



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 MENGENAI
BAHAYA SEKSISME DALAM BENTUK *MEME* DI
MEDIA SOSIAL**

Laporan Tugas Akhir

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



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Finny Rahmasari Nurazizah

NIM : 14120210028

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 : Finny Rahmasari Nurazizah

NIM : 14120210028

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI BAHAYA SEKSISME DALAM BENTUK *MEME* DI MEDIA SOSIAL

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, 26 Juni 2018

Finny Rahmasari Nurazizah



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI
BAHAYA SEKSISME DALAM BENTUK *MEME* DI
MEDIA SOSIAL**

Oleh

Nama : Finny Rahmasari Nurazizah

NIM : 14120210028

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 10 Juli 2018

Pembimbing

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

Penguji

Ketua Sidang

Nadia Mahatmi, M.Ds.

Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Perancangan Kampanye Mengenai Bahaya Seksisme Dalam Bentuk *Meme* di Media Sosial”. Tugas Akhir ini penulis lakukan sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

Topik *meme* seksis diambil penulis karena kurangnya kesadaran masyarakat akan bahaya *meme* yang bersifat seksis dan didukung oleh maraknya *meme* seksis di media sosial. Banyaknya orang yang mentertawakan *meme* seksis menggerak penulis untuk mengangkat topik ini. Dengan perancangan ini, diharapkan kepada masyarakat agar tidak lagi memandang remeh kekuatan *meme* pada media sosial, terutama ketika *meme* tersebut bersifat seksis.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku ketua program studi Fakultas Seni dan Desain.
2. Gideon K. F. H. Hutapea, S.T., M.Ds., selaku dosen pembimbing dalam penulisan laporan tugas akhir ini.
3. Chara Susanti, S.Ds., M.Ds., dan Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., selaku Dosen Spesialis.
4. Mariana Amiruddin S.Sos., M.Hum., Ketua Subkomisi Partisipasi Masyarakat Komnas Perempuan Periode 2015-2019 selaku

narasumber yang telah membantu penulis dalam memberikan informasi melalui sesi wawancara.

5. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun secara moral.
6. Rika Mandasari, Ayu Agustina, Atika, Donny Fernando, Janitia Amirah, Benedict Wianjaya, Michael Yonathan, Zao William, seluruh anak bimbingan Om Gids, dan pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas dukungannya dalam menyelesaikan laporan ini.

Tangerang, 28 Juni 2018

Finny Rahmasari Nurazizah

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAKSI

Seksisme yang didorong oleh sistem patriarki yang masih dipegang teguh oleh Indonesia kerap memojokkan para perempuan Indonesia. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia sehingga mampu menjadi negara pengguna media sosial tertinggi di beberapa platform media sosial, perilaku seksis tersebut tetap dapat ditemukan dengan format berupa *meme*. *Meme* seksis yang kerap tersebar sering meletakkan fokusnya pada bagian tubuh perempuan. Perempuan kemudian digambarkan sebagai makhluk yang mudah dan selalu ingin berhubungan seksual dengan cara melebih-lebihkan seksualitasnya dalam *meme* tersebut. Ironisnya, masyarakat merayakan budaya ini dengan menertawakan, meninggalkan komentar, menyukai, menandai, menyebarkan, dan bahkan membuat sebuah komunitasnya. *Meme* seksis ini kerap dianggap bukan masalah besar karena bersifat dan bertujuan untuk menghibur atau sebagai sekedar komedi. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah kampanye sosial untuk mengedukasi pelakunya bahwa *meme* ini tidak boleh dianggap remeh karena dampaknya yang dapat menyakiti orang lain

Kata kunci : seksisme, *meme*, seksualitas, kampanye sosial

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Due to the patriarchy system that Indonesia still believes in, Indonesian women often suffer by one of the many causes called sexism. With the fact that Indonesia holds the most number of users on some of social media platforms, sexism can even be found wrapped in form of memes. These sexist memes are often focus on women's body as its main point of interest. Women are depicting as easy and always down to sex as their body is being hypersexualized. Ironically, people celebrate this kind of memes by laughing, leaving comments, liking, tagging, sharing, and even creating a community based on it. These memes are taken lightly for its form and comedic purposes and that people should learn to take a joke. In that case, a social campaign needs to be done to inform those culprits that these meme must not be taken lightly for its consequences can harm people mentally and even physically.

