



### **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.

# **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA**

## **MINUMAN SODA BERPEMANIS BERLEBIHAN**

### **Laporan Tugas Akhir**

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



Nama : Stella Hadiprodjo

NIM : 11120210370

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 : Stella Hadiprodjo  
NIM : 11120210370  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain  
Universitas Multimedia Nusantara  
Judul Tugas Akhir :

**Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Minuman Soda Berpemanis**

**Berlebihan**

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, 23 Juni 2015

Stella Hadiprodjo



## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Minuman Soda Berpemanis Berlebihan

Oleh

Nama : Stella Hadiprodjo

NIM : 11120210370

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 30 Juni 2015

Pembimbing I

Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds

Pengaji

Ketua Sidang

Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds

Drs. Daru Paramayuga, M.Ds

Ketua Program Studi

Desi Dwi Kristanto, M.Ds

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Mahakuasa atas rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa telah membantu penulis dalam pelaksanaan tugas akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Minuman Soda Berpemanis Berlebihan.”

Pemilihan topik ini dilatarbelakangi oleh ketidakpahaman masyarakat terhadap minuman soda berpemanis, terutama remaja. Berbagai macam merek, rasa, ukuran, dan harga ditawarkan. Banyak remaja yang mengkonsumsi minuman ini dengan alasan segar, dan menghilangkan haus tanpa mengetahui dampak buruk yang ada di baliknya. Salah satu kandungan yang perlu diwaspadai adalah gula. Banyaknya kandungan gula pada minuman ini dapat membuat remaja terkena penyakit seperti diabetes, obesitas, rusaknya gigi, dan masih banyak penyakit berbahaya lain seperti kanker dan resiko jantung.

Selama proses pembuatan tugas akhir, penulis telah mendapat banyak bantuan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Desi Dwi Kristanto, M.Ds., selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds. selaku pembimbing tugas akhir yang telah dengan sabar membimbing proses pelaksanaan tugas akhir ini.
3. Dimas Teguh Wardhana Bachelor of Chemical Engineering, dr. Budi Wijaya, Sp.Pd., Gracella Christie Sugianto, STP, RFP, dan dr. Wisnu

Wardhana SpOG selaku narasumber yang telah membantu memberikan informasi pada penulis.

4. Kedua orangtua saya Feeling Chandra dan Hadi Santoso, saudara saya Christopher Hadiprodjo dan Rainier Lazar Hadiprodjo yang telah membantu secara moral dan finansial dalam pelaksanaan tugas akhir ini.
5. Teman-teman terdekat saya, Rosary Meliantha Kesuma, Avelia Mulia, Meilina, Nikolas Axel Tanumihardja, Rachel Johanna, Jerry Alfine, dan Ravie Orlando yang telah membantu penulis mulai dari tenaga, informasi, semangat, hingga nasihat.

Tangerang, 23 Juni 2015

Stella Hadiprodjo



## **ABSTRAKSI**

Minuman soda berpemanis memiliki kandungan kimia yang berbahaya bagi tubuh jika dikonsumsi secara berlebihan. Di Indonesia, minuman soda berpemanis sangat laku di pasaran. Banyak remaja yang belum memiliki kesadaran diri tentang akibat yang dapat ditimbulkan dari minuman soda berpemanis. Maka dari itu dibutuhkan strategi kampanye sosial yang cocok pada remaja, perancangan visualisasi media kampanye sosial yang tepat, dan menyebarkan media kampanye tersebut pada audien. Data didapat melalui pencarian data kuantitatif dan kualitatif yaitu dengan cara wawancara kepada lembaga atau ahli kesehatan dan target audien, observasi dan studi pustaka. Perancangan dalam kampanye sosial ini yang pertama adalah melakukan riset dari berita, artikel, dan situs lembaga kesehatan, lalu peneliti menentukan masalah yang kemudian disertakan dalam *mind map*. Setelah *mind map*, peneliti melakukan *brainstorming* yang memiliki keterkaitan antara minuman soda berpemanis, kesehatan, dan desain, yang divisualisasikan dalam bentuk poster dan media cetak lainnya. Harapan dari perancangan yang dilakukan adalah timbulnya kesadaran masyarakat akan bahaya mengkonsumsi soda berpemanis berlebihan.

