



### **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.

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG  
MEMBERIKAN KURSI PRIORITAS DI BUS  
TRANSJAKARTA**

**Laporan Tugas Akhir**

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



Nama : Theresia Wulandari Sugiarto  
NIM : 11120210063  
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 : Theresia Wulandari Sugiarto

NIM : 11120210063

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG MEMBERIKAN KURSI PRIORITAS DI BUS TRANSJAKARTA**

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 ketidak benaran 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, 1 Juli 2015

Theresia Wulandari Sugiarto

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a circular emblem with a stylized building and the acronym 'UMMN' below it.

UMMN

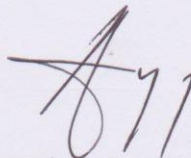
**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG**  
**MEMBERIKAN KURSI PRIORITAS DI BUS**  
**TRANSJAKARTA**

Oleh

Nama : Theresia Wulandari Sugiarto  
NIM : 11120210063  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

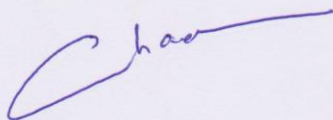
Tangerang, 1 Juli 2015

Pembimbing



Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.

Penguji



Chara Susanti, S.Ds., M.Ds.

Ketua Sidang



Iqbal Maimun Umar, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



Desi Dwi Kristanto, M.Ds.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan YME atas berkat dan rahmat-Nya selama ini, sehingga penulis diperbolehkan untuk menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul "Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Etika dan Kepedulian Remaja terhadap Pengguna Jasa Bus Transjakarta dengan Kategori Prioritas" dengan baik dan tepat waktu. Penulis memilih topik ini karena melihat kondisi remaja saat ini yang kurang peduli dan kurang dapat beretika dengan baik, terutama pada pengguna jasa bus Transjakarta dengan kategori prioritas.

Ketertarikan penulis untuk mengangkat topik ini mengingat resiko yang dapat terjadi pada pengguna bus Transjakarta dengan kategori prioritas, apabila remaja tidak mau peduli dan beretika dengan baik dalam memberikan tempat duduknya, khususnya pada kursi prioritas. Sekiranya topik ini penting untuk dibaca dan dimengerti oleh pihak lain.

Selama penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa membuat sebuah media kampanye untuk menyampaikan pesan dan mengajak khalayak bukanlah hal yang mudah. Desain yang penulis kerjakan haruslah informatif dan tepat sasaran. Adapun penyusunan laporan ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan laporan tugas akhir dan syarat kelulusan dari *Universitas Multimedia Nusantara*.

Pada kesempatan ini pula, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada para pihak yang telah membantu dalam kelancaran dan terciptanya penyusunan laporan, yaitu kepada yang terhormat:

1. Desi Dwi Kristanto, S. Ds., M. Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
2. Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing
3. Ferry selaku Humas PT. Transportasi Jakarta
4. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan.
5. Calvin Winata yang senantiasa membantu dalam kelancaran proses pelaksanaan tugas akhir dan penyusunan laporan.

Tangerang, 1 Juli 2015

Theresia Wulandari Sugiarto

UMMN

## ABSTRAKSI

Dewasa ini seringkali terjadi masalah dimana pada kendaraan umum, khususnya bus Transjakarta banyak anak muda yang masih belum menyadari dan mau memberikan kursi prioritas kepada orang-orang prioritas seperti lansia, ibu hamil, ibu membawa anak dan disabilitas. Padahal jika hal ini dibiarkan dapat memberikan dampak yang buruk kepada mereka yang membutuhkan.

Penulis mengangkat tema kampanye ini untuk memberi edukasi tentang kursi prioritas dan ajakan agar anak muda mau memberikan kursinya kepada yang lebih membutuhkan. Kampanye ini menyesuaikan tren anak muda zaman sekarang yang membutuhkan desain simpel dan menarik perhatian, oleh sebab itu pada di menggunakan media desain seperti *ambient* agar mampu menyampaikan informasi yang tepat dan mudah dimengerti.

Kata kunci : kampanye, transjakarta, kursi prioritas, *ambient*



## **ABSTRACT**

*Nowdays, in public transportation especially in Transjakarta Bus has frequent problems, where so many young people doesn't know what is priority chair and give it to priority needs such as elderly, pregrant woman, woman with child and disables. Whereas, it can make bad impact for those who needs.*

*I choose this campaign to educate people about this prioirty chair and invite to share their chair with priorties. This campaign adjust with young people trends who need simple design and eye-catching. Therefore, I choode ambient design that can capable to inform the information fast and easy to understand.*

*Keywords: Campaign, transjakarta, priority chair, ambient*



U  
M  
N

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XVII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir .....	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir .....	6
1.6. Metode Pengumpulan Data .....	6
1. Observasi.....	6
2. Wawancara.....	6
3. Studi Pustaka.....	6
1.7. Metode Perancangan .....	7

