



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
AJAKAN UNTUK STERILISASI ANJING**

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Charlene Andrian
NIM : 13120210124
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2018**

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charlene Andrian

NIM : 13120210124

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

AJAKAN UNTUK STERILISASI ANJING

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, 4 Juli 2018

Charlene Andrian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
AJAKAN UNTUK STERILISASI ANJING

Oleh

Nama : Charlene Andrian

NIM : 13120210124

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 13 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum.

Penguji

Gideon K.F.H. Hutapea, S.T., M.Ds.

Ketua Sidang

Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi

Adhreza Brahma, M.Ds.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan dan laporan tugas akhir dengan tepat waktu. Perancangan kampanye sosial ajakan untuk sterilisasi anjing bermula dari pengalaman pribadi penulis dan melihat banyaknya fenomena yang mendukung penulis untuk melaksanakan kampanye ini.

Kekhawatiran masyarakat tentang dampak negatif sterilisasi membuat banyak masyarakat tidak mau melakukan proses sterilisasi terhadap anjing kesayangannya sehingga laporan kasus mengenai anjing yang dibuang dan berkeliaran terus masuk ke dalam *shelter* dan mengakibatkan over populasi di *shelter* maupun di jalanan. Oleh karena itu masalah ini penting untuk diatasi karena apa yang menjadi kekhawatiran publik tidaklah benar. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar Sarjana strata satu Desain

Pengalaman dan pengetahuan baru penulis dapatkan selama proses laporan tugas akhir ini berlangsung. Harapan penulis dengan laporan tugas akhir ini dapat membuka paradigma masyarakat yang salah dan memberikan pengetahuan untuk pembaca dan masyarakat. Perancangan ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Moh. Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.

2. Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum., selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga akhir perancangan tugas akhir ini.
3. Gideon K.F.H. Hutapea, S.T., M.Ds., selaku dosen pembimbing kedua yang membimbing dan mengarahkan penulis dalam perancangan tugas akhir ini.
4. Renova Ida Siahaan, Drh. Reny Sulistyaningsih, Drh. Tina Magdalena, dan Drh. Krido Brahma Putro selaku narasumber penulis yang memberikan informasi yang penulis perlukan untuk mendukung data penulis.
5. Ting ping –ping, Justina Neng Lim dan Johan selaku pemilik *shelter* dan pendiri komunitas yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancara terkait populasi anjing terlantar dan program sterilisasi.
6. Teman-teman penulis yang selalu mendukung dan menyemangati penulis.
7. Keluarga, untuk kedua orangtua penulis dan kakak penulis yang mendukung dan menyemangati secara moral, dan materi dari awal hingga akhir tugas akhir.

Tangerang, 6 Juli 2018

Charlene Andrian

ABSTRAKSI

Sterilisasi merupakan proses pengangkatan ovarium dan uterus untuk anjing betina sedangkan pengangkatan testis untuk anjing jantan. Sebanyak 63% masyarakat tidak melakukan steril terhadap anjing peliharaannya. Ketika masalah ini dibiarkan akan berdampak untuk anjing terutama masalah kesehatan dan *over* populasi akan terus terjadi. Berdasarkan hasil penelitian masyarakat masih mempunyai kekhawatiran akan sterilisasi yaitu kasihan dan takut energi anjing menurun yang menempati urutan kedua teratas dengan 20% dan 17%, yang menurut hasil wawancara dengan pakarnya apa yang menjadi permasalahan atau kekhawatiran masyarakat tentang dampak sterilisasi tidaklah benar. Masih banyak keuntungan yang akan didapat oleh pemilik anjing bila melakukan proses sterilisasi. Maka dari itu sebuah kampanye diperlukan untuk memberikan informasi yang tepat dan benar mengenai manfaat sterilisasi dan menepis mitos yang selama ini beredar sehingga bisa menjawab permasalahan dan kekhawatiran masyarakat selama ini. Oleh karena itu, rumusan masalah yang penulis dapat adalah Bagaimana merancang desain visual kampanye sosial yang informatif dan menarik mengenai manfaat sterilisasi, khususnya untuk mengubah paradigma masyarakat yang masih khawatir dengan dampak sterilisasi.

