

Kampanye “Merangkai Harapan” untuk Membantu SSCS Menggalang Dana bagi Keberlanjutan Program Beasiswa Anak Merdeka

Ivans Ricardo Gerdyman

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
iricardo01@student.ciputra.ac.id

Tamariska Felicia Levina Adino

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
tfelicia@student.ciputra.ac.id

Stephanie Giovanna Alexandra

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
sgiovanna01@student.ciputra.ac.id

Hanna Agustin

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
hagustin@student.ciputra.ac.id

Olivia Stefani Hartono

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra
ostefani@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK

Sebuah abstrak adalah sebuah rangkuman dan intisari dari sebuah tulisan. Save Street Child Surabaya (SSCS) yang merupakan komunitas penaung anak jalanan terorganisasi mengalami hambatan material di masa pandemi ini karena berkurangnya jumlah donatur tetap maupun tidak tetap. Padahal, SSCS ingin terus melaksanakan program Beasiswa Anak Merdeka yang membantu para anak jalanan mendapat pendidikan layak hingga jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA). Mengetahui hal tersebut, sebuah kelompok mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Ciputra Surabaya melalui kampanye “Merangkai Harapan” berusaha untuk membantu SSCS menggalang dana bagi keberlanjutan program beasiswanya. Tujuan kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat kelas menengah di Surabaya dan sekitarnya bahwa masih banyak anak jalanan yang perlu dirangkul untuk meraih masa depan mereka. Selain itu, kampanye ini juga mengumpulkan dana semaksimal mungkin untuk memenuhi fasilitas belajar online 18 anak jalanan (di bawah naungan SSCS) semasa pandemi, seperti gadget dan kuota internet. Metode yang digunakan dalam riset awal kampanye ialah metode kualitatif karena data diambil dari hasil wawancara dengan Ketua SSCS, Bapak Advin. Sedangkan, metode penyelenggaraan kampanye ini ialah pendekatan emosional yang relevan kepada para masyarakat menengah di Surabaya dan sekitarnya. Pendekatan tersebut telah diteliti dari berbagai aspek, seperti perilaku dan karakteristik target audiens sehingga kampanye lebih terpusat dan efektif. Kampanye Merangkai Harapan diyakini dapat menuai hasil signifikan berupa peningkatan donasi sebesar 50% pada bulan ketiga dan seterusnya hingga

masa kampanye berakhir, di mana dana tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan daring para anak jalanan. Dengan demikian, kampanye Merangkai Harapan merupakan salah satu strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat kelas menengah di Surabaya dan sekitarnya terhadap keberadaan anak jalanan dan kaum marjinal di Surabaya, serta bagaimana sedikit kepedulian melalui penyisihan uang jajan dapat membantu para anak jalanan melanjutkan pendidikan hingga tamat bangku SMA, sehingga dapat memberikan mereka kesempatan untuk memperoleh taraf hidup yang lebih baik.

Kata Kunci: SSCS, Kampanye Penggalangan Dana, Kesadaran Masyarakat, Kenaikan Donasi, Fasilitas Sekolah Daring Anak Jalanan, Desain Sosial, Beasiswa Anak Jalanan, Pendidikan.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Departemen Sosial Republik Indonesia (2005: 5), anak jalanan merupakan anak-anak yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melakukan kegiatan hidup sehari-hari di jalanan, baik untuk mencari nafkah atau berkeliaran di jalan dan tempat-tempat umum lainnya. Mereka tidak bersekolah, sering dipandang sebelah mata oleh masyarakat, bahkan ada yang sampai menjauhkan diri dari keluarga.

Menurut data Badan Pusat Statistik Jawa Timur tahun 2019, sebanyak 6.349 anak terlantar tersebar di Surabaya. 59 di antaranya merupakan anak jalanan. Data dari Kominfo Jatim pun mencatat bahwa pada tahun 2010 Dinas Pendidikan Kota Surabaya menjangkit 201 siswa SD yang putus sekolah, didominasi oleh usia 7-12 tahun. Di Jawa Timur, angka putus sekolah pun sangat tinggi, dengan persentase tingkat SMA 47%, tingkat SMP 21% dan tingkat SD 13%.

Dilatarbelakangi oleh tingginya persentase tersebut, Save Street Child Surabaya (SSCS) memiliki misi utama untuk mencerdaskan anak-anak jalanan yang tersebar di berbagai wilayah Surabaya dengan program Beasiswa Anak Merdeka. Program Beasiswa Merdeka merupakan program pembiayaan biaya sekolah untuk anak jalanan kurang mampu sampai jenjang SMA atau SMK. Namun, program ini ternyata terhambat oleh keterbatasan dari segi material. SSCS belum bisa memberikan fasilitas penunjang pendidikan seperti ponsel cerdas, laptop, hingga kuota internet bagi anak-anak jalanan semasa pandemi. Sedangkan, anak-anak jalanan ini masih memerlukan suplai dana untuk dapat meneruskan sekolah daringnya. Apalagi kegiatan Pengajar Keren dari SSCS sebagai kegiatan kelompok belajar terpaksa dihentikan sementara karena mematuhi aturan pemerintah untuk menjaga jarak (*social distancing*) dahulu. Masih banyak kelanjutan pendidikan anak-anak jalanan yang semakin tidak menentu. Padahal masih ada 18 anak yang berada di bawah naungan SSCS yang butuh mengenyam pendidikan hingga tamat bangku SMA. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menciptakan sebuah kampanye social bagi SSCS yang mengajak masyarakat luas terkhusus di Surabaya dan sekitarnya untuk mendukung program *Beasiswa Merdeka* milik SSCS sehingga para anak jalanan dapat memperoleh pendidikan dan masa depan yang lebih layak.

KAJIAN TEORI

Menurut Barnard dan Parker (2012), kampanye adalah cara berkomunikasi yang dalam pelaksanaannya dilakukan dengan tahapan tertentu dengan berbagai macam metode agar mendapatkan hasil spesifik dalam waktu yang ditentukan. Tujuan dari kampanye adalah menciptakan sebuah perubahan atau memperkuat nilai dalam suatu aspek. Suatu sebab dapat menjadi pendorong kampanye yang akhirnya menjadi kebutuhan. Fondasi dasar berupa pendalaman fakta rasional, logis dan empiris diperlukan untuk mendukung permasalahan yang sedang diselesaikan oleh kampanye tersebut.

Ada beberapa elemen yang penting dalam mengomunikasikan suatu kampanye (Venus, 22), yakni:

1. *The Intended Effect*

Mengenalinya secara jelas efek yang diinginkan sebelum menentukan elemen pendukung kampanye agar pencapaiannya detail dan signifikan.

2. *Competing Communication*

Memperkirakan kemungkinan terburuk yang bisa terjadi (seperti gangguan jalannya kampanye serta metode penanganannya) agar kampanye yang diadakan berjalan efektif.

3. *The Communication Objective*

Mengarahkan kampanye secara fokus dengan berbagai strategi yang cocok untuk menetapkan tujuan jangka panjang.

4. *Target Population and the Receiving Group Target*

Menargetkan populasi yang mengacu pada seluruh kelompok yang dilayani dalam program yang dirancang berdasarkan keberagaman karakteristik. Kelompok penerimanya biasanya merupakan bagian target populasi berupa kelompok seleksi spesifikasi.

5. *The Channel*

Mengelompokkan saluran komunikasi dengan pesan dan keseharian kelompok penerima. Saluran yang tepat dalam kampanye ialah yang akrab dan menyentuh interpersonal kelompok penerima.

6. *The Message Kampanye*

Setelah menyampaikan *awareness*, kampanye harus memberikan persuasi atau memengaruhi *follow up* perilaku sasaran yang pada tahap akhirnya membentuk pola perilaku sasaran yang lebih bijaksana (*act-wisely pattern*) dan humanis.

Dalam merancang sebuah kampanye diperlukan beberapa tahapan dalam menciptakannya. Menurut Safanayong (2006), tahapan-tahapan tersebut adalah: Mencari fenomena yang dapat dijadikan sebagai latar belakang untuk mencari permasalahan yang membutuhkan solusi sebelum melakukan kampanye.

1. Tentukan spesifikasi dari masalah.
2. Analisa secara mendalam akan hal yang berkaitan dengan kampanye.
3. Menganalisa peluang.
4. Menentukan target, objek, dan tema dari kampanye sebelum merancang strategi kampanye.
5. Memillahi media yang akan digunakan dalam kampanye, contohnya: spanduk,

- poster, dsb.
6. Merancang konsep visual kampanye seperti pemilihan *typography*, warna, dan lain-lain.
 7. Memproduksi dimana visualisasi diaplikasikan berupa output-output tertentu.
 8. Teori ini akan diterapkan dalam perancangan kampanye untuk keberlanjutan program beasiswa SSCS.

