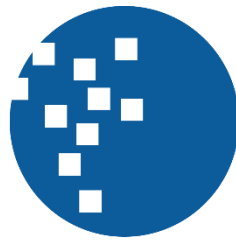


**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN  
RISIKO PENYEBARAN HOAKS**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**JOSEFINE FRISCILA NAFTALI**

**00000045430**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN  
RISIKO PENYEBARAN HOAKS**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Josefine Friscila Naftali**

**00000045430**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Josefine Friscila Naftali

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045430

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN  
KESADARAN MASYARAKAT AKAN RISIKO PENYEBARAN HOAKS**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Mei 2024



Josefine Friscila Naftali

UMMA  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN RISIKO PENYEBARAN HOAKS**

Oleh


Nama : Josefina Friscila Naftali  
NIM : 00000045430  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

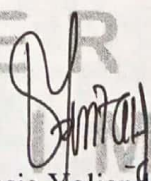
Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing

  
Joni Nur-Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.  
312096805/E023959

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

  
Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN RISIKO PENYEBARAN HOAKS

Oleh

Nama : Josefina Friscila Naftali  
NIM : 00000045430  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

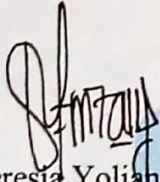
Telah diujikan pada hari Senin, 27 Mei 2024

Pukul 10.30 s.d 11.15 dan dinyatakan

LULUS

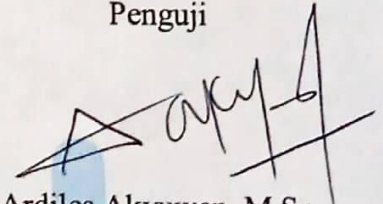
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang




Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

Penguji



Ardiles Akyuwen, M.Sn.  
0323067804/E067811

Pembimbing



Joni Nur-Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.  
0312096805/E023959

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Josefina Friscila Naftali  
NIM : 00000045430  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Sosial untuk  
Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan  
Risiko Penyebaran Hoaks

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*\*.

Tangerang, 20 Mei 2024

  
Josefina Friscila Naftali

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang telah Ia berikan sehingga penyelesaian Laporan Tugas Akhir “Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Risiko Penyebaran Hoaks” dapat berjalan dengan baik. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Santi Indra Astuti, seorang Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung sekaligus sebagai Program Manager Tular Nalar MAFINDO yang telah bersedia sebagai narasumber saya dalam perancangan ini.
6. Keluarga dan teman-teman saya (Jesse, Embun, Natasya, Evelyn, Verin, Margareth, Catarina, dan teman-teman bimbingan Pak Joni) yang telah memberikan bantuan dukungan dalam bentuk material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya yang dihasilkan dari perancangan kampanye sosial ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

Tangerang, 27 Februari 2024

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

  
Josefina Friscila Naftali

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN RISIKO PENYEBARAN HOAKS

Josefine Friscila Naftali

## ABSTRAK

Keberadaan teknologi telah memudahkan manusia untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Akan tetapi, teknologi juga membuat penyebaran informasi menjadi semakin cepat sehingga semakin sulit untuk menemukan validitas atas informasi yang diperoleh. Hoaks merupakan informasi yang belum pasti atau tidak sesuai dengan fakta. Contohnya, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) turut berperan untuk menciptakan informasi yang membuat sebagian besar dari kita masih belum bisa membedakan validasinya. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia juga mengingatkan kepada masyarakat untuk selalu waspada akan keberadaan hoaks seiring dengan perkembangan AI yang semakin canggih, seperti memanipulasi dialog suara, gerak mulut, bahkan wajah. Selain itu, kebiasaan sebagian masyarakat yang menyebarkan sebuah informasi tanpa mengeceknya terlebih dahulu menjadi faktor dari rentannya masyarakat terhadap hoaks. Karya Tugas Akhir ini akan memuat proses perancangan kampanye sosial untuk mengedukasi masyarakat akan risiko penyebaran hoaks dengan menerapkan teori metodologi perancangan Robin Landa (2018) dan strategi kampanye AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