Keywords: sexism, meme, hypersexualized, social campaign

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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	XIV
DAFTAR TABEL	XIX
DAFTAR LAMPIRAN.....	XX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5. Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Elemen dan Prinsip Desain.....	5
2.1.1. Elemen Desain.....	5
2.1.2. Prinsip Desain.....	11

2.2.	<i>Visual Images</i>	14
2.3.	<i>Type</i>	14
2.3.1.	<i>Type Dalam Media</i>	17
2.4.	<i>Grid</i>	19
2.5.	<i>Layout</i>	20
2.6.	<i>Logo</i>	21
2.6.1.	<i>Kategori Logo</i>	22
2.6.2.	<i>Logo Designing</i>	25
2.7.	<i>Kampanye</i>	26
2.7.1.	<i>Jenis-jenis Kampanye</i>	26
2.7.2.	<i>Model-model Kampanye</i>	27
2.7.3.	<i>Seleksi Media</i>	32
2.8.	<i>Media Kampanye</i>	33
2.8.1.	<i>Hubungan Masyarakat</i>	34
2.8.2.	<i>Traditional Advertising</i>	36
2.8.3.	<i>Out-of-Home</i>	37
2.8.4.	<i>Direct Marketing</i>	39
2.8.5.	<i>Sales Promotion</i>	41
2.8.6.	<i>Media Elektronik dan Mobile</i>	42
2.8.7.	<i>Guerrilla</i>	42
2.9.	<i>Strategi Komunikasi Kampanye</i>	42
2.10.	<i>Spokesperson</i>	43
2.11.	<i>Representatif Karakter</i>	44

2.12.	Strategi Pesan.....	44
2.12.1.	Strategi Informatif.....	44
2.12.2.	Strategi Persuasif.....	45
2.13.	<i>Copywriting</i>	48
2.14.	Elemen Verbal Pada <i>Copy</i>	51
2.14.1.	<i>Headline</i>	51
2.14.2.	<i>Subhead</i>	53
2.14.3.	<i>Body Copy</i> dan <i>Detail Copy</i>	53
2.14.4.	Slogan atau <i>Tagline</i>	54
2.14.5.	<i>Jingle</i>	54
2.15.	Poster.....	54
2.16.	<i>Digital Imaging</i>	58
2.17.	<i>Model Photography</i>	58
2.18.	<i>Motion Graphic</i>	59
2.19.	<i>Meme</i>	60
2.20.	Kekerasan Seksual.....	61
2.21.	Seksisme.....	65
2.22.	Media Sosial.....	66
2.23.	Desain Partisipatif.....	67
BAB III	METODOLOGI.....	69
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data.....	69
3.2.	Wawancara.....	69
3.2.1.	Kesimpulan Wawancara.....	75

3.3.	Kuesioner.....	76
3.4.	Observasi	78
3.4.1.	Observasi <i>Meme</i> Seksis	79
3.4.2.	Observasi <i>Women’s March Jakarta 2018</i>	84
3.4.3.	Kesimpulan Observasi.....	86
3.5.	Studi Eksisting	87
3.5.1.	Kampanye Sosial <i>#StandUptoSexism</i>	87
3.5.2.	Kampanye Sosial <i>#KnowYourLemons</i>	91
3.5.3.	<i>Billboard</i> Go-Jek	93
3.6.	Metodologi Perancangan	95
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS		97
4.1.	Konsep Perancangan Kampanye	97
4.1.1.	Tujuan Perancangan.....	97
4.1.2.	Jenis Kampanye	97
4.1.3.	Model Kampanye.....	98
4.1.4.	Pesan Kampanye.....	99
4.1.5.	Media Kampanye.....	100
4.1.6.	Tahapan Kampanye	101
4.1.7.	SWOT	107
4.1.8.	<i>Mind Mapping</i>	109
4.1.9.	Nama Kampanye.....	110
4.1.10.	Ide Kreatif Visual.....	110
4.1.11.	Logo.....	111

4.1.12.	Warna.....	113
4.1.13.	Tipografi	114
4.1.14.	Slogan	116
4.1.15.	Poster	116
4.1.16.	Media Sosial dan Aplikasi <i>Chatting</i>	122
4.1.17.	Situs	126
4.1.18.	<i>Video Motion Graphic</i>	132
4.1.19.	<i>Merchandise</i>	137
4.1.20.	<i>Gimmick</i>	140
4.2.	Analisis	140
4.2.1.	Poster	141
4.2.2.	Situs	142
4.2.3.	<i>Video Motion Graphic</i>	143
4.3.	<i>Timelline</i> Kampanye.....	148
4.4.	Budgeting.....	149
BAB V	PENUTUP	150
5.1.	Kesimpulan.....	150
5.2.	Saran	151
DAFTAR PUSTAKA.....		XXI