METODOLOGI

Metodologi yang digunakan pada pendekatan studi atau riset awal kampanye ini ialah metodologi kualitatif dengan metode penggalan data via wawancara secara langsung dengan ketua Save Street Child Surabaya (SSCS), Bapak Advin serta *review* beberapa literatur yang berhubungan dengan kampanye. Berikut rincian aktivitasnya:

1. Waktu dan Tempat Wawancara.

Wawancara dilakukan secara daring melalui media Zoom Meeting oleh semua anggota kelompok dan Bapak Advin selaku ketua SSCS pada 21 Februari 2021 dan 1 Maret 2021 untuk menanyakan segala detail program SSCS, latar belakang organisasi, dan masalah yang sedang dihadapi demi menyusun kampanye Merangkai Harapan.

2. Sumber Data.

Sumber data yang telah diolah menjadi sejumlah pertanyaan yang digunakan pada saat wawancara berasal dari data sekunder yang telah diriset sebelumnya melalui Website, akun Instagram, dan Twitter SSCS. Adapun beberapa jurnal dan website resmi Kementerian PPN/Bappenas (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia) sebagai sumber data berupa statistik anak jalanan terbaru di Jawa Timur dan sekitarnya.

3. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.

Proses menganalisis data dilakukan setelah seluruh data primer terkumpul (jawaban wawancara dengan pihak SSCS). Analisis data dilakukan dengan cara membaca ulang, mempelajari jawaban, mencocokkan dengan berbagai data sekunder di awal riset, serta membuat infografis untuk memetakan hasil sehingga dapat menjawab semua permasalahan. Tahap terakhir ialah menarik kesimpulan dari permasalahan yang telah terjawab dan mulai menyusun abstrak kampanye beserta kata kuncinya.

PEMBAHASAN

Setelah mewawancarai pihak SSCS, didapatkan sebuah fakta bahwa SSCS rata-rata mengeluarkan Rp20.000.000,00 per tahun ajaran baru. Sedangkan per bulan, SSCS juga harus memberikan bantuan SPP dan tunjangan uang saku sekitar Rp2.000.000,00 s.d. Rp3.000.000,00 kepada para penerima Beasiswa Anak Merdeka. Padahal, di masa pandemi tantangan terbesar yang dihadapi ialah semakin berkurangnya donatur baik yang tetap maupun yang tidak tetap karena angka perekonomian yang menurun drastis.

Kampanye ini ditargetkan kepada masyarakat Surabaya dan sekitarnya (Gresik, Sidoarjo, dan sebagainya) dengan SES B yang memiliki pendapatan sekitar Rp4.600.000,00 s.d. Rp7.600.000,00 per bulan (menengah). Mereka berusia antara 18 hingga 35 tahun yang berprofesi baik mahasiswa freelancer, wirausaha UMKM, ibu rumah tangga, maupun pegawai swasta dan negeri. Berikut beberapa data survei yang diperoleh terkait target kampanye Merangkai Harapan.

Hasil Studi Pustaka Tips Kampanye untuk Kaum Menengah

(dilansir dari *grandmarketingsolutions.com*, pada artikel “Marketing to The Middle Class”)

1. Konsumen akan membayar ekstra untuk barang yang memiliki *value* atau nilai lebih. Kepercayaan bahwa produk akan bertahan atau awet selama bertahun-tahun merupakan suatu hal krusial bagi konsumen kaum menengah. Jadi daripada menjual dengan harga murah atau mengurangi harga, lebih baik menambah *value* dan menjual dengan harga yang lebih tinggi sedikit.
2. Menawarkan layanan pelanggan yang cepat dan personal. Saat bersaing dengan jaringan nasional, Sebagian pengusaha local dan kecil benar-benar dapat bersinar apabila memiliki layanan pelanggan yang hebat. Membuat pelanggan lebih dari sekadar nominal angka akan membangun niat baik dan loyalitas merk yang ditawarkan.
3. Menambahkan sentuhan atau kesan pribadi. Gerakan sederhana seperti memberi kartu ucapan terima kasih atau hadiah gratis adalah cara hebat membuat konsumen tersenyum.
4. Promosi lewat media sosial. Brosur bentuk cetak memang masih sangat relevan. Namun untuk menghemat pengeluaran biaya cetak dan supaya iklan lebih cepat menyebar, media sosial merupakan alat utama yang kini digunakan banyak perusahaan.

Kekhawatiran Kaum Menengah Saat Ini

Survei oleh LSI Denny JA menyebutkan bahwa kekhawatiran memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari dirasakan oleh masyarakat kelas menengah ke atas di tengah pandemi COVID-19. Tidak tanggung-tanggung, 67,7 persen responden dari kelompok kelas menengah ke atas menyatakan hal tersebut. “67,7 persen menyatakan mereka khawatir tak mampu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hanya 31,5 persen saja yang menyatakan tidak khawatir,” ujar Peneliti LSI Denny JA Adrian Sopa dalam video conference, Selasa (7/7). Survei dilakukan terhadap 8.000 responden yang tersebar di delapan wilayah, yakni Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, Bali, dan Banten. Survei dilakukan pada 8-15 Juni 2020.

Perilaku Konsumsi Masyarakat Kelas Menengah Surabaya

Dalam kajian Sosiologi-Ekonomi, telah banyak terbukti bahwa perilaku konsumsi masyarakat seringkali tidak sepenuhnya rasional, dan bahkan tak jarang irasional. Artinya ketika konsumen membeli sebuah produk, tidak selalu yang menjadi pertimbangan utama adalah kalkulasi untung-rugi dari segi ekonomis. Seseorang ketika membeli sebuah produk, selain mempertimbangkan kegunaan atau relevansi manfaat dari produk itu bagi kepentingan dirinya, yang tak kalah penting acap

kali pula yang menjadi bahan pertimbangan adalah hal-hal di luar fungsi instrinsik produk itu, terutama dari perspektif Cultural Studies disebut gengsi, citra, dan berbagai hal yang berkaitan dengan gaya hidup (lifestyle). Bagi kalangan kelas menengah, perlu disadari bahwa yang namanya produk industri sesungguhnya adalah sebuah ikon yang merefleksikan kebanggaan terhadap sesuatu hal. Seorang anak muda yang membeli kaos tertentu, misalnya, ia bukanlah hanya membeli sebuah produk untuk menutupi tubuhnya. Tetapi sebagai sebuah simbol yang mengekspresikan dari mana mereka berasal, di posisi mana mereka akan dinilai lingkungan sosialnya, dan kesan apa yang akan terbangun jika mereka memakai kaos itu. Begitu pula produk lainnya.

Makanan dan Minuman yang Sedang Populer di Surabaya

Menurut survei yang dilakukan Gojek, makanan yang paling laris di Surabaya pada tahun 2020 silam adalah mie pedas, aneka ayam, aneka bebek, dan pentol. Sedangkan, deretan minuman kekinian yang sedang hits di Surabaya yakni es kopi susu, es kopi pandan, es kopi susu dan gula aren, dan sebagainya. Selain kopi, ada minuman nonkafein yang sering dipesan yakni boba brown sugar, es susu regal, infused water, dan masih banyak lagi (data ini dikaitkan dengan kampanye untuk menyisihkan kembalian jajan/ mengurangi jajan dan mengalihkannya sebagai donasi ke anak-anak jalanan). Milenial kelas menengah membeli minuman-minuman ini 2-3 kali dalam seminggu. Rata-rata harga minuman ini segelasnya Rp24.000,00. Menargetkan kaum milenial yang ada di Surabaya, maka minuman kekinian yang ditawarkan pun ramah untuk kantong anak muda. Selain itu, banyak juga promo-promo menarik untuk pelanggan minuman kekinian di Surabaya.

Hasil Dari Pembahasan, Merancang Kampanye

Dari kesimpulan di atas, akhirnya terancanglah sebuah kampanye dengan tajuk “Merangkai Harapan” yang bermakna seperti namanya, yakni optimis berusaha mengajak masyarakat untuk bahu-membahu “merangkai harapan” para anak-anak jalanan melalui penggalangan dana hingga terkumpul sejumlah rupiah yang dapat meneruskan masa depan mereka. Di sinilah kampanye harus berjuang untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) masyarakat bahwa berdonasi nyatanya tidak seberat atau sesulit yang mereka bayangkan. Bahwa dengan berdonasi mereka tidak menjadi berkekurangan, namun justru menjadi pahlawan bagi segelintir kaum marjinal. Kampanye ini akan terus menyuarakan *tagline*-nya, “Merangkai Harapan. Sisihkan Uang Jajan Untuk Anak Jalanan.”

Kampanye ini memiliki target jangka pendek untuk mula-mula meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan anak-anak jalanan yang perlu didanai untuk bisa melanjutkan sekolahnya. Setiap bulan, kampanye ini menargetkan minimal 100 orang setiap minggu untuk menyumbang masing-masing Rp10.000,00 dari uang kembalian jajan mereka atau uang yang disisihkan untuk tabungan. Bila ada 100 orang yang menyumbang Rp10.000,00 per minggu, maka akan terkumpul Rp1.000.000,00. Total pendapatan sebulan bisa mencapai minimal Rp4.000.000,00. Cukup membantu SSCS untuk menutupi kekurangan biaya, yang nantinya dapat disalurkan untuk kebutuhan kuota internet anak-anak jalanan,

sewa gadget, atau kebutuhan sekolah daring lainnya. Target jangka panjangnya ialah menyebarkan gerakan ini supaya tidak hanya 100 orang yang rutin memberi donasi, namun dapat bertambah hingga 1000 orang sehingga dana yang terkumpul juga semakin banyak (dapat dipakai untuk membeli *gadget* bagi anak-anak jalanan).

Strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini ialah pendekatan secara emosional melalui poster fotografi editorial, penjualan *merchandise*, dan *challenge* sesuai dengan *trend*, *behaviour*, dan budaya yang sekarang sedang digandrungi oleh target pasar yang dituju sehingga konten kampanye lebih *relatable* dan semakin banyak dana yang terkumpul dari donatur. Media yang digunakan untuk menyebarkan kampanye ini ialah *platform* digital, yakni website, TikTok, dan Instagram.

Merangkai Harapan ini terdiri dari 3 sub-kampanye yang tetap saling berkaitan, namun media promosinya berbeda-beda. Berikut rinciannya.

1. Kampanye “Sisihkan Uang Jajan untuk Anak Jalanan”

Kampanye ini dilaksanakan pada semua platform digital yang telah disebutkan di atas. Tujuan utamanya ialah mendapat donasi untuk para anak jalanan melalui penyisihan uang jajan donatur. Kampanye akan berupa poster *editorial photography* atau *digital imaging* yang terdiri dari gurindam (pantun sebaris) dan visual penguat untuk mengajak para calon donatur “puasa” jajan dan berdonasi bagi anak jalanan yang membutuhkan. Misalnya pada salah satu poster bertuliskan, “Nahan jajan gorengan, anak jalanan bermasa depan”. Sistemnya, para donatur akan berdonasi via barcode pada poster yang mengarahkan ke link Go-Pay, OVO, dan e-banking. Semua laporan donasi beserta pencantuman nama donatur akan ditampilkan pada halaman website. Website juga menyediakan kolom komentar khusus bagi para “Sobat Harapan” untuk mengetikkan doa, harapan, atau motivasinya kepada para anak jalanan.

2. Kampanye Penjualan Merchandise

Kampanye ini dilaksanakan pada website dan Instagram sebagai *showcase* produk. Untuk transaksi produk, “Sobat Harapan” dapat melakukannya di Tokopedia (gratis ongkos kirim) atau Whatsapp. Tujuan utamanya ialah mendapat donasi untuk para anak jalanan melalui penjualan kenang-kenangan dengan desain spesial Merangkai Harapan. *Merchandise* akan berisi ilustrasi para maskot Merangkai Harapan, yakni Hadi, Rara, dan Panca. Ketiga anak ini merepresentasikan para anak jalanan yang berwajah ceria, namun di balik keceriaannya mereka juga butuh dirangkul demi meraih masa depannya karena keterbatasan ekonomi. *Merchandise* yang disediakan antara lain: masker kain, case hp, botol *spray* untuk *handsanitizer*, *scrunchie* (ikat rambut kekinian), T-shirt, dan *stickers set*. Stickers set merupakan FREE bonus sebagai ucapan terima kasih bagi para “Sobat Harapan” setiap pembelian 2 produk apa saja. Sistem penjualan *merchandise* dilaksanakan secara Pre-Order (PO) untuk memangkas biaya modal cetak. Selain itu, *merchandise* nantinya akan terdiri dari 4 tema besar sesuai hari-hari besar di Indonesia, yakni

Natal, Imlek, Idul Fitri, dan tema global. Setiap kali “Sobat Harapan” membeli produk dari kampanye ini, mereka akan menerima kartu ucapan terima kasih juga yang diselipkan di paket. Kampanye “Unboxing and Review Challenge” di Tiktok.

