

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI
ANTARA ORANG DENGAR DAN ORANG TULI

Laporan Tugas Akhir

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



Nama : Jocelin Junita Luke
NIM : 00000009022
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 : Jocelin Junita Luke
NIM : 00000009022
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain
Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI ANTARA ORANG DENGAR DAN ORANG TULI

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 pelaksanan 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, 17 Desember 2018



Jocelin Junita Luke

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI*

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KOMUNIKASI

ANTARA ORANG DENGAR DAN ORANG TULI

Oleh

Nama : Jocelin Junita Luke

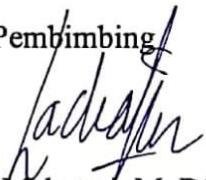
NIM : 00000009022

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

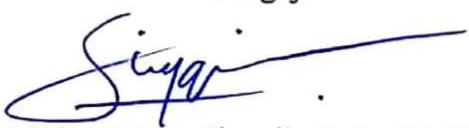
Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 11 Januari 2019

Pembimbing


Nadia Mahatma, M. DS.

Pengaji


Prima M. R. Singgih, S. Sn, M. Ds.

Ketua Sidang


Chara Susanti, M. Ds.

Ketua Program Studi


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

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaannya seingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul *Perancangan Kampanye Sosial Meningkatkan Efektivitas Komunikasi antara Orang Dengan dan Orang Tuli*. Tugas akhir ini pada nantinya akan diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Desain (S.Ds).

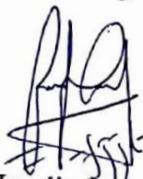
Manusia adalah makluk sosial, dimana manusia tidak bisa lepas dengan komunikasi. Namun jarang terpikirkan oleh kita tentang bagaimana orang tuli berkomunikasi dengan kita yang mayoritas adalah orang dengar. Pada dasarnya, orang tuli merupakan orang normal yang hidup dengan kebudayaan tuli, dimana cara berkomunikasi mereka berbeda dengan orang normal lainnya. Orang dengar seringkali menganggap berkomunikasi dengan orang tuli harus melalui bahasa isayarat, hal ini menjadi salah satu penyebab komunikasi antara orang dengar dan orang tuli menjadi tidak efektif. Padahal kenyataannya masih banyak cara sederhana lainnya untuk orang dengar berkomunikasi dengan orang tuli.

Dalam perancangan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak pelajaran berharaga, serta pengalaman baru yang bermanfaat bagi penulis. Penulis tidak akan bisa menyelesaikan proposal tugas akhir dengan baik tanpa adanya bantuan dari orang sekitar yang telah membantu penulis. Maka secara khusus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku ketua program studi.
2. Nadia Mahatmi, M.Ds. selaku dosen pembimbing.

3. Yayasan Tunarungu Sehjira selaku narasumber.
4. Gerkatin Kepemudaan selaku narasumber.
5. Pubisindo selaku narasumber.
6. Teman-teman Tuli selaku narasumber.
7. Keluarga dekat.

Tangerang, 20 Desember 2018



Jocelin Junita Luke

ABSTRAKSI

Dalam kehidupan manusia, komunikasi sudah setara dengan kebutuhan primer lainnya. Namun, ada orang-orang yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal dengan baik, yaitu orang tuli. Orang tuli merupakan orang yang mengalami gangguan pendengaran, sehingga mereka tidak dapat berkomunikasi layaknya orang lainnya. Orang tuli hidup dengan kebudayaan tuli, dimana cara berkomunikasi mereka berbeda dengan orang dengar. Bahasa isyarat bukan satunya cara berkomunikasi dengan orang tuli, melainkan ada banyak hal sederhana yang kita bisa lakukan untuk dapat berkomunikasi dengan orang tuli.

Dalam tugas akhir ini, penulis ingin merancang kampanye sosial yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara orang dengar dengan orang tuli. Metode penelitian yang penulis gunakan berupa metode kualitatif. Penulis juga melakukan observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, dan eksperimen sosial untuk memperoleh data dan informasi yang akan dijadikan sebagai dasar perancangan kampanye sosial ini.

Perancangan kampanye sosial ini ditargetkan untuk orang dengar, perempuan & laki-laki, usia 17-25, di wilayah Jakarta dan Tangerang. Melalui kampanye sosial ini, target diharapkan menjadi memahami cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan orang tuli sehingga mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan orang tuli.

Kata kunci : komunikasi efektif, orang tuli, orang dengar

ABSTRACT

For human life, communication as important as other primary needs. However, there are people who can't communicate verbally well, they are called deaf people. Deaf people are people who have a hearing loss, so they can't communicate like other people. Deaf people live with the deaf culture, which their communication is different from people who can hear. Sign language iss not the only way to communicate with deaf people, there are many simple things that we can do to communicate with them.

In this final project, author would design a social campaign that can improve the effectiveness of communication between hearing people and deaf people. The research method that used to design this social campaign is qualitative method. Author also do some observation, questionnaire, interview, focus group discussion, and social experiment in order to get data and information for this social campaign.

This social campaign is intend for hearing people, women and men, in Jakarta and Tangerang. Through this campaign, the target is expect to understand the right way to communicate with deaf people, so they can create more effective communication between hearing people and deaf people.

Keywords : effective communication, deaf people, hearing people

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR....ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.	
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAKSI.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Desain Komunikasi Visual	7
2.1.1. Elemen Desain.....	7
2.1.2. Prinsip Desain.....	18

2.2.	Kampanye	21
2.2.1.	Definisi Kampanye	21
2.2.2.	Tujuan Kampanye.....	21
2.2.3.	Prinsip Kampanye.....	21
2.2.4.	Jenis-jenis Kampanye	22
2.2.5.	Media Kampanye.....	23
2.2.6.	Teknik Kampanye.....	25
2.3.	Fotografi	26
2.3.1.	<i>Portrait Photography</i>	27
2.3.2.	<i>High-Key Lighting</i>	27
2.4.	Video	28
2.4.1.	Sinematografi	28
2.4.2.	Penyampaian Pesan.....	28
2.4.2.	<i>Point of View</i>	28
2.5.	Motion Graphic	29
2.5.1.	Definisi <i>Motion Graphic</i>	29
2.5.2.	Tujuan <i>Motion Graphic</i>	30
2.6.	Komunikasi	30
2.6.1.	Definisi Komunikasi	30
2.6.2.	Fungsi Komunikasi.....	31
2.6.3.	Jenis Komunikasi.....	31
2.6.4.	Komunikasi Efektif.....	32
2.6.5.	Hambatan Komunikasi Efektif	32

2.7. Tuli	33
2.7.1. Jenis-jenis Tuli.....	34
2.7.2. Derajat Ketulian.....	35
2.7.3. Hubungan Tuli dan Kemampuan Berbicara.....	35
BAB III METODOLOGI	36
3.1.1.Observasi.....	36
3.1.2.Wawancara	37
3.1.3. <i>Focus Group Discussion (FGD)</i>	45
3.1.4. <i>Social Experiment</i>	47
3.2. Metodologi Perancangan	49
3.3. Studi Eksisting	52
BAB IV STRATEGI PERANCANGAN DAN ANALISIS	56
4.1. Strategi Perancangan	56
4.1.1.Perancangan Kampanye.....	56
4.1.2.Perancangan Konsep.....	57
4.1.3.Perancangan Nama Kampanye.....	59
4.1.4.Perancangan Logo	63
4.1.5.Pengembangan Media Utama.....	70
4.1.6.Perancangan Media Sekunder	76
4.1.7.Media Plan	84
4.2. Analisis Perancangan.....	86
4.2.1. Warna.....	86

4.2.2.Tipografi.....	87
4.2.3.Media Utama	88
4.2.4.Media Sekunder.....	91
4.3. <i>Budgeting</i>	97
BAB V PENUTUP	100
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	XVIII

