

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE MENGHINDARI UJARAN KALIMAT YANG BERSIFAT SENSITIF NEGATIF DAN PRIBADI

Oleh :

Jessica Veronica Halim

1564010

Manusia merupakan makhluk sosial. Dimana, dalam setiap harinya pasti saling berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain. Namun, dalam penggunaan suatu kalimat, seringkali manusia melupakan bahwa penggunaan kalimat yang digunakannya dapat berpengaruh terhadap orang lain. Baik secara positif maupun negatif. Namun sayangnya, penggunaan kalimat yang bersifat sensitif, pribadi dan dapat berdampak buruk terhadap orang lain, sering kali dianggap merupakan hal yang sepele dan minim diperhatikan. Maka dari itu, tujuan dari perancangan kampanye ini adalah untuk meningkatkan kepedulian masyarakat (empati) agar lebih peduli dengan penggunaan kalimat yang digunakannya dengan media komunikasi visual yang menarik. Dengan metodologi yang diambil melalui studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan *focus group discussion*, penggunaan media yang diputuskan adalah dengan menggunakan sosial media didukung dengan media konvensional seperti poster, majalah, *billboard*, dan disertai dengan *gimmick* sebagai pelengkap. Desain untuk kampanye ini dibuat dengan teknik fotografi sebagai media utama dan videografi sebagai media pendukungnya. Melalui media kampanye ini, diharapkan masyarakat dapat lebih ber-empati dan mulai peduli akan penggunaan kalimat yang digunakannya.

Kata Kunci : Bandung, Empati, Kalimat, Kampanye, Kepedulian, Masyarakat.

ABSTRACT

DESIGNING A CAMPAIGN TO AVOID OF SENTENCES THAT ARE SENSITIVE, NEGATIVE AND PERSONAL

By :

Jessica Veronica Halim

1564010

Human are social beings. Where in every single day they must interact and communicate with each other. However, in the usage of the sentences, people often forget that the use of their sentences can affect others. Both positively or negatively. But unfortunately, the usage of sentences that are sensitive, negative and personal can have a negative impacts on others. often considered to be a trivial and a simple things that is unimportant to think about. Therefore, the purpose of designing this campaign is to increase public awareness (empathy) to be more concerned with use of sentences that are used with interesting visual. With methods taken through literature studies, interviews, questionnaires, and focus group discussion, the use of decided media is by using social medias supported by conventional media such as poster, magazine, billboard, and gimmick as a complement. The design of this campaign was made with photography as a main media and videography as a second media. Through this campaign media, it's hoped that people can be more empathetic and start caring with the usage of the sentences that they used.

Keywords : Awareness, Bandung, Campaign, Empathy, Sentences, Society.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS HASIL KARYA PRIBADI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	4
1.3 Tujuan Pembahasan.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengambilan Data.....	5
1.5 Skema Perancangan.....	6
 BAB II : LANDASAN TEORI.....	 7
2.1 Manusia sebagai makhluk sosial.....	7
2.2 Teori komunikasi.....	8
2.3 Teori psikologi komunikasi.....	10
2.3.1 Lingkup psikologi komunikasi.....	10
2.4 <i>Mental illness</i>	12

2.5 Teori empati.....	14
2.5.1 Faktor empati.....	15
2.6 Teori fotografi.....	16
2.6.1 Fotografi sebagai media informasi.....	16
2.6.2 Fotografi sebagai medium berekspresi.....	17
2.7 Media video.....	18
2.7.1 Karakteristik media video.....	18
2.7.2 Fungsi dan tujuan video.....	20
2.8 Pengaruh warna terhadap psikologi sosial.....	20
2.8.1 Pengaruh warna secara spesifik.....	20
2.8.2 Warna yang melambangkan remaja perempuan pada umumnya.....	21
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	23
3.1 mandatori.....	23
3.1.1 KOMNAS Perempuan.....	23
3.1.2 Visi	24
3.1.3 Misi	24
3.2 Sponsor	25
3.2.1 Unilever.....	25
3.2.2 Yayasan unilever indonesia.....	26
3.2.3 Unilever sebagai pendukung program kampanye.....	26
3.3 Data dan kesimpulan	27
3.3.1 Hasil kuesioner.....	27
3.3.2 Rangkuman kuesioner.....	35
3.3.3 Proyek sejenis.....	35
3.4 SWOT kampanye	37
3.4.1 strenght.....	37

3.4.2 Weakness	37
3.4.3 Opportunity	37
3.4.4 Threats	37
3.5 STP	37
3.5.1 segmentasi.....	37
3.5.2 <i>Targeting</i>	38
3.5.3 <i>positioning</i>	38
 BAB IV : PEMECAHAN MASALAH.....	 39
4.1 Konsep Komunikasi.....	39
4.2 Konsep Kreatif.....	39
4.3 Konsep Media.....	40
4.3.1 <i>timeline</i>	41
4.4 Hasil karya.....	42
4.4.1 logo.....	42
4.4.2 hasil karya	43
4.4.2.1attention and interest poster.....	43
4.4.2.2attention and interest social media.....	44
4.4.2.3poster search.....	45
4,4,2.4social media and bill board search.....	46
4.4.2.5poster share.....	47
4.4.2.6social media share.....	48
4.4.2.7action poster and billboard	49
4.4.2.8video.....	50
4.4.2.9gimmick.....	51
4.4.2.10budgeting.....	52
 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	 53

5.1 Simpulan.....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 skema perancangan	6
Gambar 3.1 logo KOMNAS PEREMPUAN	23
Gambar 3.2 logo unilever	25
Gambar 3.3 jenis kelamin responden	27
Gambar 3.4 usia responden.....	27
Gambar 3.5 tempat tinggal responden.....	28
Gambar 3.6 uang saku per bulan.....	28
Gambar 3.7 pendidikan.....	29
Gambar 3.8 media sosial.....	29
Gambar 3.9 responden yang pernah mendapat ujaran.....	30
Gambar 3.10 jenis ujaran yang menyinggung.....	30
Gambar 3.11 tindakan yang dilakukan responden.....	31
Gambar 3.12 ujaran yang sering kali berdampak buruk.....	31
Gambar 3.13 jumlah responden yang mengingat kembali.....	32
Gambar 3.14 efek ujaran tersebut	32
Gambar 3.15 responden yang pernah mengutarakan.....	33
Gambar 3.16 dalam hal apa responden menyinggung.....	33
Gambar 3.17 kesadaran responden setelah menyinggung.....	34
Gambar 3.18 Hal Apa yang Membuat Responden Melontarkan Suatu Kalimat/Ujaran yang Dikira Dapat Menyinggung Lawan Bicara.....	34
Gambar 3.19 logo projek titik koma.....	35
Gambar 4.1 timeline.....	41
Gambar 4.2 Logo kampanye.....	42
Gambar 4.3 attention interest poster.....	43
Gambar 4.4 attention interest poster.....	43
Gambar 4.5 attention interest sosial media.....	44
Gambar 4.6 search poster.....	45
Gambar 4.7 search poster.....	45

Gambar 4.8 <i>search sosial media</i>	46
Gambar 4.9 share poster.....	47
Gambar 4.10 share sosial media.....	48
Gambar 4.11 action poster.....	49
Gambar 4.12 video.....	50
Gambar 4.13gimmick	51
Gambar 4.14 budgeting.....	52

