



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**KAMPANYE SOSIAL MARI SISIHKAN! (KEMBALIAN ANDA
BERARTI BAGI GELANDANGAN & PENGEMIS)**

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)



Nama : Vickirio Firsta Farayani
NIM : 11120210189
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vickirio Firsta Farayani
NIM : 11120210189
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain
Universitas Multimedia Nusantara
Judul Tugas Akhir/Skripsi:

KAMPANYE SOSIAL MARI SISIHKAN! (KEMBALIAN ANDA BERARTI BAGI GELANDANGAN & PENGEMIS)

dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 30-Juni-2015

Vickirio Firsta Farayani

UMN

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
KAMPANYE SOSIAL MARI SISIHKAN! (KEMBALIAN ANDA
BERARTI BAGI GELANDANGAN & PENGEMIS)

Oleh

Nama : Vickirio Firsta farayani

NIM : 11120210189

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 29 Juni 2015

Pembimbing I

Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.

Penguji

Toufiq Panji Wisesa, M.Sn

Ketua Sidang

Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

Ketua Program Studi

Desi Dwi Krisanto, M.Ds.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Kampanye Sosial Mari Sisihkan! (Kembalian Anda Berarti Bagi Gelandangan & Pengemis)”.

Tugas Akhir yang bertemakan gelandangan dan pengemis ini dilatarbelakangi dengan peningkatan angka gelandangan dan pengemis yang selalu bertambah disetiap tahunnya yang membuat jalan raya di Ibukota terlihat kumuh, maka dari itu desain komunikasi visual berperan dalam memberikan solusi melalui kampanye sosial. Kampanye sosial itu sendiri didukung oleh media visual yang bertujuan merubah perilaku masyarakat yang sering memberikan uang secara langsung pada gelandangan dan pengemis di jalan. Dengan adanya kampanye ini diharapkan angka gelandangan dan pengemis di Jakarta mengalami penurunan disetiap tahunnya hingga jalanan Ibukota bersih dari gelandangan dan pengemis.

Adapun pengalaman baik dan buruknya yang penulis dapatkan pada setiap proses pembuatan laporan Tugas Akhir ini, seperti mempelajari tentang fenomena dari berbagai sumber dan sudut pandang, menjabarkan sebuah masalah, mencari solusi, hingga merancang media visual yang sesuai dengan target. Penulis berharap agar laporan ini bisa bermanfaat, baik bagi penulis, kampus, maupun untuk para pembacanya.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya tidak lepas dari bantuan serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Desi Dwi Kristanto, M.Ds. Selaku ketua program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara
2. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds. Selaku dosen pembimbing di Universitas Multimedia Nusantara, yang selalu sabar dari awal hingga akhir membimbing penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dan terus-menerus memberikan masukan berupa ide-ide dan solusi kepada penulis.
3. Ruminto, selaku pakar yang memahami tentang gelandangan dan pengemis maupun rekan-rekan yang berada di Panti Sosial Bina Insan Daya I Kedoya
4. Rita, sebagai tata usaha di Panti Sosial Bina Karya, Juli selaku satuan pelaksana pelayanan sosial, dan Joharmin sebagai satuan pelaksana pembinaan, karena sudah mengizinkan penulis untuk melakukan wawancara dan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai gelandangan dan pengemis.
5. Asih (figur tubuh orang dewasa), Jalu (figur tangan orang dewasa), Vicka (figur tangan remaja, dan Rayval (figur tangan anak-anak)
6. Sahabat-sahabat penulis Reza Pratama, Evi yuliani, Ismi Nabilla, Yuliana Ivanni, Dyna Fairuz, dan Mentari Delita yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan semangat yang luar biasa. Selain

itu penulis ucapkan terima kasih pada teman-teman seperjuangan Tugas Akhir yaitu Therecia Fonita, Paramita Senjaya, Aya, Sharon Melody, Oessella, Randy bagas, Danius Lesmana, Sara Debora, Bayu, Steve, dan masih banyak lagi.

7. Kedua orang tua penulis, Bapak Tri Jalu Setyo Budi dan Ibu hEVI Wahyuni, serta kakak, adik tercinta Vickario, Rayval dan saudara-saudara penulis lainnya yang selalu memberikan semangat serta doanya yang tidak pernah putus sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Tangerang, 30-Juni-2015

Vickirio Firsta Farayani

UMN

ABSTRAKSI

Pengemis merupakan bagian dari fenomena masyarakat yang banyak menjadi perbincangan hangat. Mulai dari pengemis yang berpura-pura cacat fisik, bayi sewaan, hingga penghasilan para gelandangan dan pengemis yang mencapai 6 juta rupiah per bulannya. Jika kita perhatikan, perkembangan jumlah pengemis di Indonesia terus meningkat dikarenakan kita dengan mudah memberikan uang kepada para pengemis walaupun hanya seribu rupiah. Sehingga salah satu bentuk akibat rasa kasian dan iba pada masyarakat akan melahirkan gelandangan dan pengemis (gepeng).

