



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

BAHAYA GLAUKOMA

Laporan Tugas Akhir

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



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Utari Apulia Kennedy

NIM : 12120210279

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2016

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Utari Apulia Kennedy

NIM : 121202120279

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

BAHAYA GLAUKOMA

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 atau terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian atau 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, 13 Juni 2016

Utari Apulia Kennedy



HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Glaukoma

Oleh

Nama : Utari Apulia Kennedy

NIM : 12120210279

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Tangerang, 22 Juni 2016

Pembimbing

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

Penguji

Ketua Sidang

Gideon Kamang F., S.T., M.Ds.

Desy Sandrayani, S.Sn., M.Pd.

Ketua Program Studi

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

KATA PENGANTAR

World Health Organization (2013) menyatakan bahwa secara global 285 juta orang memiliki gangguan penglihatan, dengan 39 juta diantaranya mengalami kebutaan. Sebagian besar kasus kebutaan terjadi di negara berkembang, termasuk Indonesia. Indonesia memiliki kasus kebutaan tertinggi di Asia yang disebabkan oleh bias refraksi dan penyakit mata, seperti katarak, glaukoma dan penyakit lainnya. Namun, sebagian besar masyarakat tidak mengetahui bahwa kebutaan dapat mengancam penglihatan karena merasa bahwa matanya baik-baik saja.

Risiko terkena penyakit mata berbanding lurus dengan gaya hidup masyarakat yang memiliki pola hidup yang instan dan kurang memerhatikan kesehatan tubuhnya. Perihal ini menyebabkan tidak ada antisipasi jika ada penyakit yang tidak memiliki gejala yang spesifik, namun berakibat fatal seperti glaukoma. Penyakit mata ini tidak banyak diketahui oleh masyarakat, tetapi glaukoma merupakan penyebab kebutaan nomor dua di Indonesia dan secara global setelah katarak. Selain itu, jika kebutaan katarak masih bisa diatasi dengan operasi, kebutaan yang disebabkan glaukoma bersifat permanen. Maka dari itu, peningkatan kesadaran dan pencegahan glaukoma memiliki tantangan tersendiri di tengah masyarakat.

Kampanye sosial yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan dan menambah kesadaran tentang glaukoma yang dapat menyerang siapa saja dan persepsi masyarakat terhadap kesehatan matanya belum menjadi prioritas utama dalam menjaga kesehatan. Tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

masyarakat Indonesia, sehingga memiliki dampak positif dalam kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.

Kelancaran dan kesuksesan Tugas Akhir ini tentunya tidak dapat terealisasi bila tidak dikarenakan orang-orang yang mendukung dan membantu penulis. Maka itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang sudah membantu penulis:

1. Yusup S. Martyastiadi, S.T., M. Inf. Tech., selaku ketua program studi Fakultas Seni dan Desain
2. Bapak Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., selaku pembimbing yang sudah memberikan berbagai masukan dalam Tugas Akhir penulis
3. Kepada Bapak Zamzami Almakki, Ibu Setianingsih Purnomo dan Bapak Darfi Rizkavirwan yang sudah banyak membimbing, mengarahkan, mendukung penulis
4. Kepada Ibu Mubadiyah, Ibu Endang M. Johani, Bapak Inco Hari Perdanda dan Bapak Trihardi yang sudah memberikan izin, informasi, dan data kepada penulis
5. Organisasi PERDAMI (Persatuan Dokter Spesialis Mata Indonesia) yang sudah bersedia menjadi lembaga penyelenggara yang mendukung Tugas Akhir penulis
6. Kepada Ravi Manthovani, Gladys Prawira, Jessica Martha, Yemima Kornelius Setiawan, Carla Safira, Hendri Siman Santosa, Edwin, Ritter

Willy Putra, Timothy Rinanda, Aldo Matteo, Jeremia Panjaitan, Henry Harpono, Divio Tanod, Calvina Adrilia, Angelia Andriani, Dennis Reynaldo, Angelica Meilinda, Ervan Solihin, Zethria Okka, Anno, Meilina Lim, Ignatius Ryandika dan Ignatius Gregory yang sudah membantu, mendengarkan, memberi masukan, menyemangati, dan menjadi motivasi bagi penulis

7. Kepada ayah, ibu dan ketiga adik penulis, William, Harley dan Dave yang sudah mendukung, mengerti, dan membantu dalam berbagai hal sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.