Kata kunci : kampanye sosial, soda berpemanis, remaja



## ***ABSTRACT***

*Sweetened soda drinks contains chemical, which is dangerous for human body if consumed in an excessive amount. In Indonesia, a sweetened soda drink is highly marketable. A lot of teenager hasn't aware yet with sweetened soda effect, therefore, a social campaign is needed. This social campaign should use proper campaign strategy and media visualization for teenager as the main subject of the social campaign. Data is obtained by qualitative and quantitative videlicet interview on related parties, observation, and literature study. The first step of designing this social campaign is to do the research from news, article, health agency sites, then writer will determine the problem which then included the mind map. After mind map, writer will start the brainstorming about sweetened soda drinks, health, and design, which later will be visualized in poster and other, printed media. This social campaign is hoped to change society behavior from consuming sweetened soda drinks.*

*Keywords:* Social Campaign, Fizzy Drinks, and Adolescent



## 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>XII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XVI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir .....	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir .....	4
1.6. Metode Pengumpulan Data .....	5
1.7. Metode Perancangan .....	5
1.8. Skematika Perancangan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>

2.1. Kampanye Sosial.....	8
2.1.1. Strategi Kampanye Sosial .....	10
2.1.2. Media Kampanye Sosial .....	11
2.2. Komunikasi .....	11
2.2.1. Strategi Komunikasi dalam Kampanye.....	13
2.3. Psikologi Perkembangan.....	13
2.3.1. Psikologi Remaja .....	15
2.3.1.1. Ciri-ciri Remaja.....	15
2.4. Soda Berpemanis.....	17
2.5. Desain Komunikasi Visual.....	20
2.5.1. Unsur Desain.....	21
2.5.1.1. Warna .....	22
2.5.1.2. Layout .....	27
2.5.1.3. Tipografi.....	28
2.5.1.4. Logo .....	29
2.5.2. Poster.....	32
<b>BAB III ANALISIS DATA PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1. Gambaran Umum Data Primer.....	34
3.1.1. Wawancara.....	34
3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi .....	37
<b>BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Konsep Perancangan .....	47

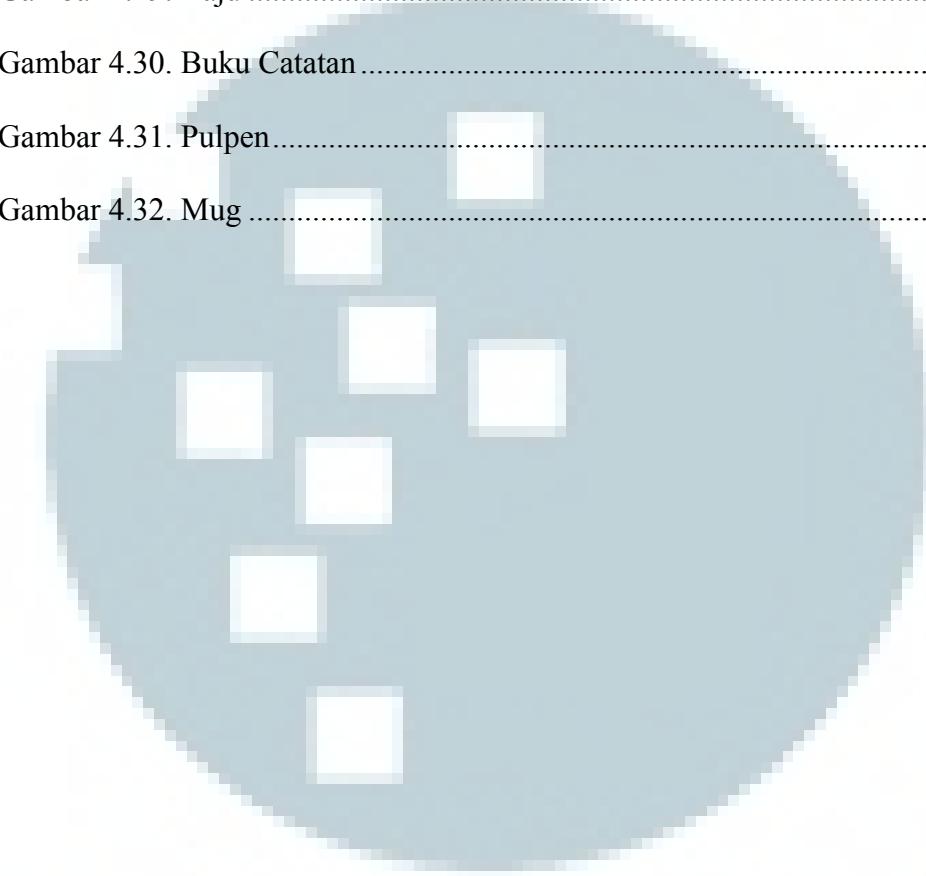
4.1.1. Tujuan Perancangan .....	47
4.1.2. Strategi Perancangan.....	48
4.2. Brainstorming.....	49
4.3. Perancangan .....	50
4.4 Aplikasi Kreatif.....	52
4.4. Perkiraan <i>Media Plan</i> .....	69
4.5. <i>Budgeting</i> .....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>XIV</b>
<b>LAMPIRAN A: SURAT IJIN WAWANCARA.....</b>	<b>XVII</b>
<b>LAMPIRAN B: PERTANYAAN WAWANCARA.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>LAMPIRAN C: PERTANYAAN KUISIONER.....</b>	<b>XIX</b>
<b>LAMPIRAN D: MIND MAP .....</b>	<b>XX</b>
<b>LAMPIRAN E: JADWAL BIMBINGAN .....</b>	<b>XXI</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kondisi Industri Minuman Ringan.....	18
Gambar 2.2. Transformasi botol Coca-cola .....	18
Gambar 2.3. Warna Panas .....	23
Gambar 2.4. Warna Dingin .....	24
Gambar 2.5. Warna Hangat.....	24
Gambar 2.6. Warna Sejuk .....	24
Gambar 2.7. Warna Cahaya .....	25
Gambar 2.8. Warna Gelap.....	25
Gambar 2.9. Warna Pucat .....	26
Gambar 2.10. Warna Cerah.....	26
Gambar 2.11. Sans Serif.....	29
Gambar 2.12. Combination Logo.....	30
Gambar 3.1. Remaja dan Soda Berpemanis.....	37
Gambar 3.2. Pendapat responden tentang minuman bersoda .....	40
Gambar 3.3. Waktu responden mengkonsumsi minuman soda berpemanis.....	40
Gambar 3.4. Alasan responden menyukai minuman soda berpemanis.....	41
Gambar 3.5. Mind Map Data .....	44
Gambar 3.6. Referensi Visual Poster .....	46
Gambar 3.7. Referensi Visual Logo.....	46
Gambar 4.1. Lembaga Pendukung .....	48
Gambar 4.2. Brainstorming.....	50
Gambar 4.3. Jenis Font Poster.....	52

Gambar 4.4. Logo Kampanye Sosial .....	52
Gambar 4.5. Warna Logo Kampanye Sosial.....	53
Gambar 4.6. Jenis Font Logo Kampanye.....	54
Gambar 4.7. Profile Facebook .....	55
Gambar 4.8. Share via Facebook .....	55
Gambar 4.9. Post Facebook Mobile.....	56
Gambar 4.10. Post Sosial Media 1 .....	56
Gambar 4.11. Post Sosial Media 2 .....	57
Gambar 4.12. Post Sosial Media 3 .....	57
Gambar 4.13. Post Sosial Media 4 .....	57
Gambar 4.14. Post Sosial Media 5 .....	58
Gambar 4.15. Post Sosial Media 6 .....	58
Gambar 4.16. Post Sosial Media 7 .....	58
Gambar 4.17. Post Sosial Media 8 .....	59
Gambar 4.18. Post Sosial Media 9 .....	59
Gambar 4.19. Poster 1 .....	60
Gambar 4.20. Poster 2 .....	60
Gambar 4.21. Poster 3 .....	61
Gambar 4.22. X-Banner .....	63
Gambar 4.23. Lapangan Basket .....	64
Gambar 4.24. Tangga 1 .....	64
Gambar 4.25. Tangga 2 .....	65
Gambar 4.26. Paper Bag .....	66

Gambar 4.27. Pin.....	66
Gambar 4.28. Stiker .....	67
Gambar 4.29. Baju .....	67
Gambar 4.30. Buku Catatan.....	68
Gambar 4.31. Pulpen.....	68
Gambar 4.32. Mug .....	69



UMN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Daftar Zat Pewarna yang Dijinkan .....	19
Tabel 2.2. Daftar Perasa Sintetik.....	20
Tabel 3.1. Angket berdasarkan usia .....	39
Tabel 3.2. Angket berdasarkan jenis kelamin .....	39
Tabel 3.3. Daftar wawancara anak .....	41
Tabel 4.1. Perkiraan Media Plan .....	69
Tabel 4.2. Budgeting .....	70

UMN

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>LAMPIRAN A: SURAT IJIN WAWANCARA.....</b>	<b>XVII</b>
<b>LAMPIRAN B: PERTANYAAN WAWANCARA.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>LAMPIRAN C: PERTANYAAN KUISIONER.....</b>	<b>XIX</b>
<b>LAMPIRAN D: MIND MAP.....</b>	<b>XX</b>
<b>LAMPIRAN E: JADWAL BIMBINGAN.....</b>	<b>XXI</b>

UMN