

527 matches from 113 sources, of which 38 are online sources.

PlagLevel: **3.0%**/11.5%

- [0] (18 matches, 0.0%/3.6%) from kamissore.blogspot.com/2009/11/harga-branded-sale-surga-bagi.html
- [1] (18 matches, 0.0%/3.6%) from <https://domba-bunting.blogspot.com/2009/11/branded-sale-promo-surg>
(+ 2 documents with identical matches)
- [4] (19 matches, **0.4%**/3.8%) from eprints.uny.ac.id/24764/9/9.RINGKASAN_SKRIPSI.pdf
- [5] (16 matches, 0.0%/2.8%) from <https://core.ac.uk/display/33525729>
- [6] (16 matches, 0.0%/2.9%) from www.e-jurnal.com/2015/01/gaya-hidup-shopaholicsebagai-bentuk.html
- [7] (8 matches, **1.5%**) from www.kompasiana.com/septiey/shopaholic-jangan-sampai-lahhh_55198e0d81
(+ 6 documents with identical matches)
- [14] (8 matches, **1.5%**) from rangkitanovi.blogspot.com/
- [15] (8 matches, **1.5%**) from lialiaffrr-luvungu.blogspot.com/
(+ 11 documents with identical matches)
- [27] (7 matches, **1.4%**) from epaper.suaramerdeka.com/read/2016/01/17/19EM17A16MGU.pdf
- [28] (8 matches, **1.3%**) from tamanbahasaindonesia.blogspot.com/2015/04/shopaholic-keinginan-belanja
- [29] (15 matches, **0.1%**/0.7%) from a PlagScan document of your organisation...TEPHANIE (28).pdf" date
- [30] (11 matches, **0.1%**/0.5%) from a PlagScan document of your organisation...JAHTERAANNYA.docx" d
- [31] (9 matches, 0.0%/0.4%) from a PlagScan document of your organisation....0007 Jack R.docx" dated 2
- [32] (5 matches, **0.4%**/0.5%) from a PlagScan document of your organisation...ila_Bab_12345.pdf" dated
- [33] (6 matches, 0.0%/0.5%) from a PlagScan document of your organisation...LUI_DESAIN_K.docx" date
- [34] (7 matches, **0.1%**/0.4%) from a PlagScan document of your organisation...3.0037 jEFFA.docx" dated
- [35] (6 matches, **0.2%**/0.4%) from a PlagScan document of your organisation...ERHADAP_SITUS.pdf" dat
- [36] (7 matches, **0.1%**/0.4%) from a PlagScan document of your organisation...nikasi_Visual.pdf" dated 20
- [37] (2 matches, **0.5%**) from core.ac.uk/display/32248510
- [38] (3 matches, 0.0%/0.4%) from a PlagScan document of your organisation...60.0158 Risma.doc" dated
- [39] (6 matches, 0.0%/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...TIO_IMAN_ANAK.pdf" date
- [40] (4 matches, 0.0%/0.4%) from a PlagScan document of your organisation...tella Inggar.docx" dated 20
(+ 1 documents with identical matches)
- [42] (4 matches, **0.1%**/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...AT_YOGYAKARTA.pdf" da
- [43] (4 matches, 0.0%/0.4%) from a PlagScan document of your organisation...ruari 2016-2.docx" dated 20
(+ 1 documents with identical matches)
- [45] (6 matches, 0.0%/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...13.0058 Alvin.pdf" dated 20
- [46] (3 matches, 0.0%/0.4%) from a PlagScan document of your organisation...ahmudah_rev1.docx" datec
(+ 1 documents with identical matches)
- [48] (5 matches, 0.0%/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...Steven Tandra.pdf" dated 2
- [49] (3 matches, **0.1%**/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...0133 Vebrian.docx" dated
- [50] (5 matches, 0.0%/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...SIA_5-6_TAHUN.pdf" datec
- [51] (3 matches, 0.0%/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...ahmudah_rev2.docx" datec
- [52] (3 matches, 0.0%/0.3%) from a PlagScan document of your organisation...11-4980-1-RV.docx" dated
- [53] (4 matches, 0.0%/0.2%) from a PlagScan document of your organisation...086 Antony 4.pdf" dated 20
- [54] (4 matches, 0.0%/0.2%) from a PlagScan document of your organisation...0086 Antony3.pdf" dated 2
- [55] (4 matches, 0.0%/0.2%) from a PlagScan document of your organisation...0086 Antony.docx" dated 2
- [56] (3 matches, **0.1%**/0.2%) from a PlagScan document of your organisation...risno raharjo.pdf" dated 20

- [57] (4 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...3.0086 Friska.pdf" dated 20
- [58] (3 matches, **0.1%**/0.2%) from a PlagScan document of your organisation...isno Raharjo.docx" dated 2
- [59] (1 matches, 0.0%0.3%) from teesasisuseso.blogspot.com/2012/11/life-style.html
(+ 1 documents with identical matches)
- [61] (1 matches, **0.3%**) from core.ac.uk/display/19488354
(+ 1 documents with identical matches)
- [63] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...yohana cahya.docx" dated
- [64] (2 matches, **0.1%**/0.2%) from a PlagScan document of your organisation...1 ADE PERMATA.pdf" date
- [65] (3 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...atifitas_Anak.pdf" dated 20
- [66] (3 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...KOTA_SEMARANG.pdf" da
- [67] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation "coba plg.txt" dated 2016-06
(+ 5 documents with identical matches)
- [73] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...60.0188 Tyas.docx" dated :
- [74] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...6 FLORENCE D.docx" date
- [75] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...6 FLORENCE D.docx" date
- [76] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...6 FLORENCE D.docx" date
- [77] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...8 Kezia kana.docx" dated 2
(+ 1 documents with identical matches)
- [79] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...ridhas Ahmad.docx" dated
- [80] (2 matches, 0.0%0.2%) from eprints.uny.ac.id/35682/
- [81] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...0291 nadella.doc" dated 2
- [82] (2 matches, **0.1%**/0.2%) from a PlagScan document of your organisation..._TBG_DOLANAN.docx" da
- [83] (2 matches, 0.0%0.2%) from a PlagScan document of your organisation...eta Amrina R.docx" dated 2
(+ 1 documents with identical matches)
- [85] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation...no Adi P 1707.pdf" dated 2
- [86] (2 matches, **0.1%**) from a PlagScan document of your organisation...050 hermawan.docx" dated 201
- [87] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation...kus Kresna W.docx" dated
(+ 7 documents with identical matches)
- [95] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation...L 11 MEI 2016.doc" dated :
(+ 1 documents with identical matches)
- [97] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation... Susiana Dewi.doc" dated 2
(+ 1 documents with identical matches)
- [99] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation... Dedy Afrijal.doc" dated 20
- [100] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation...dy Afrijal S.docx" dated 20
- [101] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation...an tesis 1-4.docx" dated 2
- [102] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation...O 12.30.0078.docx" datec
- [103] (1 matches, **0.1%**) from a PlagScan document of your organisation... Y.R. Henakin.pdf" dated 2016-
- [104] (1 matches, 0.0%0.1%) from https://core.ac.uk/display/12136150
- [105] (1 matches, 0.0%0.1%) from https://core.ac.uk/download/pdf/12136150.pdf
- [106] (1 matches, 0.0%0.1%) from a PlagScan document of your organisation...Petra Edward.docx" dated
- [107] (1 matches, **0.1%**) from a PlagScan document of your organisation...0044 Giovani.doc" dated 2016
(+ 1 documents with identical matches)
- [109] (1 matches, **0.1%**) from a PlagScan document of your organisation...to Kinarjo 3.docx" dated 2016-(
(+ 2 documents with identical matches)
- [112] (1 matches, **0.1%**) from e-journal.uajy.ac.id/9746/6/5MM02272.pdf

Settings

Sensitivity: *Medium*

Bibliography: *Consider text*

Analyzed document

=====1/58=====

1

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latarbelakang Masalah

Masyarakat di era modern ini berkembang bersamaan dengan adanya kemajuan teknologi, ekonomi bahkan perubahan budaya yang membuat masyarakat di negara berkembang seperti di Indonesia juga berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. **Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.** [4] Gaya hidup atau lifestyle dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam suatu masyarakat tertentu (Awan,2009). [33] **Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup hemat yang menjadi konsumerisme, dimana dewasa ini konsumerisme mempengaruhi gaya hidup kita sehari – hari.** [4] di negara berkembang seperti Indonesia dimana suatu konsumsi dapat dijadikan sebagai fungsi sosial dan pemuas kebutuhan seseorang, Kebiasaan dan gaya hidup Seseorang akan dengan mudah berubah kearah yang lebih modern dan berlebihan mengarahkan seseorang melakukan perilaku konsumtif hal ini menurut (Lina & Rosyid,1997), di dilihat dari perkembangannya banyaknya mulai pembangunan seperti Shopping Mall, cafe, supermarket atau minimarket yang mulai menjamur dimana –mana di kota Semarang bukan hanya itu saja namun banyak juga toko – toko online mulai dari menyediakan barang – barang fashion dll sampai dengan jasa sehingga kita dapat mengakses dengan mudah tanpa harus berpergian keluar.

Menurut Anwar Fasal seorang aktifis gerakan konsumen dunia (dalam Kompas 2008) konsumen tidak lagi membeli atau memilih barang dengan pertimbangan namun secara spontan tanpa di sadari konsumen masa kini sudah berperilaku boros dan berlebihan. Di Indonesia perilaku konsumtif juga berkembang dengan dominan di kalangan remaja di perkotaan di bandingkan kalangan lainnya. Menurut Sumartono (2002) remaja secara psikologis masih berada dalam proses pencarian jati diri dan lebih mudah terbawa emosi. Karena itu seringkali kita lihat dalam lingkungan remaja cenderung berperilaku boros tidak memperhitungkan atau mempertimbangkan segala sesuatunya, dari beberapa observasi yang peneliti lakukan hal ini terjadi di lingkungan kampus

=====2/58=====

2

yang sering terbawa gengsi dilihat dari gadget yang di pakai, fashion,

transportasi, make up dll, seringkali di kalangan mahasiswi ataupun mahasiswa kita sering mendengar beberapa orang berbicara tentang kualitas barang yang di tentukan oleh brand atau merek pada sebenarnya tidak selalu, kembali lagi tergantung kepada pemakaian si konsumen. Pola konsumtif yang menjadi kebiasaan ini akan berubah menjadi obsesi selalu ingin belanja padahal tidak memerlukan, selalu mengikuti trend atau branded padahal barang yang sebelumnya masih bisa dipakai dalam jangka waktu relatif singkat seorang dengan pola perilaku konsumtif akan menjadi seorang shopaholic, Shopaholic atau shopping addiction adalah seseorang yang kecanduan belanja, pernyataan ini diperkuat oleh pernyataan Marlitt dkk (1988, dalam Hamanda 2008) perilaku addiction atau adiktif merupakan kehilangan kontrol dari seseorang yang memiliki obsesi meskipun orang tersebut menyadarinya namun tidak dapat berhenti. Jika kita lihat wanita memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berlaku konsumtif di bandingkan pria karena wanita lebih mudah tergoda untuk berbelanja. karena wanita lebih peduli dengan penampilan, kosmetik, style fashion, dan barang – barang branded/ merek pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Reynolds (dalam Santosa,1998) Walaupun remaja putra dan remaja putri mendapatkan jatah uang bulanan atau uang saku yang sama namun bagi remaja wanita semakin dewasa mereka akan semakin peduli pada penampilannya. Menurut Arnould dkk (2002 : 131) Sebuah produk merupakan sebuah simbol emosional dan nilai hedonis sehingga produk bukanlah lagi untuk memenuhi kebutuhan namun sebagai alat pencitraan diri semata – mata. adalah hal yang menyenangkan bagi setiap orang apalagi jika barang yang kita sukai diskon padahal kita tidak membutuhkan barang tersebut, seseorang yang memiliki kebiasaan pola berbelanja secara berlebihan diartikan sebagai seorang Shopaholic, tetapi menurut Drs. George Hardjanta, M.Si yang merupakan dosen Psikologi di Unika Soegijapranata menyatakan bahwa bukan hanya seseorang yang suka berbelanja saja yang dapat dikatakan sebagai seorang shopaholic namun ketika seseorang itu pergi keluar masuk dari satu toko ke toko yang lainnya tanpa membeli hanya melihat – lihat namun merasa bahwa dia sedang berpetualang dan merasa puas adalah termasuk seorang shopaholic. Hal ini tanpa disadari juga berlaku dikalangan mahasiswi di kota semarang bisa kita perhatikan berapakali mahasiswi pergi minimarket , supermarket atau toko kelontongan mengeluarkan uang hanya untuk pergi membeli tisu lalu setelah melihat – lihat yang dibeli bukan hanya tisu saja tapi juga barang – barang lainnya yang tidak dibutuhkan pada saat tersebut. Ini salah
=====3/58=====

3

satu hal yang tidak kita sadari dewasa ini bahwa hal ini akan menjadi sebuah kebiasaan yang merupakan sebuah pemborosan pola hidup yang terlalu konsumtif, shopaholic bukan hanya berarti untuk seseorang yang gila belanja hanya masalah fashion saja namun juga berbelanja yang berlebihan dalam hal apapun itu adalah seorang shopaholic.

Dewasa ini kita bisa melihat dimana seseorang semakin konsumtif yang dapat menyebabkan masalah psikologis yang sangat serius. Perilaku konsumtif ini seringkali terjadi di kalangan mahasiswa seringkali kita lihat berapa kali dalam sehari kita melihat media sosial atau aplikasi di online shopping , lalu setelah itu

memutuskan untuk membeli lalu ketika melihat aplikasi yang lain ada barang yang lebih baik secara visualnya menarik lalu beli lagi jika dalam seminggu saja 2 kali membeli barang berapa yang harus kita keluarkan biayanya, sebenarnya tidak membutuhkan barang yang di beli tetapi keputusan saat berbelanja “gengsi” atau kepuasan ketika teman melihat barang milik kita dia memuji – muji dan dianggap sebagai seseorang yang keren, atau hanya sebuah citra diri yang ingin disampaikan akibatnya yang akan terjadi jika mahasiswi adalah seorang anak kos yang harus tinggal jauh dari orang tua harus mengatur kebutuhannya sendiri dan masih di biyai orang tua.

Dampaknya ini akan mengakibatkan sering berbohong kepada orang tua dengan alasan uang habis karena peralatan atau kebutuhan kuliah, kelaparan di akhir bulan terpaksa berhutang kepada teman, lebih parah lagi bisa mencuri karena sudah tidak ada yang bisa di pinjami lagi karena semua utang harus di bayarkan ini merupakan tindakan penyimpangan sosial dari dampak perilaku konsumtif seperti perilaku shopaholic dan matrealistis yang merupakan gaya hidup yang sering muncul dikalangan mahasiswa dan mahasiswi. Pernyataan di atas lebih kuat lagi dengan pernyataan Menurut Mowen dan Minor (2002) perilaku konsumtif adalah keputusan yang tidak berdasarkan alasan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa untuk memperoleh kesenangan atau perasaan emosional.[83]

Ada beberapa macam tipe perilaku konsumtif yang mengarah ke arah shopaholic menurut Moningka(2006) addictive consumption konsumsi barang atau jasa karena ketagihan , compulsive consumption berbelanja secara terus menerus tanpa memperhitungkan apa yang ingin dibeli , impulsive buying pembelian produk atau jasa yang dilakukan tanpa sebuah perencanaan Dari penjabaran permasalahan diatas dilakukan beberapa observasi, sampai pada bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan kampanye dengan tema “Good Shopper be Saver” perancangan

=====4/58=====

4

kampanye ini dilakukan untuk mengatasi dengan interaktif dari segi informasi , efektif dan menarik pada penyampaianya dari segi desain contohnya seperti logo, poster dan media interaktif lainnya. Desain secara khusus memiliki peran penting di dalam pencitraan seseorang dari segi ekonomi , sosial sebagai cara hidup(Saya Berbelanja Maka Saya Ada,2008)

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas yang telah di tulis , penulis menyimpulkan bahwa identifikasi masalah didapatkan adalah :

1. Mahasiswi yang perilakunya konsumtif, hanya berpikir jangka pendek tidak berpikiran untuk masa depan tidak bisa menabung selalu menghabiskan uang padahal masih bergantung dengan orang tua.
2. Seorang shopaholic dengan perilaku konsumtifnya suka berbohong kepada orang lain termasuk orang tua.
3. Ketika seseorang dengan perilaku konsumtifnya tidak dapat mengendalikan diri sehingga menyebabkan seseorang terlilit hutang.
4. Seseorang yang sudah mengarah ke arah shopaholic terkadang

sadar tetapi ia tidak dapat berhenti sedangkan orang konsumtif cenderung tidak sadar.

5. Semakin banyaknya mahasiswi yang menerapkan pola hidup konsumtif karena semakin mudahnya teknologi dan kemudahan yang di tawarkan lewat online atau media sosial tanpa di sadari, belanja bukan lagi sebagai pemenuh kebutuhan namun hobi

6. Motif emosional yang berasal dari kebutuhan psikologis “gengsi” dan pembelian yang didasarkan oleh diskon yang di tawarkan oleh merek produk tertentu yang memiliki citra sebagai barang branded kelas atas.

7. Perilaku konsumtif ini sering dilakukan oleh masyarakat kelas ekonominya menengah yang mudah termakan oleh promosi dan diskon padahal

8. Kultur yang ada di kalangan mahasiswi, tidak lepas dari media sosial kebiasaan shopaholic yang tidak disadari ini ditandai dengan pamer barang di media sosial yang menganggap ketika berbelanja barang atau barang dengan branded dianggap sebagai cara gaya hidup modern yang kekinian.

9. Kebiasaan berbohong yang muncul demi memenuhi gaya hidup “gaya hidup”

=====5/58=====

5

1.3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dan keluar dari tujuan semula yang direncanakan sehingga lebih mudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka peneliti menetapkan batasan – batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Penelitian akan difokuskan kepada mahasiswi yang ada di Semarang di beberapa universitas besar yang ada di Semarang serta pola gaya hidupnya mengarah ke pola konsumtif, yang memiliki faktor shopaholic kronis.

2. Penelitian akan di fokuskan pada perilaku konsumtif seseorang, sebelum menjadi seorang shopaholic, untuk mengatasi permasalahan shopaholic dengan cara adanya kampanye tentang “ Good Shopper Be saver”.

1.4. Perumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah kampanye “Good Shopper Be Saver” yang berisikan sebuah event untuk menyadarkan para mahasiswi yang shopaholic dan konsumtif ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Khusus :

Bagi para mahasiswi yang perilakunya sudah termasuk seorang shopaholic kronis, maka tujuan memberikan informasi kepada para mahasiswi

dengan kampanye “ Good shopper be saver “ berbelanja namun harus cermat.

Tujuan Umum :

Bagi para wanita yang termasuk suka berbelanja dan memiliki pola hidup hedonis, konsumtif , berbelanja sebagai alat pemuas, dan sosialita yang tinggi memberikan informasi menjadi pembeli yang cerdas.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Para shopaholic kronis bisa di rubah pola pikirnya dengan therapy pendekatan – pendekatan yang sering dilakukan biasanya seperti dibiasakan utuk menata pola hidupnya.

2. Bagi para shopaholic yang tidak menyadari dirinya adalah seorang shopaholic, dengan adanya perancangan kampanye ini meraka jadi

=====6/58=====

6

mengetahui permasalahannya, sehingga memiliki keinginan untuk berubah menjadi gaya hidup lebih produktif.

