

LAPORAN  
PROYEK AKHIR  
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
PERIODE 10

Perancangan Kampanye Sosial Mengingatkan Kembali Pentingnya  
Manfaat Membaca bagi Anak-anak oleh Orangtua



Pembimbing:  
PETER ARDIANTO, S.Sn., M.Sn.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN  
UNIKA SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
PERIODE GENAP 2016/2017

## HALAMAN PENGESAHAN

### Judul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGATKAN KEMBALI PENTINGNYA  
MANFAAT MEMBACA BAGI ANAK-ANAK OLEH ORANGTUA

Michelle

13.13.0005

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata



Kaprodi Desain Komunikasi Visual,

Ag. Dicky Prastomo, S.I.P., M.A.

NPP 058.1.2013.283

Koordinator Proyek Akhir DKV 10,

Ir. IGN Dono Sayoso, MSR

NIDN 0608075601

## HALAMAN PENGESAHAN

### Judul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGATKAN KEMBALI PENTINGNYA  
MANFAAT MEMBACA BAGI ANAK-ANAK OLEH ORANGTUA

Michelle

13.13.0005

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 12 Juli 2017



Pengaji I

Peter Ardhianto, S.Sn., M.Sn  
NPP 058.1.2015.295

Pengaji II

Nissa Fijriani, S.Sn., M.Sn  
NIDK 888 18200 16

Pengaji III

Bayu Widiyanto, ST.,M.Sn  
NPP 058.1.2008.275

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

### **Judul:**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGATKAN KEMBALI PENTINGNYA  
MANFAAT MEMBACA BAGI ANAK-ANAK OLEH ORANGTUA**

Michelle

13.13.0005

Desain Komunikasi Visual

Arsitektur dan Desain

Universitas Katolik Soegijapranata

Proyek Akhir ini adalah hasil karya sendiri serta telah mengikuti ketentuan dan peraturan akademik dalam hal pengutipan dari beberapa referensi yang ada.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi, manipulasi / pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, Saya bersedia menerima sanksi Akademis 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, 12 Juli 2017



Michelle

NIM: 13.13.0005

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya laporan Proyek Akhir Desain Komunikasi Visual dengan judul “Perancangan Kampanye Sosial Mengingatkan Kembali Pentingnya Membaca bagi Anak-anak oleh Orangtua”. Laporan ini dibuat untuk menyelesaikan pembelajaran yang sudah ditempuh guna mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Arsitektur dan Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Selama proses pembuatan laporan ini, penulis juga mendapat banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu penulis haturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Ag. Dicky Prastomo, S.I.P., MA selaku Kaprogdi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Bapak Ir. IGN Dono Sayoso, MSR selaku koordinator Proyek Akhir 10 yang telah mengkoordinasi Proyek Akhir Periode 10 ini.
3. Bapak Peter Ardhianto S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik dalam penyusunan laporan Proyek Akhir ini.
4. Ibu Nissa Fijriani, S.Sn., M.Sn selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik dalam penyusunan laporan Proyek Akhir ini.
5. Orang tua dan seluruh saudara yang telah memberikan dukungan sehingga terselesaikannya Proyek Akhir ini.
6. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan mendukung serta memberikan motivasi demi kelancaran penyusunan makalah ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berperan penting dan memberikan semangat serta dukungan sehingga terselesaikannya Proyek Akhir ini.
8. Peter Ardhianto S.Sn, M.Sn selaku Dosen pembimbing serta penguji yan telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik dalam penyusunan makalah seminar ini.

