



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 MENGAJAK BERPERILAKU BAIK DI BUS TRANSJAKARTA

Laporan Tugas Akhir

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



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Auditha Pribadi
NIM : 14120210024
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 : Auditha Pribadi

NIM : 14120210024

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGAJAK BERPERILAKU BAIK DI BUS TRANSJAKARTA

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 Januari 2018



Auditha Pribadi



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

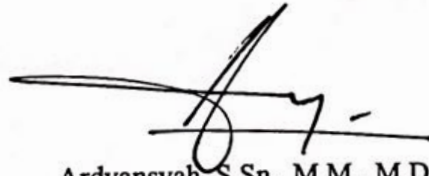
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGAJAK
BERPERILAKU BAIK DI BUS TRANSJAKARTA

Oleh

Nama : Auditha Pribadi
NIM : 14120210024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

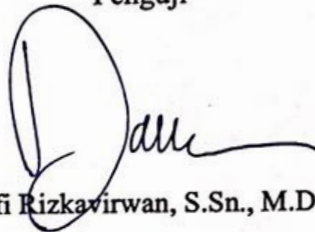
Tangerang, 26 Januari 2018

Pembimbing



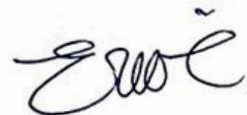
Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.

Penguji



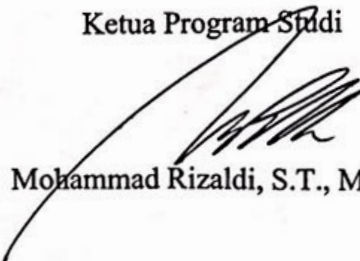
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan karena berkat rahmat dan karunia-Nya sampai saat ini, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul "Perancangan Kampanye Sosial Berperilaku Baik di Bus Transjakarta Untuk Remaja" dengan sebaik-baiknya. Penulis memilih topik ini karena melihat kondisi remaja saat ini yang tidak memiliki etika dan tidak berperilaku baik dalam menggunakan transportasi umum khususnya bus Transjakarta.

Penulis tertarik untuk mengangkat topik ini karena banyaknya fakta dan kejadian yang terjadi pada pengguna bus Transjakarta, serta banyaknya resiko yang diterima pengguna bus Transjakarta apabila pengguna terus menerus melanggar tata tertib. Sekiranya topik ini akan berguna untuk dibaca dan dimengerti oleh pihak lain.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa membuat sebuah media kampanye social yang dapat secara efektif menyampaikan pesan dan mengajak para pengguna bukanlah hal yang mudah. Desain yang penulis kerjakan haruslah informatif dan tepat sasaran. Adapun penyusunan laporan ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan laporan tugas akhir dan syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.

2. Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds. selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan pengarahan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Firmansjah, selaku deputy direktur SDM PT Transportasi Jakarta yang telah memberikan izin untuk melakukan wawancara dan survey di lingkungan PT Transportasi Jakarta.
4. Ibu Trijatmi Erawati bagian pelayanan Masyarakat PT TransJakarta, selaku narasumber yang telah memberikan data dalam proses pengumpulan informasi.
5. Orang Tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan dan doa.
6. Harvey Hadinata yang senantiasa membantu dalam kelancaran proses pelaksanaan tugas akhir dan penyusunan laporan.
7. Teman-teman seperjuangan Graciela, William, dan Loeshandra yang selalu memberikan semangat serta mendukung penulis selama proses pengerjaan tugas akhir.

Tangerang, 23 Januari 2018



Auditha Pribadi

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRAKSI

Saat ini penggunaan transportasi umum khususnya bus Transjakarta banyak diminati oleh remaja karena merupakan alat transportasi yang murah, cepat, dan dapat menempuh jarak yang jauh. Namun hal ini tidak diimbangi oleh perilaku yang baik yaitu menaati tata tertib yang berlaku. Banyak remaja yang belum menyadari untuk berperilaku baik dalam menggunakan bus Transjakarta. Padahal jika hal ini terus menerus tidak diperbaiki akan berdampak negatif bagi pengguna lainnya dan tidak mewujudkan rasa yang nyaman dan aman.

Penulis mengambil tema kampanye ini guna mengajak dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk berperilaku baik di bus transjakarta dengan menggunakan kampanye sosial yang informatif dan efektif, untuk mewujudkan suasana yang nyaman bagi pengguna bus transjakarta dan menghindari penumpang dari segala resiko yang ada. Kampanye ini akan dibuat sesuai dengan karakter remaja yaitu desain yang menarik dan mudah untuk di ingat.

Kata kunci: Kampanye, Transjakarta, Perilaku Baik

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Currently using public transportation, especially Transjakarta great in demand by teens because it is a cheap, fast, and can travel a great distance. But this is not balanced by the good behavior of obeying the prevailing order. Many teenagers have not realized to behave well in using Transjakarta buses. If this continues it will not necessarily have a negative impact on other users and does not realize a comfortable and safe feeling.

