

KAMPANYE MEMILIH PROGRAM STUDI SESUAI MINAT DAN BAKAT BAGI SISWA SMA DI KOTA BANDUNG

CAMPAIGN CHOOSE A MAJOR ACCORDING INTERESTS AND TALENTS FOR HIGH SCHOOL STUDENT IN BANDUNG

Khilfan Khabriyan¹, Gandara Permana, S.Sn.², Atria N. Fadilla, S.Ds., M.Ds.³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹khilfan.khabriyan@gmail.com

ABSTRAK

Banyak siswa yang belum menyadari dan bahkan tidak peduli bahwa memilih program studi sesuai minat dan bakat itu penting. Hasilnya, banyak mahasiswa yang merasa salah jurusan, kemudian tidak semangat menjalani kuliah, mendapatkan nilai buruk, hingga mengecewakan orang tua. Hal ini biasanya terjadi pada siswa SMA kelas 12 yang tinggal di perkotaan besar, dimana mahasiswa di perkotaan besar biasanya lebih mudah untuk berpindah-pindah tempat kuliah dikarenakan termasuk golongan menengah keatas.

Membuat sebuah kegiatan kampanye yang kreatif dengan pendekatan *Activity, Interest dan Opinion* merupakan sarana yang dapat membantu memecahkan masalah tersebut, karena melalui pendekatan gaya hidup sehingga akan memberikan efek yang signifikan terhadap target audiens.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa siswa SMA di kota Bandung, didapatkan hasil bahwa mayoritas responden setuju bahwa memilih program studi sesuai minat dan bakat itu penting. Namun banyak dari mereka yang pada akhirnya tidak memilih program studi sesuai minat dan bakat, karena berbagai faktor, seperti orang tua, teman, dan lingkungan. Mayoritas responden setuju bahwa perlu adanya sebuah kegiatan kampanye yang kreatif untuk memberikan dampak yang signifikan, agar siswa memilih program studi sesuai minat dan bakatnya.

Kata kunci: program studi, minat, bakat, kampanye, siswa SMA, Kota Bandung

ABSTRACT

Many students are not aware or even care of choose major appropriate interest and talent is important. As a result, many students feel the wrong Department, then no have spirit to studying, and get bad scores, even disappoint their parents. This usually happens on a grade 12 in high school students who live in urban city, where students in large urban areas are usually easier to move from college to another college, because they are middle to upper class.

Make a creative campaign activities with the approach of the Activity, Interest and Opinion can be solve the problem, because through a lifestyle approach that will give significant effect to target audience.

Based on the results of the interviews that have been done to some high school students in Bandung city, obtained the result that the mostly of respondents agreed that choosing appropriate courses of interest and talent is important. But many of those who in the end did not choose major according to their interests and talents, due to various factors, such as parents, friends, and the environment. Mostly respondents agreed that a creative campaign activities give a significant impact, so that the students choose major to suit your interests and talents.

Keywords: major, interests, talents, campaigns, high school students, Bandung

1. Pendahuluan

Kuliah adalah jenjang terakhir yang akan dilalui dalam fase pendidikan. Namun memilih tempat kuliah dan program studi apa yang akan diambil bukan merupakan suatu pilihan yang mudah. Siswa harus dihadapkan pada suatu pengambilan keputusan untuk memilih suatu program studi dan tempat mereka berkuliah dimana mereka juga harus bersaing dengan ribuan orang yang memiliki tujuan yang sama. Proses pengambilan keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti aspek sosial, ekonomi, pendidikan serta psikologi, yang sangat mungkin mempengaruhi bahkan merubah keinginan siswa tersebut kepada keputusan yang dia pilih. Hal inilah yang membuat calon mahasiswa / mahasiswi bingung dengan program studi yang harus dipilih. Hal seperti ini biasanya diperparah dengan adanya faktor eksternal yang memberi tekanan kepada calon mahasiswa tersebut untuk memasuki suatu program studi atau universitas yang bertentangan dengan pilihannya. Masalah ini yang masih banyak dialami oleh calon mahasiswa di Indonesia. Tekanan dari berbagai pihak yang akan membuat si anak semakin bingung dan akan mengambil keputusan yang salah serta menjerumuskan. Namun selain faktor eksternal, adapula faktor internal yang mempengaruhinya, seperti adanya gengsi yang berlebihan jika memasuki universitas tertentu. Di sini siswa lebih menitikberatkan kepada universitas, bukan program studi yang akan dipilih, sehingga ketika mahasiswa masuk dan ternyata program studi yang ada tidak sesuai dengan yang diinginkan maka mahasiswa tersebut akan berkuliah tidak dengan minat dan bakat yang ia miliki, sehingga tidak berkuliah dengan bersungguh – sungguh.

Kesalahan pada pengambilan keputusan memilih program studi akan berdampak negatif pada kegiatan perkuliahan yang akan dijalani oleh calon mahasiswa serta berdampak buruk bagi masa depannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Educational Psychologist dari Integrity Development Flexibility (IDF)* Irene Guntur, M. Psi., CGA, sebanyak 87% mahasiswa di Indonesia mengalami fenomena salah mengambil program studi, yang dampak ekstrimnya merupakan cikal bakal terjadinya pengangguran. Ironisnya mereka merupakan pengangguran terdidik yang mempunyai ijazah S-1.

Sebelum menjadi pengangguran, mereka yang masuk di dalam fenomena salah mengambil program studi tersebut sudah mengalami konflik dalam masa perkuliahannya. Menurut Endang R. Surjaningrum (2010), tercatat beberapa konflik yang akan ditimbulkan jika mahasiswa menjalani kegiatan perkuliahan bukan berdasarkan minat dan kemampuannya, yaitu konflik psikologis, konflik akademis, serta konflik relasional. Proses munculnya konflik tersebut adalah karena subyek yang memiliki faktor internal yaitu minat, berinteraksi dengan faktor eksternal sehingga menciptakan suasana tertekan. Hal – hal dari luar subyek tersebut antara lain sikap orang tua yang bertentangan dengan minatnya, mengikuti teman, sistem seleksi perguruan tinggi, serta informasi mengenai perguruan tinggi yang kurang. Dan akibat dari konflik tersebut akan berdampak pada timbulnya masalah-masalah baru. Seperti jika mahasiswa tersebut memutuskan untuk pindah sekolah, akan memakan biaya lebih besar dan waktu lebih lama. Dan jika dia tetap melanjutkan kuliah namun tanpa *passion* sehingga bermalas-malasan akan berakibat buruk pada nilai studinya. Yang konsekuensi terburuknya akan mengakibatkan mahasiswa tersebut dikeluarkan oleh pihak kampus.

Salah mengambil program studi memang bukan akhir dari segalanya, banyak yang bisa kita lakukan namun dengan konsekuensi yang tidak menguntungkan. Alangkah baiknya jika kita memilih program studi yang tepat. Oleh karena itu perlu adanya tindakan yang merubah cara berpikir serta mendorong calon mahasiswa untuk lebih cermat memilih jurusan yang tepat dengan keinginan serta minat dan bakatnya.

Dari uraian masalah diatas, penulis merasa perlu adanya tindakan terhadap fenomena salah memilih program studi, khususnya di Kota Bandung. Agar tidak lagi terjadi konflik – konflik yang akan terjadi dan merugikan calon mahasiswa tersebut.

2. Dasar Teori

2.1 Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Antar Venus dalam buku *Manajemen Kampanye* adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi tersebut maka setiap aktivitas kampanye komunikasi harus mengandung empat hal, yaitu :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar

3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Segala tindakan dalam pelaksanaan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan (Antar Venus, 2012 ; 7).

2.2 Desain Komunikasi Visual

Menurut definisinya, Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (Kusrianto, 2007: 2).

Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi yaitu ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat.

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014: 15) Desain Komunikasi Visual adalah: “Seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media yang berupa desain. Bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target (*audience*) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.”

2.3 Program Studi

Program Studi adalah kesatuan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang memiliki kurikulum dan metode pembelajaran tertentu dalam satu jenis pendidikan akademik, pendidikan vokasi, dan / atau pendidikan profesi.

Memilih program studi merupakan tantangan bagi setiap siswa yang ingin berkuliah. Namun banyak dari calon mahasiswa yang rupanya justru memilih program studi yang tidak tepat. Gengsi berlebihan terhadap nama besar kampus bisa justru akan menghambat siswa dalam masa kuliahnya nanti, karena hanya mengedepankan gengsi.