1.8. Skematika Perancangan .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Kampanye .....	10
2.1.1. Model-Model Kampanye .....	11
2.1.2. Jenis-jenis kampanye .....	13
2.1.3. Strategi Kampanye .....	16
2.2. Komunikasi .....	17
2.2.1. Istilah Komunikasi .....	17
2.2.2. Macam-macam Komunikasi .....	17
2.2.3. Teknik Berkomunikasi .....	18
2.3. Desain.....	19
2.3.1. Psikologi Warna .....	19
2.3.2. <i>Layout</i> .....	22
2.3.2.1. Elemen Teks .....	23
2.3.2.2. Elemen Visual .....	28
2.3.2.3. Invisible Elemen.....	30
2.3.2.4. Prinsip Layout .....	32
2.3.3. Fotografi.....	35
2.3.3.1. Komposisi .....	35
2.3.3.2. Lighting atau Pencahayaan .....	38
2.4. Kebudayaan, Nilai, dan Norma (Ilmu Sosial).....	39
2.4.1. Pengertian Kebudayaan.....	39
2.4.2. Wujud Kebudayaan.....	40

2.4.3. Peran Kebudayaan.....	41
2.4.4. Nilai dan Moral .....	41
2.4.5. Makna Etika .....	43
2.4.6. Pengertian Nilai.....	43
2.5. Promosi .....	44
2.6. Semiotika .....	45
2.7. <i>Ambient</i> .....	46
<b>BAB III ANALISIS DAN PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1. Gambaran Umum Data Primer .....	47
3.1.1. Wawancara.....	47
3.1.2. Hasil Observasi .....	51
3.1.3. Hasil Penelitian Terhadap Pengguna .....	54
3.1.4. Analisa Data.....	71
3.1.4.1. Analisa SWOT ( <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threads</i> )....	72
3.1.4.2. Analisa STP ( <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> ) .....	74
3.1.5. Studi Eksisting .....	75
3.1.5.1. Studi Eksisting tentang <i>Social Campaign</i> .....	75
3.1.5.2. Studi Eksisting tentang <i>Ambient Commercial Campaign</i> .....	77
<b>BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....</b>	<b>79</b>
4.1. Konsep Perancangan .....	79
4.1.1. Tujuan Perancangan .....	80
4.1.2. Strategi Perancangan.....	81

4.2.	Mind Mapping.....	83
4.3.	Brainstorming.....	85
4.4.	Perancangan .....	86
4.4.1.	Sketsa Perancangan.....	86
4.4.2.	Layout .....	89
4.4.3.	Tagline.....	89
4.4.4.	Fotografi.....	89
4.4.5.	Media.....	92
4.4.5.1.	<i>Ambient</i> .....	92
4.4.5.2.	Banner .....	93
4.4.5.3.	Poster.....	94
4.4.5.4.	Sosial Media.....	95
4.4.5.5.	Merchandise .....	96
4.4.6.	Warna .....	98
4.4.7.	Tipografi.....	98
4.4.8.	Aplikasi Pada Media .....	99
4.4.8.1.	<i>Ambient</i> .....	100
4.4.8.2.	Banner .....	101
4.4.8.3.	Poster.....	102
4.4.8.4.	Sosial Media.....	103
4.4.8.5.	Merchandise .....	104
4.5.	Media Plan .....	105
4.6.	Budgeting .....	106

<b>BAB IV KESIMPULAN</b> .....	<b>108</b>
5.1. Kesimpulan .....	108
5.2. Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>110</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Product Oriented Campaign 1</i> .....	14
Gambar 2.2. <i>Product Oriented Campaign 2</i> .....	14
Gambar 2.3. <i>Candidate Oriented Campaign 1</i> .....	15
Gambar 2.4. <i>Candidate Oriented Campaign 2</i> .....	15
Gambar 2.5. <i>Cause Oriented Campaign</i> .....	16
Gambar 2.6. <i>Cause Oriented Campaign</i> .....	16
Gambar 2.7. <i>Layout</i> .....	23
Gambar 2.8. <i>Foto</i> .....	28
Gambar 2.9. <i>Art Works</i> .....	29
Gambar 2.10. <i>Infographics</i> .....	29
Gambar 2.11. <i>Sequance</i> .....	33
Gambar 2.12. <i>Rule of Third</i> .....	35
Gambar 2.13. <i>Negative Space</i> .....	36
Gambar 2.14. <i>Framing Photography</i> .....	37
Gambar 2.14. <i>Pattern Photography</i> .....	37
Gambar 2.15. <i>Tanda Linguistik Ferdinand de Saussure</i> .....	45
Gambar 2.16. <i>Model Tanda Dyad Ferdinand de Saussure</i> .....	46
Gambar 3.1. <i>Wawancara 1</i> .....	48
Gambar 3.2 <i>Wawancara 2</i> .....	50
Gambar 3.3 <i>Observasi Lapangan 1</i> .....	52
Gambar 34. <i>Observasi Lapangan 2</i> .....	53
Gambar 3.5. <i>Observasi Lapangan 3</i> .....	53

Gambar 3.6. Pembagian Kuisisioner 1 .....	54
Gambar 3.7. Pembagian Kuisisioner 2 .....	55
Gambar 3.8. <i>Social Campaign Singapore Bus</i> .....	75
Gambar 3.9. <i>Social Campaign Metro</i> .....	76
Gambar 3.10. <i>Ambient Social Campaign 1</i> .....	77
Gambar 3.11. <i>Ambient Social Campaign 2</i> .....	78
Gambar 4.1. Tahapa Strategi Perancangan .....	83
Gambar 4.2. <i>Mind Mapping</i> .....	83
Gambar 4.3. <i>Brainstroming</i> .....	85
Gambar 4.4. Sketsa Perancangan 1 .....	86
Gambar 4.5. Sketsa Perancangan 2 .....	89
Gambar 4.6. <i>Tagline</i> .....	90
Gambar 4.7. Desain <i>Ambient</i> pada kursi prioritas .....	91
Gambar 4.8. Desain <i>Ambient</i> pada jendela halte .....	92
Gambar 4.9. Desain Banner di dalam halte bus .....	93
Gambar 4.10. Desain Banner di dalam bus Transjakarta .....	93
Gambar 4.11. Desain Poster .....	94
Gambar 4.12. Desain banner Facebook .....	95
Gambar 4.13. Desain iklan Facebook .....	96
Gambar 4.14. Instagram .....	96
Gambar 4.15. Desain Rompi .....	97
Gambar 4.16. <i>Desain Pin</i> .....	97
Gambar 4.17. Desain Topi .....	97



Gambar 4.18. Perancangan Warna.....	98
Gambar 4.19. Tipografi.....	99
Gambar 4.20. Aplikasi Media pada jedela halte .....	100
Gambar 4.21. Aplikasi Media pada kursi prioritas .....	101
Gambar 4.22. Aplikasi Media banner halte .....	101
Gambar 4.23. Aplikasi Media banner bus.....	102
Gambar 4.24. Aplikasi Media poster .....	102
Gambar 4.25. Aplikasi Media sosial Facebook .....	103
Gambar 4.26. Aplikasi Media sosial Instagram .....	103
Gambar 4.27. Aplikasi Media rompi.....	104
Gambar 4.28. Aplikasi Media pin .....	104
Gambar 4.29. Aplikasi Media topi.....	105

U  
M  
M  
N

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Model Kampanye Nowak dan Warneryd.....	11
Tabel 2.2. Psikologi Warna Biru.....	20
Tabel 2.3. Psikologi Warna Kuning.....	20
Tabel 2.4. Psikologi Warna Hitam.....	21
Tabel 2.5. Psikologi Warna Merah.....	22
Tabel 2.6. Psikologi Warna Netral.....	22
Tabel 2.7. Psikologi Warna Putih.....	22
Tabel 2.8. Pengertian Nilai.....	44
Tabel 3.1. Survei 1.....	56
Tabel 3.2. Survei 2.....	56
Tabel 3.3. Survei 3.....	57
Tabel 3.4. Survei 4.....	58
Tabel 3.5. Survei 5.....	59
Tabel 3.6. Survei 6.....	60
Tabel 3.7. Survei 7.....	61
Tabel 3.8. Survei 8.....	62
Tabel 3.9. Survei 9.....	62
Tabel 3.10. Survei 10.....	63
Tabel 3.11. Survei 11.....	64
Tabel 3.12. Survei 12.....	64
Tabel 3.13. Survei 13.....	65
Tabel 3.14. Survei 14.....	66

Tabel 3.15.Survei 15 .....	67
Tabel 3.16.Survei 16 .....	67
Tabel 3.17.Survei 17 .....	68
Tabel 3.18.Survei 18 .....	69
Tabel 3.19.Survei 19 .....	70
Tabel 3.20.Survei 20 .....	70
Tabel 3.21.Tabel Perbandingan <i>Social Campaign</i> .....	77
Tabel 4.1.Media Plan .....	105
Tabel 4.1.Tabel Budgeting.....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A: KUISIONER.....</b>	<b>XIV</b>
<b>LAMPIRAN B: FORMULIR PENDAFTARAN SIDANG TA.....</b>	<b>XVII</b>
<b>LAMPIRAN C: KARTU KONSULTASI BIMBINGAN TA .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>LAMPIRAN D: MIND MAPPING .....</b>	<b>XXI</b>



UMMN