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teori Perpaduan Warna	6
Gambar 2.2. Garis	8
Gambar 2.3. Bentuk	9
Gambar 2.4. Tekstur	9
Gambar 2.5. <i>Value</i>	10
Gambar 2.6. <i>Volume</i>	10
Gambar 2.7. <i>Balance</i>	11
Gambar 2.8. <i>Figure/Ground</i>	12
Gambar 2.9. Contoh Poster <i>Serif</i>	16
Gambar 2.10. Contoh Poster <i>Sans Serif</i>	16
Gambar 2.11. <i>Anatomi Grid</i>	20
Gambar 2.12. Contoh <i>Logotype</i>	22
Gambar 2.13. Contoh <i>Lettermark</i>	22
Gambar 2.14. Contoh <i>Pictorial Symbol</i>	23
Gambar 2.15. Contoh <i>Abstract Symbol</i>	23
Gambar 2.16. Contoh <i>Nonrepresentational</i>	24
Gambar 2.17. Contoh <i>Character Icon</i>	24
Gambar 2.18. Contoh <i>Combination Mark</i>	24
Gambar 2.19. Contoh <i>Emblem</i>	25
Gambar 2.20. Diagram Proses <i>Logo Designing</i>	25
Gambar 2.21. Model Komponensial Kampanye	27
Gambar 2.22. Model Kampanye Ostergaard	28

Gambar 2.23. <i>The Five Functional Stages Development Model</i>	30
Gambar 2.24. <i>The Communicative Functions Model</i>	30
Gambar 2.25. Model Kampanye Nowak dan Wayneryd.....	31
Gambar 2.26. <i>The Diffusion of Innovation Model</i>	32
Gambar 2.27. AISAS	43
Gambar 2.28. Diagram <i>Copywriting</i>	49
Gambar 2.29. Contoh <i>Flash Graphics</i>	55
Gambar 2.30. Contoh Poster Dengan Ilustrasi yang Mendominasi.....	57
Gambar 2.31. Diagram Faktor Pendukung <i>Viral</i> dan <i>Meme</i>	61
Gambar 3.1. Wawancara dengan Mariana Amiruddin, S.Sos., M.Hum.....	70
Gambar 3.2. Rumus Slovin.....	76
Gambar 3.3. Hasil Kuesioner.....	77
Gambar 3.4. Hasil Kuesioner Pertanyaan Mengenai Perasaan.....	78
Gambar 3.5. Contoh Unggahan <i>Meme</i> Seksis Dengan Format Foto dan Teks Oleh @biawakkampus	80
Gambar 3.6. Contoh Unggahan <i>Meme</i> Seksis Tekstual Oleh @Ikamvret	81
Gambar 3.7. Contoh Unggahan <i>Meme</i> Seksis Dengan Format Foto Oleh @indopostmeme.....	82
Gambar 3.8. Contoh Unggahan <i>Meme</i> Seksis Dengan Lingkaran Merah Sebagai Pengecoh Oleh @bikingerem	83
Gambar 3.9. Konferensi Pers <i>Women's March 2018</i>	85
Gambar 3.10. Peserta <i>Women's March 2018</i> yang Mengangkat Masalah UU Penghapusan Kekerasan Seksual	85

Gambar 3.11. Peserta <i>Women's March 2018</i> yang Mengangkat Masalah Perempuan dan Tubuhnya yang Diperlakukan Sebagai Objek	86
Gambar 3.12. Salah Satu Cuplikan Dari Video Kampanye <i>#StandUptoSexism</i> ...	88
Gambar 3.13. <i>Template #StandUptoSexism</i>	89
Gambar 3.14. Contoh Poster <i>#KnowYourLemons</i>	91
Gambar 3.15. <i>Billboard</i> Iklan Go-Jek di Kawasan Kuningan.....	93
Gambar 3.16. <i>Copy</i> Iklan Go-Jek	94
Gambar 4.1. <i>Light Box</i>	102
Gambar 4.2. <i>Wall Branding</i>	102
Gambar 4.3. <i>Teaser Motion Graphic</i> Pada KRL.....	103
Gambar 4.4. <i>Instagram Story</i>	103
Gambar 4.5. Situs	104
Gambar 4.6. Halaman Aktivis	105
Gambar 4.7. <i>Repost Instagram</i>	107
Gambar 4.8. <i>Mindmap</i>	109
Gambar 4.9. Alternatif Logo.....	109
Gambar 4.10. Logo Bye Meme Mesum	112
Gambar 4.11. Warna Logo	113
Gambar 4.12. <i>Color Palette</i>	114
Gambar 4.13. <i>Font Painted Paradise</i>	115
Gambar 4.14. <i>Font Jua</i>	115
Gambar 4.15. <i>Font Roboto</i>	115
Gambar 4.16. Sketsa Poster.....	117