Untuk menghasilkan perubahan pada perilaku dan agar masyarakat dapat menerima sebuah pesan, kampanye sosial ini menggunakan model kampanye dari Kotler dan Roberto, selain itu kampanye sosial akan didukung dengan media visual untuk memudahkan penyampaian pesan yang akan diterima oleh masyarakat dan untuk mencapai hal-hal tersebut, akan dilakukan penelitian dengan cara pengumpulan data primer dan data sekunder guna memperdalam masalah gelandangan dan pengemis di Jakarta. Oleh karena itu, perancangan kampanye sosial ini bertujuan mengurangi angka gepeng yang berada di jalan dengan cara tidak memberikan uang pada gepeng.

Kata Kunci : Gelandangan, Pengemis, Kampanye Sosial.

UMN

ABSTRACT

Beggars are part of a phenomenon that many people have a warm conversation. Ranging from beggars who pretend to physical disability, baby Charter, to the homeless and beggars income which reached 6 million dollars per month. If we look, the development of the number of beggars in Indonesia continues to increase because we can easily give money to beggars even if only a thousand dollars. So that one of the forms as a result of a sense of pity and compassion in society will bear homeless and beggars.

To produce changes in behavior and so that people can receive a message, a social campaign using campaign model of Kotler and Roberto, besides the social campaign will be supported by the visual media to facilitate the delivery of messages to be received by the community and to achieve these things, research will be conducted by way of collecting primary data and secondary data in order to deepen the problems homeless and beggars in Jakarta. Therefore, the design of a social campaign aims to reduce the number of flattened who are on the road by not giving money to the sprawl..

Keywords: tramp, beggar, social campaign.

UMN

DAFTAR ISI

KAMPANYE SOSIAL MARI SISIHKAN! (KEMBALIAN ANDA BERARTI BAGI GELANDANGAN & PENGEMIS)	I
KAMPANYE SOSIAL MARI SISIHKAN! (KEMBALIAN ANDA BERARTI BAGI GELANDANGAN & PENGEMIS)	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KAMPANYE SOSIAL MARI SISIHKAN! (KEMBALIAN ANDA BERARTI BAGI GELANDANGAN & PENGEMIS)	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAKSI	VIII
<i>ABSTRACT</i>.....	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir	5
1.6. Metode Pengumpulan Data.....	5
1.6.1. Data Primer	6

1.6.1. Data Sekunder.....	7
1.7. Metode Perancangan.....	8
1.8. Skematika Perancangan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Kerangka Teori	11
2.2. Kampanye Sosial	11
2.2.1. Langkah-Langkah Merancang Kampanye.....	12
2.2.2. Menentukan Tema dan Isi Kampanye	12
2.3. Gelandangan dan Pengemis	12
2.3.1. Faktor Penyebab	12
2.3.2. Dampak.....	13
2.4. Elemen Desain	14
2.4.1. Garis.....	14
2.4.2. Bentuk.....	14
2.4.3. Warna.....	16
2.4.4. <i>Layout</i>	17
2.4.5. Fotografi	19
2.4.6. Tipografi	21
2.5. Prinsip-Prinsip Desain	22
2.5.1. Keseimbangan (<i>Balance</i>).....	22
2.5.2. Irama (<i>Rhythm</i>)	22
2.5.3. Kesatuan (<i>Unity</i>).....	23
2.5.4. Penekanan (<i>Emphasis</i>).....	23
2.6. Media	23
2.6.1. <i>Above The Line</i> (ATL).....	24

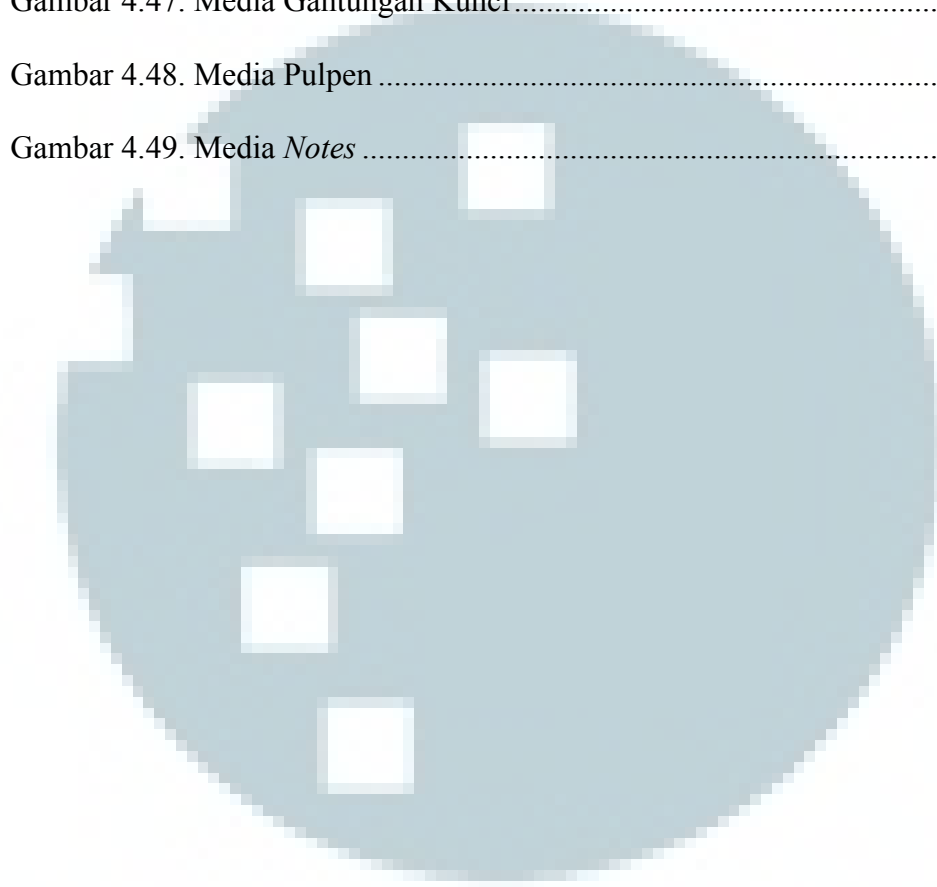
2.6.2. <i>Below The Line (BTL)</i>	24
2.6.3. <i>Merchandise</i>	27
2.7. Kesimpulan	27
BAB III ANALISIS DATA DAN PENELITIAN.....	29
3.1. Gambaran Umum Data Primer	29
3.1.1. Wawancara.....	29
3.1.1. Pengamatan Lapangan	35
3.1.3. Hasil Survei Kuisioner.....	39
3.1.4. Analisis Data.....	40
3.1.5. Studi Existing.....	41
3.1. Mandatori.....	42
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN	43
4.1. Konsep Perancangan.....	43
4.1.1 Tujuan Perancangan.....	43
4.1.2 Strategi Perancangan.....	44
4.2. Mind Mapping	44
4.3. Brainstorming	45
4.4. Perancangan	49
4.5. Aplikasi Kreatif	55
4.6. Media Plan	64
4.7. Budgeting.....	66
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teori	11
Gambar 2.2. Elemen Desain Garis.....	14
Gambar 2.3. Elemen Desain Bentuk Geometrik.....	15
Gambar 2.4. Elemen Desain Bentuk Natural.....	15
Gambar 2.5. Elemen Desain Bentuk Abstrak	16
Gambar 2.6. Elemen Desain Warna.....	17
Gambar 2.7. Fotografi <i>Portrait</i>	20
Gambar 2.8. Fotografi <i>Human Interest</i>	21
Gambar 2.9. <i>Serif</i>	21
Gambar 2.10. <i>San Serif</i>	22
Gambar 2.11. Media Poster	25
Gambar 2.12. Media <i>Flyer</i>	26
Gambar 2.13. Media <i>X-Banner</i>	26
Gambar 2.14. Media <i>Merchandise</i>	27
Gambar 3.15. Gedung PSBI Bangun Daya 1 Kedoya	32
Gambar 3.16. Penulis Bersama Bapak Ruminto di PSBI Bangun Daya 1 Kedoya	32
Gambar 3.17. Penulis Bersama Ibu Rita di PSBK Harapan Jaya.....	33
Gambar 3.18. Penulis Bersama Bapak Juli di PSBK.....	33
Gambar 3.19. Penulis Bersama Bapak Joharmin di PSBK.....	34
Gambar 3.20. Suasana di PSBI Bangun Daya 1 Kedoya.....	36
Gambar 3.21. Observasi Daerah Kota	37

Gambar 3.22. Observasi Daerah Gajah Mada	38
Gambar 3.23. Observasi Daerah Asemka	38
Gambar 3.24. Studi Existing Poster	41
Gambar 3.25. Logo DKI Jakarta	42
Gambar 3.26. Logo Indomaret	42
Gambar 4.27. Mind Mapping	45
Gambar 4.28. Branstorming	48
Gambar 4.29. Logo Mari Sisihkan!	49
Gambar 4.30. Fotografi	51
Gambar 4.31. Jenis Huruf Poetsen One	52
Gambar 4.32. Jenis Huruf <i>Jump Party</i>	52
Gambar 4.33. Jenis Huruf <i>Myriad Pro</i>	53
Gambar 4.34. Warna Logo	54
Gambar 4.35. Media Poster	55
Gambar 4.36. Media Poster	56
Gambar 4.37. Media <i>Neon Box</i>	56
Gambar 4.38. Media <i>X-Banner</i>	57
Gambar 4.39. Media <i>Leaflet</i>	58
Gambar 4.40. Media <i>Body Bus</i>	58
Gambar 4.41. Media <i>Paper Bag</i>	59
Gambar 4.42. Media Stiker	59
Gambar 4.43. Media <i>Thumblar</i>	60
Gambar 4.44. Media Pin	60

Gambar 4.45. Media <i>T-Shirt</i>	61
Gambar 4.46. Media Topi	62
Gambar 4.47. Media Gantungan Kunci	63
Gambar 4.48. Media Pulpen	63
Gambar 4.49. Media <i>Notes</i>	64



UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Kuisisioner	39
Tabel 3.2 Tabel Media Plan.....	65
Tabel 3.3 Tabel Budgeting.....	66

UMN