Tangerang, 13 Juni 2016

Utari Apulia Kennedy

UMMN

ABSTRAKSI

Mata adalah jendela dunia. Sebagian besar produktivitas manusia dipengaruhi oleh penglihatan. Secara fisik, mata akan terlihat baik-baik saja, namun seiring berjalannya waktu, mata akan mengalami penuaan atau kemunduran fungsi. Penuaan pada mata akan menyebabkan gangguan penglihatan bahkan kebutaan jika tidak dibenahi semenjak dini. Dewasa ini, angka kebutaan yang tinggi disebabkan oleh bias refraksi dan penyakit mata, seperti katarak, glaukoma, *macular degeneration* dan penyakit lainnya. Tidak seperti katarak dan penuaan pada bola mata, sebagian besar masyarakat belum mengetahui glaukoma sebagai penyakit mata. Berbeda dengan katarak, kebutaan yang disebabkan glaukoma bersifat permanen. Selain itu, gejala glaukoma tidak spesifik dan cenderung diasumsikan sebagai penyakit lain. Padahal, dengan deteksi dini yang didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutaan dapat dicegah. Pencegahan glaukoma memiliki tantangan tersendiri dan butuh sebuah pergerakan agar masyarakat mengetahui dan peka serta menjaga kesehatannya melalui sebuah kampanye sosial.

Kata kunci: *kampanye sosial, penyakit, mata, glaukoma, kesehatan*

UMMN

ABSTRACT

The eyes are the window to the world. Generally, most human productivity is affected by the sight. Physically, the eyes will look fine, but over time, the eyes become old or degeneration. Aging of the eye will cause visual impairment and even blindness if not detected earlier. Nowadays, the high numbers of blindness caused by refractive errors and eye diseases such as cataracts, glaucoma, macular degeneration and other diseases. Unlike cataracts and macular degeneration, most people do not know glaucoma as the eye disease. Unlike the cataract, blindness caused by glaucoma is irreversible. In addition, the symptoms of glaucoma are not specific and tend to be assumed as other diseases. In fact, with early detection which is supported by advances in science and technology, blindness can be prevented. Prevention of glaucoma has its own challenges and need a movement for public awareness to considerate as well as maintaining their health through a social campaign.

Keywords: social campaign, disease, eyes, glaucoma, health

The logo for Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed in a large, light blue, sans-serif font. The letters are bold and spaced out, with a slight shadow effect behind them.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI.....	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XVII
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. Metodologi Pengumpulan Data.....	5
1.5.1. Data Utama.....	6
1.5.2. Data Tambahan.....	7
1.6. Metodologi Perancangan	8
1.6.1. Metode Perancangan Kampanye Sosial	8
1.6.2. Metode Perancangan Karya.....	9
1.7. Skematika Perancangan	11

BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Mata.....	12
2.1.1. Glaukoma	13
2.1.2. Deteksi Glaukoma.....	16
2.1.3. Perawatan Glaukoma	18
2.2. Kampanye Sosial.....	19
2.2.1. Definisi	20
2.2.2. Jenis-Jenis Kampanye	20
2.2.3. Model Kampanye.....	21
2.2.4. Teori Persuasi	22
2.2.5. Teknik Kampanye.....	24
2.2.6. Media Kampanye.....	25
2.3. Desain Komunikasi Visual	30
2.3.1. Layout	30
2.3.2. Tipografi.....	32
2.3.3. Warna	33
2.3.4. Prinsip Desain.....	34
2.4. <i>Copywriting</i>	38
2.4.1. <i>Headline</i>	38
2.4.2. <i>Tagline atau Slogan</i>	39
2.4.3. <i>Body Copy</i>	40
BAB III ANALISIS DATA PENELITIAN	42
3.1. Gambaran Umum Glaukoma di Indonesia	42

3.1.1.	Wawancara	43
3.1.2.	Hasil Survey Angket atau Kuesioner	48
3.1.3.	Study Existing.....	54
3.2.	Lembaga Pendukung	59
BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN.....		61
4.1.	Konsep Perancangan	61
4.1.1.	Tujuan Perancangan.....	61
4.1.2.	Strategi Perancangan.....	62
4.1.3.	Timeline Kampanye.....	63
4.2.	Mind Mapping.....	64
4.3.	Brainstroming.....	65
4.4.	Perancangan	69
4.4.1.	Logo	70
4.4.2.	Slogan.....	73
4.4.3.	Aplikasi Perancangan.....	73
4.5.	Anggaran Harga	83
BAB V PENUTUP		85
5.1.	Simpulan.....	85
5.2.	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		XV
LAMPIRAN A: TIMELINE TUGAS AKHIR		XVII
LAMPIRAN B: SURAT PERIZINAN UMN.....		XVIII

LAMPIRAN C: SURAT PERIZINAN JECXIX

LAMPIRAN D: KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR..... XX



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>How The Human Eye Works</i>	12
Gambar 2.2. Saraf dan Retina Normal (kiri) dan Penderita Glaukoma (kanan) ...	14
Gambar 2.3. Klasifikasi Glaukoma.....	14
Gambar 2.4. Tekanan Tinggi yang Menekan Saraf Mata	16
Gambar 2.5. <i>Slit Lamp</i>	17
Gambar 2.6. <i>Applanation Tonometer</i>	17
Gambar 2.7. <i>Ophthalmometer</i>	18
Gambar 2.8. <i>Gonioscope</i>	18
Gambar 2.9. Model Kampanye Sederhana Ostergaard.....	21
Gambar 2.10. Golden Section Berdasarkan Perhitungan Fibonacci.....	31
Gambar 2.11. Layout Klasik	32
Gambar 2.12. Elemen Tipografi	32
Gambar 2.13. Vas Mughal Huqqa Memiliki Pola Repetisi.....	35
Gambar 2.14. Poster <i>Forest</i> Karya Ryuichi Yamashiro	35
Gambar 2.15. <i>Contour Plowing</i> Karya Margaret Bourke-White.	36
Gambar 2.16. <i>Deutsches Theater</i> Karya Ludwig Hohlwein	36
Gambar 2.17. <i>Madonna Enthroned</i> Karya Giotto.	37
Gambar 2.18. Iklan Volkswagen Karya DDB Needham Worldwide.....	38
Gambar 2.19. Headline Aleve yang Bersinergi dengan Visual.....	39
Gambar 2.20. Tagline Volkswagen Memperkuat Brand	40
Gambar 2.21. Body Copy Memuat Informasi Lebih Lengkap.....	41
Gambar 3.1. Diagram Jumlah Responden Pria dan Wanita.....	49

Gambar 3.2. Diagram Pengetahuan Responden Terhadap Glaukoma.....	50
Gambar 3.3. Diagram Pendapatan Bulanan Responden	51
Gambar 3.4. Diagram Kondisi Khalayak yang Berisiko Glaukoma	52
Gambar 3.5. Diagram Skala Rata-rata Konsumsi Media.....	53
Gambar 3.6. Rangkaian Poster Kampanye <i>Betype Against Cancer</i>	55
Gambar 3.7. Visualisasi Kampanye <i>Betype Against Cancer</i>	56
Gambar 3.8. Rangkaian Poster Kampanye <i>Glucobay: Protecting from Toxicity</i> ..	57
Gambar 3.9. Rangkaian Poster <i>Stay Aware: Breast Cancer Awareness Month</i> ...	58
Gambar 3.10. Logo PERDAMI.....	59
Gambar 4.1. <i>Mind Mapping</i> Glaukoma	65
Gambar 4.2. <i>Brainstorming</i> Pencuri Penglihatan.....	66
Gambar 4.3. <i>Brainstorming</i> Digital Pencuri Penglihatan	67
Gambar 4.4. <i>Brainstorming Tunnel Vision</i>	68
Gambar 4.5. <i>Brainstorming Logo</i>	69
Gambar 4.6. Logo PEJAM	70
Gambar 4.7. Konsep Perancangan Logo.....	71
Gambar 4.8. <i>Color Palette Logo</i>	71
Gambar 4.9. <i>Font Avenir LT Std</i>	72
Gambar 4.10. Slogan PEJAM	73
Gambar 4.11. Poster dengan Tahapan AIDA.....	74
Gambar 4.12. Aplikasi Poster.....	75
Gambar 4.13. Infografis PEJAM	75
Gambar 4.14. <i>Preview Infografis</i>	76

Gambar 4.15. Media Sosial Facebook, Instagram dan Twitter	77
Gambar 4.16. Kampanye Melalui Media Sosial.....	78
Gambar 4.17. Iklan Sosial Media	79
Gambar 4.18. Kacamata PEJAM.....	80
Gambar 4.19. Pembatas Buku PEJAM	80
Gambar 4.20. Bingkai PEJAM.....	80
Gambar 4.21. Pin PEJAM.....	81
Gambar 4.22. Stiker PEJAM.....	81
Gambar 4.23. Kaus PEJAM	82
Gambar 4.24. Topi PEJAM.....	82
Gambar 4.25. <i>Mug</i> PEJAM	83
Gambar 4.26. <i>Totebag</i> PEJAM	83

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persentase Responden yang Terdiagnosis Glaukoma di Indonesia	15
Tabel 4.1. Tabel <i>Timeline</i> Kampanye	63
Tabel 4.2. Tabel Anggaran Harga.....	84



UMMN