The author takes the theme of this campaign to invite and increase public awareness to behave well in Transjakarta buses by using an integrated and effective social campaign to create a comfortable atmosphere for Transjakarta bus users and avoid passengers from all risks. This campaign will be made in accordance with the teenage character that is an attractive design and easy to remember.

Keywords: Campaign, Transjakarta, Good Behavior

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAKSI.....	VII
<i>ABSTRACT</i>	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	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Tugas Akhir	7
1.5. Manfaat Tugas Akhir	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Desain Komunikasi Visual.....	9
2.1.1. Prinsip Prinsip Desain.....	9
2.1.2. Teori Warna	11

2.1.3.	Teori <i>Layout</i>	13
2.1.4.	Tipografi.....	20
2.1.5.	Ilustrasi.....	21
2.1.6.	Teori Persepsi.....	26
2.2.	Kampanye	27
2.2.1.	Model Kampanye.....	27
2.2.2.	<i>Jenis-jenis Kampanye</i>	29
2.2.3.	<i>Strategi Kampanye</i>	32
2.2.4.	Persuasi Kampanye.....	33
2.2.5.	Teknik Kampanye	38
2.2.6.	Media Kampanye	39
2.2.7.	AISAS	39
2.3.	Komunikasi	41
2.3.1.	Macam-Macam Komunikasi.....	41
2.3.2.	Teknik Komunikasi.....	42
2.4.	Psikologi.....	43
2.4.1.	Proses memori.....	43
2.4.2.	Etika	44
2.5.	Transportasi.....	44
2.5.1.	Peran dan Manfaat Transportasi.....	44
2.5.2.	Masalah Transportasi	45
2.5.3.	Masalah Transportasi	45
2.6.	Promosi	46

2.7. Ambient.....	46
BAB III METODOLOGI.....	48
3.1. Metodologi Pengumpulan Data.....	48
3.1.1. Wawancara.....	49
3.1.2. Hasil Observasi.....	54
3.1.3. Hasil Survei.....	58
3.1.4. Analisa Data.....	69
3.1.5. Studi Eksisting.....	71
BAB IV.....	76
4.1. Konsep Perancangan Kampanye.....	76
4.1.1. Tujuan Perancangan.....	77
4.1.2. Jenis Kampanye.....	78
4.1.3. Strategi Perancangan Kampanye.....	80
4.1.4. Media Kampanye.....	81
4.1.5. Pesan Kampanye.....	81
4.1.6. Cara Mengkampanyekan (AISAS).....	82
4.1.7. SWOT.....	83
4.2. Konsep Pesan.....	84
4.2.1. <i>Mindmapping</i> dan <i>Brainstorming</i>	84
4.2.2. Nama Kampanye.....	88
4.2.3. Ide Kreatif Visual.....	90
4.3. Konsep Perancangan Visual.....	91

4.3.1. Logo	91
4.3.1.1. Bentuk	95
4.3.1.2. Warna	96
4.3.1.3. Tipografi.....	96
4.3.2. Slogan.....	97
4.3.3. Ilustrasi Visual	98
4.3.4. Aplikasi Perancangan.....	100
4.3.4.1. Media Digital	100
4.3.4.2. Media Cetak	108
4.3.4.2. Perancangan Penempatan Kampanye (Maket).....	116
4.3.4.3. <i>Merchandise</i>	117
4.3.4.4. Timeline Kampanye	123
4.3.4.5. Budgeting	124
BAB V.....	125
5.1. Kesimpulan	125
5.2. Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128

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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.Survei 1	59
Tabel 3.2.Survei 2	60
Tabel 3.3.Survei 3	60
Tabel 3.4.Survei 4	61
Tabel 3.5.Survei 5	61
Tabel 3.6.Survei 6	62
Tabel 3.7.Survei 7	63
Tabel 3.8.Survei 8	63
Tabel 3.9.Survei 9	64
Tabel 3.10.Survei 10	64
Tabel 3.11.Survei 11	65
Tabel 3.12.Survei 12	65
Tabel 3.13.Survei 13	66
Tabel 3.14.Survei 14	66
Tabel 3.15.Survei 15	67
Tabel 3.16.Survei 16	67
Tabel 3.17.Survei 17	68

U
M
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Layout</i>	13
Gambar 2.2. <i>Pictoral Truths</i>	22
Gambar 2.3. <i>Hyperealism</i>	23
Gambar 2.4. <i>Stylized Realism</i>	23
Gambar 2.5 <i>Sequential Imagery</i>	24
Gambar 2.6. <i>Surrealism</i>	25
Gambar 2.7. Diagram.....	25
Gambar 2.8. <i>Abstractions</i>	26
Gambar 2.9. <i>Product Oriented Campaigns</i>	30
Gambar 2.10. <i>Candidate Oriented Campaign</i>	31
Gambar 2.11. <i>Ideologically or Cause Oriented Campaign</i>	32
Gambar 3.1. Wawancara 1.....	49
Gambar 3.2. Wawancara 2.....	52
Gambar 3.3. Wawancara 3.....	53
Gambar 3.4. Observasi Lapangan 1.....	55
Gambar 3.5. Observasi Lapangan 2.....	55
Gambar 3.6. Observasi Lapangan 3.....	56
Gambar 3.7. Observasi Lapangan 4.....	56
Gambar 3.8. Observasi Lapangan 5.....	57
Gambar 3.9. Observasi Lapangan 6.....	57
Gambar 3.10. Pembagian Kuesioner.....	58