**Kata kunci:** Kesadaran masyarakat, Kampanye Sosial, Hoaks

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



***DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO RAISE PUBLIC  
AWARENESS OF THE RISKS OF SPREADING HOAXES***

Josefine Friscila Naftali

***ABSTRACT (English)***

*The existence of technology has made it easier for humans to obtain and disseminate information. However, technology has also made the spread of information faster, making it more difficult to find the validity of the information obtained. Hoaxes are information that is uncertain or does not match the facts. For example, Artificial Intelligence (AI) technology plays a role in creating information that most of us still cannot distinguish its validity. The Ministry of Communication and Information of the Republic of Indonesia also reminds the public to always be aware of the existence of hoaxes along with the development of increasingly sophisticated AI, such as manipulating voice dialog, gestures, and even faces. In addition, the habit of some people who spread information without checking it first is a factor in the vulnerability of the public to hoaxes. This Final Project work will include the process of designing a social campaign to educate the public about the risks of spreading hoaxes by applying Landa's (2018) Design Methodology and the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) campaign strategy.*

***Keywords:*** *Public awareness, Social campaign, Hoaxes*



## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                    | ii        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                   | iv        |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA..... | v         |
| KATA PENGANTAR.....                                       | vi        |
| ABSTRAK .....   | vii       |
| <i>ABSTRACT (English)</i> .....                           | viii      |
| DAFTAR ISI.....   | ix        |
| DAFTAR TABEL .....  | xi        |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xii       |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                     | xv        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</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 Tugas Akhir.....</b>                       | <b>4</b>  |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                       | <b>5</b>  |
| <b>2.1 Definisi desain .....</b>                          | <b>5</b>  |
| <b>2.1.1 Prinsip desain .....</b>                         | <b>5</b>  |
| <b>2.1.2 Elemen desain .....</b>                          | <b>10</b> |
| <b>2.1.3 Ilustrasi.....</b>                               | <b>24</b> |
| <b>2.1.4 Tipografi.....</b>                               | <b>31</b> |
| <b>2.2 Kampanye sosial .....</b>                          | <b>38</b> |
| <b>2.2.1 Tahap Perencanaan.....</b>                       | <b>38</b> |
| <b>2.2.2 Tahap Pengembangan.....</b>                      | <b>38</b> |
| <b>2.2.3 Tahap Manajemen.....</b>                         | <b>38</b> |
| <b>2.3 Model komunikasi AISAS .....</b>                   | <b>39</b> |
| <b>2.4 Media Kampanye.....</b>                            | <b>41</b> |
| <b>2.4.1 Media cetak .....</b>                            | <b>41</b> |
| <b>2.4.2 Website .....</b>                                | <b>42</b> |

|  |   |       |
|--|---|-------|
| 2.5  | <i>Copywriting</i> .....                      | 43    |
| 2.6  | Hoaks .....                                   | 44    |
| 2.6.1  | Gangguan informasi .....                      | 45    |
| 2.6.2  | Jenis misinformasi dan disinformasi .....     | 46    |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> ..... |   | 49    |
| 3.1  | Metodologi Penelitian .....                   | 49    |
| 3.1.1  | Metode kualitatif .....                       | 49    |
| 3.1.1  | Metode Kuantitatif .....                      | 57    |
| 3.2  | Metodologi Perancangan .....                  | 58    |
| <b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....      |   | 60    |
| 4.1  | Strategi Perancangan .....                    | 60    |
| 4.1.1  | <i>Research</i> .....                         | 60    |
| 4.1.2  | <i>Strategy</i> .....                         | 65    |
| 4.1.3  | <i>Concepts</i> .....                         | 73    |
| 4.1.4  | <i>Design</i> .....                           | 76    |
| 4.1.5  | <i>Implementation</i> .....                   | 86    |
| 4.2  | Analisis Perancangan .....                    | 86    |
| 4.2.1  | Analisis logo kampanye .....                  | 86    |
| 4.2.2  | Analisis <i>copywriting</i> .....             | 88    |
| 4.2.3  | Analisis <i>key visual</i> .....              | 89    |
| 4.2.4  | Analisis <i>Media Attention</i> .....         | 90    |
| 4.2.5  | Analisis <i>Media Interest</i> .....          | 91    |
| 4.2.6  | Analisis <i>Media Search dan Action</i> ..... | 91    |
| 4.2.7  | Analisis <i>Media Share</i> .....             | 92    |
| 4.3  | <i>Budgeting</i> .....                        | 93    |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                                 |   | 94    |
| 5.1  | Simpulan .....                                | 94    |
| 5.2  | Saran .....                                   | 95    |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                |   | xvi   |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                      |   | xviii |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Analisis SWOT pada #SabarSebelumSebar oleh UNICEF ..... | 51 |
| Tabel 4.1 Analisa SWOT Perancangan Kampanye .....                 | 61 |
| Tabel 4.2 Analisa target audiens .....                            | 61 |
| Tabel 4.3 Tabel <i>creative brief</i> .....                       | 65 |
| Tabel 4.4 Strategi Pesan Media AISAS .....                        | 66 |
| Tabel 4.5 Strategi Media AISAS .....                              | 70 |
| Tabel 4.6 <i>Timeline</i> pelaksanaan kampanye.....               | 71 |
| Tabel 4.7 Perancangan aset ilustrasi .....                        | 77 |
| Tabel 4.8 <i>Budgeting</i> .....                                  | 92 |

UMMN

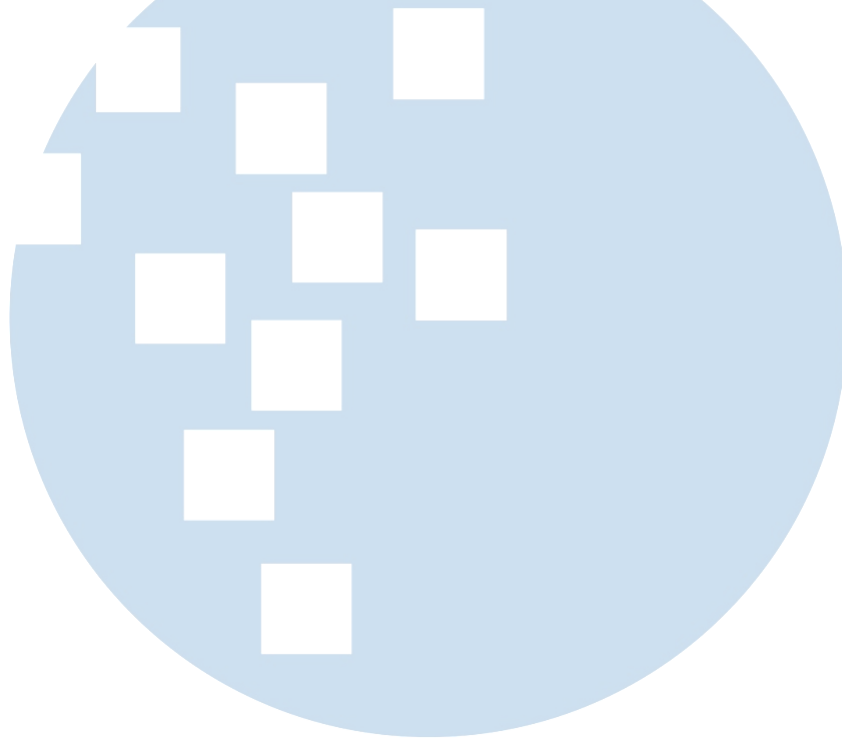
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Contoh <i>unity</i> .....   | 6  |
| Gambar 2.2 Contoh <i>emphasis</i> .....  | 7  |
| Gambar 2.3 Contoh skala dan proporsi.....  | 7  |
| Gambar 2.4 Contoh <i>balance</i> .....   | 8  |
| Gambar 2.5 Contoh ritme.....   | 9  |
| Gambar 2.6 Contoh garis .....  | 10 |
| Gambar 2.7 Contoh bentuk .....   | 11 |
| Gambar 2.8 Contoh pola .....   | 11 |
| Gambar 2.9 Contoh tekstur .....  | 12 |
| Gambar 2.10 Contoh ilusi ruang <i>linear perspective</i> .....                               | 12 |
| Gambar 2.11 Contoh <i>value</i> .....  | 13 |
| Gambar 2.12 <i>Hue, intensity, value</i> .....   | 14 |
| Gambar 2.13 Warna merah dalam penggunaan kampanye.....                                       | 15 |
| Gambar 2.14 Warna kuning dalam penggunaan kampanye.....                                      | 16 |
| Gambar 2.15 Warna biru dalam penggunaan kampanye .....                                       | 16 |
| Gambar 2.16 Warna hijau dalam penggunaan kampanye.....                                       | 17 |
| Gambar 2.17 Warna ungu dalam penggunaan kampanye.....  | 17 |
| Gambar 2.18 Warna jingga dalam penggunaan kampanye.....                                      | 18 |
| Gambar 2.19 Warna hitam dalam penggunaan kampanye .....                                      | 18 |
| Gambar 2.20 Warna putih dalam penggunaan kampanye .....                                      | 19 |
| Gambar 2.21 Warna abu-abu .....  | 20 |
| Gambar 2.22 <i>Single column grid</i> .....  | 21 |
| Gambar 2.23 <i>Multicolumn grid</i> .....  | 21 |
| Gambar 2.24 <i>Modular grid</i> .....  | 22 |
| Gambar 2.25 <i>Anatomi grid</i> .....  | 23 |
| Gambar 2.26 Ilustrasi sebagai penunjang informasi .....                                      | 25 |
| Gambar 2.27 Ilustrasi sebagai medium menyampaikan pendapat .....                             | 26 |
| Gambar 2.28 Ilustrasi sebagai medium narasi .....  | 27 |
| Gambar 2.29 Ilustrasi sebagai persuasi .....   | 27 |
| Gambar 2.30 Ilustrasi sebagai identitas .....  | 28 |
| Gambar 2.31 Ilustrasi tangan .....   | 29 |
| Gambar 2.31 Ilustrasi fotografi .....  | 29 |
| Gambar 2.33 <i>Mixed media illustration</i> yang memadukan teknik digital dan fotografi..... | 30 |
| Gambar 2.34 Ilustrasi digital.....   | 30 |
| Gambar 2.35 <i>Typeface</i> dan <i>font</i> .....  | 30 |
| Gambar 2.36 <i>Anatomi tipografi</i> .....   | 33 |
| Gambar 2.37 <i>Klasifikasi tipografi</i> .....   | 34 |
| Gambar 2.38 Contoh <i>wordmark</i> .....   | 36 |
| Gambar 2.39 Contoh <i>letterform</i> .....   | 36 |
| Gambar 2.40 Contoh <i>pictorial marks</i> .....  | 37 |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.41 Contoh <i>abstract marks</i> .....  | 38 |
| Gambar 2.42 Contoh <i>emblems</i> .....   | 37 |
| Gambar 2.43 Pendekatan “ <i>breaking in</i> ” dan “ <i>drawing out</i> ” .....  | 39 |
| Gambar 2.44 Model komunikasi AIDMA dan AISAS .....  | 40 |
| Gambar 2.45 Tujuh jenis misinformasi dan disinformasi .....   | 46 |
| <br>  |    |
| Gambar 3.1 Gambar yang pertama muncul pada situs halaman<br>#SabarSebelumSebar oleh UNICEF .....                          | 50 |
