

## ABSTRAK

### PERANCANGAN KAMPANYE MENURUNKAN PERILAKU *PHUBBING* DI JAWA BARAT

Oleh

**Randy Arlie**  
**NRP 1464049**

Di era yang sering disebut dengan era moderen seperti saat ini, banyak sekali hal yang berubah dari kehidupan sosial di masyarakat Indonesia. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan tersebut yang berdampak signifikan bagi kehidupan masyarakat di Indonesia adalah kehadiran teknologi yang meliputi *smartphone*, *laptop* dan lain-lain yang sekarang ini dijual bebas di pasaran dengan harga yang relatif terjangkau. Dari hal itu maka masyarakat Indonesia sangat sering melakukan perilaku *phubbing* pada kehidupan sehari – hari.

Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah agar generasi moderen atau generasi milenial saat ini dalam menghadapi era digital bisa mempunyai perilaku dan juga etika dalam menggunakan gawai pada kehidupan sehari – hari. Manfaat dari perancangan ini adalah agar generasi milenial sadar tanpa gawai dalam kehidupan sehari – hari tetap bisa bahagia.

Metode yang digunakan ialah dengan membuat iklan di media sosial dengan menggunakan media promosi seperti *billboard*, Instagram, Facebook, *poster*, *gimmick* yang biasa digunakan oleh generasi milenial pada kehidupan sehari – harinya. Menggunakan media sosial karena dalam kehidupan sehari – hari generasi milenial sangat erat sekali dengan dunia komunikasi salah satunya media sosial.

Kata kunci : era moderen, Indonesia, media sosial, *phubbing* teknologi

## **ABSTRACT**

### **CAMPAIGN DESIGN REDUCES PHUBBING BEHAVIOR IN WEST JAVA**

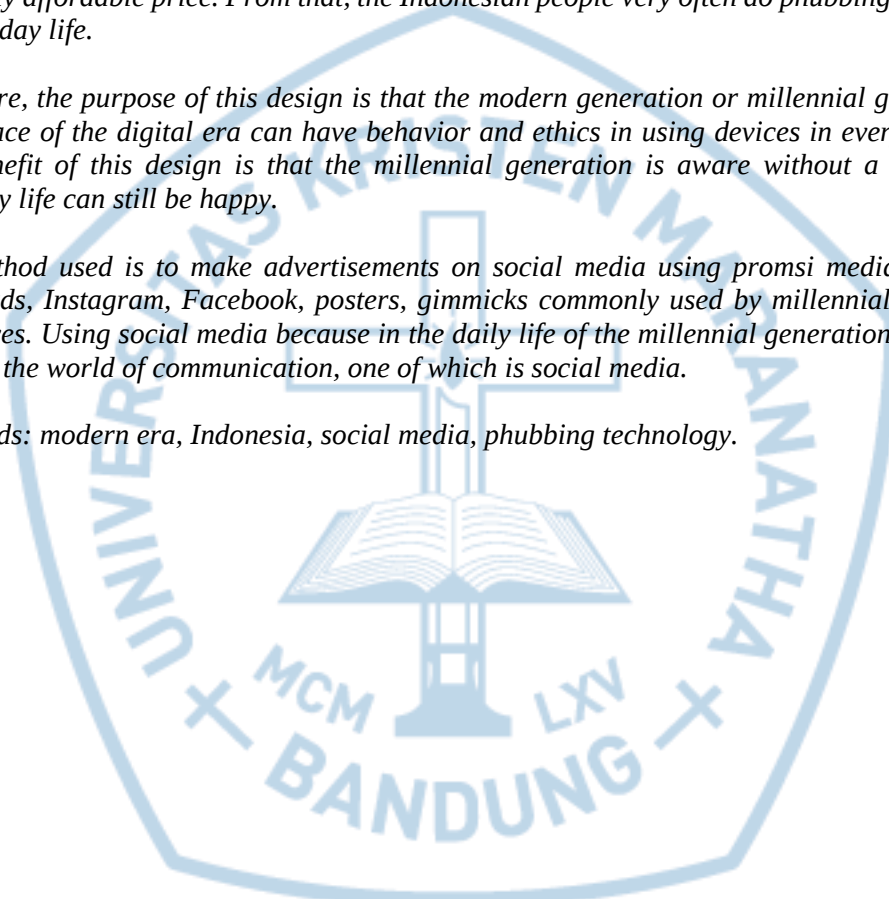
*Submitted by*  
**Randy Arlie**  
**NRP 1464049**

*In an era that is often referred to as the modern era as it is today, there are many things that change from social life in Indonesian society. One of the factors that caused this change that had a significant impact on people's lives in Indonesia was the presence of technology which included smartphones, laptops and others which are currently sold freely on the market at a relatively affordable price. From that, the Indonesian people very often do phubbing behavior in everyday life.*

*Therefore, the purpose of this design is that the modern generation or millennial generation in the face of the digital era can have behavior and ethics in using devices in everyday life. The benefit of this design is that the millennial generation is aware without a device in everyday life can still be happy.*

*The method used is to make advertisements on social media using promsi media such as billboards, Instagram, Facebook, posters, gimmicks commonly used by millennials in their daily lives. Using social media because in the daily life of the millennial generation it is very close to the world of communication, one of which is social media.*

*Keywords: modern era, Indonesia, social media, phubbing technology.*



## DAFTAR ISI

|                                                                               |      |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                            | i    |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                                       | ii   |
| PERNYATAAN ORIENTASI KARYA DAN LAPORAN.....                                   | iii  |
| PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....                                             | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                                          | v    |
| ABSTRAK .....                                                                 | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                                               | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                           | xii  |
| DAFTAR TABEL .....                                                            | xiii |
| <br>                                                                          |      |
| BAB 1 .....                                                                   | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                                             | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                      | 1    |
| 1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....                                       | 3    |
| 1.3 Tujuan Perancangan .....                                                  | 3    |
| 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....                                   | 4    |
| 1.5 Skema Perancangan .....                                                   | 5    |
| <br>                                                                          |      |
| BAB II.....                                                                   | 5    |
| LANDASAN TEORI.....                                                           | 6    |
| 2.1 Teori Bentuk Komunikasi Media Masa .....                                  | 6    |
| 2.2 Jenis Komunikasi Internal.....                                            | 6    |
| 2.2.1 Komunikasi Persona ( <i>Personal Communication</i> ).....               | 6    |
| 2.2.2 Interaksi Komunikasi Massa .....                                        | 6    |
| 2.3 Jenis – Jenis Komunikasi menurut Gunawan Jiwanto Lawrence D. Brennan..... | 7    |
| 2.3.1 Komunikasi Vetikal .....                                                | 7    |
| 2.3.2 Komunikasi Horizontal .....                                             | 7    |
| 2.3.3 Komunikasi Diagonal.....                                                | 7    |
| 2.4 Teori Mengenai Motivasi Manusia .....                                     | 7    |
| 2.4.1 Kebutuhan Fisiologis (Faali).....                                       | 7    |
| 2.4.2 Kebutuhan Akan Keselamatan.....                                         | 7    |
| 2.4.3 Kebutuhan Akan Rasa Memiliki Dan Rasa Cinta.....                        | 8    |