Kata kunci : Kampanye sosial, sterilisasi anjing, manfaat, mitos

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Sterilization is a surgical method to remove the reproductive organs of dog. In females it is the ovaries and the uterus and in males it is the testicles. A total of 63% of the community do not sterilize their pet dogs. If we let this number increase time by time, it will have serious impact for dogs, such as health problems and overpopulation. Research shows that a lot of pet owners balk at the idea of taking their dog to the vet to get sterilized. A number of 20% dog owners feel sorry to operate their dogs and 17% of dog owners are worry sterilization can drop dog's energy level down. Those two factors are the top two of why people are worry if their dogs sterilized. According to the expert, what makes people worry about the impact of sterilization is not true. In fact, dog sterilization will bring many benefits to dog owner. Therefore, a campaign is needed to provide the right and correct information about the benefits of sterilization and dismiss the myths of sterilization that have been circulating in the community to solve the problems and concerns arise in the community about sterilization. The problem formulation author can identify based on this case is How to design an informative and attractive visual social campaign of the benefit of sterilization, specifically to shift paradigm in dog sterilization in society who has worries about the impact of sterilization.

Key words: Social Campaign, dog sterilization, benefits, myths



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kampanye	6
2.1.1. Jenis – Jenis Kampanye	7
2.1.2. Teknik Kampanye.....	8
2.1.3. Teori Komunikasi	10

2.1.4.	Teori Persuasi	11
2.1.5.	AIDDA.....	13
2.1.6.	Media Kampanye.....	13
2.1.7.	Proses Desain Kampanye.....	15
2.2.	Desain Komunikasi Visual.....	16
2.2.1.	Logo.....	16
2.2.2.	Tipografi.....	18
2.2.3.	Elemen Layout.....	22
2.2.4.	<i>Grid</i>	26
2.2.5.	Warna.....	29
2.2.6.	<i>Photography</i>	30
2.2.7.	Testimonial	33
2.2.8.	<i>Motion Graphic</i>	34
2.3.	Sterilisasi.....	35
2.3.1.	Sterilisasi pada betina	35
2.3.2.	Sterilisasi pada jantan	36
2.4.	Penyakit hewan	36
2.4.1.	Piometra (<i>pyometra</i> , Uterus bernanah).....	36
2.4.2.	Hiperplasia vagina	38
2.4.3.	Kelenjar prostat.....	38
BAB III	METODOLOGI.....	40
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data.....	40
3.1.1.	Wawancara.....	42

3.1.2. Kuesioner.....	57
3.2. Metodologi Perancangan.....	63
3.2.1. Perancangan Visual.....	64
3.2.2. Study existing.....	64
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS	67
4.1. Perancangan	67
4.1.1. <i>Mind Mapping</i> Perancangan	67
4.1.2. <i>Brainstorming</i> Perancangan.....	70
4.1.3. Konsep Perancangan.....	73
4.1.4. Strategi Perancangan.....	74
4.1.5. Perancangan Logo.....	83
4.1.6. Strategi Media.....	85
4.2. Analisis.....	87
4.2.1. Media Utama.....	87
4.2.2. Media Pendukung	92
4.3. <i>Budgeting</i>	101
BAB V PENUTUP	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	xvi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Logo FedEx	17
Gambar 2.2.2 Logo Coco Chanel.....	17
Gambar 2.2.3 Logo Apple.....	17
Gambar 2.2.4 Logo Logitech	18
Gambar 2.2.5 Logo Burger King	18
Gambar 2.2.6 Huruf Roman.....	20
Gambar 2.2.7 Huruf Bodoni.....	21
Gambar 2.2.8 Huruf Egyptian.....	21
Gambar 2.2.9 Huruf Sans Serif.....	21
Gambar 2.2.10 Huruf Fantasy	22
Gambar 2.2.11 Contoh judul dan <i>caption</i>	22
Gambar 2.2.12 Contoh <i>Pull Quotes</i>	23
Gambar 2.2.13 Contoh foto.....	23
Gambar 2.2.14 Contoh infografik	23
Gambar 2.2.15 Contoh grid.....	24
Gambar 2.2.16 Contoh margins	24
Gambar 2.2.17 <i>Sequence</i>	25
Gambar 2.2.18 <i>Emphasis</i>	25
Gambar 2.2.19 <i>Balance</i>	26
Gambar 2.2.20 <i>Unity</i>	26
Gambar 2.1.21 Contoh <i>Manuscript Grid</i>	27
Gambar 2.1.22 Contoh Column Grid.....	28