| Gambar 3.2 Kumpulan infografis dari #SabarSebelumSebar oleh UNICEF.....   | 50 |
| Gambar 3.3 Unggahan iklan judi online yang menggunakan suara AI .....   | 52 |
| Gambar 3.4 Sumber video asli dari Najwa Shihab dan Raffi Ahmad .....  | 52 |
| Gambar 3.5 Salah satu komentar pada unggahan <i>Instagram</i> @infipop.id .....   | 53 |
| Gambar 3.6 Cuplikan layar dari video Tiktok yang menggunakan wajah dan suara<br>AI dari public figur Ganjar Pranowo ..... | 54 |
| Gambar 3.7 Unggahan TikTok dari @evhandd yang menunjukkan gambar hasil<br>AI dari Menara Eiffel yang terbakar .....       | 55 |
| Gambar 3.8 Wawancara dengan Santi Indra Astuti melalui direct message<br>WhatsApp.....                                    | 56 |
| Gambar 4.1 User persona .....   | 63 |
| Gambar 4.2 Logo MAFINDO .....   | 64 |
| Gambar 4.3 Logo “Turn Back Hoax” .....  | 65 |
| Gambar 4.4 Mindmap .....  | 73 |
| Gambar 4.5 <i>Big idea</i> beserta alternatifnya .....  | 74 |
| Gambar 4.4 <i>Moodboard</i> konsep dan <i>moodboard visual</i> .....  | 74 |
| Gambar 4.5 Alternatif <i>copywriting</i> .....  | 74 |
| Gambar 4.8 Palet warna dasar .....  | 75 |
| Gambar 4.9 <i>Typeface</i> Raleway .....  | 76 |
| Gambar 4.10 Sketsa logo .....   | 76 |
| Gambar 4.11 Digitalisasi logo .....   | 77 |
| Gambar 4.12 Logo final .....  | 77 |
| Gambar 4.13 Sketsa <i>key visual</i> .....  | 81 |
| Gambar 4.14 Proses perancangan <i>key visual</i> .....  | 81 |
| Gambar 4.15 <i>Key visual</i> .....   | 82 |
| Gambar 4.16 Proses perancangan media <i>social media post</i> .....   | 83 |
| Gambar 4.17 Proses perancangan media <i>billboard</i> .....   | 83 |
| Gambar 4.18 Proses perancangan media <i>interest</i> .....  | 84 |
| Gambar 4.19 Proses perancangan <i>media search</i> dan <i>action</i> untuk <i>desktop</i> .....                           | 84 |
| Gambar 4.20 Proses perancangan <i>media search</i> dan <i>action</i> untuk <i>mobile</i> .....                            | 85 |
| Gambar 4.21 Proses perancangan media <i>share</i> .....   | 85 |
| Gambar 4.22 Grafik dari kategori usia dari seluruh responden .....  | 86 |
| Gambar 4.23 Logo kampanye .....   | 88 |
| Gambar 4.24 <i>Mockup key visual</i> .....  | 90 |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 4.25 <i>Mockup</i> untuk media <i>attention</i> .....                | 91 |
| Gambar 4.26 <i>Mockup</i> untuk media <i>interest</i> .....                 | 91 |
| Gambar 4.27 <i>Mockup</i> untuk media <i>search</i> dan <i>action</i> ..... | 92 |
| Gambar 4.28 <i>Mockup</i> untuk media <i>share</i> .....                    | 92 |



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |       |
|--|-------|
| Lampiran A <i>Bimbingan Academic</i> .....                             | xvi   |
| Lampiran B Bimbingan dengan Dosen Pemimbing secara <i>online</i> ..... | xviii |
| Lampiran C Bimbingan Spesialis dengan Pak Edo Tirtadarma.....          | xix   |
| Lampiran D Hasil kuesioner <i>beta test</i> .....                      | xxv   |
| Lampiran E Turnitin.....   | xxvi  |
| Lampiran F Transkrip Wawancara dengan Santi Indra Astuti.....          | xxvii |