3. Kampanye “Unboxing and Review Challenge” di Tiktok

Kampanye ini dilaksanakan setelah alur pengiriman *merchandise*. Pada kampanye ini, seorang *influencer/ endorser* akan diajak kolaborasi untuk mempromosikan *challenge* yang dibuat. Kemudian, para “Sobat Harapan” yang telah membeli produk diajak untuk ikut *challenge* berhadiah saldo OVO total Rp1.000.000,00 ini. *Challenge* diadakan 2 kali, yakni saat momen Natal dan Idul Fitri.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Dari pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut untuk kampanye yang dirancang:

1. SSCS memerlukan suatu kampanye yang dapat menjamin keberlanjutan program beasiswa merdeka dan pemberian fasilitas sekolah online yang memadai untuk anak jalanan selama pandemi.
2. Kaum menengah suka membeli, menggunakan, atau berdonasi untuk sesuatu yang ada *benefit/ value*-nya untuk mereka sendiri.
3. Mereka juga suka dihargai setelah memberikan donasi. Misalnya dengan *rewards* atau pencantuman nama mereka. Memberi ucapan terima kasih sebagai sentuhan personal. Diterapkan pada program kampanye dengan pemberian gratis 1 item dan *thank you card* setelah mereka berdonasi/ membeli *merchandise*.
4. Mempromosikan kampanye di media sosial dengan info yang relevan (akan diterapkan di program kampanye yang dirancang)
5. Hal yang dapat dilakukan untuk menjawab kekhawatiran kaum menengah ini ialah dengan merancang kampanye yang meyakinkan bahwa dengan menyumbang sedikit saja dapat membantu anak jalanan. Jadi calon donator tidak pusing akan hal memenuhi kebutuhannya pribadi.
6. Masyarakat menengah tidak selalu membeli produk karena pertimbangan kebutuhan, namun keinginan, prestis, dan gengsinya yang didahulukan. Jadi, alangkah lebih baiknya mendesain *merchandise* yang kekinian dengan harga terjangkau agar target kampanye mau membelinya. Nantinya keuntungan penjualan *merchandise* ini juga disalurkan kembali untuk anak-anak jalanan yang dinaungi SSCS.
7. Kaum milenial kelas menengah suka mengincar promo diskon dan *cashback*. Menunjukkan bahwa mereka tidak suka mengeluarkan biaya terlalu tinggi tapi tetap bisa makan atau minum enak.

Dari kampanye yang terdapat pada bagian pembahasan, diharapkan dapat menjadi program jangka panjang untuk Save Street Child Surabaya agar dapat terus mendapatkan aliran dana hasil gotong royong para donatur “Sobat Harapan” berupa penyisihan uang jajan mereka dengan total Rp. 40.000,00 per bulannya demi keberlangsungan program beasiswa Merdeka dan pemenuhan fasilitas pendidikan anak-anak jalanan selama pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Barnard, A., & Parker, C. (2012). Campaign It! Achieving Success Through Communication. United States : Kogan Page Limited.
- CNNIndonesia. (2021). Survei Kelas Menengah Khawatir Tak Bisa Penuhi Kebutuhan. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200707153321-92-521862/survei-kelas-menengah-khawatir-tak-bisa-penuhi-kebutuhan>
- Departemen Sosial RI, Petunjuk Pelaksanaan Pelayanan Sosial Anak Jalanan, Direktorat Jenderal Pelayanan dan Rehabilitasi Sosial Direktorat Bina Pelayanan Sosial Anak, 2005
- Houston, Dian. (2020). ADOPSI PENERIMAAN DIGITAL PAYMENT PADA KALANGAN MILENIAL. MEDIUM. Vol 7 No 2 (2019): Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau / Articles. 55-67. 10.25299/medium.2019.vol7(2).4094.
- Kitabisa.com - Indonesia's Fundraising Platform. (2021). <https://kitabisa.com/>
- Kuliner yang Digemari di Surabaya Raya, Mie Pedas Hingga Aneka Olahan Bebek - Surya. (2021). <https://surabaya.tribunnews.com/2021/01/27/kuliner-yang-digemari-di-surabaya-raya-mie-pedas-hingga-aneka-olahan-bebek>
- Marketing To The Middle Class - Top Business & Internet Marketing Company Chicago. (2021). <https://grandmarketingsolutions.com/marketing-to-the-middle-class/>
- News, U. (2021). Gaya Hidup dan Perilaku Konsumsi Kelas Menengah Urban Di Jawa Timur - Unair News. <http://news.unair.ac.id/2020/05/27/gaya-hidup-dan-perilaku-konsumsi-kelas-menengah-urban-di-jawa-timur/>
- Safanayong, Yongki. (2006). Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia.
- Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity (3rd ed). New Jersey, John Wiley & Sons