

PROYEK AKHIR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PERIODE VIII



PERANCANGAN KAMPANYE KRITIS PADA BERITA DAN KEBENARANYA SEBELUM MENYEBARKAN KE MASYARAKAT

Dikerjakan Oleh:

Hermawan Wijaya

11.13.0050

Pembimbing:

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.

Lilian Rahardjo, S.Sn

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

PERIODE GENAP 2015/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Judul:

PERANCANGAN BUKU PANDUAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER KHAS KUDUS

Dikerjakan oleh:

Hermawan Wijaya

11.13.0050

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 4 Juli 2016

Mengesahkan

Ketua Program Studi

Desain Komunikasi Visual

Dekan

Fakultas Arsitektur dan Desain

Koordinator

Proyek Akhir DKV 08

Dra.B.Tyas Susanti, MA.Ph.D

NIDN. 0626076501

Ag.Dicky Prastomo, S.IP.,MA.

NPP 058.1.2013.283

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.

NIDN. 0608075601

HALAMAN PENGESAHAN

Judul:

PERANCANGAN BUKU PANDUAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI
WISATA KULINER KHAS KUDUS

Nama : Hermawan Wijaya

NIM : 11.13.0050

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 4 Juli 2016

Menyetujui,

Pembimbing I

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.

NIDN. 0608075601

Penguji I

Peter Ardianto, S.Sn.,M.Sn.

NPP.05812015295

Pembimbing II

Lilian Rahardjo, S.Sn

NIDN. 0627066701

Penguji III

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.

NIDN. 0608075601

Penguji II

Lilian Rahardjo, S.Sn

NIDN. 0627066701

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Hermawan Wijaya

NIM : 11.13.0050

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Judul Proyek Akhir :

PERANCANGAN KAMPANYE KRITIS PADA BERITA DAN KEBENARANYA SEBELUM
MENYEBARKAN KE MASYARAKAT

Menyatakan bahwa proyek akhir ini adalah hasil karya sendiri serta telah mengikuti peraturan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, Saya bersedia menerima sanksi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Demi kepentingan akademis, maka saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari karya ilmiah ini.

Semarang, 4 Juli 2016

Hermawan Wijaya

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena dengan berkat yang berlimpah penulis dapat menyelesaikan perancangan karya ilmiah yang memiliki judul “PERANCANGAN BUKU PANDUAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER KHAS KUDUS”. Dalam proses perancangan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat yang berlimpah kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
3. Kepada Dosen Pembimbing, Bapak Ir.IGN Dono Sayoso, Msr dan Ibu Lilian Rahardjo, yang selalu membimbing, memberi masukan dan pengarahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Teman teman seangkatan yang memberi semangat, hiburan dan masukan terhadap prancangan tugas akhir ini.
5. Kepada semua pihak yang ikut membantu meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penyajian data dan riset dalam tugas akhir ini.

Akhir kata, Penulis berharap agar perancangan tugas akhir ini dapat berguna bagi masyarakat luas dan membantu menyelesaikan masalah untuk masyarakat luas.

Semarang, 8 Juni 2016

Penulis

Hermawan Wijaya

ABSTRAK

Berita memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia yang mengandung berbagai informasi. Pentingnya informasi bagi kehidupan manusia menyebabkan berita haruslah cepat, tepat dan akurat, karena keterlambatan pemberitaan akan menjadikan berita tersebut basi dan kehilangan fungsinya. Dalam penyebarannya ke masyarakat berita disiarkan melalui beberapa media, seperti media masa, televisi, media sosial, dan internet. Banyaknya berita yang beredar dimedia sosial dan internet membuat masyarakat sangat mudah menerima informasi hanya dengan mengakses internet melalui gadget dan smartphone mereka. Informasi yang beredar memang sangatlah cepat, namun keakuratan dan kebenaran informasi yang beredar seringkali tidak sesuai dengan fakta-fakta yang ada. Hal ini menyebabkan beberapa informasi-informasi palsu juga beredar dan sangat mudah sampai ke masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang percaya karena mereka tidak tahu bagaimana cara membedakan berita mana yang benar.

Dari permasalahan yang muncul, maka dibuatlah suatu kampanye untuk membantu masyarakat agar bisa lebih peduli, teliti dan kritis terhadap kebenaran sebuah berita sebelum mereka membagikan berita kepada oranglain dengan mengenakan program pengecekan berita dengan sebuah mesin pengecek berita yang dapat mendeteksi berita palsu. Dengan adanya mesin pengecek berita dalam bentuk website ini diharapkan masyarakat dapat bersikap lebih peduli terhadap penyebaran beritapalsu yang sengan sering terjadi dimedia sosial, serta diharapkan penyebaran berita palsu dapat berkurang karena dapat dengan mudah dideteksi.

Kata kunci : Berita Palsu, Hoax, Cek Kebenaran Berita, Mesin Pengecek Berita,

News was had very influential in aspect of human life that contain some information. The importance of information for humans life induce a news must be fast and accurate, because delay news will make the news be stale and lose the function. In broadcasting to public, news broadcasted trough some medias like TV station, newspaper, social media and internet. Many news released in social media and internet make peoples receive information easily just with use their gadget and smartphone. Informations was released indeed very fast, buat the accuration and truth of informations are not suitable with the facts. this is make some fake informations easily receive by people. This problem make many people belive in, because they don't know how to correct the news.

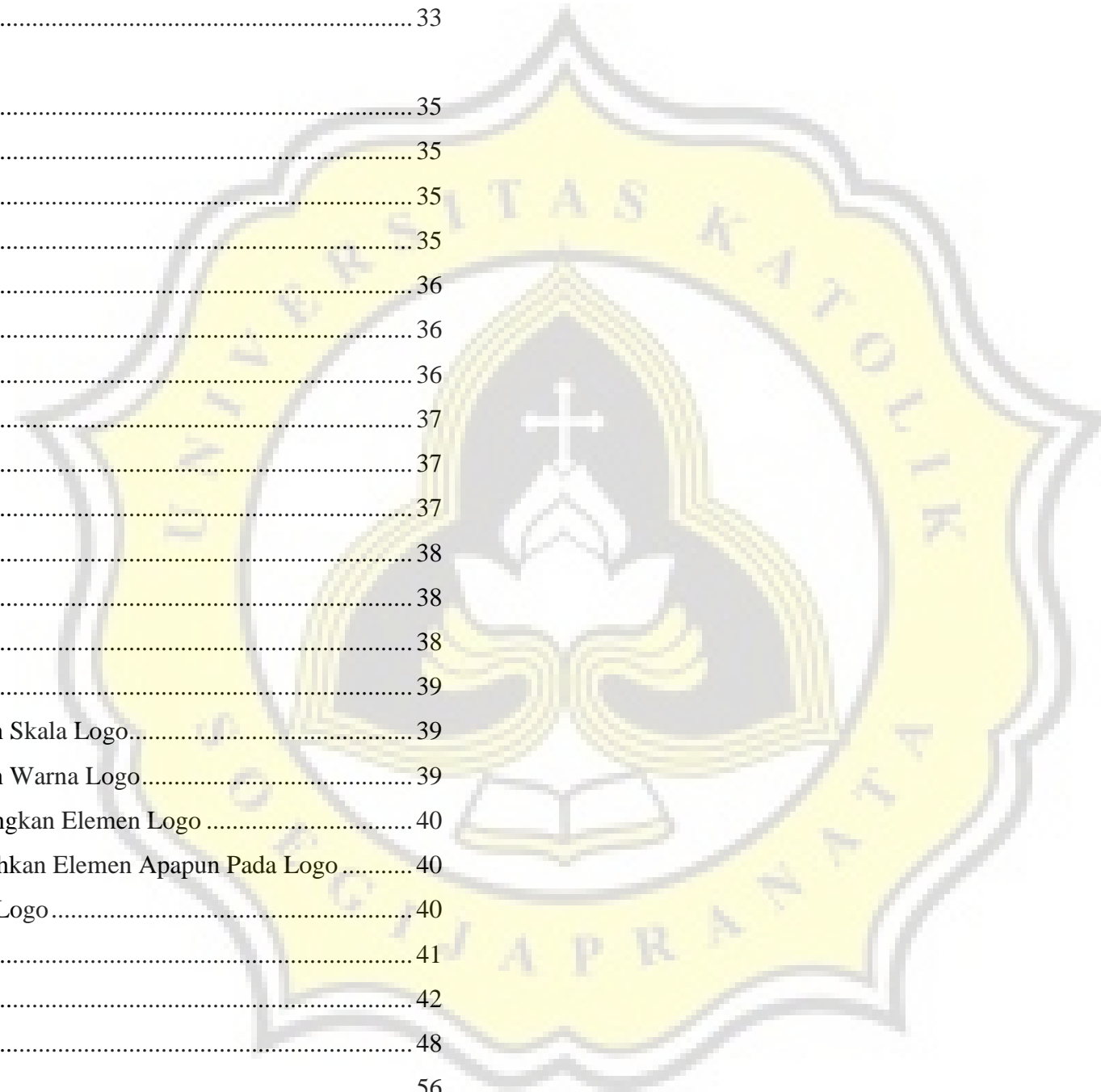
So for this problem, created a campaign to help society so that can be care, correctful and critical to the truth of information before they share to other by way introduce them a program for check news, with checking news machine and website hopefully people can be care to spread of fake news in some media, an hoping fake news can minimized because can detected easily.