|                                                                                     |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 2.4.4 Kebutuhan Akan Harga Diri .....                                               | 8      |
| 2.4.5 Kebutuhan Akan Perwujudan Diri .....                                          | 8      |
| 2.5 Teori Psikologi Komunikasi .....                                                | 10     |
| 2.6 Teori Kampanye .....                                                            | 11     |
| 2.7 Tujuan Kampanye .....                                                           | 11     |
| 2.8 Jenis- Jenis Kampanye .....                                                     | 12     |
| 2.8.1 <i>Product Oriented Campaigns/</i> Kampanye berorientasi .....                | 12     |
| 2.8.2 <i>Candidate Oriented Campaigns</i> .....                                     | 12     |
| 2.8.3 <i>Ideologically or Cause Oriented Campaigns</i> .....                        | 13     |
| 2.9 Media Kampanye .....                                                            | 13     |
| 2.10 Teori <i>Phubbing</i> .....                                                    | 14     |
| 2.11 Teori Fotografi .....                                                          | 18     |
| <br>BAB III .....                                                                   | <br>19 |
| DATA DAN ANALISIS MASALAH .....                                                     | 19     |
| 3.1 DATA DAN FAKTA.....                                                             | 19     |
| 3.1.2 Data tentang Gejala/ Fenomena yang terjadi .....                              | 20     |
| 3.1.2.1 <i>Phubbing</i> .....                                                       | 20     |
| 3.2.2 Logo Kampanye Stop Phubbing .....                                             | 21     |
| 3.2.3 Hasil Kkuesioner dibagikan kepada 100 orang melalui <i>google form</i> . .... | 22     |
| 3.2.4 Hasil Wawancara .....                                                         | 29     |
| 3.2.5 Tinjauan Tentang Proyek Sejenis .....                                         | 31     |
| 3.3 Analisis STP.....                                                               | 33     |
| 3.3.1 Segmentasi .....                                                              | 33     |
| 3.3.2 Analisis SWOT Kampanye Mengenai Pengaruh <i>Phubbing</i> .....                | 34     |
| <br>BAB IV .....                                                                    | <br>35 |
| PEMECAHAN MASALAH .....                                                             | 35     |
| 4.1 Konsep Komunikasi .....                                                         | 35     |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.2 Konsep Kreatif .....              | 35 |
| 4.3 Konsep Media .....                | 36 |
| 4.3.1 Timeline Media .....            | 36 |
| 4.3.2 Budgeting .....                 | 37 |
| 4.4 Hasil Karya.....                  | 37 |
| 4.4.1 Media Cetak .....               | 37 |
| 4.4.2 Tahap Search & Action.....      | 39 |
| 4.4.3 Tahap Share.....                | 40 |
| 4.4.4 Pengaplikasian Pada Media ..... | 41 |
| 4.4.4.1 Billboard.....                | 41 |
| 4.4.4.2 Instagram.....                | 41 |
| 4.4.4.3 Poster.....                   | 42 |
| 4.4.4.4 Koran.....                    | 42 |
| 4.4.4.5 <i>Gimmick</i> .....          | 43 |
| BAB V.....                            | 45 |
| PENUTUP.....                          | 45 |
| 5.1 Simpulan .....                    | 45 |
| 5.2 Saran.....                        | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                  | 46 |

## Daftar Gambar

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Gambar 2.3 Teori Kebutuhan Maslow .....             | 192 |
| Gambar 3.1 Himpunan Psikologi Jawa Barat .....      | 219 |
| Gambar 3.2 Logo Kampanye <i>Stop Phubbing</i> ..... | 23  |
| Gambar 3.3 Logo Kemenperamanak .....                | 203 |
| Gambar 3.4 Logo <i>Djaraum Foundation</i> .....     | 31  |
| Gambar 3.5 Kampanye <i>Phubbing</i> .....           | 32  |
| Gambar 3.6 Kampanye <i>Phubbing</i> .....           | 38  |
| Gambar 4.1 Iklan Media Cetak .....                  | 38  |
| Gambar 4.2 Iklan Media Cetak .....                  | 39  |
| Gambar 4.3 Iklan Media Cetak .....                  | 39  |
| Gambar 4.4 Iklan Media Cetak .....                  | 40  |
| Gambar 4.5 Iklan Media Cetak .....                  | 40  |
| Gambar 4.6 Iklan Media Cetak .....                  | 41  |
| Gambar 4.7 <i>Mockup Billboard</i> .....            | 41  |
| Gambar 4.8 <i>Mockup Instagram</i> .....            | 42  |
| Gambar 4.9 <i>Mockup Poster</i> .....               | 42  |
| Gambar 4.10 <i>Mockup Koran</i> .....               | 33  |
| Gambar 4.11 <i>Mockup Hoddie</i> .....              | 43  |
| Gambar 4.12 <i>Mockup Baju</i> .....                | 44  |
| Gambar 4.13 <i>Mockup Case Handphone</i> .....      | 44  |

## Daftar Tabel

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Tabel 4.1 <i>Timeline Media</i> .....        | 38 |
| Tabel 4.2 <i>Budgeting dan Gimmick</i> ..... | 39 |