3. Mendapatkan informasi bagaimana mahasiswi bisa berbelanja namun lebih cermat.

1.7. Meode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi (pengamatan) terhadap pola atau gaya hidup mahasiswi di Semarang, kuisiner atau angket untuk mengetahui bagaimana pandangan para mahasiswi di Semarang soal permasalahan in dan untuk mengetahui sejauh mana mahasiswi di Semarang juga termasuk dalam kategori shopaholic. Pencarian data dilakukan juga dengan studi literatur melalui internet , buku – buku yang menjadi acuan dari hasil yang data - data dari hasil wawancara dengan narasumber dan juga menggunakan teknik cultural probling dimana narasumber yang merupakan objek penelitian akan di berikan sebuah buku seperti mencatat kesehariannya untuk mengetahui pola perilakunya dan apa yang menyebabkan seseorang tersebut menjadi seorang shopaholic sehingga dari sini kita dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk mengatasi permasalahan shopaholic.

1.8. Sistemika penulisan

1.8.1. BAB I Pendahuluan , berisi

1.8.1.1 Latar belakang masalah

1.8.1.2 Identifikasi Masalah

1.8.1.3 Pembatasan Masalah

1.8.1.4 Perumusan Masalah

1.8.1.5 Tujuan Penelitian

1.8.1.6 Manfaat penelitian

1.8.1.7 Metode Penelitian

1.8.1.8 Sistematika Penulisan

1.8.2. BAB II Tinjauan umum, berisi :

1.8.2.1 Kerangka berpikir

- 1.8.2.2 Landasan teori
- 1.8.2.3 Kajian Pustaka
- 1.8.2.4 Sudi Komparasi

=====7/58=====

7

1.8.3. BAB III Strategi Komunikasi, Berisi :

- 1.8.3.1 Analisis
- 1.8.3.2 Sasaran Khalayak atau target audience
- 1.8.3.3 Stratgi Komunikasi

1.8.4. BAB IV Strategi Kreatif, berisi :

- 1.8.4.1 Konsep Visual
- 1.8.4.2 Konsep Verbal
- 1.8.4.3 Visualisasi design

1.8.5. BAB V Kesimpulan dan Saran

=====8/58=====

9

BAB II TINJAUAN UMUM

2.1. Kerangka Berpikir

SHOPAHOLIC

KRONIS(Perilahan) Akut(Mendadak)

Perilaku Penyebab Akibat

Suka menghabiskan. Masa lalu karena .Suka berbohong
Uang dalam jangka Tidak bisa mend- .Banyak hutang/
Waktu yang singkatapatkan barang yg Bisa terlilit hutang
Tidak suka dikritik di inginkan. .Masalah sosial
Tetap berbelanja . Kebiasaan
Walaupun uang (Konsumtif)
Sudah menipis

SHOPAHOLIC Kronis

Konsumtif belum

Kebiasaan Tentu5 n Shopaholic



Konsumtif

Terlalu sering tidak

Dapat dikendalikan

tabel 2.1 Kerangka berpikir

=====9/58=====

10

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsumtif yang menjadi pola konsumerisme, dalam gaya hidup

Konsumtif merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencukupkan kebutuhan, namun sekarang Konsumtif bukan lagi sebatas kegiatan yang dilakukan untuk mencukupkan namun berganti menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian orang apalagi di negara berkembang yang mengikuti pola perilaku dari negara maju. Di negara maju dalam kehidupan sehari-hari belanja menjadi sebuah gaya hidup menurut Steven Miles (Saya berbelanja, maka saya ada, 2008;8). Jika konsumtif merupakan kegiatan untuk mencukupkan kebutuhan, namun di masa modern ini Konsumtif berubah menjadi Konsumerisme, yang dimana Konsumerisme merupakan perilaku ketika seorang konsumen membeli sebuah barang yang tidak dibutuhkan tapi karena kepuasan dari berbelanja akibat konsumerisme ini gaya hidup yang muncul di masyarakat masa kini merupakan suatu perilaku untuk menunjukkan perbedaan status sosial, dengan barang – barang branded.

Berdasarkan pernyataan dari Barry, 1994 Konsumtif di artikan sebagai perilaku berbelanja yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan yang merupakan prioritas utamanya. Gaya hidup juga merupakan cara seseorang untuk menyampaikan citra dirinya yang di ekspresikan dengan kegiatan berbelanja serta nilai yang di keluarkan pada saat berbelanja merupakan patokan ekonomi seseorang, semakin banyak jumlah atau nilai yang di keluarkan untuk sebuah barang yang menjadi patokan gaya hidup seseorang. Menurut Pierre Bourdieu ketika seseorang berada pada kelas menengah ke atas maka ia menunjukkan lewat gaya konsumsi yang tinggi (Saya berbelanja maka saya ada, 2008;25)

2.2.2. Hubungan antara gaya hidup wanita muda dan dampak dari desain mode

Wanita muda berada dalam posisi remaja dewasa, remaja merupakan masa dimana ketika seseorang berada pada masa seseorang mencari jati diri, proses ini juga merupakan tahap perkembangan dan pertumbuhan seseorang menjadi dewasa menurut (Hurlock,1992) remaja merupakan masa perkembangan secara emosional, sosial, mental dan fisik. Masa – masa ini juga masih terjadi pada remaja akhir atau remaja muda dewasa umur 18 – 22 tahun dapat dikatakan sebagai remaja akhir (Deswita, 2006;192). Pada masa modern remaja kini lebih suka menyamakan atau mengikuti seorang public figur tertentu seperti artis atau penyanyi kesukaan

=====10/58=====

11

sehingga cara berpakaianya juga apa yang menjadi tren saat ini. Menurut Kunto remaja sangat mudah terpengaruh oleh perkembangan era modern (1999;87), bahkan juga masa – masa ini sangat mudah terpengaruh terhadap desain mode.

Mahasiswa masa kini terutama mahasiswi berkembang dengan kepuasan yang didasari oleh kepuasan emosional, hal ini dibuktikan dengan fenomena berbelanja disekitar kita yang dimana untuk menunjukkan gaya hidup atas status seseorang. Contohnya kita bisa lihat kasus berbelanja online, yang marak terjadi awalnya seseorang pergi belanja awalnya untuk memenuhi kebutuhan namun sekarang ketika kita menilai seseorang berdasarkan dari apa yang di pakai dan mengeluarkan uang dengan loyal juga menjadi patokannya. Mode pada masa ini juga berperan dalam mengekspresikan kelompok sosial sehingga semakin seringnya mahasiswi berekspresi sehingga yang muncul bukan hanya ekspresi namun obsesi, obsesi model telah membentuk sebuah sistem sosial untuk menentukan status sosial seseorang (Haryanto Soedjatmiko, 2008; 69), obsesi berdampak kepada pola hidup seseorang yang dapat menjadi seseorang shopping addicted atau shopaholic. Seseorang yang tidak dapat mengontrol keinginannya untuk berbelanja adalah seorang shopaholic (Oxford expansion dalam Rizka, 2007).

2.2.3. Sosial Campaign

Sosial Campaign atau kampanye merupakan gerakan yang terencana yang dilakukan oleh lembaga atau organisasi yang didasari oleh sebuah isu sosial yang dianggap penting untuk mengubah pandangan atau perilaku dari masyarakat terhadap isu tersebut yang mendorong mereka untuk berpartisipasi. Umumnya kampanye sosial bergerak dengan cara menyampaikan berbagai pesan dan informasi penting dari informasi penting dari isu yang diangkat dengan memanfaatkan media yang dianggap mendukung pergerakan kampanye tersebut. Kegiatan ini adalah salah satu kegiatan yang cukup efektif untuk meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sebuah isu sosial. Umumnya kampanye sosial bergerak dengan cara menyampaikan pesan dan informasi penting dari isu yang diangkat dengan memanfaatkan berbagai media yang dianggap dapat mendukung pergerakan kampanye (Anne Greory, 2004; 5)

2.2.4. Metode Analisis AISAS

Alur interaksi pola baru dengan adanya kehadiran internet AISAS interaksi antara konsumen produk atau brand. AISAS adalah kepanjangan dari Awareness – interest – Search – Action - Share, berikut adalah penjabaran AISAS :

=====11/58=====

12

Awareness adalah kegiatan awal dalam memperkenalkan event, lewat media media sosial untuk mengkomunikasikan kepada target audience tentang event atau produk atau sebuah brand yang muncul untuk pertamakalinya

Interest adalah kegiatan ini yang akan muncul dengan sendirinya dari konsumen ketertarikan terhadap kegiatan atau produk, karena komunikasi yang di berikan cukup komunikatif yang berasal dari sosial media.

Search adalah di mana target audience mulai mencari tau tentang kegiatan yang akan dilakukan, tertarik untuk mengikutinya.

Action adalah tindakan atau real experience pada saat berlangsungnya kegiatan, target audience mengikuti acara atau kegiatan yang di laksanakan.

Share adalah hasil dari real experience yang di alami target audience interaksi yang terjadi hasilnya di bagikan ke media sosial dan produk

event.

AISA memiliki nilai plus dapat menyampaikan kegiatan yang dilakukan dengan cara yang sederhana dan merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian dan ketertarikan target audience

2.2.5. Teori Tipografi

Tipografi adalah salah satu aspek utama di dalam desain grafis yang terkait hubungannya dengan teknologi komunikasi, istilah Tipografi ini berkaitan dengan tata cara penulisan atau segala sesuatu yang berhubungan dengan huruf. Tipografi juga berfungsi untuk penyampaian informasi yang disesuaikan dengan karakter dan jenis huruf yang akan di gunakan, berikut ini adalah jenis huruf :

1. Sans serif adalah jenis huruf dengan ciri tanpa kaki atau no stroke contoh huruf arial, calibri , Helvetica dsb.
2. Serif, serif adalah jenis huruf dengan ciri memiliki stroke atau kaki contohnya Times new roman.
3. Dekoratif adalah jenis huruf yang di desain dengan banyak ornamen jenis huruf ini jarang digunakan karena rumit untuk di baca.

-----12/58-----

13

4. Script adalah jenis huruf berkait atau yang sering kita sebut tegak bersambung atau tulisan tangan.

2.2.7. Teori warna

Di dalam desain penggunaan warna akan mempengaruhi nilai visualnya ,dalam teori warna ada warna primer yang merupakan warna utama dalam membentuk warna – warna lainnya. Warna pokok tersebut terdiri dari warna merah, kuning, dan biru. Menurut Sulasmi Darmaprawira W.A, warna ini merupakan alat bantu dalam proses kerja untuk menggambarkan ide terutama pada era teknologi modern (warna, teori dan kreativitas penggunaannya:170). Warna yang di gunakan untuk logo event menggunakan warna internal, warna internal adalah warna yang akan muncul pada persepsi manusia itu sendiri lalu di gunakan untuk mengekspresikan (Marian L.David,1987:119).

2.3. Kajian Pustaka

2.3.1. Loyalitas terhadap barang branded dan pola hidup konsumerisme shopaholic di semarang

Artikel ditulis | 04 November 2009

HAMPIR tak ada yang bisa mendongkrak adrenalin para shopaholic selain pesta diskon. Apalagi ketika diskon besar-besaran itu ditujukan untuk barang dan Baju Branded yang sulit dijumpai di Semarang. Bagaimana tidak, ketika harga jutaan yang dipatok untuk merek tertentu turun drastis sampai pada kisaran ratusan ribu Kapan lagi punya barang dan baju branded tanpa harus mengeluarkan banyak uang? Boleh jadi, seperti itulah yang terlintas di kepala para pengunjung Branded Sale yang diselenggarakan di Hotel Gumaya, baru-baru ini. Pada acara tersebut merek-merek terkenal barang dan baju

branded, seperti Guess, Raoul, GAP, atau La Senza, turun harga gila-gilaan. Lihatlah, sepasang sepatu Guess highheels yang pada kondisi normal dipatok dengan harga Rp 1,5 juta turun menjadi Rp 695 ribu. Belum lagi untuk tas yang dari harga di atas Rp 1 juta dijual dengan harga mulai Rp 250 ribu

Raoul pun tak mau ketinggalan. Sepasang sandal dengan hiasan bebatuan cuma dijual dengan harga Rp 250 ribu. Jika harga itu masih terhitung mahal, tengok saja sebuah sepatu balet dalam berbagai pilihan warna yang bisa didapat hanya dengan Rp 25 ribu

=====13/58=====

14

rupiah.

Wow, sungguh harga yang sangat fantastis murah untuk ukuran barang dan baju branded. Pantas saja, tas plastik yang diberikan petugas sebagai tempat belanja langsung dipenuhi berbagai barang hanya dalam hitungan menit.. Harga murah ternyata tak menjamin isi dompet aman. Justru saking lapar mata, tak jarang pengunjung kehilangan kontrol dengan apa yang dibelinya. Asal ambil yang ternyata isi dompet tak mau diajak kompromi. Sementara itu Operational Manager PT Gilang Agung Persada, Elysabet Setiarini Rahayu selaku penyelenggara kegiatan mengatakan, antusiasme masyarakat Kota Semarang terhadap produk baju branded cukup tinggi. Selama Branded Sale digelar, 20-22 Oktober lalu, produk jenis apparel (pakaian) lebih banyak diminati pembeli dibandingkan aksesoris atau pakaian dalam. Selain itu merek Guess dan La Senza, Elysabet menerangkan, merek GAP dan Roul juga banyak diburu. "Customer di Kota Semarang cukup loyal, mereka sangat antusias dengan produk baju branded. suaramerdeka.com

Tabel 2.1 : Artikel loyalitas branded dan pola konsumerisme

Kajian Artikel :

Semarang adalah salah satu kota besar yang ada di Indonesia, yang dimana perkembangan perekonomian dan pembangunan banyaknya mall – mall yang ada di Semarang dan banyak juga brand – brand terkenal yang masuk di pusat perbelanjaannya. Di lihat dari artikel di atas banyak konsumen yang memiliki loyalitas belanja barang branded dan hanya sekedar belanja tanpa mengira – ngira karena berkaitan dengan branded, sampai terkadang kita merasa walaupun uang yang kita habiskan ratusan ribu lebih hanya untuk satu produk padahal barang yang dibeli lebih dari satu karena kita merasa sepadan dengan kualitas, sebenarnya tidak juga karena brand hanyalah semacam identitas untuk sebuah pengakuan.

2.3.2. Gaya hidup Shopaholic sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa

Gaya Hidup Shopaholic sebagai Bentuk perilaku Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta

Oleh

=====14/58=====

15

Rifa Dwi StyaningAnugrahati dan GrendiHendrastomo, MM. MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup shopaholicmahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, faktor penyebab dan dampak yang ditimbulkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dijabarkan secara deskriptif dengan sumber data yang terdiri dari mahasiswa UNY yang bergaya hidup shopaholic. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pemilihan subyek yang digunakan adalah purposive sampling serta teknik snowball. Subjek penelitian adalah 7 orang mahasiswa dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta. Adapun validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, serta analisis data menggunakan analisis interaktif Milles dan Hubberman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopaholicdiartikan sebagai sebuah kecenderungan untuk berbelanja secara kompulsif dengan frekuensi yang cukup tinggi. Mahasiswa UNY yang bergaya hidup shopaholicmenghabiskan banyak waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal. Belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah. Faktor-faktor yang menyebabkan gaya hidup shopaholic pada mahasiswa UNY antara lain yaitu: (1) gaya hidup mewah, (2) pengaruh dari keluarga, (3) iklan, (4) mengikuti trend, (5) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, (6) pengaruh lingkungan pergaulan. Gaya hidup shopaholic selain memberikan dampak positif, bisa juga memberikan dampak negatif. Dampak positifnya sebagai penghilang stres dan untuk mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan dampak negatifnya adalah terbentuknya perilaku konsumtif, boros, dan candu.

Kata Kunci : Gaya hidup, Shopaholic, Perilaku Konsumtif
Life

Tabel 2.2 Gaya hidup shopaholic sebagai bentuk perilaku konsumtif

Kajian Artikel :

Berbelanja menjadi sebuah pembenaran ketikakita ingin membeli sesuatu kita selalu merasa memang membutuhkannya namun sebenarnya tidak berbelanja yang terlalu berlebihan akan menjadi bahaya akan terjerumus kedalamshopaholic, karena kebiasaan berbelanja dan mindset yang selalu berpikir bahwa belanja adalah pengobat stess, perilaku ini harus di rubah dengan kebiasaan yang baik dan mindsetnya di tanamkan untuk sebisa mungkin menyimpan sisa uang sebelum dibelanjakan atau belanja ditarget lalu sisanya akan ditabung.

=====15/58=====

16

2.42.4. Studi Komparasi

Stop Jadi Shopaholic, Ini Trik Belanja dengan

Logika

JUMAT, 03 MAR 2017 10:45

Shopalologic Fashion Fair yang berlangsung mulai 2 hingga 5 Maret di Center Atrium Mal Taman Anggrek Jakarta (Nora Sampurna/Jawa Pos)

Gambar 2.1.

Gambar diatas merupakan kegiatan yang di lakukan di mal taman anggrek Jakarta, kegiatan ini diselenggarakan oleh permata bank yang membahas tentang permasalahan shopaholic dengan tema Shopalogenicdimana dihadirkan narasumber yang menjelaskan tentang permasalahanshopaholic dan dihadirkan juga bintang tamu yaitu Ayu gani yang merupakan pemenang Asia'sNext Top Model Season 3, dari studi komparasi diatas peneliti akan melakukan event dengan cara salah satunya seperti di atas talk show tanya jawab tentang shopaholic dan di campaign peneliti mengajak agar para mahasiswi boleh berbelanja namun juga diseimbangkan dengan pemasukan dari studi komparasi diatas peneliti juga akan melakukan bazaar, didalam event dan ada gameshow sehingga lebih ada interaksi dengan audience.

=====16/58=====

17

Gambar 2.2 Gambar 2.3

Gambar di atas merupakan penelitian dari mahasiswa unikom jurusan Desain Komunikasi Visual yang membahas tentang Perancangan Kampanye untuk mengatasi permasalahan shopaholic. Di lihat dari dua perbandingan diatas yang pertama menggunakan buku interaktif dan yang kedua sebuah perancangan kampanye dengan berbagai ambient media yang digunakan. Permasalahan yang diangkat sama dengan penelitian saya namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti menambahkan sebuah interaksi terhadap audience di dalam sebuah event interaksi secara langsung memiliki kelebihan tersendiri, dan setelah adanya interaksi dengan audience, audience akan di berikan sebuah buku yang dengan tagline "GoodShopper Be Saver"buku tersebut akan di desain seperti buku diary yang di dalamnya terdapat daftar list daftar belanjaan berserta keterangan dan harganya. Selain itu yang menjadi titik pointdisini adalah disetiap halaman terdapat tips –

=====17/58=====

18

tips yang mepersuasifaudience sehingga tips ini dapat mempengaruhi pola tindakan dan pola pikir target audience.

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI

3. [35] [29] [30] [34] ... 1. Analisis

3.1.1. Analisis Kuisiener

Kuisiener atau angket adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden dan dijawab secara tertulis. Kuisiener ini diberikan kepada mahasiswa Semarang umur 18 – 23 tahun bentuk pertanyaan bersifat tertutup dan terbuka, yaitu responden memilih jawaban setuju, tidak setuju, kadang dan menyampaikan pemikirannya. Jumlah pertanyaan kuisiener yang diberikan oleh peneliti adalah pilihan ganda dan essay kuisiener diberikan kepada 100 mahasiswa Semarang.

Dari hasil survey analisa didapatkan mengenai mahasiswa tergolong shopaholic atau termasuk konsumtif dari berbagai macam data yang diambil dengan beberapa jawaban yang mewakili. Sebagian besar presentase pengetahuan mahasiswa tentang shopaholic, diantaranya sebagai berikut :

(I. Indikator Perilaku/ kebiasaan responden)

No.

PERTANYAAN

S

TS

1.

Sebagian besar dari pendapatan anda lebih sering / selalu di habiskan untuk berbelanja

2.

Lebih menyukai berbelanja secara langsung atau spontan dari pada harus mencatat apa saja yang harus di beli

3.

Jika saya melihat promosi , diskon atau tawaran menarik lainnya saya akan dengan mudah tertarik membeli

4.

Saya akan merasa bahwa selalu membutuhkan barang yang saya beli walaupun belum saatnya diperukan

5.

Saya tidak pernah / tidak bisa menyisihkan sebagian dari pendapatan , dan susah untuk

=====19/58=====

20

mengatur pengeluaran pemasukan



(II. Indikator pertanyaan untuk mengetahui seorang sudah termasuk shopaholic/ compulsivebuying)

No.

PERTANYAAN

S

TS

1.

Apakah anda akan berbelanja ketika anda merasa marah atau kecewa

2.

Ketika anda sedang berbelanja, anda merasa sangat bersemangat

3.

Setelah berbelanja, anda merasa menyesal karena barang yang dibeli terlalu berlebihan

4.

Anda merasa senang ketika orang lain memuji barang yang anda beli karena harga atau brand tertentu, dan tidak suka orang lain mengkritik



Pilihlah pertanyaan dibawah ini yang paling tepat menurut anda dengan memberikan tanda centang (V) atau tanda silang (X)

1. Apakah menurut anda sebuah kampanye sosial efektif untuk menyampaikan informasi dan solusi suatu masalah.....

Setuju Tidak Setuju

2. Pilihlah warna manakah yang menurut anda menarik.....

3. Menurut anda mana font yang menarik.....

ABCDEF,abcdefABCDEF,abcdefABCDEF,abcdef

4. Gambar mana yang menurut anda lebih menarik.....

I. Hasil analisa dari kuisisioner dengan indikator perilaku atau kebiasaan responden

1.
Kecenderungan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswi dari 100 mahasiswi lebih dari setengah 73% mengatakan ya.

73%
27%
0%
0%
Sales
Setuju
Tidak Setuju

2.
Kebiasaan mahasiswi berbelanja secara spontan tanpa mencatat , cenderung membeli barang yang tidak diperlukan sekitar 84% mahasiswi mengatakan setuju bahwa kebiasaan tidak mencatat keperluan berbelanja, sedangkan 16% Tidak setuju.

3.
Promosi dan diskon membuat mahasiswi dengan mudah untuk tertarik membeli sekitar 100% atau seluruh mahasiswi menyatakan setuju.
84%
16%
0%
0%
Sales
Setuju
Tidak Setuju

100%
0%
0%
0%
Sales
Setuju
Tidak Setuju



4.

Perilaku konsumtif mahasiswi dalam pembelian barang selalu merasa memerlukan barang yang di inginkan sekitar 66% mengatakan setuju, sedangkan tidak setuju 34%.

5.

Sekitar 59% mahasiswi menjawab setuju, dan 41% mengatakan tidak setuju sebagian besar mahasiswi belum bisa mengatur pengeluaran dan menabung atau menisihkan beberapa dari pendapatan.

II. Indikator pertanyaan untuk mengetahui seorang sudah termasuk shopaholic/ compulsivebuying

66%

34%

0%

0%

Sales

Setuju

Tidak Setuju

59%

41%

0%

0%

Sales

Setuju

Tidak Setuju

=====23/58=====

24

1.

Sekitar 68% Mahasiswi menjawab setuju ketika merasa memiliki masalah maka mereka akan pergi berbelanja , sedangkan 32% mengatakan tidak setuju

2.

70% mahasiswi menjawab setuju, sedangkan 30% tidak setuju ketika sedang berbelanja beberapa mahasiswi merasa bersemangat / sangat senang , merasa mengebu – gebu.

68%

32%

0%

0%

Setuju

Tidak Setuju

70%

30%

0%

0%

Setuju

Tidak Setuju



25

3.
59% Mahasiswi merasa menyesal setelah membeli barang yang dibeli karena tidak membutuhkan hanya sebatas pemuas keinginan.

4.
51% Mahasiswi Setuju jika barang yang sudah mereka beli di kritik dan lebih suka jika barang nya dipuji, sedangkan 49% Tidak setuju.

III. Indikator Gaya desain, font dan cara penyelesaian yang menarik menurut responden

59%
41%
0%
0%
Setuju
Tidak Setuju
51%
49%
0%
0%
Setuju
Tidak Setuju



26

1.
100% Mahasiswi mengatakan setuju dengan menggunakan sosial kampanye untuk menyampaikan informasi tentang permasalahan shopaholic.

2.
10% Warna monokrom, 25% Warna Netral, Warna Pastel 65%

100%
0%
0%
0%
Setuju
Tidak Setuju
25%
65%
10%
0%
Warna 1
Warna2
Warna3

3.

Font1 58%, Font2 0%, Font3 42%

4.

Gambar1 35% , Gambar2 20%, Gambar3 45%.

3.1.2. Analisis 5W + 1H

What

- Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya. [7] ...

58%

0%

42%

0%

Font 1

Font2

Font 3

35%

20%

45%

0%

Gambar 1

Gambar 2

Gambar 3

=====27/58=====

28



- Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya. [7] ...

- Pada saat merasa stres, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut. [7] ... Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu atau barang-barang elektronik, dll yang tidak dihitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan. [7] ...

- Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja. [7] ... Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya. [7] ... Tetap tidak mampu menahan diri untuk berbelanja meskipun dirinya sedang bingung memikirkan hutang-hutangnya. [7] ...

- Sering berbohong pada orang lain tentang uang yang telah dihabiskannya. [7] ...

Who

Wanita muda & Mahasiswi yang berumur sekitar 18 -23 tahun

Why

- Kehabisan uang padahal masih awal bulan, masalah ini sangat mengganggu bagi mahasiswa yang tinggal sendiri dan jauh dari orang tuanya atau bagi orang yang harus mengatur segalanya sendiri
- Menyebabkan seseorang terobsesi terhadap suatu barang, sehingga ia harus memenuhi obsesi padahal uang sudah menipis kecenderungan untuk melakukan penyimpangan sosial misal korupsi, mencuri, berbohong, dan penipuan.
- Memiliki hutang dalam jumlah yang banyak
- Menyebabkan seseorang memiliki masalah sosial di sekitarnya dalam lingkungan keluarga maupun pertemanan.

When

Ketika merasa bosan, gelisah dan ketika merasa banyak masalah yang tidak dapat diselesaikan sehingga seorang shopaholic akan mencari pelampiasan lain.

=====28/58=====

29

Where

Di Mall, dan toko – toko seperti butik serta dapat juga melalui media sosial berbelanja di medsos atau aplikasi tertentu.

How

Hal ini terjadi disebabkan oleh **berbagai macam faktor**, orang yang karena memiliki trauma di masa lalu **sehingga** menyebabkan orang ini melampiaskannya akibat tidak mendapatkan yang ia inginkan selalu di larang, seorang seperti ini disebut shopaholic akut. Seseorang karena perilaku konsumtifnya sehingga mengakibatkan seseorang memiliki gaya hidup shopaholic.

3.2. Sasaran Khalayak atau Target Audience

3.2.1. Geografis

Sasaran yang di tuju adalah lingkup kota Semarang, dengan sampel mahasiswi dari beberapa universitas di Semarang, Jawa Tengah.

3.2.2. Demografis

- Primer

Mahasiswi yang berumur antara 18 – 23 tahun, mengapa umur tersebut karena umur seorang mahasiswi biasanya diantara umur tersebut dan masih termasuk remaja akhir yang masih belum bisa mengontrol diri

- Sekunder

Wanita yang termasuk dewasa muda umur 24 – 30 tahun, yang merupakan wanita karier yang masih peduli dengan penampilan dan masih single atau baru menikah.

- SES A – B

Biasanya kalangan ini memiliki budget yang besar atau penghasilan besar, untuk seseorang yang konsumtif atau shopaholic otomatis memiliki modal

uang banyak, pengeluaran mulai antara Rp. 2.000.000,- keatas.

3.2.3. Psikografis

- Primer

Mahasiswi yang suka berbelanja berlebihan , gaya hidup hedonis, suka mengikuti fashion atau fashionable

=====29/58=====

30

- Sekunder

Wanita muda yang fashionable, lebih mudah stress banyak pekerjaan dan wanita yang tidak terlalu banyak aktivitas namun tidak suka berdim diri

3.3. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audience dapat di terima, dimengerti dan mudah di pahami.[35] Untuk mencapai tujuan itu diperlukan penyampaian komunikasi dengan visual.

3.3. 1 . Penyampaian pesan lewat kampanye sosial GoodShoper Be Saver

Sosial Campaign dirancang dengan tujuan utama untuk membantu penyebaran informasi, edukasi, dan sosialisasi mengenai shopaholic dan bagaimana cara tetap bisa berbelanja namun seimbang goodshopperbesaver ingin menyampaikan pembelanja yang baik adalah orang yang bsamenyisihkan uangnya, dan kegiatan- kegiatan yang akan dilakukan di event ini nantinya, serta pengunjung dapat berpartisipasi dalam berbagai cara (Talkshow, Bazar, merchandise, photobooth& mini games).

3.3.2. Konsep Dasar Kampanye Sosial

Kampanye sosial yang dibuat untuk membangun kepedulian mahasiswi dan masyarakat dan membentuk pola pikir berbelanja yang produktif, semua itu berawal dari kurangnya kesadaran mahasiswi dan masyarakat, terhadap pola berbelanja yang konsumtif. Sehingga kampanye ini dibuat untuk membentuk kesadaran masyarakat, kampanye sosial untuk sosialisasi dan edukasi belanja produktif lewat kampanye good shoper be saver di susun berdasarkan perilaku target yang tertarik kepada program – program yang berjenis event/sosial/gathering. Program ini terfokus kepada sosialisasi tentang kegiatan – kegiatan yang menarik di dalam event dengan pendekatan yang lebih santai. Pengunjung dapat ikut berpartisipasi dlam event dengan beberapa bentuk kegiatan yang akan disediakan bagi pengunjung antara lain ;

- Photobooth

=====30/58=====

31

Photobooth yang disediakan dengan Cuma – Cuma , sehingga pengunjung dapat berfoto bersama teman dari event ini.

- Bazar

Di sediakan stand makanan dan fashion yang dimana para pengunjung dapat memulai aksi good shoper be saver para pengunjung di berikan sseperti uang elektronik dengan kartu seperti credit card yang akan disikan saldo dan akhirnya ini akan digunakan untuk doorprize yang berbelanja lebih produktif dan stand merchandise gratis yang berhubungan dengan kampanye sosial.

- Talkshow

Pada event ini juga akan disediakan acara talkshow , yang dimana pada acara ini akan dihadirkan seorang pembicara dan bintang tamu seorang psikolog dan publik figure.

3.4. Strategi Kreatif

3.4.1. Analisa AISAS

- Awareness

Ketika target audiens ingin mengetahui adanya sebuah website yang membahas dan menginformasikan hal-hal yang bersangkutan dengan shopaholic dan pola hidup konsumtif, perlu adanya dukungan dari media-media sosial dan website yang mampu membantu mengiklankan website mengenai shopaholic dan pola hidup konsumtif Hal tersebut dilakukan sebagai upaya agar situs – situs tersebut dapat saling menunjang satu sama lain dan untuk memudahkan target audiens untuk mencari dan mengakses.

- Interest

Ketika situs / website tentang shopaholic ini sampai kepada target audience maka disini mulailah bagaimana agar target audience

=====31/58=====

32

dapat tertarik dan berminat untuk mencari tahu tentang website ini dan mengikuti perkembangannya terus menerus, disini untuk menumbuhkan minat dari audience, sehingga untuk merancang sebuah website atau media sosial didalamnya harus berisikan warna, bentuk, gambar yang dapat menunjang.serta menggunakan tagline dan logo.

- Search

Minat dan keingintahuan target audiene dapat melakukan dengan cara mencari situs dan media sosial yang menyangkut tentang shopaholic dan pola hidup konsumtif yang telah dibuat di website ,



facebook, dan instagram. Yang nantinya situs – situs tersebut digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi tentang hal tersebut. Hal ini juga dapat menyadarkan target audience yang masih termasuk dalam pola hidup konsumtif ataupun seseorang yang memiliki kenalan seorang shopaholic.

- Action

Upaya yang dilakukan selanjutnya adalah untuk lebih meyakinkan audience, agar target audience mulai mengikuti akun dan situs dan bergabung atau berpartisipasi dalam event yang akan diselenggarakan, maka akan dilakukannya roadshow ke beberapa kampus di Semarang Universitas Negeri Semarang, Universitas Diponegoro, Universitas Katolik Soegijapranata, Universitas PGRI Semarang yang berisikan tentang informasi dan mengadakan mini games dan untuk menarik minat target audience untuk datang di event besarnya, Event besarnya akan diadakan di mall yang di dalam eventnya ada photobooth, talkshow, dan bazaar, setelah talkshow para audience akan dibagikan buku untuk menulis pengeluaran dan serta di dalam buku tersebut diberikan tips bagaimana menjadi “Good Shopper Be Saver”.

- Share

Untuk mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai shopaholic dapat dilakukan dengan cara, situs tersebut menyediakan halaman khusus untuk saling berbagi informasi antara lain, menyediakan

=====32/58=====

33

halaman berita, video mengenai shopaholic dan pola konsumtif, dan tanya jawab antara komunikator dengan target audiens atau bahkan target audiens dengan audiens lainnya, sehingga target audiens mendapatkan informasi yang lebih luas yang berkaitan dengan shopaholic. Hal ini memberikan manfaat bagi target audiens sehingga minat dan keingintahuan target audiens dapat terjawab. [32] Serta para audience yang sudah mengikuti event dapat memberikan saran dan testimony bagaimana acara atau event dengan hastag #iamgoodshopper.

3.4.2. Tahapan Perancangan

3.4.2.2. Tema kampanye

Tema kampanye yang diangkat adalah mengenai shopaholic yang dimana para mahasiswa yang sangat konsumtif dan suka berbelanja tidak hanya mahasiswa saja namun juga masyarakat Semarang sehingga mereka dapat menjadi pembeli yang baik sehingga dapat menyisihkan uangnya dan kampanye ini diharapkan mampu merubah pola pikir mahasiswa dan masyarakat Semarang yang konsumtif dan yang mengarah ke gaya hidup shopaholic.

3.4.2.3. Judul Kampanye

Judul kampanye ini adalah “[82] [86] [32] [36] ... Good Shoper Be Saver “ dimana yang artinya adalah pembeli yang baik pembeli yang menyimpan makna dari judul tersebut adalah mengajak menjadi pembeli yang baik dan meyimpan atau menyisihkan uang belanja dibandingkan dihabiskan.

3.4.2.4 Tahapan Kampanye

Agar tercapai hasil yang maksimal yaitu masyarakat terpengaruh dan mengambil tindakan sesuai dengan apa yang dikampanyekan maka kampanye ini akan dilaksanakan selama 6 bulan yang dimana kampanye ini dibutuhkan tahapan menggunakan beberapa media komunikasi visual :

- Januari : mencetak berbagai media promosi mencari lembaga atau perusahaan yang mau mensponsori mulai memperkenalkan kampanye
- Febuari : memperkenalkan lewat media sosial dan poster serta media lainnya

=====33/58=====

34

- Maret : Tahap promosi 2 pemasangan billboard di beberapa tempat tertentu melakukan roadshow di kampus 1
- April : Roadshow kampus 2
- Mei : Roadshow kampus 3 mulai mempersiapkan dan perencanaan awal event tetap mengadakan promosi di media sosial
- Juni : Event dimulai Puncak acara.

3.7. Strategi Media

Media pendukung dan media utama yang di pilih untuk melakukan promosi untuk mendukung kelangsungan kampanye sosial :

Media utama :

- Media sosial (facebook , dan instagram)

Media sosial digunakan untuk promosi dan update informasi kegiatan kampanye good shoper be saver di semarang.

- Website

Wewbsite digunakan sebagai media informasi yang lengkap dan sebagai wadah untuk informasi pengumpul relasi yang akan bergabung di bazaar ,website menggunakan tampilan yang sederhana dan menarik agar informasi yang diberikan tersampaikan dengan jelas.

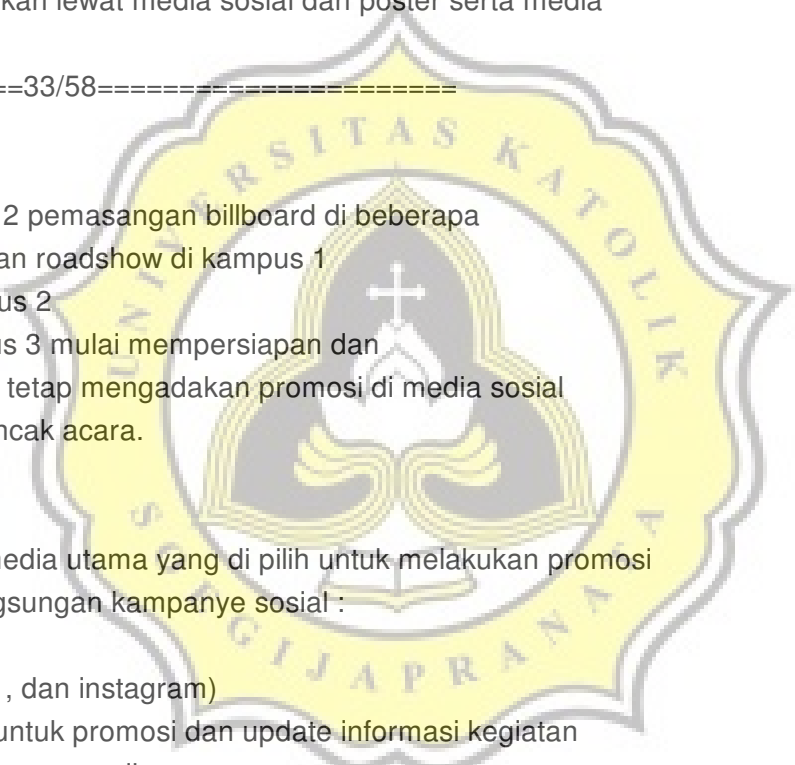
Media Pendukung :

- Poster

Poster dibuat dan diletakan ditempat – tempat yang strategis dan diuniversitas universitas, poster sebagai penarik awareness awal untuk audience di semarang dengan menggunakan poster berkelanjutan seperti bercerita.

- X- banner

x- bannner akan digunakan pada saat roadshow dan pada saat event itu berlangsung, dimana x- banner ini sebagai penanda bahwa terdapaet



acara yaeng sedang berlangsung ditempat, dan memberikan informasi – informasi singkat tentang isi dari acara tersebut.

- Merchadise
- ToteBag
- DairyDailybook
- Pin
- Stationary
- Map
- Pen

=====34/58=====

35

- amplop
- kop surat
- Baliho
- Stiker



2.8 Strategi Anggaran

=====35/58=====

36

Anggaran Roadshow di 5 kampus

- Sewa Mini Bus 5 x @Rp.2,000,000,- Rp. 10,000,000,-
- BoothPortable@Rp. 350.000,-/perbulanRp. 350.000,-
- Cetak X – Banner 2 x @Rp. 120,000,- Rp. 240,000,-
- Mini X- banner 3 x @Rp. 35,000 Rp. 105,000,
- Stiker 5 x @Rp.20,000,- Rp.100,000,-
- Soundsystem 5 x @Rp.2,000,000,- Rp. 10,000,000,-
- Poster Info 50 x @Rp.3,500,- Rp. 175,000,-
- Poster Seri 50 x @Rp. 3,500,- Rp. 175,000,-

Jumlah Rp. 21, 145,000,-

Anggaran Event di Mall

- BoothPortable 12 x @Rp. 350,000,- Rp. 4,200,000,-
- Sewa Tempat Mall 2 x 72,000,000,- Rp.144,000,000,-
- Soundsystem Lengkap Rp. 12,500,000,- Rp.12,500,000,-

Merchandise 500 unit

Buku 500 x @Rp. 55,000,- Rp. 27,500,000,-

ToteBag 500 x @Rp. 65,000,- Rp. 32,500,000,-

Pin 500 x @Rp. 5000,- Rp. 250,000,-

Panggung Rp. 4,000,000,- Rp. 4,000,000,-

Kursi 200 x Rp.18,500,- Rp. 3,700,000,-

Total Rp. 250,100,000,-

=====36/58=====

37



=====37/58=====

38

BAB IV VISUALISASI DESAIN

IV.I. Strategi Komunikasi

Jenis strategi komunikasi yang di gunakan secara emosional dan rasional di mana jenis strategi ini sangat cocok dengan target audience yang psikografisnya sangat emosional mudah dipengaruhi dan memberikan statment atau pernyataan terhadap kejadian yang benar terjadi di kalangan para shopaholic akut , agar mudah bisa menyadari tujuan dari kampanye tesebut dan apakah seseorang tersebut serang shopaholic atau juga bagaimana cara untuk mengatasinya.

IV.II. Strategi pesan

Strategi pesan yang disampaikan berupa himbauan “GOOD SHOPPER BESAVER” yaitu mengenai bagaimana yang terjadi dikalangan mahasiswi suka berbelanja namun tidak produktif atau bisa di katakan konsumtif dan dapat menyebabkan seseorang menjadi shopaholic terjadi pesan disini bagaimana para mahasiswi yang suka berbelanja juga bisa menysihkan uangnya untuk ditabung dan masa depannya nanti.

IV.II.I. Strategi Pendekatan

Strategi pendekatan yang digunakan adalah pendekatan pembelajaran / penyampaian informasi dan pendekatan perencanaan, dengan media roadshow dan event sebagai sarana pembelajaran dan informasi untuk mengetahui apakah seseorang itu merupakan shopaholic, dan termasuk shopaholic akut atau kronis sehingga pencegahannyapun berbeda dan bagaimana mengatasi maupun mencegahnya sedangkan pendekatan perencanaan dengan media daily day book planning. Media buku ini sebagai sarana pendukung yang penerapannya dekat dengan kehidupan sehari – hari, bagaimana target audience dibiasakan untuk mencatat semua keperluanya dan ada beberapa task yang harus dilakukan misalnya tips untuk mengatur pengeluaran dan sebagainya untuk melatih kebiasaan produktif.

IV.II.II. Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan merupakan mix media gabungan antara fotografi dan ilustrasi untuk menyampaikan secara informatif dan reminding tentang fakta yang terjadi

di kehidupan nyata dan menyertakan sindiran halus untuk menstimulus target audience secara psikologis dan emosional, target audience yang dituju merupakan wanita muda

=====39/58=====

48

dewasa terutama mahasiswi dengan rentan umur 18 – 23 tahun yang dimana pada umur seperti ini fenomena maraknya online shopping yang membuktikan bahwa banyaknya orang suka berbelanja dan ini terjadi pula dikalangan mahasiswi saking terbiasanya suka berbelanja sehingga menjadi berlebihan. Fotografi dan ilustrasi ini menyesuaikan dengan kepribadian target audience dan sesuai dengan demografis, dan psikografisnya serta sesnya, dan juga gaya desain mix media ini banyak di sukai ketika penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner.

IV.III. Strategi Kreatif

Agar pesan dari kampanye sosial ini dapat tersampaikan dan dimengerti dengan tepat, maka harus ada strategi kreatif agar visual-visual yang dibuat pada media menjadi lebih terarah dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

IV.III.I. Konsep verbal

1). Attention

“ Be aware with what you see and buy, the other things more usefull “

2). Interest

“ Born to shop with a style, Do it if you want to end your future with proverty”

3). Search

“Are you a shopaholic?”

4). Action

“ Campaign & Roadshow : GoodshoppeBesaver “

5). Share

“ #GoodshopperlamSaver, #SpendinglessSavingmore

IV.III.II. Konsep Visual

Konsep Visual dalam kampanye ini adalah menggunakan ilustrasi untuk pembuatan logonya sedangkan pembuatan poster dan media pendukung lainnya menggunakan fotografi dan ilustrasi, logo menggunakan ilustrasi pricetag dan gunting disini logo memberikan kesan seperti ini adalah logo shop tapi dengan adanya gunting itu menunjukkan price tag berisikan harga sebuah barang namun dengan memberikan gunting didalamnya seolah memotong harga yang diartikan seperti menyimpan uang

=====40/58=====

49

kita sebagian, sedangkan untuk poster dan media lainnya menggunakan menggunakan fotografi untuk menggambarkan dengan jelas kejadian yang sering terjadi dilingkungan dan ilustrasi dan penambahan kata - kata atau copywritingnya untuk memperjelas maksudnya.

1). Konsep Logo

- price tag/hangtag

Gambar pertama merupakan gambaran bentuk penyederhanaan price tag atau hangtag, semua orang akan lebih mudah paham karena jika sesuatu yang berhubungan

dengan harga pasti diberikan tag dan berhubungan erat dengan aktivitas berbelanja.

=====41/58=====

50

- Visual pendukung
- Gunting

Gambar gunting yang di ilustrasikan lebih sederhana disini gunting merupakan ilustrasi pendukung untuk menunjukkan bahwa memotong harga yang dimaksudkan disini menyimpan.

- Lambang dollar

\$

Gambar lambang dollar merupakan icon penanda uang atau juga harga namun icon ini hanya sebagai pendukung untuk memperjelas.

2). Layout

Pada layout poster dan logo penulis menggunakan warna pink fusia dan putih Hal ini menggambarkan tentang suatu. Warna pink dan warna putih ini menggambarkan psikologis target audience sebagai seorang wanita yang feminim dan yang aktif juga ceria.

=====42/58=====

51

3). Warna

4). Typografi

Logotype

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz123

4567890~`@#!\$%^&*()-_+=\|[]{};:~",. ?/

(century gothic)

Poster Typografi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890~`@#!\$%^&*()-_+=\|[]{};:~",. ?/

(Shorelines script bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890~`@#!\$%^&*()-

_+=\|[]{};:~",. ?/

(Shorelines script bold)

=====43/58=====

52

IV.IV. Strategi Media

Program kampanye "GoodShopperBesaver" mahasiswa berisi konten tentang informasi, remanding dan persuasif tidak menggunakan tahapan. Media dipilih berdasarkan dengan metode AISAS beikut media yang **yang digunakan dalam**

IV.IV.I. Tabel Media

Attention

Interest

Search

Action

Share

- Poster afeksi
- Billboard
- Spanduk
- Teaser

- Poster kognisi
- Billboard

- Poster event
- Roadshow
- Media sosial

- Banner
- X- Banner
- Merchandise
- Roadshow
- Event

- Medsos
- Web
- Merchandise



IV.IV.II. Tahapan Promosi

July

Agust

Sept

Oktob

Nov

Des

Jan

Attention

-
poster1
Spanduk

Billboard

Poster2
teaser



Billboard
Roadshow

Interest

=====44/58=====

53

Search

- Poster 3

-

Roadshow

- Medsos

Action

- Banner

- X- banner

-

Marchandise

- Event



Roadshow

event

Share

Medsos

Web

Marcha

ndise

IV.V. Media

IV.V.I. Attetion

1). Poster

=====45/58=====

54

2). Billboard

=====46/58=====

55

3). Spanduk

4). Storyline

Scene 1 : grafis muncul kata – kata “spending more saving less ??” 0 – 5 detik

Scene 2 : muncul wanita dengan tas – tas nya 5 – 8 detik

=====47/58=====

56

Scene 3 : diganti dengan kata – kata “ Buy nonless things “ 8 - 12 detik

Dan gambar barang – brang

Scene 4 : diganti dengan “ Are you shopaholic? “ sambil 12 – 15 detik

Kata – kata bergerak

Scene 5 : “ Good Shopper Be saver” - let’s save your future 15 – 20 detik

Scene 6 : Layar blank - muncul logo 20 – 25 detik

Scene 7 : supported by 25 – 32 detik

Scene 8 : penutup hastag dan logo 32 – 35 detik

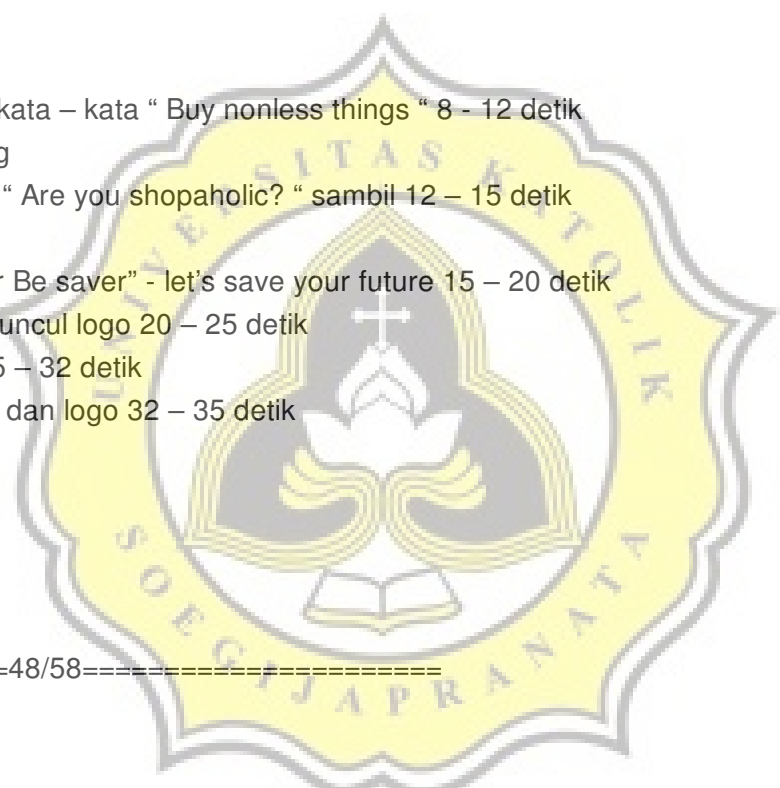
IV.V.II. Interest

1). Poster

2). Billboard

=====48/58=====

57



IV.V.III. Search

1). Media Sosial

=====49/58=====

58

2). Roadshow

Roadshow disini sebagai salah satu media promosi untuk memberikan informasi dan info tentang event dan roadshow ini di lakukan di kampus kampus serta membagikan stiker dan juga adan booth kecil sebagai tempat untuk informasi.

=====50/58=====

59

IV.V.IV. Action

1). Poster event

2). X- Banner

=====51/58=====

60

3). Mini X- banner

4). Merchandise

=====52/58=====

61

6). Roadshow dan Event

Event : talkshow, bazaar dan photobooth

Talkshow di sini para target audience dapat bertanya kepada ahlinya dan bintang tamu yang ada, dimana talkshow ini sebagai edukasi, kegiatan lainnya yang dilakukan baazar para pengunjung akan bisa menikmati berbelanja namun disini para pengunjung akan diperbolehkan berbelanja hanya menggunakan uang elektronik minimal pengisian 20rb dan maximal saldo 500rb dimana nanti akan ada doorprize ketika orang yang berbelanja sesuai keperluan dan menyisakan beberapa sebagai tabungan, pengunjung berhak mendapatkan pembukaan buku tabungan baru dengan bonus saldo 500.000rb pemenang terbatas hanya 3 orang yang beruntung.

=====53/58=====

62

IV.V.V. Share

1). Medsos

Instagram Hastag

#SpendlessSavingmore

#BeShopperlamSaver

2). Web

=====54/58=====

63

BAB V

PENUTUP

V. Kesimpulan & Saran

V.I.Kesimpulan

Dari uraian bab-bab di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :[42] [49] [56] [58] ...

V.I.I. Dalam mendesain media yang tepat dan sesuai digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan serta menginformasikan Tentang shopaholic berdasarkan analisis wawancara serta analisis data baik secara aktual maupun faktual yaitu media-media yang terpilih terdiri dari media lini atas, antara lain : Poster dan media lini bawah, antara lain : X-banner, Stiker, tas, buku, mini x- banner.

V.I.II. Dalam merancang media komunikasi visual yang efektif untuk mempromosikan kepada mahasiswi di semarang melalui proses padapengerjaan desainnya meliputi pengolahan alternatif desain dan akhirnya menghasilkan desain terpilih dengan visualisasi desainnya berdasarkan ilustrasi, fotografi, teks/tipografi dan warna.[61] Dimana penggunaan dari ilustrasi, fotografi, teks/tipografi dan warna harusnya disesuaikan dengan konsep. Adapun konsep dasar dalam merancang media komunikasi visual ini adalah "feminism, Ceria dan Informatif". Sehingga pesan yang disampaikan berisi informasi yang dibutuhkan sangat jelas. Sehingga dapat digunakan sebagai sarana atau media promosi yang lebih menarik, efektif, efisien dan informatif serta komunikatif dalam mempromosikan keberadaannya sebagai daya tarik agar mahasiswi yang menjadi target sasaran tertarik event dan pola idup menjadi perlahan berubah

V.II. Saran

Melihat hal tersebut diatas, adapun saran-saran yang ingin disampaikan oleh penulis, antara lain :

Media komunikasi visual yang digunakan untuk mempromosikan hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mahasiswi semarang tersebut sehingga bisa mencapai target sasaran yang diinginkan agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan diharapkan mampu berprilaku dan menjadi gaa hidup yyang produktif.

=====55/58=====





DAFTAR PUSTAKA

Adiwarna,.(2016).Perancangan Buku ilustrasi tentang Fenomena Belanja di Surabaya. Di akses 24 januari,2017, dari Universitas Kristen Petra. Website:

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4334>

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/461/jbptunikompp-gdl-dewigresia-23020-4-unikom_d-i.pdf

Darmaprawira, W.A, Sulasmi. Warna teori dan Kreatifitas penggunaannya . Bandung :ITB

Hanuning, Sri. (2011). **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa**. [64] Di akses 23 Januari, 2017, dari perpustakaan. uns.ac.id. website : //

Jane,C.,Helen, A., (1996) A Sociology of Women. Jakarta: PT Rineka Cipta

Rustan, Surianto, S.sn. (2016). Font dan Tipografi. Jakarta : Gramedia pustaka utama

Sihombing Danto, MFA. (2001). Tipografi dalam desain grafis, Jakarta: Gramedia pustaka utama.

Soejatmoko, Haryanto. 2008. Saya Berbelanja Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumerisme. Yogyakarta : Jalasutra

(dir.unikom.ac.id/S1-final-project/fakultas-desain/desain. Di akses 23 januari,2017.



SERTIFIKAT

diberikan kepada

Wijayanti Purnamasari / 12.13.0047

atas partisipasinya sebagai

PANITIA - Action

dalam acara **PARADAYS 5**
memperingati Dies Natalis ke - 5 DKV Unika Soegijapranata Semarang
yang diselenggarakan pada tanggal 29 Mei - 1 Juni 2013

Wakil Dekan III

Ir. CH. Koesmartadi, MT, IAI

Kaprogdi DKV

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT., IAI



Piagam Penghargaan



diberikan kepada :

Nama : WIJAYANTI PURNAMASARI

Instansi / Fakultas : Fakultas Arsitektur dan Desain

Telah mengikuti : Live In by Design 2012

Sebagai : Peserta

Wakil Dekan FAD III

Ir. C.H. Koesmartadi, MT, IAI.

Ketua BEM FAD

Paulus Gandhi T

Ketua Panitia

Irma Yunita Ratnasari

SERTIFIKAT

diberikan kepada

Wijayanti Purnamasari

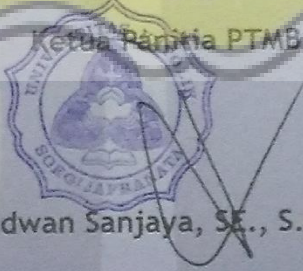
sebagai

Kakak-Bunda

PTMB Fakultas Arsitektur dan Desain

dalam kegiatan
Pembekalan Terpadu Mahasiswa Baru 2014
Universitas Katolik Soegijapranata
13 - 15 Agustus 2014

Ketua Panitia PTMB 2014



Dr. Ridwan Sanjaya, SE., S.Kom., MS.IEC

Sertifikat



Diberikan kepada :

Nama : WIJAYANTI PURNAMASARI
N.I.M. : 12.13.0047
Fak./Jurusan : ARSITEKTUR DAN DESAIN - DESAIN
KOMUNIKASI DAN VISUAL

PESERTA

Lulus dengan Kriteria : Good
Pelatihan Pengembangan Kepribadian Mahasiswa
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Awaken The Giant Within

Semarang, September 2013


Wakil Rektor III

Ferdinandus

Ferdinandus Hindiarto, S.Psi., M.Si

TALENTA PRO
Patria Et Humanitate



Sertifikat Penghargaan

Certificate of Appreciation

diberikan kepada
dedicated to

WIJAYANTI PURNAMASARI

sebagai
as a

Panitia Konferensi Sarjana Desain

Semarang, 15 Mei 2014

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT.
Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual/
Head of Visual Communication Design Program



KEMENTERIAN PARAWISATA, EKONOMI KREATIF DAN BUDAYA
DIREKTORAT JENDERAL EKONOMI KREATIF BERBASIS MEDIA, DESAIN DAN IPIK

Indonesia

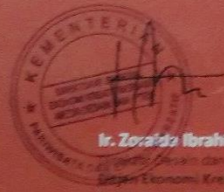


**Reka Baru
Desain Indonesia**
Indonesia Design Power

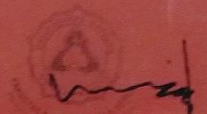
Memberikan penghargaan kepada:

WIJAYANTI PURNAMASARI

Sebagai peserta dalam acara Sosialisasi Reka Baru Desain Indonesia 2014
Kamis, 15 Mei 2014 di Unika Soegijapranata



Ir. Zozada Ibrahim, MM
Kepala Bidang dan Arsitek
Bidang Ekonomi Kreatif Berbasis Media, Desain dan Iptek
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia



Ir. Robert Rianto Widjaja, MT., IAI.
Keprogram Desain Komunikasi Visual
Unika Soegijapranata



“ENDLESS PEACE IN INDONESIAN CULTURE”

Desain Komunikasi Visual
Unika Soegijapranata
Semarang
2014

SERTIFIKAT

Diberikan kepada

Wijayanti Purnamasari

Atas partisipasinya dalam kegiatan Pameran Karya
“Endless Peace in Indonesian Culture”
DKV Unika Soegijapranata Semarang sebagai

PANITIA - BENDAHARA

pada tanggal 26 - 27 September 2014
di Wisma Perdamaian, Semarang

Semarang, 27 September 2014

Kaprogdi DKV

Ir. Robert Rianto Widjaja, MT, IAI

sponsored by



media partner



sponsored by



supported by



SERTIFIKAT / CERTIFICATE

3D SENSE CG WORKSHOP

diberikan kepada/given to

Wijayanti Purnamasari

sebagai peserta workshop dua hari/as a workshop attendee:
Digital Painting Technique and Digital Sculpting
Character Animation and Rigging Technique
di/at Unika Soegijapranata Semarang 13-14 November 2014

Derrick Song
Program Director

Justin Chua
Deputy CEO



Ir. Robert Rianto Widjaja, MT,
Kaprogdi/Head of Program
Desain Komunikasi Visual



Fakultas
Arsitektur
dan Desain



3dsense Media School
School of Interactive Visual Arts