Keywords : Fake News, Hoax, News check machine, check truth of news

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	2.2.4.3 Penciptaan Kepercayaan Secara Langsung.....	10
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii	2.2.5 Teori Behaviorisme.....	11
PENGESAHAN	iii	2.2.6 Teori Analisis (SWOT).....	11
KATA PENGANTAR	iv	2.3. Kajian Pustaka	12
ABSTRAK	v	2.3.1 Definisi berita	12
DAFTAR ISI.....	vi	2.3.2 Definisi Berita Hoax/palsu.....	12
DAFTAR GAMBAR	ix	2.3.3 Definisi Kampanye	12
DAFTAR TABEL DAN GRAFIK	x	2.3.4 <i>Cybercrime</i>	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi	2.3.5 Perbuatan Yang Dilarang Hukum ITE.....	13
1. PENDAHULUAN.....	1	2.3.6 Media	13
1.1. Latar Belakang	1	2.3.7 Berita Palsu	14
1.2. Identifikasi Masalah	2	2.3.8 Kementerian Komunikasi dan Informatika	14
1.3. Pembatasan Masalah	3	2.4. Studi Komparasi	15
1.4. Perumusan Masalah.....	3	2.4.1 Smart Buyer	15
1.5. Metode Penelitian.....	4	2.4.2 Kampanye Look.....	17
1.6. Pengumpulan Data	4	2.4.3 Kampanye Sehat Dengan Jalan Kaki.....	19
1.6.1 Kuesioner.....	4	3. STRATEGI KOMUNIKASI	
1.6.2 Wawancara	4	3.1. Analisa Masalah.....	21
1.6.3 Videologing	4	3.2. Khalayak Sasaran.....	25
1.7. Metode Penelitian.....	4	3.3. Strategi Komunikasi	25
1.7.1. Metode Pengumpulan Data	4	3.3.1 Creative Brief.....	25
1.8. Sistematika Penulisan.....	5	3.3.2 5W+1H	26
2. TINJAUAN UMUM		3.4. Strategi Penyampaian Pesan Sosial	28
2.1. Kerangka Berpikir	8	3.4.1 Penerapan Teori Komunikasi AISAS	28
2.2. Landasan Teori	9	3.5. Pendekatan Perancangan.....	29
2.2.1 Teori Informasi.....	9	3.5.1 Gaya Bahasa	30
2.2.2 Nilai Berita	9	3.5.2 Warna	30
2.2.3 Unsur-unsur Berita	9	3.5.3 Elemen Desain	30
2.2.4 Kepercayaan, sikap dan perilaku.....	10	3.6. Tema Kampanye	30
2.2.4.1 Penciptaan Kepercayaan Secara Langsung	10	3.7. Judul Kampanye	30
2.2.4.2 Penciptaan Kepercayaan Secara Langsung	10	3.8. Tahapan Kampanye	30
		3.9. Strategi Media.....	31

