



### **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  
MENGUBAH PANDANGAN MASYARAKAT  
SUKABUMI TENTANG PERNIKAHAN ANAK**

**Laporan Tugas Akhir**

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Anggita Mahardika  
NIM : 12120210262  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**  
**TANGERANG**  
**2016**

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggita Mahardika

NIM : 12120210262

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL**

**MENGUBAH PANDANGAN MASYARAKAT SUKABUMI**

**TENTANG PERNIKAHAN ANAK**

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 narasumber.

Demikian surat Pernyataan Orisinalitas 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, 12 Juni 2016

Anggita Mahardika

UMMN

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
MENGUBAH PANDANGAN MASYARAKAT  
SUKABUMI TENTANG PERNIKAHAN ANAK**

Oleh

Nama : Anggita Mahardika

NIM : 12120210262

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 22 Juni 2016

Pembimbing

Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Penguji

Ketua Sidang

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

Desy Sandrayani H., S.Sn., M.Pd.

Ketua Program Studi

Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

## ***ABSTRACT***

*Child marriage is still common in Indonesia where girls tend to be the victims. One of the region with the child marriage that affects high maternal mortality rate is Sukabumi, West Java. Public views to hasten marriage, especially to the girls become the main factor. Therefore a good message is needed to build awareness and concern for public, especially parents by breaking the cycle of child marriage will provide a better future. The data that used in this research are interviews, focus group discussions, and existing studies that refers to qualitative methods. The design processes are mindmapping, concept, message, narration, and execution. AIDA strategy (Attention, Interest and Desire, and Action) is used in this social campaign as a reference to determine the structural messages.*

*Key Words : Social Campaign, Child Marriage, Sukabumi.*



UMN

## ABSTRAKSI

Pernikahan anak sampai saat ini masih banyak terjadi di Indonesia dimana anak perempuan cenderung menjadi korban. Salah satu daerah di Indonesia dengan pernikahan anak yang berdampak pada Angka Kematian Ibu yang tinggi adalah Sukabumi, Jawa Barat. Pandangan masyarakat yang menyegerakan pernikahan, terutama pada anak perempuan menjadi faktor utama. Untuk itu diperlukan penyampaian pesan yang baik untuk membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat, terutama orang tua bahwa dengan memutus rantai pernikahan anak akan memberikan masa depan yang lebih baik lagi. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, *focus group discussion*, dan studi existing yang mengacu pada metode kualitatif. Tahapan perancangan ini adalah *mindmapping*, konsep, pesan, narasi, hingga eksekusi karya. Strategi AIDA (*Attention, Interest & Desire*, dan *Action*) digunakan pada kampanye sosial ini sebagai acuan dalam menentukan pesan yang terstruktur.

Kata Kunci : Kampanye sosial, Pernikahan Anak, Sukabumi.

The logo of Universitas Mahardika Negeri (UMN) is displayed in a large, light blue, sans-serif font. It consists of the letters 'U', 'M', and 'N' arranged horizontally.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena Sih, Tuntunan, Pepadang, dan Lindungan-Nya, tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Mengubah Pandangan Masyarakat Sukabumi tentang Pernikahan Anak” dapat diselesaikan dengan baik. Hal ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

Berawal dari data yang menyatakan tingginya angka pernikahan anak di Indonesia dimana cenderung berdampak buruk dan memicu permasalahan sosial. Setiap daerah memiliki faktor masing-masing yang mempengaruhi tingginya angka pernikahan anak, salah satunya adalah Sukabumi, Jawa Barat. Pandangan masyarakat yang menyegerakan pernikahan, terutama pada anak perempuan menjadi faktor utamanya. Untuk itu diperlukan penyampaian pesan yang baik untuk membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat, terutama orang tua bahwa dengan memutus rantai pernikahan anak akan memberikan masa depan yang lebih baik lagi.

Penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, yang selalu mendukung penulis hingga akhirnya dapat selesai dengan baik. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:



1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
2. Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Pihak Pemberdaya Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) Sukabumi, yang telah membantu berbagi informasi terkait dengan tugas akhir.
4. Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., Dra. Setianingsih Purnomo, dan Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., yang telah memberi masukan, saran dan kritik sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Murdowo dan Siti Murtini, selaku orang tua dan Alvin Praditya, selaku kakak yang telah memberi dukungan, semangat, tenaga, serta finansial, sehingga tugas akhir ini dapat selesai.
6. Keluarga penulis, Murdjono dan Penny Rusminingtyas, serta Narendra dan Diandra yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
7. Jean Patricia, Vicky Sandria, Evelyn Shaina Yumiko, Reza Arista, Angelica Meilinda, Sellie Octaviani, Mia Chandra, Divio Tanod, dan orang-orang yang penulis tidak dapat tuliskan satu persatu.