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Anatomi Huruf.....	11
Gambar 2.2. Huruf <i>Serif</i>	11
Gambar 2.3. Huruf <i>Sans Serif</i>	12
Gambar 2.4. Huruf <i>Script</i>	13
Gambar 2.5. Huruf Dekoratif	13
Gambar 2.6. Elemen <i>Grid</i>	14
Gambar 2.7. <i>Single-Column Grid</i>	15
Gambar 2.8. <i>Two-Column Grid</i>	16
Gambar 2.9. <i>Multi-Column Grid</i>	16
Gambar 2.10. <i>Modular Grid</i>	17
Gambar 2.11. <i>Hierarchical Grid</i>	17
Gambar 2.12. <i>High-Key Lighting</i>	27
Gambar 2.13. <i>First-Person POV</i>	29
Gambar 3.1. Observasi.....	37
Gambar 3.2. Wawancara dengan Ibu. Rachmita	38
Gambar 3.3. Wawancara dengan Siti.....	40
Gambar 3.4. Wawancara dengan Isro	41
Gambar 3.5. Wawancara dengan Martha	43
Gambar 3.6. Wawancaea dengan Kevin	44
Gambar 3.7. <i>Focus Group Discussion</i>	45
Gambar 3.8. <i>Social Experiment</i>	47
Gambar 4.1. <i>Mindmapping</i> Satu.....	57

Gambar 4.2. <i>Mindmapping</i> Dua	58
Gambar 4.3. <i>Brainstorming</i>	59
Gambar 4.4. Studi <i>Existing Logo</i>	63
Gambar 4.5. Sketsa Logo	64
Gambar 4.6. <i>Grid</i> dari Dua Alternatif Logo.....	64
Gambar 4.7. Digitalisasi Logo Tahap 1	65
Gambar 4.8. Digitalisasi Logo Tahap 2	65
Gambar 4.9. Dua Alternatif Logo Akhir	66
Gambar 4.10. Logo Akhir	66
Gambar 4.11. Aturan Logo 1.....	67
Gambar 4.12. Aturan Logo 2.....	68
Gambar 4.13. Logo dengan <i>Tagline</i>	68
Gambar 4.14. Alternatif Elemen Grafis	69
Gambar 4.15. Elemen Grafis Akhir	69
Gambar 4.16. <i>Storyboard Teaser</i> 1.....	71
Gambar 4.17. <i>Storyboard Teaser</i> 2.....	72
Gambar 4.18. <i>Storyboard</i> Video Puncak	73
Gambar 4.19. <i>Editing</i> Video Teaser 1	74
Gambar 4.20. <i>Editing</i> Video Teaser 2	75
Gambar 4.21. <i>Editing</i> Video Puncak	75
Gambar 4.22. Sketsa Poster.....	76
Gambar 4.23. <i>Layout</i> Poster	77

Gambar 4.24. Alternatif Digital Poster 1	78
Gambar 4.25. Alternatif Digital Poster 2	78
Gambar 4.26. Poster <i>Final</i>	79
Gambar 4.27. Posisi Lampu <i>Photoshoot</i>	79
Gambar 4.28. <i>Layout Booklet</i>	80
Gambar 4.29. Digitalisasi Halaman <i>Booklet 1</i>	81
Gambar 4.30. Digitalisasi Halaman <i>Booklet Final</i>	81
Gambar 4.31. <i>Layout X-Banner</i>	82
Gambar 4.32. <i>X-Banner Final</i>	83
Gambar 4.33. <i>Layout Website</i>	84
Gambar 4.34. <i>Website Final</i>	84
Gambar 4.35. Warna	86
Gambar 4.36. <i>Font</i>	87
Gambar 4.37. Video <i>Teaser 1</i>	88
Gambar 4.38. Video <i>Teaser 2</i>	89
Gambar 4.39. Video Puncak.....	91
Gambar 4.40. Poster.....	92
Gambar 4.41. <i>Booklet</i>	93
Gambar 4.42. <i>Website</i>	94
Gambar 4.43. Media Sosial	95
Gambar 4.44. Souvenir	96
Gambar 4.45. <i>Merchandise</i>	97
Gambar 4.46. ABDI.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Studi <i>Existing</i>	52
Tabel 4.1. <i>Timeline</i>	84
Tabel 4.2. <i>Budget</i> Media Utama	97
Tabel 4.3. <i>Budget</i> Media Sekunder.....	98
Tabel 4.4. <i>Budget</i> Total.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: FORM BIMBINGAN DOSEN PEMBIMBINGxxi

LAMPIRAN B: FORM BIMBINGAN DOSEN SPESIALIS.....xxiii