



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 MELAWAN PERILAKU *SELF*

INJURY PADA REMAJA USIA 15-24 TAHUN

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Sherly Oktaviani
NIM : 14120210479
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 : Sherly Ocktaviani

NIM : 14120210479

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir

KAMPANYE SOSIAL MELAWAN PERILAKU *SELF INJURY* PADA REMAJA USIA 15-24 TAHUN

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 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

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sherly Oktaviani".

Sherly Oktaviani



HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

KAMPANYE SOSIAL MELAWAN PERILAKU SELF

INJURY PADA REMAJA USIA 15-24 TAHUN

Oleh

Nama : Sherly Oktaviani

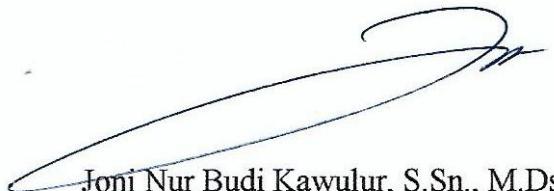
NIM : 14120210479

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 13 Juli 2018

Pembimbing



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

Pengaji

Ketua Sidang



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



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

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Remaja merupakan tahapan pertumbuhan dimana terjadi perubahan dan perkembangan emosi yang sangat signifikan, oleh karena itu sering ditemukan berbagai permasalahan pada remaja salah satunya adalah *self injury*. *Self Injury* merupakan salah satu permasalahan yang berkaitan dengan perilaku dan emosi. Permasalahan ini memiliki dampak yang buruk, namun permasalahan ini masih jarang diperhatikan bahkan di pandang negatif oleh masyarakat.

Perancangan Tugas Akhir yang berjudul “Kampanye Sosial Melawan Perilaku *Self Injury* pada Remaja usia 15-24 Tahun” ini diharapkan dapat menjadi sebuah solusi untuk memberikan informasi mengenai permasalahan *self injury* yang terjadi dan membantu mengurangi perilaku *self injury*.

Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi setingkat strata satu (S1) dari penulis sehingga penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, dikarenakan berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir ini.

Penulis mendapatkan banyak sekali dukungan dan bantuan dari berbagai pihak saat melakukan penggumpulan data dan juga saat menyusun laporan Tugas Akhir ini, Tanpa bantuan dari berbagai pihak penulis tidak akan dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis merasa sangat berterimakasih kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds., selaku Ketua Program Studi di Universitas Multimedia Nusantara.

2. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, saran dan arahan agar penulis dapat mencapai hasil yang maksimal untuk tugas akhir ini.
3. Gideon K.H.F. Hutapea, S.T., M.Ds., selaku ketua sidang dan Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum. selaku dosen penguji.
4. Adhreza Brahma, M.Ds., dan Chara Susanti, M.Ds., selaku dosen spesialis yang memberikan kritik, masukan serta arahan sehingga tugas akhir dari penulis dapat diselesaikan dengan baik.
5. Yulius Steven, S. Psi., M. Psi., dan Aliansi Remaja Indonesia selaku narasumber, organisasi, responden dari kuisioner penulis serta seluruh pihak yang terlibat dalam penggumpulan data tugas akhir ini.
6. Papa dan Mama, yang memberikan bantuan dan dukungan serta doa bagi penulis. yang juga berpartisipasi dalam memberi semangat dan juga perhatian kepada penulis selama mengerjakan tugas akhir.
7. Thalia Cartinia, Muliani Yoeko, Aisyah Nabilah, Natalia Johana, Steven Adichandra, Prabantari, Detra Hokie serta seluruh teman dan sahabat dari penulis yang membantu memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Tangerang, 4 Juli 2018



Sherly Oktaviani

ABSTRAKSI

Self Injury atau yang lebih dikenal sebagai perilaku melukai diri yang dilakukan secara sengaja dalam keadaan sadar. *Self Injury* belum mendapat perhatian lebih dalam pencegahan dan pengobatannya, padahal kebiasaan buruk *self injury* dapat memberikan dampak negatif secara psikologis dan fisik. *Self injury* merupakan sebuah perilaku yang menimbulkan kecanduan bagi pelakunya serta membawa banyak dampak negatif bagi pelakunya, sehingga penulis menganggap bahwa kampanye sosial dapat membantu melawan perilaku *self injury* dan menghentikan perilaku *self injury*. Target dari kampanye adalah remaja berusia 15-24 tahun yang pernah melihat atau melakukan *self injury* dan berdomisili di kota besar yang memiliki tingkat stress lebih tinggi yaitu Jakarta dan Tangerang. Penulis menggunakan beberapa metode untuk menggumpulkan data dan juga melakukan *mindmapping* serta *brainstorming* untuk mendapatkan *keyword*, *big idea* serta konsep visual dalam perancangan kampanye ini. Kampanye sosial melawan *self injury* ini menggunakan konsep komunikasi AIDDA dengan strategi media seperti media sosial, poster, brosur, *website* dan *merchandise* sehingga pesan untuk mengajak orang lain memberi perhatian untuk melawan *self injury* untuk dapat tersampaikan dengan baik.