3.9.1	Objektif Media	31
3.9.2	Pendekatan Media	32
3.10.	Strategi Anggaran.....	32
3.10.1	Anggaran Media Promosi.....	33
3.10.2	Anggaran Atribut.....	33
4.	STRATEGI KRATIF	
4.1	Konsep Visual	35
4.1.1	Konsep Program Kampanye.....	35
4.1.2	Penggunaan warna.....	35
4.1.3	Tipografi.....	35
4.1.4	Konsep Tagline kampanye	36
4.1.5	layout	36
4.1.6	Konsep Atribut Kampanye	36
4.1.7	Tone and Maner.....	37
4.2	Konsep Visual Logo Kampanye.....	37
4.2.1	Jenis Font.....	37
4.2.2	Standarisasi Logo	38
4.2.2.1	Grid Logo	38
4.2.2.2	Logo Warna Hitam	38
4.2.2.3	Logo Warna Putih	39
4.2.2.4	Tidak Diperbolehkan Mengubah Skala Logo.....	39
4.2.2.5	Tidak Diperbolehkan Mengubah Warna Logo.....	39
4.2.2.6	Tidak Diperbolehkan Menghilangkan Elemen Logo	40
4.2.2.7	Tidak Diperbolehkan Menambahkan Elemen Apapun Pada Logo	40
4.2.2.8	Tidak Diperbolehkan Memutar Logo	40
4.3	Maskot	41
4.4	Visualisasi Desain.....	42
4.5	Website Cekber.id	48
4.6	Merchandise	56
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	59
	DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	8	Gambar 4.25 Halaman pelaporan berita palsu	54
Gambar 2.2 Web Banner dan Mobile Banner Kampanye Smart Buyer.....	16	Gambar 4.26 Halaman tentang cekber.id	55
Gambar 2.3 Logo kampanye Smart Buyer	16	Gambar 4.27 Halaman hasil pengecekan, share dan kunjungan	56
Gambar 2.4 Logo Kampanye Look	17	Gambar 4.28 Pin.....	57
Gambar 2.5 Mockup Desain Kampanye Look	17	Gambar 4.29 Amplop	57
Gambar 2.6 Logo Kampanye Hidup Sehat Dengan Jalan Kaki	20	Gambar 4.30 Stiker.....	57
Gambar 2.7 Banner kaca untuk mobil.....	20	Gambar 4.31 Mug.....	58
Gambar 4.1 Dasar bentuk logo kampanye	37	Gambar 4.32 Desain Kaos.....	58
Gambar 4.2 Grid Logo 2,5 cm x 5 cm.....	38	Gambar 4.33 Stiker untuk Tanda Berita Salah.....	59
Gambar 4.3 Spesifikasi warna logo.....	38	Gambar 4.34 Stiker untuk Tanda Berita Palsu	59
Gambar 4.4 Penggunaan logo warna hitam untuk background warna cerah	38	Gambar 4.35 Mesin pengecek berita.....	59
Gambar 4.5 Penggunaan logo warna putih untuk background warna gelap	39		
Gambar 4.6 Aturan penggunaan logo 1	39		
Gambar 4.7 Aturan penggunaan logo 2.....	40		
Gambar 4.8 Aturan penggunaan logo 3	40		
Gambar 4.9 Aturan penggunaan logo 4	40		
Gambar 4.10 Aturan penggunaan logo 5	41		
Gambar 4.11 Maskot Kampanye	42		
Gambar 4.12 Poster “Action” untuk mendapatkan perhatian	43		
Gambar 4.13 Poster “Interest” untuk menarik minat target audience	44		
Gambar 4.14 Banner kampanye.....	44		
Gambar 4.15 Iklan Koran.....	45		
Gambar 4.16 Brosur attention.....	46		
Gambar 4.17 Brosur interest	47		
Gambar 4.18 Brosur interest kerjasama dengan indomaret	48		
Gambar 4.19 Fanpage facebook.....	49		
Gambar 4.20 Logo website Cekber.....	49		
Gambar 4.21 Grid logo cekber 2,5cm x 6cm.....	50		
Gambar 4.22 Desain website halaman pencarian	51		
Gambar 4.23 Menu website	52		
Gambar 4.24 Halaman disclaimer website	53		

DAFTAR TABEL DAN GRAFIK

Grafik 3.1 Persepsi responden tentang pentingnya berita.....	21
Grafik 3.2 responden yang mempunyai akun facebook.....	21
Grafik 3.3 Seberapa sering orang login facebook.....	22
Grafik 3.4 Membaca berita melalui facebook.....	22
Grafik 3.5 Pernahkah berbagi berita	22
Grafik 3.6 Tanggapan masyarakat pada berita yang beredar di facebook.....	23
Grafik 3.7 Pengecekan keaslian berita sebelum disebarakan	23
Grafik 3.8 Pengetahuan masyarakat tentang keaslian berita.	24
Tabel 3.1 Anggaran Promosi.	32
Tabel 3.2 Anggaran Atribut.	33
Tabel 3.3 Timeline.	33