Tangerang, 12 Juni 2016

Anggita Mahardika

## DAFTAR ISI

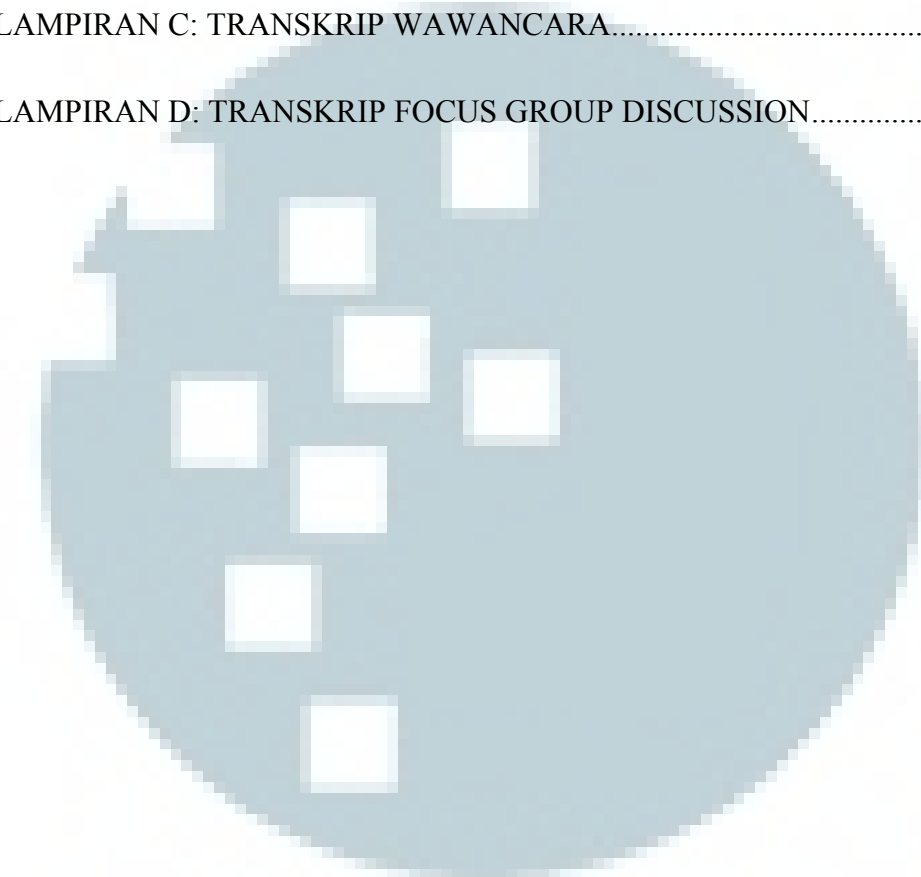
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir .....	5
1.5. Manfaat Perancangan .....	6
1.6. Metode Pengumpulan Data .....	6
1.7. Metode Perancangan .....	8
1.8. Skematika Perancangan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11

2.1. Pernikahan Anak .....	11
2.1.1. Definisi Pernikahan anak .....	11
2.1.2. Undang-Undang Perkawinan .....	12
2.1.3. Pernikahan Anak dalam Agama Islam .....	12
2.2. Kampanye Sosial .....	13
2.2.1. Definisi Kampanye Sosial .....	13
2.2.2. Tujuan Kampanye Sosial .....	15
2.2.3. Model Kampanye Sosial .....	16
2.2.4. Persuasi dalam Kampanye Sosial .....	17
2.3. Tinjauan Teori tentang Anak .....	19
2.3.1. Definisi Anak .....	19
2.3.2. Undang-Undang Perlindungan Anak .....	20
2.4. Tinjauan Teori tentang Remaja .....	20
2.4.1. Definisi Remaja .....	20
2.4.2. Psikologi Remaja .....	21
2.5. Desain Komunikasi Visual .....	21
2.5.1. Prinsip Desain .....	22
2.5.2. Gambar .....	23
2.5.3. Fotografi .....	24
2.5.4. <i>Digital Imaging</i> .....	25

2.5.5.	Huruf .....	26
2.5.6.	Warna .....	27
2.5.7.	Logo .....	28
2.5.8.	<i>Layout</i> .....	29
2.5.9.	Media.....	30
BAB III METODOLOGI.....		31
3.1.	Gambaran Umum .....	31
3.2.	Wawancara.....	32
3.2.1.	Wawancara Kepada Koordinator Lapangan PEKKA Sukabumi.....	32
3.2.2.	Wawancara Mendalam Kepada Pihak Laki-laki dan Perempuan.....	34
3.2.3.	Wawancara Kepada Pihak BKBPP Sukabumi.....	36
3.3.	<i>Focus Group Discussion</i> kepada Orang Tua .....	38
3.3.1.	Hasil <i>Focus Group Discussion</i> .....	38
3.3.2.	<i>Analisis Focus Group Discussion</i> .....	42
3.4.	Studi Existing .....	43
3.4.1.	#AkhirPernikahanAnak.....	43
3.4.2.	<i>Girls Not Brides</i> .....	44
3.4.3.	Tunda Pernikahan Dini .....	46
3.5.	Analisis SWOT .....	48
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....		49

4.1.	Konsep Perancangan .....	49
4.2.	Tujuan Perancangan .....	49
4.3.	Studi Perancangan .....	50
4.4.	<i>Mind Map</i> .....	52
4.5.	Perancangan .....	53
4.5.1.	Karakter Visual .....	53
4.5.2.	<i>Layout</i> .....	53
4.5.3.	Warna .....	53
4.5.4.	Tipografi .....	54
4.6.	Aplikasi Kreatif .....	55
4.6.1.	Logo Kampanye .....	55
4.6.2.	Poster .....	58
4.6.3.	Spanduk .....	67
4.6.4.	Media Pendukung Lainnya .....	69
4.6.5.	<i>Media Plan</i> .....	70
4.6.6.	<i>Budgeting</i> .....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		72
5.1.	Kesimpulan .....	72
5.2.	Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....		xvii

LAMPIRAN A: KARTU KONSULTASI BIMBINGAN.....	xix
LAMPIRAN B: DISPLAY .....	xxii
LAMPIRAN C: TRANSKRIP WAWANCARA.....	xxiii
LAMPIRAN D: TRANSKRIP FOCUS GROUP DISCUSSION.....	xxv



UMMN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Skematika Perancangan.....	10
Gambar 2.1. Model Kampanye Sosial Ostergaard.....	16
Gambar 2.2. Urutan Gambar Literal–Abstrak.....	24
Gambar 2.3. Komposisi <i>Center</i> dan <i>Rule of Third</i> .....	25
Gambar 2.4. Klasifikasi Huruf McCormack.....	27
Gambar 2.5. <i>Color Wheel</i> .....	28
Gambar 2.6. Komponen pada Grid.....	30
Gambar 3.1. Dokumentasi Wawancara kepada Idrus dan Nadia.....	35
Gambar 3.2. Dokumentasi Wawancara kepada Pihak BKBPP Sukabumi.....	37
Gambar 3.3. Dokumentasi FGD kepada Orang Tua.....	42
Gambar 3.4.. #AkhiriPernikahanAnak.....	43
Gambar 3.5. Halaman Depan <i>Website</i> Girls Not Brides.....	44
Gambar 3.6. Halaman “ <i>Take Action</i> ” <i>Website</i> Girls Not Brides.....	45
Gambar 3.7. Iklan Tunda Pernikahan Dini BKKBN.....	46
Gambar 4.1. <i>Mind Map</i> Topik Permasalahan.....	52
Gambar 4.2. <i>Font</i> Yew Basturd dan Neris Black.....	54
Gambar 4.3. <i>Brainstroming</i> Logo.....	55
Gambar 4.4. Sketsa Alternatif Logo.....	56
Gambar 4.5. Logo SAHATI.....	57
Gambar 4.6. Warna Logo SAHATI.....	57
Gambar 4.7. Sketsa Poster <i>Attention</i> .....	60
Gambar 4.8. Sketsa Poster <i>Interest &amp; Desire</i> .....	60

Gambar 4.9. Sketsa Poster <i>Action</i> .....	61
Gambar 4.10. Proses Penentuan <i>Copywriting</i> .....	61
Gambar 4.11. Poster <i>Attention</i> .....	62
Gambar 4.12. Poster <i>Interest &amp; Desire</i> .....	64
Gambar 4.13. Poster <i>Action</i> .....	65
Gambar 4.14. Aplikasi Poster di Musholla.....	66
Gambar 4.15. Aplikasi Poster <i>One Way Vision</i> di Angkot.....	66
Gambar 4.16. Spanduk <i>Attention</i> .....	67
Gambar 4.17. Spanduk <i>Interest &amp; Desire</i> .....	67
Gambar 4.18. Spanduk <i>Action</i> .....	67
Gambar 4.19. Aplikasi Spanduk di Jalan.....	68
Gambar 4.20. Aplikasi Spanduk di Warung .....	68
Gambar 4.21. Kalender sebagai Media Pendukung.....	69
Gambar 4.22. Kaos sebagai Media Pendukung .....	69

UMMN



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Data Peserta FGD.....	38
Tabel 3.2. Tabel Pengamatan Studi Existing .....	47
Tabel 3.3. Tabel Pengamatan Studi Existing Visual.....	47
Tabel 3.4. Tabel Analisis SWOT .....	48
Tabel 4.1. Tujuan, Pesan, dan Persuasi.....	51
Tabel 4.2. <i>Media Plan</i> .....	70
Tabel 4.3. <i>Budgeting</i> .....	71

UMMN