Gambar 2.1.23 Contoh <i>Modular Grid</i>	28
Gambar 2.1.24 Contoh <i>Hierarchical Grid</i>	29
Gambar 2.2.25 Foto statis dan dinamis.....	31
Gambar 2.2.26 Foto arah gerak.....	31
Gambar 2.2.27 Foto Rule of Third.....	32
Gambar 3.1.1 Penulis bersama dengan Renova Ida Siahaan.....	44
Gambar 3.1.2 Penulis bersama dengan Drh. Reny Sulistyaningsih.....	46
Gambar 3.1.3 Bukti balasan wawancara.....	48
Gambar 3.1.4 Balasan Email Drh. Krido.....	50
Gambar 3.1.5 Bukti balasan wawancara.....	51
Gambar 3.1.6 Bukti <i>Shelter</i> Pak Johan.....	53
Gambar 3.1.7 Penulis dengan Justine Neng Lim.....	55
Gambar 3.1.8 Penulis dengan Lewis.....	56
Gambar 3.1.9 Penulis dengan Diana.....	57
Gambar 3.1.10 Suasana Pengisian Kuisisioner.....	58
Gambar 3.1.11 Pertanyaan jenis kelamin dan usia.....	58
Gambar 3.1.12 Pertanyaan Pekerjaan dan pendapatan.....	58
Gambar 3.1.13 Pertanyaan jumlah anjing peliharaan dan jenisnya.....	59
Gambar 3.1.14 Pertanyaan apakah tahu tentang sterilisasi.....	59
Gambar 3.1.15 Pertanyaan apakah ada budget untuk sterilisasi.....	59
Gambar 3.1.16 Pertanyaan apakah anda melakukan sterilisasi pada anjing.....	60
Gambar 3.1.17 Pertanyaan alasan tidak sterilisasi.....	60

Gambar 3.1.18 Pertanyaan alasan melakukan sterilisasi	61
Gambar 3.1.19 Pertanyaan dampak setelah sterilisasi	62
Gambar 3.1.20 Grafik pendalamanMedia	63
Gambar 3.2.21 Contoh Poster Study Existing	65
Gambar 4.1.1 <i>Mind mapping</i> visual	68
Gambar 4.1. 2 Mind mapping logo	69
Gambar 4.1.3 <i>Survey</i> Pendalaman Media	69
Gambar 4.1. 4 Gambar <i>storyboard</i> testimoni.....	70
Gambar 4.1.5 Gambar <i>storyboard stop motion</i>	71
Gambar 4.1.6 <i>Moodboard</i>	72
Gambar 4.1.7 Potongan video	78
Gambar 4.1.8 <i>Modular Grid</i> pada Poster.....	79
Gambar 4.1.9 <i>Modular Grid</i> pada Flyer	80
Gambar 4.1.10 <i>Modular Grid</i> pada <i>X-Banner</i>	81
Gambar 4.1.11 <i>Modular Grid</i> pada <i>Instastory</i> dan Instagram.....	83
Gambar 4.1.12 Sketsa Logo	84
Gambar 4.1.13 Font Poetsen One	84
Gambar 4.1.14 Logo akhir	85
Gambar 4.2.15 Instagram dan Instastory	88
Gambar 4.2.16 <i>Stop Motion</i>	89
Gambar 4.2.17 Video testimoni	91
Gambar 4.2.18 Poster.....	93

Gambar 4.2.19 <i>Flyer Trifold</i>	94
Gambar 4.2.20 <i>X-Banner</i>	95
Gambar 4.2.21 <i>T-shirt</i>	97
Gambar 4.2.22 <i>Tote Bag</i>	97
Gambar 4.2.23 <i>Notes</i>	98
Gambar 4.2.24 <i>Pulpen</i>	98
Gambar 4.2.25 <i>Pouch</i>	98
Gambar 4.2.26 <i>Pin</i>	99
Gambar 4.2.27 <i>E-Toll</i>	99
Gambar 4.2.28 <i>Gantungan Kunci</i>	100
Gambar 4.2.29 <i>Botol minum</i>	100
Gambar 4.2.30 <i>Kue anjing</i>	101



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1 Tabel Tahapan Masalah	72
Tabel 4.1.2 Tabel <i>Brainstorming</i> Pesan	73
Tabel 4.1.3 Tabel Visual	76
Tabel 4.1.4 Tabel warna	77
Tabel 4.1.5 Tabel Tipografi	77
Tabel 4.1.6 Tabel Media	85
Tabel 4.1.7 Tabel Media Plan	87
Tabel 4.3.8 <i>Budgeting</i>	101

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A xviii

LAMPIRAN B xxii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA