tiap hari
3. Sisihkan uang saku sebelum dibelanjakan
4. Jajan secukupnya

Pesan verbal akan disampaikan dengan menggunakan

bahasa Indonesia karena target perancangan kurang memahami pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan Bahasa Inggris. *Tagline* “Mulai dari 21 Hari Kamu Pasti Bisa!”

Kampanye “Belalang” Belajar Kelola Uang ini dibagi menjadi 3 tahapan kegiatan:

5. Hari Perkenalan

Mengenalkan pesan-pesan belajar kelola uang dan celengan interaktif kepada salah satu kelas.

6. Hari Kampanye

Mengkampanyekan pesan-pesan belajar kelola uang kepada kelas lainnya.

7. Hari Permainan

Mempraktekkan cara-cara mengelola keuangan yang telah dikemas dalam bentuk permainan.

Logo kampanye terinspirasi dari aktivitas mengelola uang yang terdiri dari mencatat dan menabung. Belajar kelola uang disingkat Belalang untuk alasan kemudahan pembacaan Kemudian untuk seluruh media, Logo ini akan ditempatkan menjadi bagian elemen penting sebagai identitas kampanye Belajar Kelola Uang.



Gambar 4. Logo “Belajar Kelola Uang”



**Gambar 5. Maskot “Belajar Kelola Uang”
Bela dan Elang**

Gaya visual di setiap media yang di berikan yaitu ilustrasi berupa kartun yang simple dengan *solid colour* dan dengan kesan ceria yang ditujukan untuk anak SMP.

Penggunaan Tipografi menggunakan *typeface handwriting* dan sans serif agar terkesan *formal but playful*. Huruf yang dipakai untuk *Headline* adalah

Catatan Perjalanan. Catatan Perjalanan merupakan huruf *handwriting* yang terkesan cair dan fleksibel, tidak terlihat terlalu formal dan tidak terlalu bermain-main

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Gambar 6. Catatan Perjalanan typeface

Subheadline menggunakan *typeface* sans serif yang nuansanya masih mirip dengan *typeface* yang digunakan di *headline*. Helsinki terpilih menjadi *typeface subheadline* karena bentukannya terkesan formal tetapi masih terlihat elemen main-main, terlihat dari *gesture* bentuknya. Helsinki digunakan pada *subheadline/bodycopy* yang pendek, tidak dimaksudkan untuk *bodycopy* yang panjangnya sampai beberapa paragraf.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890**

Gambar 7. Helsinki typeface

Bodycopy menggunakan *typeface* sans serif yang nuansanya masih mirip dengan *typeface* yang digunakan di *headline* dan *subheadline*. Comic Neue terpilih menjadi *typeface bodycopy*, karena bantuannya yang formal, elegan tetapi masih memiliki elemen *playful*. Comic Neue merupakan versi dewasa dari Comic Sans, masih memiliki elemen main-main tetapi dalam *attitude* yang lebih elegan. *Typeface* ini digunakan bila terdapat *bodycopy* yang sangat panjang, melebihi satu paragraf.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890**

Gambar 8. Comic Neue typeface

Berdasarkan *sample consumer journey* dari media yang terpilih untuk menyampaikan pesan tersebut yakni :

1. *Social Media (Facebook)*.
2. *Video kampanye & Video Motion Graphic*.
3. *Poster interaktif*.
4. *Innovation Media : “Celengan 21 Hari”*.
5. *Direct Mail. / Kartu Impian*
6. *Games*
7. *Pin*
8. *Banner*

Tahapan rancangan dan pembagian media kampanye sosial “Belajar Kelola Uang” terbagi menjadi tiga bagian :

1. Pra – kampanye dengan media yang bertujuan untuk mengangkat *awareness* sasaran terlebih dahulu terhadap permasalahan yang mereka hadapi dengan sosialisasi melalui sekolah dan juga beberapa media, dengan media utama *Social media (Facebook)* dan poster-poster pengenalan.

2. Kampanye dilakukan selama 21 hari. Dimulai dengan hari perkenalan ke salah satu kelas, memperkenalkan tips dan trik mengelola uang sambil membagikan celengan 21 hari. Kemudian dilanjutkan dengan hari kampanye. Di hari kampanye Pesan Mulai Dari 21 Hari Mewujudkan Impian dikampanyekan dengan bantuan dari siswa-siswi *volunteer*. *Video motion graphic* Mulai Dari 21 Hari menjadi pelengkap *live action* kampanye. Kampanye ditutup dengan hari permainan. Siswa-siswi diajak untuk bermain sambil belajar mengelola uang, juga mereview pesan-pesan yang pernah disampaikan sebelumnya.

3. Pasca kampanye dengan media yang bertujuan untuk mengkomunikasikan selama kegiatan kampanye yang telah dilaksanakan dan juga sebagai berita acara untuk kampanye selanjutnya. Media utama yang digunakan berupa *social media (Facebook)* serta *publikasi video proses awal kampanye hingga akhir*.

Perancangan timeline dari setiap publikasi media sangatlah penting dan kampanye social ini mempunyai empat kegiatan dalam satu periode kampanye. Satu periode diawali dengan Hari Perkenalan yang dilaksanakan pada 9 Mei 2014 di SMP Hang Tuah 4 Surabaya pada pukul 07.00 - 09.30 WIB. Hari Kampanye dilaksanakan pada tanggal 16 & 21 Mei 2014 diadakan pada pukul 07.00 – 09.30. Sebagai penutup dilakukan Hari Permainan yang dilaksanakan pada 30 Mei 2014 pada pukul 08.00 – 11.00 WIB.

Berikut adalah eksekusi final media yang digunakan dalam kampanye social Belajar Kelola Uang “Belalang”.

1. Media Pra Kampanye.



Gambar 9. Poster Teaser 1



Gambar 10. Poster Teaser 2

2. Media Kampanye



Gambar 11. Poster Interaktif



Gambar 12. Celengan 21 Hari



Gambar 13. Direct Mail / Kartu Impian



Gambar 14. Pin



Gambar 15. Kegiatan Kampanye



Gambar 16. X Banner



Gambar 17. Screen Shoot Motion Graphic Kampanye



Gambar 18. Games Kit



Gambar 19. Fanpage Facebook

3. Media Pasca Kampanye



Gambar 20. Video Dokumentasi Acara

Kesimpulan

Kampanye Sosial “Belalang” Belajar Kelola Uang dirancang dengan menciptakan suatu gerakan mengajak para remaja dengan pesan “Mulai dari 21 Hari Mewujudkan Impian”.

Remaja diajak untuk mewujudkan impian mereka dengan bermain sambil belajar Mewujudkan impian mereka maksudnya adalah mereka dapat membeli barang-barang yang mereka inginkan dengan uang yang mereka kumpulkan sendiri.

Dalam kampanye ini, media yang digunakan telah disesuaikan dengan kebutuhan dan pendekatan remaja sehingga dapat memiliki efektivitas.

Strategi yang digunakan dalam kampanye adalah

melakukan penyebaran pesan dalam media jejaring sosial, dimana *Facebook* merupakan makanan sehari-hari remaja. Penyebaran melalui sosial media merupakan cara paling cepat dan memiliki pengaruh besar.

Perancangan kampanye sosial “Belalang” Belajar Kelola Uang ini telah memiliki dampak positif mulai dari proses awal kampanye hingga akhir kampanye serta dukungan penuh dari siswa – siswi SMP Hang Tuah 4 Surabaya yang menjadi sasaran utama dari Belajar Kelola Uang ini. Siswa-siswi terlihat sangat antusias dengan rangkaian kegiatan kampanye, mulai dari hari perkenalan hingga hari permainan. Mereka mengatakan bahwa media-media dari Kampanye Sosial Belajar Kelola Uang ini unik dan interaktif sehingga pesan yang terkandung di dalamnya dapat tersampaikan. Kampanye juga mendapat dukungan penuh dari kepala sekolah dan para guru, tim kampanye diberikan keleluasaan dalam melaksanakan kegiatan kampanye.



Gambar 21. Perkenalan Celengan 21 Hari



Gambar 22. Proses membuat celengan 21



Gambar 23. Menulis dan menempel keinginan



Gambar 24. Direct Mail dan Kartu Impian



Gambar 25. Kegiatan Kampanye



Gambar 26. Antusiasme audiens

Pada hari perkenalan, puluhan celengan 21 hari dibagikan gratis. Pada hari kampanye ratusan siswa berpartisipasi. Dalam waktu satu bulan, *facebook fanpage* mendapatkan ratusan *likes*, *virality campaign* mencapai lebih dari 20.000 audience dan ratusan *people talking about this*. Kampanye ini mendapat dukungan tak resmi dari organisasi Wahana Visi Indonesia dan komunitas KOMP-PAS Malang.

Diharapkan melalui perancangan kampanye ini remaja dapat mengerti konsep manajemen keuangan. Dengan demikian berapapun uang yang mereka miliki akan selalu cukup untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka, diharapkan kedepannya mereka tidak mengalami kesulitan keuangan. Masyarakat juga dapat melihat bahwa kegiatan sosial semacam ini merupakan hal baru yang memiliki inovasi dari segi bentuk dan materi serta kreativitas.





Gambar 28. Kegiatan transaksi di permainan



Gambar 29. Antusiasme audiens di hari permainan



Gambar 27. Antusiasme audiens di hari permainan

Kampanye Sosial ini dapat dikembangkan lebih lanjut dari segi visualisasinya dan media untuk menjangkau sasaran perancangan. Untuk mengajak dan menyadarkan seseorang maupun masyarakat memerlukan waktu yang cukup lama. Sebaiknya dilakukan persiapan yang matang mulai dari observasi, riset, analisa permasalahan sampai kepada proses eksekusi karya. Untuk menghasilkan kampanye yang berhasil maka dibutuhkan strategi dan perencanaan yang tepat dan menjawab permasalahan.

Untuk pengembangan kampanye ke depannya dapat dilakukan event serupa secara bertahap ke sekolah menengah lainnya, kemudian sistem ajakan kampanye harus lebih ditingkatkan dari sisi publikasi dan kesesuaian *timeline* kerja. Perlu adanya sebuah tim lapangan serta publikasi sehingga kinerja untuk *event* dapat lebih maksimal dan mampu membangun *public awareness* lebih terencana. Pengembangan juga bisa dilakukan dengan mencari media partner dan sponsor sebagai pendanaan modal bagi kampanye sosial ini dengan demikian maka kampanye yang semula hanya di Surabaya dapat menjadi skala regional, nasional, bahkan internasional.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kreatif atas berkat dan pimpinan-Nya selama satu semester tugas akhir ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan doa, moral dan finansial dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. SMP Hang Tuah 4, sebagai objek penelitian dan pelaksanaan kegiatan.
3. Pak Agung dan Ibu Aminah selaku kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bagian kesiswaan SMP Hang Tuah 4.
4. Bapak Deddi Duto H. S.Sn., M.Si. sebagai dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dalam tugas akhir ini.
5. Ibu Merry Sylvia, S.Sn. sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan, masukan, dan saran yang membangun untuk pengembangan tugas akhir ini.
6. Ibu Maria Nala D., S.Sn.,M.Hum selaku koordinator Tugas Akhir periode 25 tahun ajaran 2014 dan Ketua Penguji.
7. Bapak Aristarchus Pranayama, B.A.,M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual dan penguji.

8. Teman-teman kru dokumentasi (Ivan, Wendy, Klemens, Dwi, Amos, Richard, Elixer, Kiki, Thomas) dan acara yang membantu berjalannya acara dari awal sampai akhir.
9. Teman-teman di SMP Hang Tuah 4 Surabaya (Akbar, Aziz, Rike, Dini, Reza, Tika, Nadia, Arya, Yayan) yang telah banyak membantu proses pelaksanaan kegiatan di lapangan.
10. Teman-teman kelompok 3 Tugas Akhir yang selalu mendukung satu sama lain dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan. Penulis berharap laporan ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.

Daftar Pustaka

Budisantoso, Indarto dan Gunarto. (2010). *Cara Gampang Mengelola Keuangan Pribadi dan Keluarga*. Jakarta: Gramedia.

Copley, Paul. (2004). *Marketing Communications Management*. New York: Butterworth-Heinemann

L. Giltman. (2004). *Principle of Finance*. New Jersey: Prentice Hall.

Jangan Salahkan Anak Kalau Konsumtif (2008).
Diunduh 19 Februari 2014, dari
<http://nasional.kompas.com/read/2008/12/29/07542543>

Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Lambangsarib. (2012). Mengenalkan Fungsi Uang Pada Anak, Antara Fungsi Berbagi dan Fungsi Investasi. Diunduh 20 Februari 2014 dari
<http://lambangsarib.wordpress.com/2012/11/02/mengenalkan-fungsi-uang-pada-anak-antara-fungsi-berbagi-dan-fungsi-investasi>

M. Fuad . (2000). *Pengantar bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Majalah Gontor. (2013) Rumah Cerdas Finansial Kak Seto. Diunduh pada 20 Februari 2014 dari
<http://www.majalahgontor.net/rumah-cerdas-finansial-kak-seto>

Melly. (2013). Kampanye Perubahan Sosial. Diunduh pada 14 Februari 2014 dari
<http://maskesehatan.blogspot.com>

Okezone (2013). Perilaku Konsumerisme Anak Menjadi Benih Koruptor. Diunduh pada 19 Februari 2014 dari <http://news.okezone.com/read/2013/12/23/339/916195/perilaku-konsumerisme-anak-menjadi-benih-koruptor/>

Ridwan Sundjaja.,Inge Barlian. (2003). *Manajemen Keuangan 2 Edisi Keempat*. Yogyakarta:BPFE.

Sarlito Wirawan Sarwono. (2006) *Psikologi Remaja*. Jakarta : Rajawali Pers.

Sartono. (2009). *Manajemen Keuangan: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.

Seto, Lutfi Trizki. (2012). *Financial Parenting*. Jakarta : Noura Books.

Tarigan. Robinso. (2001) *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Venus, A. (2004) *Manajemen kampanye, panduan teoritis dan praktis dalam emnggefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama.