



PERANCANGAN KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DENGAN BERSEPEDA
UNTUK GENERASI MUDA BERUMUR 15 - 18 TAHUN DI KOTA SEMARANG

INGE RINANDA ANGGIA

10.13.0033

PROGRAM STUDI

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DENGAN BERSEPEDA
UNTUK GENERASI MUDA BERUMUR 15 – 18 TAHUN DI KOTA SEMARANG

Nama : Inge Rinanda Anggia

NIM : 10.13.0033

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, Juli 2014

Mengesahkan,

Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Koordinator Proyek Akhir DKV

Ir.Tri Hesti Mulyani, M.T.
NIDN. 0611086201

Ir. Robert Rianto Widjaja, M.T.
NIDN. 0627066701

Ir. Robert Rianto Widjaja, M.T.
NIDN. 0627066701

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DENGAN BERSEPEDA
UNTUK GENERASI MUDA BERUMUR 15 – 18 TAHUN DI KOTA SEMARANG

Nama : Inge Rinanda Anggia

NIM : 10.13.0033

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, Juli 2014

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing I

Ir. IGN. Dono Sayoso, M.SR.

NIDN. 0608075601

Maya Putri Utami H.A., S.Sn.

NUPN.9906966542

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Ir. IGN. Dono Sayoso, M.SR.

NIDN. 0608075601

Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 19960404 1992031002

Ir. Robert Rianto Widjaja, M.T.

NIDN. 0627066701

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Inge Rinanda Anggia

NIM : 10.13.0033

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Judul Proyek Akhir :

**PERANCANGAN KAMPANYE POLA HIDUP SEHAT DENGAN BERSEPEDA
UNTUK GENERASI MUDA BERUMUR 15 – 18 TAHUN DI KOTA SEMARANG**

Menyatakan bahwa proyek akhir ini adalah hasil karya saya 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, Juli 2014

Inge Rinanda Anggia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis berhasil menyelesaikan makalah ini tepat pada waktunya yang berjudul “Perancangan Kampanye Pola Hidup Sehat dengan Bersepeda untuk Generasi Muda Berumur 15 – 18 tahun di Kota Semarang”.

Makalah ini dibuat untuk menyadarkan masyarakat kota Semarang akan pentingnya pola hidup sehat dengan bersepeda dimana saat ini sangat memprihatinkan dengan cara kampanye sosial yang menggunakan strategi media yang disesuaikan dengan target dan sekaligus melakukan apa yang menjadi tugas mahasiswa sebagai syarat tempuh dalam menyelesaikan studi kuliah.

Dalam penyusunan makalah ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami oleh penulis. Namun berkat dorongan, semangat dan doa dari orang terdekat sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada :

1. Dosen pembimbing Ibu Angelia Maya, SSn. yang sudah berperan serta dalam meluangkan waktu untuk membimbing, memberi saran, koreksi, dan arahan kepada penulis hingga dapat menyusun makalah dengan baik ini dari awal hingga akhir.
2. Dosen penguji Bapak Sumbo, Bapak Adi Nugroho, SDs., Bapak Bayu Widianoro, ST. MDs., Bapak Peter, dan Ibu Nani yang telah memberi masukan saat pengujian sidang sehingga makalah dapat tersusun dengan baik.
3. Spesial untuk keluarga yang selalu setia mendukung penulis, memberi semangat dan doa yang tulus untuk dapat menyelesaikan makalah ini dengan maksimal dan tepat waktu.
4. Teman – teman yang selalu memberi motivasi untuk selalu semangat dalam mengerjakan makalah ini dimana saat penulis mengalami kesulitan.

Diharapkan makalah ini dapat bermanfaat untuk menyadarkan masyarakat akan pola hidup sehat dengan bersepeda.

Apabila ada kesalahan dalam makalah ini, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran.

Semarang, Juni 2014

Inge Rinanda Anggia

DAFTAR ISI

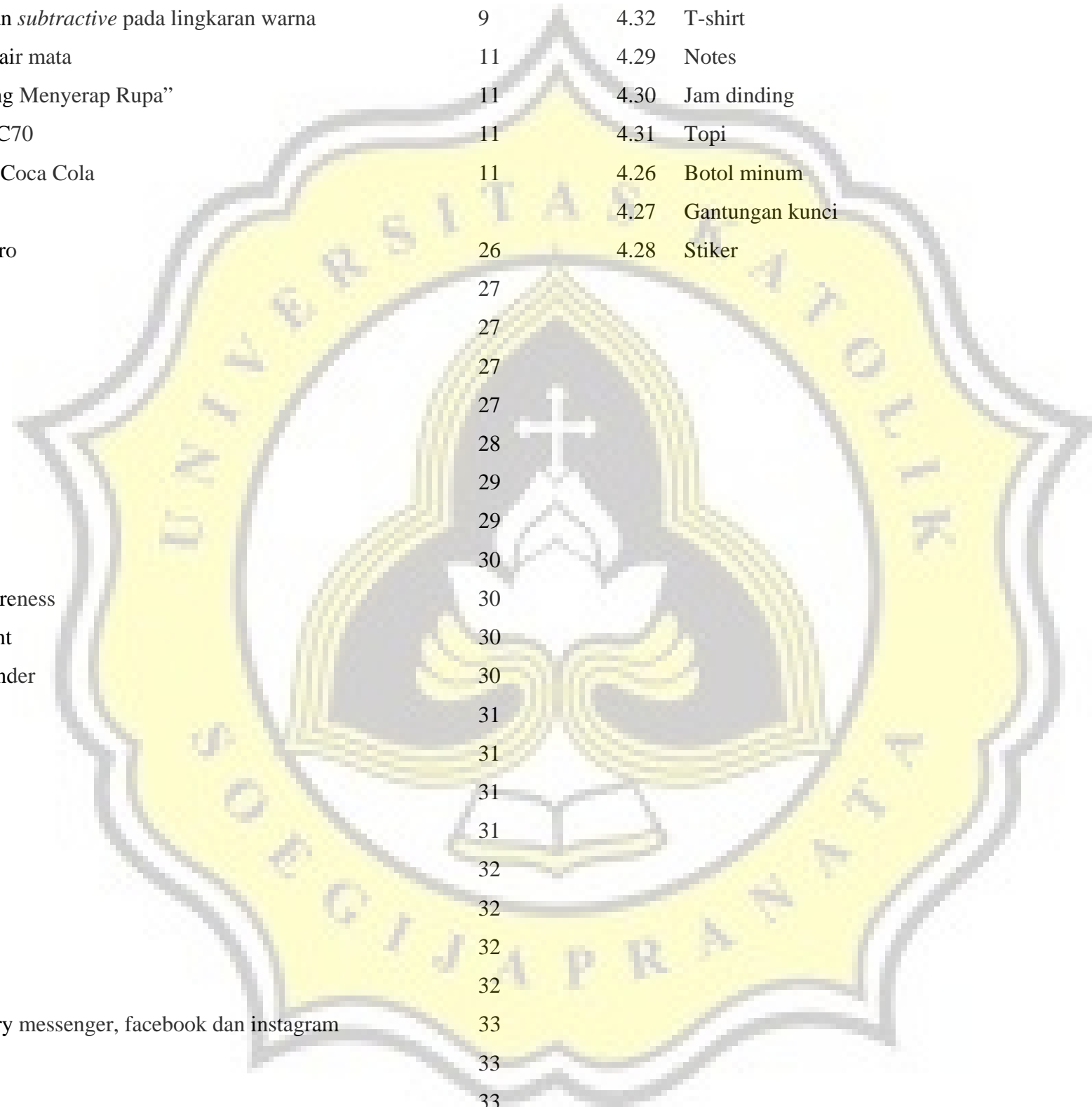
| | | | |
|-------------------------------|----------|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i | II.2.7 Kampanye Sosial | 8 |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii | II.2.8 Tipografi | 8 |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iv | II.2.9 Teks | 9 |
| KATA PENGANTAR | v | II.2.10 Warna | 9 |
| ABSTRAK | vi | II.2.11 Ilustrasi | 10 |
| DAFTAR ISI | vii | II.2.12 Tata Letak / Lay Out | 11 |
| DAFTAR GAMBAR | viii | II.2.13 Pola hidup sehat | 12 |
| DAFTAR TABEL | ix | II.2.14 Bersepeda | 13 |
| | | II.2.15 Karakteristik Remaja | 14 |
| | | II.2.16 Pengertian SWOT | 14 |
| | | II.2.17 Pengertian AISAS | 14 |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 | | |
| I.1 Latar Belakang Masalah | 1 | II.3 Kajian Pustaka | 14 |
| I.2 Identifikasi Masalah | 2 | II.4 Studi Komparasi | 15 |
| I.3 Pembatasan Masalah | 2 | | |
| I.4 Perumusan Masalah | 2 | | |
| I.5 Tujuan Penelitian | 2 | BAB III STRATEGI KOMUNIKASI | 17 |
| I.6 Manfaat Penelitian | 2 | III.1 Analisa Masalah | 17 |
| I.7 Metode Penelitian | 3 | III.2 Khalayak Sasaran | 17 |
| I.6.1 Jenis dan Sumber Data | 3 | III.3 Srategi komunikasi | |
| I.6.2 Teknik Pengumpulan Data | 3 | III.3.1 Creatif Brief | 18 |
| I.8 Sistematika Penulisan | 3 | III.3.2 Strategi Penyampaian Pesan Sosial | 19 |
| | | III.3.2.1 Strategi | 19 |
| | | III.3.3.2 Metode | 20 |
| BAB II TINJAUAN UMUM | 5 | III.3.3 Tema Kampanye | 21 |
| II.1 Kerangka Berpikir | 5 | III.3.4 Judul Kampanye | 21 |
| II.2 Landasan Teori | 5 | III.3.5 Tahapan Kampanye | 21 |
| II.2.1 Perilaku Manusia | 5 | III.3.6 Strategi Media | 22 |
| II.2.2 Proses Sensorik | 6 | III.3.7 Strategi Anggaran | 23 |
| II.2.3 Kesadaran | 6 | | |
| II.2.4 Motif dan Minat | 6 | | |
| II.2.4.1 Motif | 6 | BAB IV STRATEGI KREATIF | 25 |
| II.2.4.2 Minat | 6 | IV.1 Konsep Verbal | 25 |
| II.2.5 Komunikasi | 6 | IV.1.1 Pemilihan Judul | 25 |
| II.2.6 Komunikasi Massa | 7 | IV.1.2 Tone and Manner | 25 |

| | | |
|----------------|---------------------------------|-----------|
| IV.1.3 | Rangkaian Acara | 25 |
| IV.1.4 | Strategi Promosi Kampanye | 26 |
| IV.1.4.1 | Poster | 26 |
| IV.1.4.2 | Baliho | 26 |
| IV.1.4.3 | Media Sosial | 26 |
| IV.1.4.4 | Game | 26 |
| IV.1.4.5 | Seminar | 26 |
| IV.1.4.6 | Bendera | 26 |
| IV.1.4.7 | Merchandise | 27 |
| IV.2 | Konsep Visual | 27 |
| IV.2.1 | Identitas Kampanye Sosial | 27 |
| IV.2.1.1 | Logogram | 27 |
| IV.2.1.2 | Logotype | 27 |
| IV.2.1.3 | Aplikasi Logo | 27 |
| IV.2.1.3.1 | Clear Area | 27 |
| IV.2.1.3.1 | Larangan Logo | 27 |
| IV.2.1.4 | Desain Event Kampanye | 28 |
| IV.2.1.4.1 | Desain Awareness Kampanye | 28 |
| IV.2.1.4.2 | Desain Event Kampanye | 29 |
| IV.2.1.4.1 | Desain Reminder Kampanye | 29 |
| IV.2.2 | Pewarnaan | 30 |
| IV.2.2.1 | Perwarnaan pada Logo | 30 |
| IV.2.2.1 | Perwarnaan pada Desain Kampanye | 30 |
| IV.2.3 | Bentuk | 30 |
| IV.2.4 | Typeface | 31 |
| IV.3 | Visualisasi Desain | 31 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 35 |
| V.1 | Kesimpulan | 35 |
| V.2 | Saran | 35 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 37 |



DAFTAR GAMBAR

| | | | | | |
|------|--|----|------|-----------------|----|
| 2.1 | Kedudukan warna pokok additive dan <i>subtractive</i> pada lingkaran warna | 9 | 4.32 | T-shirt | 34 |
| 2.2 | Ilustrasi cerpen kota tanpa kata dan air mata | 11 | 4.29 | Notes | 34 |
| 2.3 | Ilustrasi cerpen berjudul “Cerita yang Menyerap Rupa” | 11 | 4.30 | Jam dinding | 34 |
| 2.4 | Contoh fotografi pada iklan Honda C70 | 11 | 4.31 | Topi | 34 |
| 2.5 | Contoh teknik gabungan pada iklan Coca Cola | 11 | 4.26 | Botol minum | 34 |
| | | | 4.27 | Gantungan kunci | 34 |
| | | | 4.28 | Stiker | 34 |
| 4.1 | Peta kampanye di Stadion Diponegoro | 26 | | | |
| 4.2 | Logo kampanye | 27 | | | |
| 4.3 | Font pada logotype | 27 | | | |
| 4.4 | Aplikasi clear area | 27 | | | |
| 4.5 | Larangan logo | 27 | | | |
| 4.6 | Desain awareness kampanye | 28 | | | |
| 4.7 | Desain event kampanye | 29 | | | |
| 4.8 | Desain reminder kampanye | 29 | | | |
| 4.9 | Penggunaan warna pada logo | 30 | | | |
| 4.10 | Penggunaan warna untuk poster awareness | 30 | | | |
| 4.11 | Penggunaan warna untuk poster event | 30 | | | |
| 4.12 | Penggunaan warna pada poster reminder | 30 | | | |
| 4.13 | Bentuk-bentuk dasar | 31 | | | |
| 4.14 | Font pada media promosi | 31 | | | |
| 4.15 | Poster awareness | 31 | | | |
| 4.16 | Poster event | 31 | | | |
| 4.17 | Poster reminder | 32 | | | |
| 4.18 | Baliho awareness | 32 | | | |
| 4.19 | Baliho event | 32 | | | |
| 4.20 | Baliho reminder | 32 | | | |
| 4.21 | Aplikasi pada media sosial blackberry messenger, facebook dan instagram | 33 | | | |
| 4.22 | Puzzle | 33 | | | |
| 4.23 | TTS | 33 | | | |
| 4.24 | Bendera | 33 | | | |
| 4.25 | Sign system | 34 | | | |



DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------|----|
| 2.1 Kerangka berpikir | 5 |
| 2.1 Tabel arti warna | 10 |
| 3.1 Tabel SWOT | 18 |
| 3.2 Tabel SWOT Matrix | 19 |
| 3.3 Tahapan kampanye | 21 |



ABSTRAK

Kesehatan merupakan dambaan setiap orang, kesehatan didapatkan dengan berolahraga. Salah satu macam olahraga adalah bersepeda. Bersepeda memiliki banyak manfaat, salah satunya dapat memperkuat jantung, sedangkan penyebab penyakit jantung yakni pola hidup yang tidak sehat. Oleh karena itu, diadakan Focus Group Discussion dengan pengguna sepeda yang berada di jalan Pemuda, Semarang, sehingga dari hasil tersebut dapat membantu lebih lanjut mengenai perancangan kampanye sosial ini.

Perancangan kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat dengan bersepeda, dimana masyarakat tidak lagi sadar akan pola hidup sehat, terlihat mulai dari meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji dan rokok, lalu penggunaan kendaraan bermotor secara berlebihan sehingga menyebabkan dampak yang tidak baik bagi tubuh.

Berdasarkan hasil FGD, penulis merancang kampanye dengan topik penyadaran kampanye pola hidup sehat dengan bersepeda dalam waktu enam bulan. Dalam kampanye ini terdapat acara-acara dan pesan – pesan dengan berbagai media komunikasi yang diharapkan pesan dapat tersampaikan secara maksimal.

Dengan keberhasilan kampanye ini, diharapkan adanya perubahan akan pola hidup sehat dengan bersepeda bagi masyarakat mulai dari generasi muda khususnya laki – laki, yang dikarenakan menurut BPS usia laki – laki lebih pendek dibandingkan perempuan, hal tersebut dikarenakan pola hidup yang tidak sehat.

Kata kunci : kampanye sosial, pola hidup sehat, bersepeda

ABSTRACT

Having healthy body is like dream come true. There are many ways to obtain healthy body. Ride a bicycle for example. Cycling have many benefits, toughen your heart is one of it. Therefore, Focus Group Discussion were held in Pemuda Street, Semarang, as result hopefully can be used for planning this social campaign.

This campaign intend to bring around cycling for healthy life, where people did not aware about healthy life, fast-food, cigarette, the massive use of vehicle produce more and more pollution that affect our body.

As FGD result, writer is planning healthy life campaign with six month cycling. within this campaign, there are events and messages that hopefully can make our target realize about healthy life. In this campaign, using many communication media there were many events and messages that can be fully delivered.

Succeeding this campaign, hopefully there will be change in cycling for healthy life, from young people especially man, because according BPS man have shorter life compared women. This happen because unhealthy life.

Key Word: social campaign, healthy life, cycling ride a bicycle