Kata kunci: Kampanye Sosial, *Self Injury*, Remaja.



ABSTRACT

Self Injury or better known as self-harming behavior done intentionally by someone in a conscious state without any enforcement. Self Injury has not received enough attention by society. Whereas self injury certainly obtain negative impacts, not only physical but also psychological. The author consider social campaigns as a solution to against self injurious behavior and increase people's awareness of self injury. This campaign targeted for adolescents aged 15-24, whoever saw or did self injurious behavior and lived in a modern city that have higher stress levels such as Jakarta and Tangerang. The author uses several methods to collect data and also do mindmapping and brainstorming to get keywords, big ideas and visual concepts in the design of this campaign. Social campaign against self-injury uses the "AIDDA" concept of communication with media generated in the form of social media, posters, brochures, websites and merchandise.

Keywords: Social Campaign, Self Injury, Adolescents



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
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
1.3.1. Batasan masalah berdasarkan target audiens	3
1.3.2. Batasan masalah berdasarkan topik	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir	5
1.5.1. Manfaat Tugas Akhir bagi Masyarakat Umum.....	5
1.5.2. Manfaat Tugas Akhir bagi Penulis.....	6
1.5.3. Manfaat Tugas Akhir bagi Universitas	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Emosi Pada Remaja.....	7
2.1.1. Emosi Positif dan Negatif	7
2.2. <i>Self Injury</i>	8
2.2.1. Definisi <i>Self Injury</i>	8
2.2.2. Ciri-ciri <i>Self Injury</i>	9
2.2.3. Tingkatan <i>Self Injury</i>	10
2.2.4. Faktor Penyebab <i>Self Injury</i>	11
2.2.5. Dampak dari <i>Self Injury</i>	13
2.2.6. Cara Mencegah dan Menangani <i>Self Injury</i>	13
2.3. Kampanye Sosial.....	15
2.3.1. Pengertian Kampanye	15
2.3.2. Tujuan Kampanye	16
2.3.3. Jenis-Jenis Kampanye	17
2.3.4. Model Kampanye	18
2.3.5. Kampanye Persuasi	20
2.4. Teori Periklanan.....	24
2.4.1. Ciri-Ciri Iklan.....	25
2.5. Media.....	26
2.6. Teori Desain.....	30
2.6.1. Prinsip Desain	31
2.6.2. Elemen Grafis.....	32
2.6.3. Tipografi.....	35

2.6.4.	Logo	37
2.6.5.	Layout	38
2.6.6.	Ilustrasi.....	39
BAB III METODOLOGI.....		40
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data	40
3.1.1.	Wawancara	40
3.1.2.	Observasi.....	47
3.1.3.	Kuisisioner.....	52
3.1.4.	Study Existing	62
3.1.5.	Penyelengara Kampanye	67
3.2.	Metodologi Perancangan.....	69
3.2.1.	Perencanaan Kampanye	69
BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS		72
4.1.	Perancangan	72
4.1.1.	Mindmapping	72
4.1.2.	Brainstorming.....	75
4.1.3.	Big Idea	78
4.1.4.	Konsep Perancangan	78
4.1.5.	Pesan Kampanye	82
4.1.6.	<i>Copywriting</i>	83
4.1.7.	Perancangan Visual.....	84
4.2.	Analisis.....	99

4.2.1.	Media Utama.....	99
4.2.2.	Media Sekunder	109
4.2.3.	Media Pelengkap.....	114
4.3.	Media Planning	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.	Timeline Media	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.	Budgeting	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....		84
5.1.	Kesimpulan	120
5.2.	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		XVIII



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Perilaku <i>Self Injury</i>	9
Gambar 2.2. Model Kampanye Nowak dan Warneryd.....	19
Gambar 2.3. Garis	29
Gambar 2.4. <i>Shape and Form</i>	30
Gambar 2.5. Tekstur dan <i>Pattern</i>	31
Gambar 2.6. <i>Color Wheel</i>	32
Gambar 3.1. Perilaku <i>Cutting</i>	41
Gambar 3.2. Grup Pesan Singkat	42
Gambar 3.3. Rumus Slovin	46
Gambar 3.4. Hasil Kuisioner.....	47
Gambar 3.5. Hasil Kuisioner.....	48
Gambar 3.6. Hasil Kuisioner.....	49
Gambar 3.7. Hasil Kuisioner.....	51
Gambar 3.8. Hasil Kuisioner.....	52
Gambar 3.9. Hasil Kuisioner.....	54
Gambar 3.10. Kampanye tentang <i>Cutting</i>	63
Gambar 3.11. Poster <i>Self Injury</i>	64
Gambar 3.12. Kampanye <i>Self Harm UK</i>	65
Gambar 3.13. <i>The Orange Effect</i>	66
Gambar 3.14. <i>Into the Light</i>	67
Gambar 3.15. Logo Asosiasi Remaja Independen	68
Gambar 3.16. Tahapan dalam Proses Perencanaan Kampanye	70

Gambar 4. 1. <i>Mindmapping Self Injury</i>	72
Gambar 4. 2. <i>Mindmapping Pelaku Self Injury</i>	73
Gambar 4. 3. <i>Mindmapping Target Kampanye</i>	74
Gambar 4. 4. <i>Brainstorming</i>	75
Gambar 4. 5. <i>Moodboard</i>	79
Gambar 4. 6. Sketsa Logo	85
Gambar 4. 7. Digitalisasi Logo I.....	85
Gambar 4. 8. Digitalisasi Logo II	86
Gambar 4. 9. Logo Terpilih Kampanye PEKA.....	87
Gambar 4. 10. Sketsa konten Instagram.....	89
Gambar 4. 11. Digitalisasi Instagram I	89
Gambar 4. 12. Desain terpilih konten Instagram	90
Gambar 4. 13. Sketsa <i>Header</i> Facebook dan Twitter	90
Gambar 4. 14. Digitalisasi Header Facebook dan Twitter I.....	91
Gambar 4. 15. Digitalisasi Infografis I.....	91
Gambar 4. 16. Desain Terpilih untuk Infografis	92
Gambar 4. 17. Desain terpilih untuk <i>Header</i>	92
Gambar 4. 18. Digitalisasi Poster I	93
Gambar 4. 19. Desain terpilih untuk dua alternatif Poster	94
Gambar 4. 20. Digitalisasi Brosur I	95
Gambar 4. 21. Desain terpilih untuk Brosur	95
Gambar 4. 22. <i>Sitemap Website</i>	96
Gambar 4. 23. Desain terpilih untuk <i>Website</i>	96

Gambar 4. 24. Konten untuk Instagram	98
Gambar 4. 25. Facebook <i>Post</i>	101
Gambar 4. 26. Twitter <i>Post</i>	102
Gambar 4. 27. Poster Seri I	104
Gambar 4. 28. Poster Seri II	105
Gambar 4. 29. Brosur tampak depan	108
Gambar 4. 30. Brosur tampak belakang	109
Gambar 4. 31. Tampilan <i>home</i> dari website	110
Gambar 4. 32. Tampilan konten Website I	110
Gambar 4. 33. Tampilan konten Website II	111
Gambar 4. 34. Tampilan konten Website III	111
Gambar 4. 35. Tampilan konten Website IV	112
Gambar 4. 36. Pin	113
Gambar 4. 37. <i>Totebag</i> Kanvas	113
Gambar 4. 38. <i>T-shirt</i>	114
Gambar 4. 39. <i>Notebook</i>	114
Gambar 4. 40. Gantungan Kunci	115
Gambar 4. 41. Stiker	115

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Data Statistik Jumlah Penduduk	45
Tabel 3.2. Hasil Kuisioner	50
Tabel 4.1. <i>Brainstorming</i> Pesan	76
Tabel 4.2. <i>Brainstorming</i> Warna.....	76
Tabel 4.3. <i>Brainstorming</i> Tipografi	77
Tabel 4.4. <i>Brainstorming</i> Visual.....	77
Tabel 4.5. <i>Brainstorming</i> Media	77
Tabel 4. 6. Konsep Media	81
Tabel 4. 7. <i>Timeline</i> Media	116
Tabel 4. 8. <i>Budgeting</i>	117



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	XX
LAMPIRAN B: HASIL KUESIONER	XXI
LAMPIRAN C: HASIL KUESIONER	XXII
LAMPIRAN D: FORM BIMBINGAN	XXIII
LAMPIRAN G: BUKTI PENGUMPULAN DATA	XXIV
LAMPIRAN H: IJIN PENGGUNAAN LOGO LEMBAGA	XXV