2.4 Media

Moriarty, Mitchell dan Wells (2009:274), mengungkapkan media adalah semacam perantara dalam model komunikasi yang bekerja dengan cara pesan dikirim dan dikembalikan oleh sumber dan penerima. Sedangkan menurut Pujiyanto (2013:63), media adalah semua bentuk perantara yang dipakai penyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima. Sedangkan menurut Sobur (2002) dalam Pujiyanto (2013), media merupakan suatu alat untuk menyampaikan berita, penilaian, atau gambaran umum tentang banyak hal yang mempunyai kemampuan untuk berperan sebagai institusi yang dapat membentuk opini publik karena media dapat berkembang menjadi kelompok penekan atas suatu ide atau gagasan.

2.5 Psikologi Remaja

Istilah remaja dikenal dengan “*adolescence*” (kata bendanya *adolescentia* = remaja), yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa. Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu:

- 12 – 15 tahun : masa remaja awal
- 15 – 18 tahun : masa remaja pertengahan
- 18 – 21 tahun : masa remaja akhir

Tetapi Monks, Knoers, & Haditono, (2001, *Psikologi Perkembangan*) membedakan masa remaja atas 4 bagian, yaitu:

- 10 – 12 tahun : masa para-remaja
- 12 – 15 tahun : masa remaja awal
- 15 – 18 tahun : masa remaja pertengahan
- 18 – 21 tahun : masa remaja akhir.

2.6 *Internet*

Internet adalah suatu media informasi komputer global yang dapat dikatakan sebagai teknologi tercanggih abad ini. Dengan internet kita dapat melakukan aktifitas yang sulit dilakukan secara biasa mulai dari membaca *e-mail*, berita, berbelanja, atau mencari hiburan. Secara etimologis, internet berasal dari bahasa inggris yakni “*inter*” yang berarti antar dan “*net*” yang berarti jaringan sehingga *internet* dapat kita artikan hubungan antar jaringan. Jaringan yang telah ada pertama kali dan bermula dari sekedar alat percobaan militer dan akademis kini telah memberi manfaat yang luar biasa yang menjadikan dunia ini semakin kecil, Nugroho (2004: 7).

3. Pembahasan

3.1 Analisis Data

Nama	: <i>Follow Your Passion</i>
Isi	: Menginformasikan serta mengajak remaja khususnya siswa SMA kelas 12 di Bandung untuk memilih Program Studi kuliah sesuai minat dan bakat.
Media	: Media kampanye berupa <i>website</i> dengan buku visual, media sosial, poster, <i>sticker</i> dan berbagai media pendukung lainnya.
Target	: Siswa SMA Kelas 12 di Kota Bandung
Efek dan Dampak	: Siswa memilih Program Studi kuliah sesuai dengan minat dan bakatnya.

Kampanye ini dilakukan karena banyaknya mahasiswa yang mengalami salah memilih Program Studi. Penyebab bertambahnya mahasiswa yang salah memilih Program Studi adalah banyaknya mahasiswa yang belum menyadari tentang memilih Program Studi sesuai minat dan bakat itu penting, adanya faktor orangtua yang memaksa anaknya memasuki Program Studi tertentu, hingga memilih Program Studi tidak berdasarkan minat dan bakat.

3.2 Khalayak Sasaran

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil survey dan observasi di beberapa sekolah, segmentasi sasaran khalayak yang menjadi target kampanye ini adalah sebagai berikut :

a) Primer : Remaja

- Demografis

Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Umur	: 17-19
Pendidikan	: SMA
Status ekonomi sosial	: Menengah ke atas.
- Geografis

Kota Bandung merupakan tempat yang menjadi target kampanye ini karena :

 - a. Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki masalah di bidang pendidikan.
 - b. Karena sebagian besar para remaja yang tinggal diluar bandung juga bersekolah di kota Bandung.
 - c. Agar dapat memudahkan penulis melakukan penelitian.
- Psikografis

Siswa kelas 12 di kota besar, umumnya mengikuti kegiatan bimbingan belajar sebagai persiapan untuk mengikuti tes perguruan tinggi. Dimana dalam pembentukan kepribadian dan pola pikir akan sangat mempengaruhi siswa.

b) Sekunder : Orang tua dari remaja

- Demografis

Jenis kelamin	: Laki-laki dan Perempuan
Status Ekonomi sosial	: Menengah keatas.