Gambar 3.11 <i>Social Campaign Train Japan</i>	72
Gambar 3.12 <i>Social Campaign Train Japan</i>	72
Gambar 3.13 <i>Social Campaign Bus Hongkong</i>	73
Gambar 3.14 <i>Social Campaign Train</i>	74
Gambar 3.15 Kampanye Sosial KRL.....	74
Gambar 3.16. Kampanye Sosial KRL.....	75
Gambar 4.1. <i>Mindmap</i> Keseluruhan Visual.....	85
Gambar 4.2. <i>Mindmap</i> Inti Visual.....	85
Gambar 4.3. <i>Mindmap</i> Inti Visual.....	86
Gambar 4.4. <i>Brainstorming</i> Visual	87
Gambar 4.5. <i>Brainstorming</i> Nama kampanye.....	88
Gambar 4.6. <i>Brainstorming</i> logo	89
Gambar 4.7. <i>Mindmap</i> logo	92
Gambar 4.8. <i>Mindmap</i> logo	92
Gambar 4.9. Sketsa Logo Terpilih.....	93
Gambar 4.10. Logo alternatif.....	94
Gambar 4.11. Logo Primer dan Sekunder.....	94
Gambar 4.12. Logo terpilih.....	95
Gambar 4.13. Warna Logo.....	96
Gambar 4.14. Font Gotham dan Multicolore.....	97
Gambar 4.15. Slogan Kampanye	98
Gambar 4.16. Sketsa Karakter	99
Gambar 4.17. Visual Karakter	99

Gambar 4.18. Sketsa Manual dan Digital	100
Gambar 4.19. <i>Story Motion Graphic</i>	104
Gambar 4.20. <i>Youtube</i>	105
Gambar 4.21. <i>Instagram</i>	106
Gambar 4.22. <i>Facebook</i>	106
Gambar 4.23. <i>Twitter</i>	107
Gambar 4.24. <i>Hanging Alley</i>	109
Gambar 4.25. <i>Portrait Neon Box</i>	110
Gambar 4.26. <i>Ambient kaca halte</i>	111
Gambar 4.27. <i>Ambient Banner Halte</i>	112
Gambar 4.28. <i>Ambient Sticker Lantai</i>	113
Gambar 4.29. <i>Ambient Pengangan Tangan Bus</i>	114
Gambar 4.30. Poster	115
Gambar 4.31. <i>Ambient Kursi Bus</i>	116
Gambar 4.32. <i>Handphone Case</i>	117
Gambar 4.33. <i>Tote Bag</i>	118
Gambar 4.34. <i>T-Shirt</i>	119
Gambar 4.35. Topi	119
Gambar 4.36. <i>Masker</i>	120
Gambar 4.37. Pin.....	121
Gambar 4.38. Pen.....	122
Gambar 4.39. <i>Lanyard</i>	122

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER I.....	XIX
LAMPIRAN B: KUISIONER II.....	XXI
LAMPIRAN C: KONSULTASI BIMBINGAN TA.....	XXII
LAMPIRAN D: MINDMAPPING.....	XXVI
LAMPIRAN E: BILLBOARD NEON BOX.....	XXVIII
LAMPIRAN F: HANGING ALLEY.....	XXIX
LAMPIRAN G: AMBIENT STICKER LANTAI.....	XXX
LAMPIRAN H: FACEBOOK.....	XXXI
LAMPIRAN I: FACEBOOK POSTING.....	XXXII
LAMPIRAN J: INSTAGRAM.....	XXXIII
LAMPIRAN K: INSTAGRAM POSTING.....	XXXIV
LAMPIRAN L: TWITTER DAN YOUTUBE.....	XXXV
LAMPIRAN M: STICKER LANTAI.....	XXXVI
LAMPIRAN N: MERCHENDISE.....	XXXVII
LAMPIRAN O: POSTER.....	XXXIX
LAMPIRAN P: GRAPHIC STANDARD MANUAL.....	XLII
LAMPIRAN Q: X-BANNER.....	XLVII
LAMPIRAN R: MAKET.....	XLVIII
LAMPIRAN S: DOKUMENTASI.....	XLIX
LAMPIRAN T: FORM PENDAFTARAN SIDANG TA.....	LI
LAMPIRAN U: SURAT IJIN WAWANCARA DAN SURVEY.....	LII



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA