



### **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 VISUAL VIDEO KAMPANYE  
SOSIAL PENCEGAHAN TINDAKAN EMOTIONAL  
ABUSE PADA ANAK**

**Laporan Tugas Akhir**

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



Nama : Stella Vincenthia  
NIM : 13120210305  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2017**

## **LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stella Vincenthia

NIM : 13120210305

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

**PERANCANGAN VISUAL VIDEO KAMPANYE SOSIAL**

**PENCEGAHAN TINDAKAN EMOTIONAL ABUSE PADA 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 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, 18 Januari 2017



Stella Vincenthia

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR  
PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE SOSIAL  
PENCEGAHAN TINDAKAN *EMOTIONAL ABUSE*  
PADA ANAK**

Oleh :

Nama : Stella Vincenthia

NIM : 13120210305

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 20 Januari 2017

Pembimbing

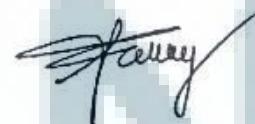
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Pengaji



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

Ketua Sidang



Ferdy Tanumihardjo, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini dibuat untuk memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah Tugas Akhir prasyarat dalam Program Studi Strata-1 Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara. Pada kesempatan ini, penulis membahas perancangan kampanye sosial yang menyinggung masalah masih banyak orang tua yang tidak sadar mengenai tindakan pengabaian pada anak dan bahaya yang kelak akan terjadi. Melalui perancangan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan banyak pengetahuan baru mengenai desain dan juga aspek-aspek lainnya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini juga dapat diselesaikan berkat bantuan, dukungan, nasihat dan pengertian dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yusup S. Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara yang telah memungkinkan semua perancangan Tugas Akhir ini berlangsung.
2. Bapak Darfi Rizkavirwan, S.Sn, M. Ds. selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan kesabaran untuk memberi petunjuk, masukan, dan memberikan bimbingan yang berharga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan dan perancangan dengan baik.

3. Bapak Erwin Alfian dan Bapak Zamzami Almakki, S.Pd, M.Ds. selaku dosen spesialis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta masukan yang bermanfaat untuk mendukung perancangan Tugas Akhir.
4. Bapak Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds. selaku dosen penguji TA penulis dan Bapak Ferdy Tanumihardjo, S.Sn., M.Ds. selaku ketua sidang TA penulis yang telah memberikan masukan dan membimbing dalam teknis penulisan laporan pasca sidang akhir.
5. Bapak Adib Setiawan, M.Pd. dari Yayasan Praktek Psikolog Indonesia yang telah memberikan data berkaitan dengan judul penelitian.
6. Ibu Retno Adji Prasetyaju, SH. selaku kepala sekretariat Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dan anggota Kementerian Perempuan dan Anak yang telah memberikan data yang dibutuhkan penulis untuk mendukung penelitian dan perancangan kampanye sosial ini.
7. Ibu Devi yang telah bersedia menjadi objek observasi untuk mendukung pencarian data penelitian penulis mengenai *interest* media sebagai wakil dari target yang dituju.
8. Irvan dan Yogie Adiel yang telah mengajarkan dan membantu penulis dalam hal pengambilan dan edit video yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir penulis.

9. Maria Meliana Suryadi, Bella Puspita Sari, Angelina Irena, Nola Christina, Alfonsus Liguori, Antonius Adi Nugroho, Olivia yang telah bersama-sama saling membantu dan memberikan masukkan serta berdiskusi dalam mengerjakan Tugas Akhir baik dalam laporan, maupun eksekusi.
10. Ermanto, Ivander Bernadine, Darren Christiansen yang telah membantu penulis mencari data, menemani mengerjakan laporan serta membantu proses *display* Tugas Akhir dan selalu memberikan semangat bagi penulis.
11. Richard Nursalim, Robby Wijaya, Rica Wijaya, Jordan River, Ibu Yohana, Bapak Eddy Martindas, Ibu Behwa yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat untuk mendukung pengambilan serta pembuatan video iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh penulis.
12. Orang tua dan Adik yang telah memberikan nasehat, kasih sayang, semangat dan doa serta dukungan baik moral maupun moril kepada penulis dalam merancang Tugas Akhir ini, sehingga penulis selalu termotivasi untuk berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan laporan dan perancangan.
13. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini, yang tidak dapat disebutkan satu per-satu. Peran kalian tidaklah lebih kecil dari peran yang disebutkan diatas.

13. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan ini, yang tidak dapat disebutkan satu per-satu. Peran kalian tidaklah lebih kecil dari peran yang disebutkan diatas.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan perancangan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan sehingga penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan penulisan selanjutnya. Terima kasih.

Tangerang, 18 Januari 2017



Stella Vincenthia



## ABSTRAKSI

*Emotional Abuse* terus berlanjut karena kurangnya intensitas komunikasi orangtua dan anak, orangtua sering mengabaikan anak karena kesibukan yang tinggi, rendahnya tingkat kesadaran orangtua. *Emotional abuse* berbahaya karena akan mengganggu mental anak. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye sosial yang diharapkan dapat mengubah pola perilaku masyarakat. Penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif untuk dapat merancang kampanye sosial yang baik dan komunikatif. Melalui kampanye ini, masyarakat diimbau untuk segera sadar dengan perlakuan mereka. Kampanye ini menggunakan persuasi *Fear appeal*, yakni dengan menimbulkan rasa kekhawatiran di benak audiens agar ingin merubah pola perilaku sesuai yang diarahkan penulis. Media yang digunakan dalam kampanye adalah *video* sebagai media utama, lalu didukung dengan media *sticker*, *web banner*, *x-banner*, *website*, *social media (facebook)*, dan beberapa *merchandise*.

Kata kunci : kampanye sosial, kekerasan, pengabaian, kurang komunikasi



## **ABSTRACT**

*Emotional Abuse continue due to lack intensity of communication for parents and children, parents often neglect the child because of the busy high, low levels of parental awareness. Emotional abuse is dangerous because it would interfere with the child's mental. Therefore, we need a social campaign that is expected to change people's behavior. The author uses qualitative data collection methods to be able to design campaigns good social and communicative. Through this campaign, people are encouraged to immediately aware of their treatment. This campaign uses persuasion Fear appeal, by causing a sense of fear in the minds of the audience that wants to change behavior patterns appropriate that directed the writer. Media used in the campaign is the video as the mainstream media, and supported by media sticker, web banners, x-banner, website, social media (facebook), and some merchandise.*

*Keywords:* social campaign, violence, ignorance, lack of communication



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Batasan Masalah .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Tujuan Tugas Akhir .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Manfaat Perancangan .....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. Metodologi Pengambilan Data .....</b>	<b>5</b>
<b>1.7. Metodologi Perancangan .....</b>	<b>8</b>
<b>1.8. Skematika Perancangan .....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1. Emosi .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1. Jenis-Jenis Emosi .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Kekerasan Terhadap Anak .....</b>	<b>13</b>

2.2.1. Definisi .....	13
2.2.2. Faktor Penyebab Tindak Kekerasan Pada Anak .....	14
2.2.3. Jenis-Jenis Kekerasan .....	15
2.2.4. Kekerasan Emotional .....	16
2.2.5. Dampak Kekerasan Pada Anak .....	16
<b>2.3. Psikologi Perkembangan Anak .....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Kampanye .....</b>	<b>17</b>
2.4.1. Definisi.....	17
2.4.2. Jenis-jenis Kampanye .....	18
2.4.3. Kampanye Sosial .....	19
2.4.4. Komunikasi Dalam Kampanye .....	20
2.4.5. Model Kampanye .....	21
2.4.6. Teknik Kampanye .....	22
2.4.7. Strategi Kampanye .....	24
2.4.8. Teori Persuasi dalam Kampanye .....	24
2.4.9. Media Kampanye .....	26
2.4.10. Perancangan Kampanye .....	28
2.4.11. Desain Komunikasi Visual .....	30
<b>BAB III METODOLOGI</b>	
<b>3.1. Data Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2. Hasil Survey Kualitatif .....</b>	<b>39</b>
3.2.1. Wawancara Ahli .....	39
3.2.1.1. Kesimpulan Wawancara .....	42

3.2.2. <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> .....	43
3.2.2.1. Kesimpulan <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> .....	45
3.2.3. Studi Pustaka .....	46
3.2.4. Observasi .....	46
3.2.4.1. Kesimpulan Observasi .....	47
3.2.5. <i>Segmentasi, Target dan Positioning</i> .....	47
3.2.6. Analisis Data .....	49
3.2.7. <i>Existing Studies</i> .....	51
3.2.8. Analisa SWOT .....	52

#### **BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN**

4.1. Konsep Perancangan .....	54
4.2. Tujuan Perancangan .....	55
4.3. Ide Kreatif .....	55
4.4. Strategi Perancangan .....	56
4.5. Jenis Kampanye .....	56
4.6. Model Kampanye .....	56
4.7. Teknik Komunikasi .....	58
4.8. AIDA .....	58
4.9. Strategi Pesan .....	59
4.10. Strategi Persuasi .....	60
4.11. Media Kampanye .....	60
4.12. Mandatory Kampanye .....	61
4.13. <i>Mindmapping</i> .....	61

<b>4.14. <i>Script</i></b> .....	<b>62</b>
<b>4.15. <i>Storyline</i></b> .....	<b>64</b>
<b>4.16. <i>Storyboard</i></b> .....	<b>66</b>
<b>4.17. <i>Font</i></b> .....	<b>74</b>
<b>4.18. Warna</b> .....	<b>75</b>
<b>4.19. Logo</b> .....	<b>75</b>
<b>4.20. Ilustrasi</b> .....	<b>77</b>
<b>4.21. Media Kampanye</b> .....	<b>78</b>
<b>4.21. <i>Media Plan</i></b> .....	<b>91</b>
<b>4.22. <i>Budgeting</i></b> .....	<b>92</b>
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>5.1. Kesimpulan</b> .....	<b>93</b>
<b>5.2. Saran</b> .....	<b>94</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>xxi</b>
<b>LAMPIRAN A</b> .....	<b>xxiv</b>
<b>LAMPIRAN B</b> .....	<b>xxviii</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4. Contoh Poster .....	27
Gambar 2.4.10. Contoh Teks.....	31
Gambar 2.4.10. Contoh Gambar.....	32
Gambar 3.2.1. (a) Adib Setiawan, M.Pd.....	39
Gambar 3.2.1. (b) Retno Adjji Prasetyiaju, S.H.....	41
Gambar 3.2.2. (a) Focus Group Discussion Anak.....	43
Gambar 3.2.7. Iklan Layanan Masyarakat-Berani Lapor!.....	51
Gambar 4.13. <i>Mindmapping</i> Perancangan.....	61
Gambar 4.14. <i>Script</i> Perancangan Video.....	62
Gambar 4.15. <i>Storyline</i> 1.....	63
Gambar 4.15. <i>Storyline</i> 2.....	63
Gambar 4.15. <i>Storyline</i> 3.....	64
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 1.....	64
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 2.....	65
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 3.....	65
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 4.....	66
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 5.....	66
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 6.....	67
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 8.....	67
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 9.....	68

Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 10.....	68
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 11.....	69
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 12.....	69
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 13.....	70
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 14.....	70
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 15.....	71
Gambar 4.16. <i>Storyboard Scene</i> 16.....	71
Gambar 4.19. Sketsa Logo.....	73
Gambar 4.19. Logo Kampanye PEKA.....	74
Gambar 4.20. Ilustrasi PEKA 1.....	77
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 1 PEKA.....	78
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 2 PEKA.....	79
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 3 PEKA.....	79
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 4 PEKA.....	79
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 5 PEKA.....	80
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 6 PEKA.....	80
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 7 PEKA.....	80
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 8 PEKA.....	81
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 9 PEKA.....	81
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 10 PEKA.....	81
Gambar 4.21. <i>Scene Video</i> 11 PEKA.....	82

Gambar 4.21. <i>Scene Video 12 PEKA</i> .....	82
Gambar 4.21. (b) <i>Posting Facebook 1</i> .....	84
Gambar 4.21. (b) <i>Posting Facebook 2</i> .....	84
Gambar 4.21. (b) <i>Posting Facebook 3</i> .....	84
Gambar 4.21. (c) <i>Sticker</i> .....	85
Gambar 4.21. (d) <i>X-Banner</i> .....	86
Gambar 4.21. (e) <i>Web Banner</i> .....	87
Gambar 4.21. (f) <i>Pin</i> .....	79
Gambar 4.21. (g) <i>Merchandise Gantungan Kunci</i> .....	80
Gambar 4.21. (g) <i>Merchandise Notebook</i> .....	90



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.8. Skematika Perancangan.....	10
Tabel 4.22. Perkiraan <i>Media Plan</i> .....	91
Tabel 4.23. <i>Budget Kampanye</i> .....	92

UMN

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A: Kartu Bimbingan ..... xxi

LAMPIRAN B: Progres Perancangan ..... xxv



UMN