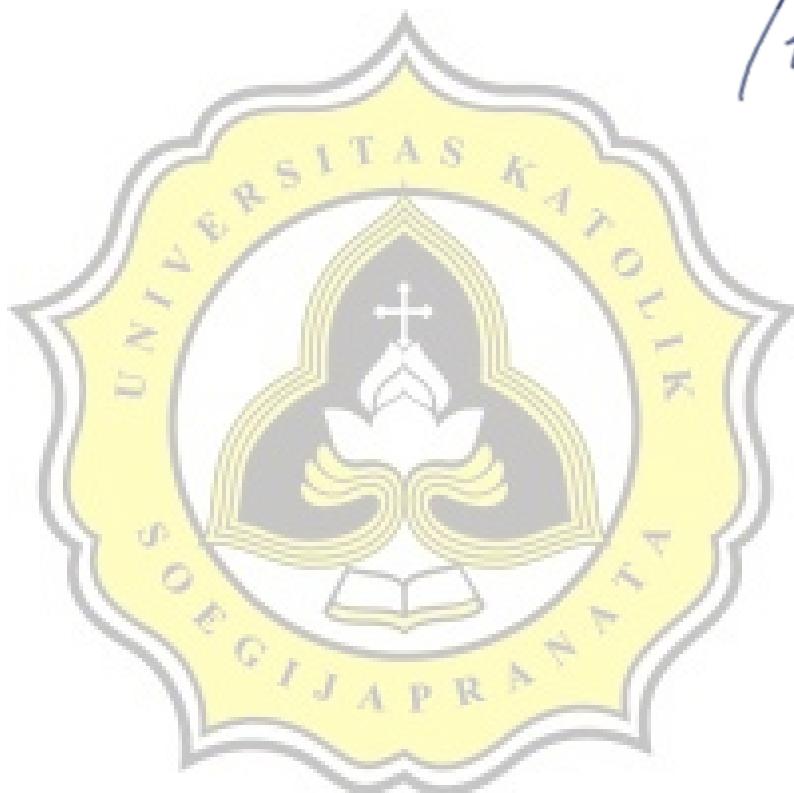
Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun agar kedepannya dapat menjadi lebih baik lagi. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan wawasan dan juga manfaat bagi para pembaca.

chi

Semarang, 12 Juli 2017



Penulis



## ABSTRAK

Minat baca Masyarakat Indonesia masih jauh tertinggal dari beberapa Negara. Dengan rendahnya minat baca Masyarakat Indonesia, berpengaruh juga terhadap tingkat pendidikan di Indonesia. Untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia, harus mulai dibiasakan membaca sejak kecil, sehingga disini peran orangtua sangat dibutuhkan. Maka dari itu, perlu adanya kampanye sosial Pentingnya Membaca bagi anak-anak oleh Orangtua yang akan mengubah pola pikir anak-anak, dan juga mengajak orangtua untuk mulai membiasakan anak mereka untuk membaca sesuai dengan tingkatan usia anak mereka. Dengan adanya kampanye ini, akan memberikan dampak positif bagi anak-anak Indonesia.

Kata kunci: event, kampanye, orangtua, anak-anak, minat baca.

*Reading interest of Indonesian people is still far below from other Countries. With the interest of Indonesian people that is still low, it affects education level in Indonesia also. To increase reading interest in Indonesia, it should be accustomed while Indonesian people are still young and parents play an important role. With this in mind, a social campaign is needed for younglings from parents that will change the mindset of young people, and also encourage them to read what's usual for their age. With this campaign there will be positive impact for Indonesian's children.*

Keywords: event, campaign, parents, children, reading interest.

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	i
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	v
<b>PRAKATA .....</b>	vi
<b>ABSTRAK .....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	ix
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xi
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	xii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
I.1. Latar Belakang Masalah .....	1
I.2. Identifikasi Masalah .....	1
I.3. Pembatasan Masalah .....	2
I.4. Perumusan Masalah .....	2
I.5. Tujuan Penelitian .....	2
I.6. Manfaat Penelitian .....	2
I.7. Metode Penelitian .....	3
I.7.1. Studi Literatur .....	3
I.7.2. Internet .....	3
I.7.3. Kuesioner .....	3
I.7.4. Observasi .....	3
I.8. Sistematika Penulisan .....	3
<b>BAB II TINJAUAN UMUM .....</b>	4
II.1. Kerangka Berpikir .....	4
II.2. Landasan Teori .....	5
II.2.1. Komunikasi Marketing Terpadu / IMC .....	5
II.2.2. <i>Brand</i> (Merek) .....	5
II.2.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	6
II.2.4. Teori Warna .....	6
II.2.5. Teori Tipografi .....	7
II.2.6. Kampanye .....	8
II.2.7. AISAS .....	9
II.2.8. Teori Membaca .....	9
II.3. Kajian Pustaka .....	10

II.4.	Studi Komparasi .....	12
<b>BAB III STRATEGI KOMUNIKASI</b>	.....	<b>13</b>
III.1.	Analisis .....	13
III.1.1.	Analisa Hasil Kuesioner .....	13
III.1.2.	Analisa Hasil Observasi .....	16
III.2.	Sasaran Khalayak .....	16
III.3.	Strategi Komunikasi Verbal .....	17
III.3.1.	<i>Creative Brief</i> .....	17
III.3.2.	Strategi Menyampaikan Pesan .....	18
III.3.3.	Tema Kampanye .....	19
III.3.4.	Judul Kampanye .....	19
III.3.5.	Tahapan Kampanye .....	20
III.3.6.	Strategi Media .....	21
III.3.7.	Strategi Anggaran .....	23
<b>BAB IV STRATEGI KREATIF</b>	.....	<b>26</b>
IV.1.	Konsep Visual .....	26
IV.1.1	Pewarnaan .....	26
IV.1.2	Tipografi .....	26
IV.2.	Konsep Verbal .....	27
IV.2.1	Konsep Dasar Kampanye .....	27
IV.2.2	Tujuan Utama Kampanye .....	27
IV.2.3	Konsep Judul Kampanye .....	27
IV.3.	Visualisasi Desain .....	28
IV.3.1	Tahap <i>Attention</i> (Afeksi) Juli 2017 .....	28
IV.3.2	Tahap <i>Interest</i> (Afeksi) Agustus 2017 .....	29
IV.3.3	Tahap <i>Search</i> (Kognisi) September 2017 .....	31
IV.3.4	Tahap <i>Action (Changing Behavior)</i> 1 Oktober 2017 .....	32
IV.3.5	Tahap <i>Share (Changing Behavior)</i> Oktober 2017 .....	35
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>36</b>
V.1.	Kesimpulan .....	36
V.2.	Saran .....	36
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>37</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>39</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Logo Kampanye Studi Komparasi .....	12
Gambar II.2	Maskot Kampanye Studi Komparasi .....	12
Gambar III.1	Hasil Kuesioner Pertanyaan No.1 .....	13
Gambar III.2	Hasil Kuesioner Pertanyaan No.2 .....	13
Gambar III.3	Hasil Kuesioner Pertanyaan No.3 .....	14
Gambar III.4	Hasil Kuesioner Pertanyaan No.4 .....	14
Gambar III.5	Hasil Kuesioner Pertanyaan No.5 .....	15
Gambar IV.1	Pewarnaan .....	26
Gambar IV.2	Tipografi Judul Logo .....	26
Gambar IV.3	Tipografi Tagline Logo .....	26
Gambar IV.4	<i>Billboard</i> dan <i>T-Banner</i> Tahap Attention Pertama .....	28
Gambar IV.5	Poster dan Brosur Tahap Attention Pertama .....	28
Gambar IV.6	<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Tahap Attention Pertama .....	29
Gambar IV.7	<i>Billboard</i> dan <i>T-Banner</i> Tahap Attention Kedua .....	29
Gambar IV.8	Poster dan Brosur Tahap Attention Kedua .....	30
Gambar IV.9	<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Attention Kedua .....	30
Gambar IV.10	<i>Billboard</i> dan <i>T-Banner</i> Tahap Search .....	31
Gambar IV.11	Poster dan Brosur Tahap Search .....	31
Gambar IV.12	<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Tahap Search .....	32
Gambar IV.13	Formulir Pendaftaran dan Kupon Undian .....	32
Gambar IV.14	Poster Tahap Action .....	32
Gambar IV.15	<i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i> Tahap Action .....	33
Gambar IV.16	PIN Peserta Lomba .....	33
Gambar IV.17	Co-Card dan <i>T-Shirt</i> Panitia .....	33
Gambar IV.18	Tanda Bukti Donasi (Pembatas Buku) .....	34
Gambar IV.19	Jam Dinding, Mug, Stiker .....	34
Gambar IV.20	<i>Backdrop</i> Acara dan <i>Backdrop Photobooth</i> .....	34
Gambar IV.21	<i>Donation Booth</i> .....	34
Gambar IV.22	<i>Entry Gate</i> .....	35
Gambar IV.23	<i>Exit Gate</i> .....	35
Gambar IV.24	<i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> .....	35

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan II.1 Kerangka Berpikir .....	4
------------------------------------	---



## **DAFTAR TABEL**

Tabel III.1 Strategi Anggaran ..... 25