Dipilihnya kategori tersebut karena berdasarkan hasil survey bahwa siswa yang mengikuti tes minat dan bakat kebanyakan dari kategori ini.

- Geografis
Kota Bandung, karena merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki masalah pendidikan.
- Psikografis

Pada segmentasi psikografis digunakan untuk mengetahui gaya hidup sasaran khalayak yang akan dituju dalam kampanye ini. Pengetahuan akan gaya hidup dari sasaran khalayak sangat diperlukan. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan dan memanfaatkan waktunya.

3.3 Konsep Pesan

Secara umum proses perancangan ini adalah bertujuan untuk menginformasikan serta menghimbau siswa untuk memilih program studi sesuai minat dan kemampuannya. Dan secara khusus bertujuan untuk mempersuasi siswa agar memilih program studi sesuai dengan minat dan kemampuannya dengan menciptakan rancangan desain yang kreatif melalui media yang akan disampaikan kepada target audiens.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapatkan pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu “Memilih Program Studi Sesuai Minat dan Bakat, Jaminan Masa Depan”. Pesan tersebut diambil dari *consumer’s insight* target audiens yang mana siswa takut jika mereka salah memilih jurusan, maka kuliahnya akan gagal dan masa depannya tidak terjamin.

Dan pada perancangan ini menggunakan pendekatan gaya hidup, seperti hampir tiap siswa dapat mengakses internet kapanpun dimanapun melalui *smartphone*-nya. Pendekatan komunikasi ini dapat menyampaikan pesan-pesan dengan menggunakan kreativitas yang sesuai dengan gaya hidup target audiens sehingga target audiens tertarik. Dengan begitu akan mempermudah untuk menyampikan pesan kepada target audiens.

3.4 Konsep Kreatif

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai target audiens menunjukkan bahwa target audiens merupakan anak muda perkotaan yang kehidupannya disibukkan dengan belajar, namun demikian aktif dalam berselancar di internet dan juga bersosialisasi di dunia maya menggunakan *smartphone*. Maka dari itu dua media utama yaitu *website* dan buku saku merupakan media yang dirasa tepat bagi target audiens. Dan ilustrasi dipilih sebagai visual dalam perancangan agar lebih menarik dan informasi yang ada dapat lebih dicerna oleh target audiens, yang mana target audiens merupakan anak muda.

a. What to say

Memilih program studi berdasarkan minat dan bakat adalah hal yang penting, karena jika tidak, akan menimbulkan konflik kepada mereka yang salah mengambil program studi. Oleh karena itu perlu adanya suatu upaya untuk menginformasikan kepada siswa bahwa memilih program studi harus sesuai minat dan bakatnya.

b. How to say

Upaya yang dapat dilakukan untuk menginformasikan bahwa memilih program studi sesuai minat dan bakat itu penting adalah dengan membuat sebuah kampanye kreatif yang dapat memberikan efek yang signifikan terhadap target audiens. Kampanye tersebut harus sesuai dengan target audiens yaitu remaja. Dengan menggunakan media-media yang juga sesuai dengan *point of contact* terhadap remaja tersebut.

Tabel 1 Tabel Metode AISAS

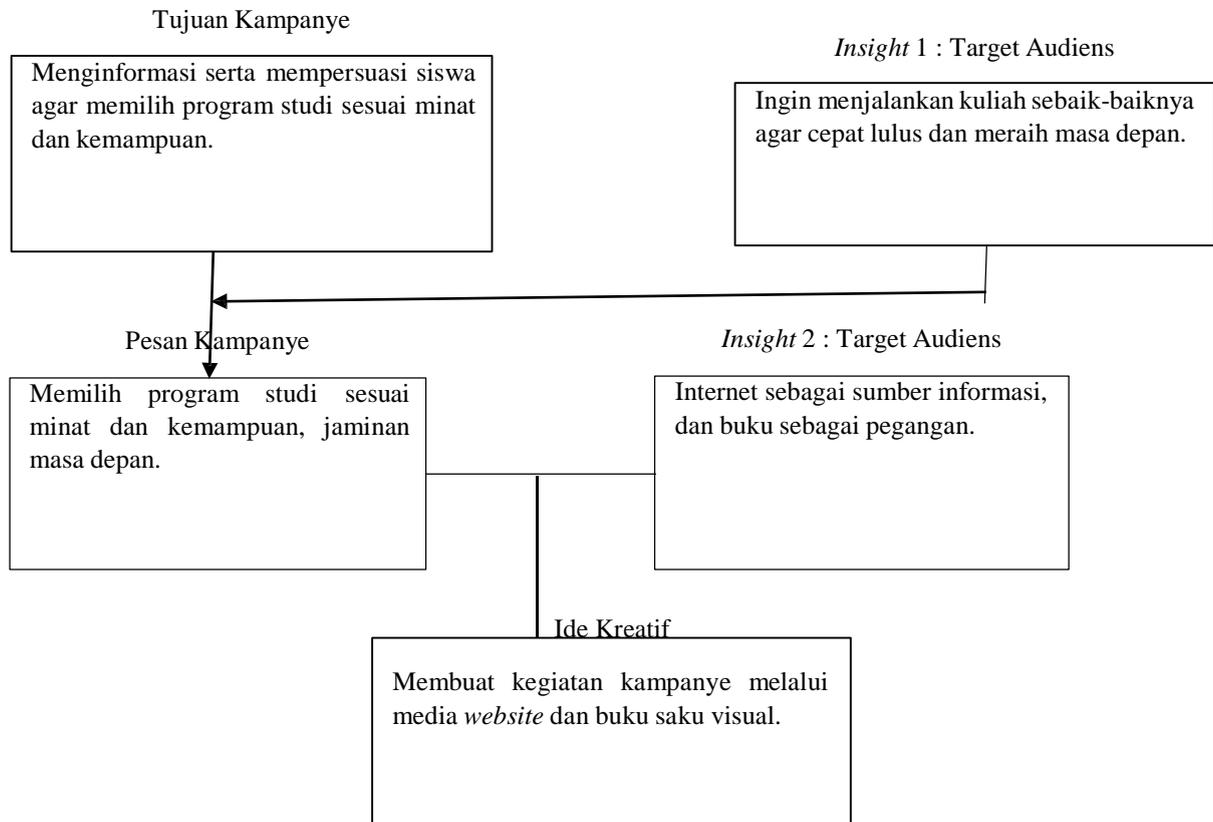
Sumber: Penulis

Analisis Pendekatan Komunikasi Menggunakan AISAS	
<i>Attention</i> Perhatian	Menarik perhatian target audiens dengan kampanye kreatif, melalui gaya visual yang modern dan <i>fresh</i>
<i>Interest</i> Ketertarikan	Gaya visual <i>papercut</i> , dapat membuat target audiens memiliki ketertarikan lebih terhadap kampanye tersebut.
<i>Search</i> Mencari	Menyediakan informasi secara <i>online</i> melalui media-media yang sudah disediakan seperti <i>Facebook, Twitter, Instagram</i> , dan <i>Website</i> sebagai media utama.
<i>Action</i> Tindakan	Mengkampanyekan <i>#followyourpassion</i> pada media sosial, dan juga menyebarkan buku saku yang telah dibuat.
<i>Share</i> Berbagi	Target audiens membagikan <i>#followyourpassion</i> kepada teman-temannya.

3.5 Konsep Perancangan

Bagan 1, Bagan konsep kreatif

Sumber : Penulis



3.6 Media

Dalam menentukan media, penulis menggunakan metode *5W+1H*

- *What*

Media yang digunakan meliputi 5 media, yaitu:

- Media utama : *Website*
- Media Pendukung : Buku saku, poster, *sticker*, dan media sosial (*facebook, twitter dan instagram*)

- *Why*

Karena media-media yang akan digunakan sangat berhubungan dengan target audiens, mulai dari aktivitas sampai dengan hal yang disukai. Dimana target audiens sering bertemu dengan media-media tersebut.

- *Who*

Target audiens pada perancangan kampanye ini adalah pelajar SMA kelas XII di Kota Bandung dan juga mereka yang akan memasuki jenjang perguruan tinggi, dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

- *Where*

Media yang akan digunakan ditempatkan pada tempat-tempat yang berhubungan langsung dengan aktivitas sehari-hari target audiens, seperti sekolah, kantin, angkutan umum, dan tempat bimbingan belajar.

- *How*

Dengan cara mempublikasikan dan menyebar diberbagai titik yang sesuai dan menjadi tempat bertemunya target audiens dengan media

3.7 Konsep Visual

Gaya visual yang akan diterapkan pada perancangan kampanye *Follow Your Passion* ini adalah kombinasi antara *flat design* dan *papercut* yang dilakukan secara sederhana namun modern sesuai dengan studi pendekatan yang dilakukan.

Pemakaian *flat design* yang sederhana dilakukan sesuai dengan target audiens yaitu anak muda, dan juga merupakan gaya visual yang sedang *hits* saat ini. Sedangkan untuk gaya visual *papercut* sengaja ditambahkan untuk membuat kesan berbeda dan lebih ekspresif karena dapat mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu.



Gambar 1 Contoh flat desain

Sumber : google



Gambar 2 Contoh desain *papercut*

Sumber : www.bomboland.com

a. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah *Sans Serif*, karena sesuai dengan tema yang diangkat yaitu sederhana dan modern, juga dengan bentuk dan tingkat kejelasan yang nyata, dan memberikan kesan informal karena target audiens merupakan remaja dan anak sekolah.

Raleway Thin
Raleway ExtraLight
Raleway Light
Raleway Regular
Raleway Medium
Raleway SemiBold
Raleway Bold
Raleway ExtraBold
Raleway Heavy

Gambar 3 Font Raleway

Sumber : google

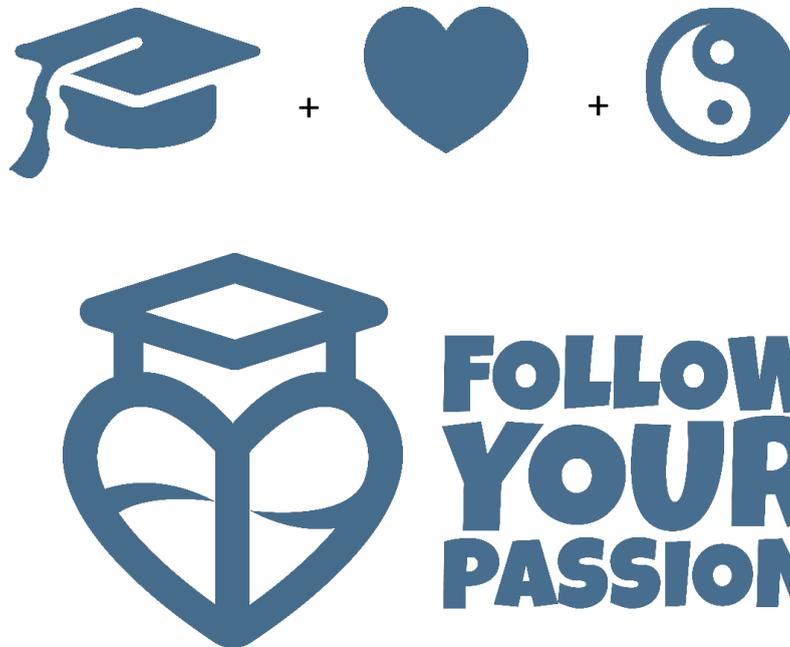
A B C D E F G H
I J K L M N O
P Q R S T U V
W X Y Z

Gambar 4 Font Luckiest Guy

Sumber : google

b. Logo

Logo yang digunakan dalam kampanye *Follow Your Passion* ini diambil dari unsur utama yang ditawarkan oleh kampanye itu sendiri, yaitu Kuliah dan *Passion*, ditambah dengan simbol *Yin dan Yang* sebagai simbol keseimbangan.



Gambar 5 Logo

Sumber: Penulis

Bentuk Toga

Bentuk toga dipilih karena melambangkan keberhasilan (wisuda / sarjana) yang merupakan suatu pencapaian tertinggi dalam bidang pendidikan. Jadi sebagai simbol bahwa kampanye ini adalah untuk membawa para siswa kepada kesuksesan yang telah dicita-citakan.

Bentuk Hati

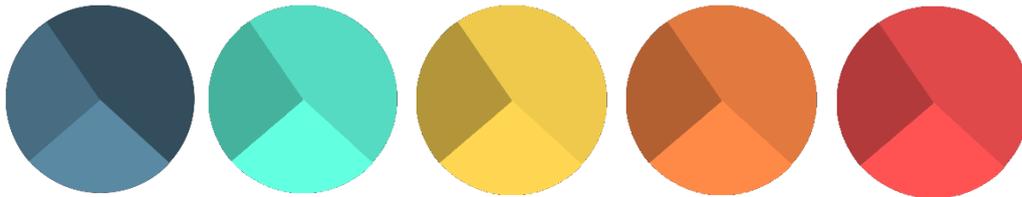
Bentuk hati disini melambangkan *passion* atau gairah. Yaitu gairah sepenuh hati. Gairah yang dirasakan ketika kita melakukan apa yang kita suka, dan apa yang kita cintai. Gairah yang menumbuhkan rasa cinta.

Unsur *Yin-Yang*

Makna yang ingin penulis ambil dari unsur *Yin dan Yang* adalah keseimbangan. Dimaksudkan agar setiap tindakan yang diambil harus dengan hati dan pikiran yang seimbang. Dan dengan menambahkan unsur ini pula dapat menjadi satu akronim yang dapat dibaca FYP, yaitu akronim dari *Follow Your Passion*.

c. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan kampanye ini adalah warna-warna pop yang cenderung terang, guna menarik perhatian target audiens. Palet warna yang digunakan bertujuan memberi kesan menarik bagi siswa yang membutuhkan suasana yang *fresh*.

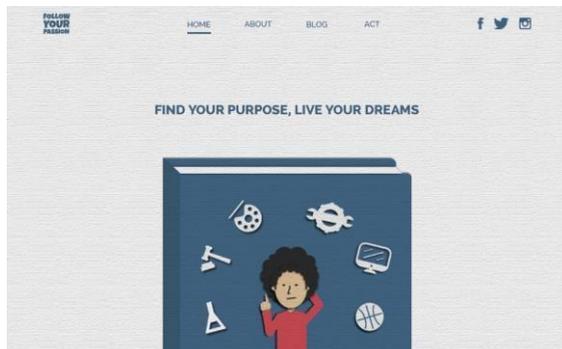


Gambar 6 Palet Warna
Sumber : Penulis

3.8 Hasil Perancangan

1. Website *Follow Your Passion*

Fungsi website ini sebagai media informasi utama yang lengkap untuk menginformasikan kegiatan kampanye *Follow Your Passion*. Terdapat elemen pengikat seperti ilustrasi, logo dan tipografi.



2. Buku Saku

Buku saku ini dibuat dengan tujuan kampanye ini memiliki produk fisik agar dapat dibawa, dibaca dan diperlihatkan kepada target audiens lainnya. Dengan gaya visual berupa ilustrasi sederhana yang *fresh* ditambah sentuhan *papercut*, dirasa pas untuk menginformasikan kepada target audiens anak muda. Berfungsi sebagai media pendukung untuk menginformasikan kegiatan kampanye *Follow Your*

Passion. Juga media persuasif karena dilengkapi dengan ilustrasi bergaya *papercut*. Terdapat elemen pengikat seperti ilustrasi, tipografi dan juga logo. Media ini ditempatkan di sekolah dan tempat bimbingan belajar.



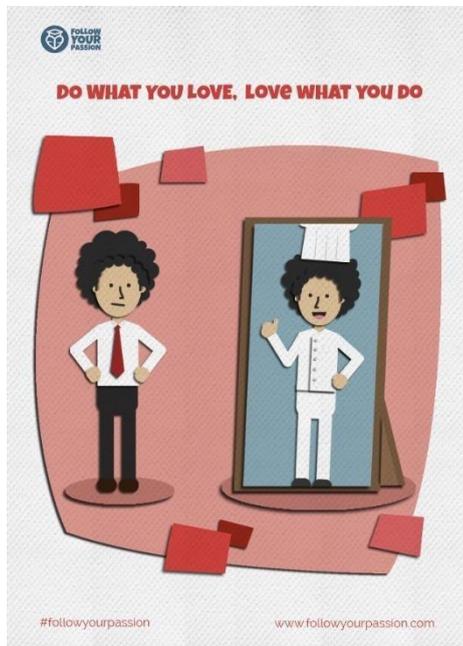
3. Media Sosial

Media ini berfungsi sebagai media informasi, dengan pendekatan analisis target audiens dan sebagai media yang mengarahkan target audiens ke media utama. Elemen pengikat : Fotografi, logo, *keyword*



4. Poster

- Fungsi : Sebagai media informasi pendukung untuk mengkampanyekan gerakan *Follow Your Passion* kepada target audiens, khususnya ditempat-tempat yang biasa target audiens beraktivitas.
- Elemen pengikat : Ilustrasi, logo, *keyword*, tipografi
- Penempatan : Majalah dinding, Sekolah, Tempat bimbingan belajar



5. X Banner



6. Notebook



7. Merchandise



8. Gimmick



4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa membuat sebuah kegiatan kampanye yang tidak biasa dapat memberikan dampak signifikan terhadap perubahan pola pikir siswa. Kampanye yang berdasarkan gaya hidup target audiens mampu lebih banyak menarik perhatian target audiens.

Perancangan strategi kampanye kreatif yang dilakukan adalah dengan gaya visual yang sederhana, modern dan *fresh* sesuai dengan target audiens yang merupakan anak muda. Gaya visual yang ditampilkan adalah ilustrasi sederhana dengan warna-warna cerah. Visual tersebut dibuat dengan melalui pendekatan gaya hidup yang modern dan gaya bahasa yang santai agar membantu siswa dapat dengan mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye tersebut.

Pada akhirnya penulis menyimpulkan bahwa kegiatan yang berhubungan dengan merubah pola pikir target audiens, harus melalui pendekatan terhadap target audiens itu sendiri. Dalam hal ini siswa SMA, mereka lebih tertarik terhadap sesuatu yang tidak biasa dan yang sesuai dengan mereka sehingga siswa lebih tertarik. Maka kegiatan utama yang dilakukan adalah dapat melalui internet dan sosial media. Dengan gerakan kecil seperti kampanye *Follow Your Passion* ini diharapkan mampu membawa perubahan besar bagi siswa / siswi di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] Alfian, Robbani. 2014. Waspada JACKET Syndrome. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [2] Anggraini, S. Lia & Kirana Nathalia. 2014. DKV: Desain Komunikasi Visual. Bandung: Nuansa Cendekia
- [3] Departemen Pendidikan Nasional. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- [4] Djaali. 2014. Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- [5] F.J, Monks. 2009. Psikologi Perkembangan : Pengantar dalam Berbagai Bagiannya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- [6] Hurlock, Elizabeth B. 1980. Psikologi Perkembangan. Jakarta: Erlangga
- [7] Kusrianto, Adi. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Publisher
- [8] Liem, Ina. 2014. Kreatif Memilih Jurusan. Surabaya: Nadi Inspira Edumedia
- [9] Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. Advertising. Jakarta: Prenada Media Group
- [10] Pujiyanto. 2014. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: ANDI Publisher
- [11] Rustan, Suriyanto. 2009. Lay Out dan Dasar Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [12] Sarwono, Jonathan. 2007. Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- [13] Sukardi, Dewa Ketut. 2009. Analisis Tes Psikologis Teori & Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- [14] Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sumber Lain

- [1] Anggraini, Putri. 2010. Coping Strategy pada Mahasiswa Salah Jurusan. Diambil dari: http://www.academia.edu/6508741/Coping_Strategy_pada_Mahasiswa_Salah_Jurusan. (27 Februari 2015)
- [2] Harahap, Rachmad Faisal. 2014. *Duh! 87% Mahasiswa di Indonesia Salah Jurusan!*. Diambil dari: <http://news.okezone.com/read/2014/02/24/373/945961/duh-87-mahasiswa-indonesia-salah-jurusan>. (27 Februari 2015)