Gambar 4.17. <i>Guideline</i> Poster.....	117
Gambar 4.18. Sketsa Poster Dengan Komposisi Media Sosial.....	118
Gambar 4.19. Poster Dengan Komposisi Media Sosial.....	119
Gambar 4.20. <i>Margin</i> Poster Final.....	120
Gambar 4.21. Proses <i>Digital Imaging</i>	121
Gambar 4.22. <i>Twitter</i>	123
Gambar 4.23. <i>Facebook</i>	123
Gambar 4.24. <i>Instagram</i>	124
Gambar 4.25. <i>Youtube</i>	125
Gambar 4.26. <i>Line @</i>	125
Gambar 4.27. Sketsa <i>Site Map</i>	127
Gambar 4.28. Tangan.....	128
Gambar 4.29. <i>Motion Graphic</i> Tangan.....	128
Gambar 4.30. <i>Pop Up</i> dan <i>Hover Website</i>	129
Gambar 4.31. Halaman "Emangnya Kenapa Sih?".....	130
Gambar 4.32. <i>Template Photo Challenge</i>	130
Gambar 4.33. Halaman "Ayo, Jadi Aktivist!".....	131
Gambar 4.34. <i>Storyboard Motion Graphic Teaser</i> Pertama.....	132
Gambar 4.35. <i>Storyboard Motion Graphic Teaser</i> Kedua.....	133
Gambar 4.36. <i>Storyboard Motion Graphic</i> Seri Pertama.....	134
Gambar 4.37. <i>Motion Graphic</i> Seri Pertama.....	135
Gambar 4.38. <i>Storyboard Motion Graphic</i> Seri Kedua.....	135
Gambar 4.39. <i>Motion Graphic</i> Seri Kedua.....	136

Gambar 4.40. <i>Storyboard Motion Graphic Seri Ketiga</i>	136
Gambar 4.41. <i>Motion Graphic Seri Ketiga</i>	137
Gambar 4.42. <i>Kaus</i>	138
Gambar 4.43. <i>Totebag</i>	138
Gambar 4.44. <i>Pin Enamel</i>	139
Gambar 4.45. <i>Phone Case</i>	139
Gambar 4.46. <i>Gimmick</i>	140
Gambar 4.47. <i>Poster Final</i>	141
Gambar 4.48. <i>Motion Graphic Teaser</i>	143
Gambar 4.49. <i>Opening Video Penjelasan</i>	144
Gambar 4.50. <i>Penggunaan Public Figure Sebagai Gambaran</i>	145
Gambar 4.51. <i>Animasi Teks Permohonan Ampun</i>	146
Gambar 4.52. <i>Cuplikan Dengan Highlighter</i>	146
Gambar 4.53. <i>Scene UU</i>	147



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Seleksi Media Menurut Richard (seperti ditulis dalam Venus, 2009, hlm. 90).....	33
Tabel 2.2. Hal-Hal yang Harus Dilakukan dan Tidak Boleh Dilakukan Dalam Menulis Sebuah <i>Copy</i>	50
Tabel 3.1. Analisa SWOT.....	90
Tabel 3.2. Analisa SWOT.....	92
Tabel 3.3. Analisa SWOT.....	95
Tabel 4.1. <i>Timeline</i> Kampanye Bye Meme Mesum	148
Tabel 4.2. <i>Budgeting</i> Kampanye Bye Meme Mesum.....	149

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KARTU KONSULTASI BIMBINGAN	XXIV
LAMPIRAN A: KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SPESIALIS ...	XXVII
LAMPIRAN A: SURAT PENGANTAR WAWANCARA	XXVIII
LAMPIRAN B: IZIN WAWANCARA DENGAN KOMNAS PEREMPUAN	XXIX
LAMPIRAN B: HASIL KUESIONER.....	XXX
LAMPIRAN B: <i>BOOTH DISPLAY</i>	XXXV

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA