

**PROYEK AKHIR  
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
PERIODE 10**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGNYA  
KONSUMSI AIR PUTIH BAGI ANAK MUDA  
MELALUI AMBIENT MEDIA**



Dikerjakan oleh :  
I Made Chandra Dinata  
13.13.0022

Pembimbing:

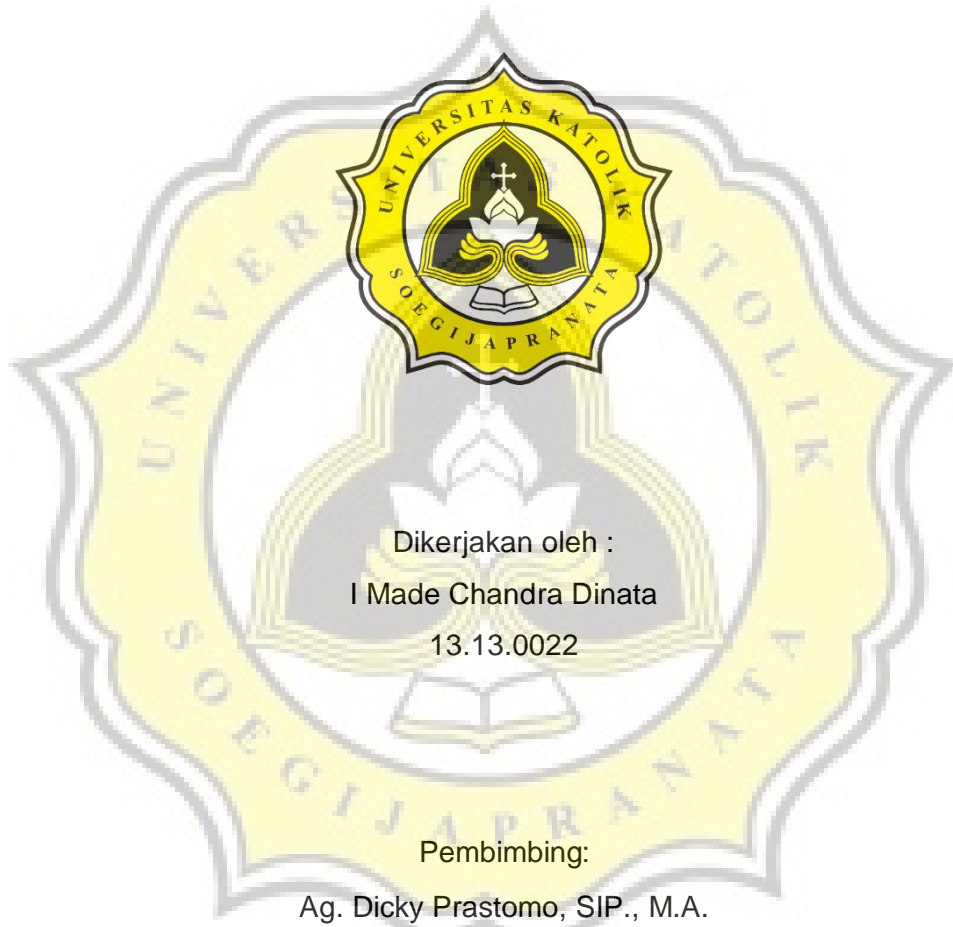
Ag. Dicky Prastomo, SIP., M.A.

Arwin Purnama Jati, S.Sn. GradDipIDEA

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

**PROYEK AKHIR  
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
PERIODE 10**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENTINGNYA  
KONSUMSI AIR PUTIH BAGI ANAK MUDA  
MELALUI AMBIENT MEDIA**



Dikerjakan oleh :  
I Made Chandra Dinata  
13.13.0022

Pembimbing:

Ag. Dicky Prastomo, SIP., M.A.

Arwin Purnama Jati, S.Sn. GradDipIDEA

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul :

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
PENTINGNYA KONSUMSI AIR PUTIH BAGI ANAK MUDA  
MELALUI AMBIENT MEDIA**

Nama : I Made Chandra Dinata  
NIM : 13.13.0022  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Arsitektur dan Desain  
Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 13 Juli 2017

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



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

NIDN 0626076501

Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Koordinator Proyek Akhir/DKV

Ag. Dicky Prastomo, SIP., MA  
NPP. 058 1 2013 283

Ign. Dono Sayoso, Ir., MSR  
NPP. 058 1 1986 013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
PENTINGNYA KONSUMSI AIR PUTIH BAGI ANAK MUDA  
MELALUI AMBIENT MEDIA

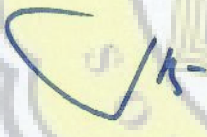
Nama : I Made Chandra Dinata  
NIM : 13.13.0022  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Arsitektur dan Desain  
Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

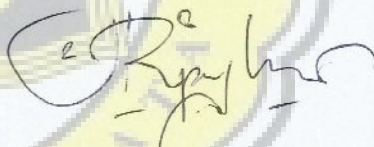
Semarang, 13 Juli 2017

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


  
Ag. Dicky Prastomo, SIP., MA  
NPP. 058 1 2013 283

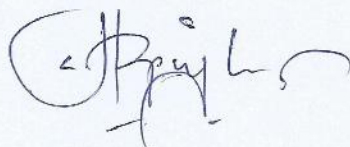
  
Arwin Purnama Jati, S.Sn. GradDipIDEA  
NPP. 058 1 2010 279

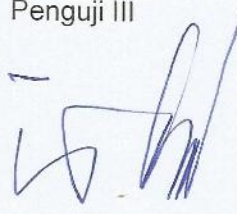
Penguji I

Penguji II

Penguji III

  
Ag. Dicky Prastomo,  
SIP., MA  
NPP. 058 1 2013 283

  
Arwin Purnama Jati,  
S.Sn. GradDipIDEA  
NPP. 058 1 2010 279

  
Ign. Dono Sayoso,  
Ir., MSR  
NPP. 058 1 1986 013

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : I Made Chandra Dinata  
NIM : 13.13.0022  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Arsitektur dan Desain  
Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Judul :

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
PENTINGNYA KONSUMSI AIR PUTIH BAGI ANAK MUDA  
MELALUI AMBIENT MEDIA

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 lainnya, 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, 13 Juli 2017



I Made Chandra Dinata

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat serta penyertaannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir Desain Komunikasi Visual dengan judul “kampanye sosial pentingnya konsumsi air putih bagi anak muda melalui *ambient media*”. Makalah ini dikerjakan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Desain di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proyek akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Ag. Dicky Prastomo, SIP., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengarahan, dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
2. Ibu Arwin Purnamajati, S.Sn GrapDipIDEA selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengarahan, dan dengan sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
3. Segenap dosen dan staf Tata Usaha Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Katolik Soegijapranata, yang telah banyak membantu penulis dari awal perkuliahan, berbagai urusan administrasi dan perkuliahan, hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Mama, Papa, Kakak, yang senantiasa mendukung dengan doa dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Christina yang telah memberikan doa serta dukungan semangat bagi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Rastha, Decak, Putri, Yoshua, serta Tonny yang telah mendukung serta membantu penulis dalam merancang tugas akhir ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan bantuan hingga proyek akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semarang, 13 Juli 2017

Penulis

## ABSTRAK

Usia remaja merupakan usia yang produktif dan memiliki banyak aktivitas sehingga asupan air juga penting bagi tubuh agar terhindar dari penyakit. Seiring berjalannya waktu kampanye sosial mulai berkembang salah satunya yaitu *ambient media*. *Ambient media* merupakan media baru yang membangkitkan ketertarikan ketika berinteraksi di dalamnya dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada *audience*.

Hasil penelitian dari sampling responden menunjukkan sebagian besar remaja mengerti akan dampak yang ditimbulkan apabila kekurangan air putih namun tidak sejalan dengan apa yang mereka lakukan sehari-hari. Banyak faktor yang menghambat mereka dalam mengonsumsi air putih seperti malas, lupa, tidak suka air putih, dll. Selain itu sebagian remaja juga masih kurang mengonsumsi air yang ideal setiap harinya. Hal ini cukup berbahaya apabila dilakukan terus-menerus karena akan berdampak negatif bagi tubuh. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi anak muda akan pentingnya konsumsi air putih yang ideal setiap harinya. Pesan sosial ini diimplementasikan ke dalam *ambient media* yang terpasang di beberapa tempat dimana remaja sering menghabiskan waktu setiap harinya seperti di kampus, mall, *public space*, dll. Selain itu, kampanye sosial juga dilakukan melalui sosial media seperti Instagram untuk memberikan informasi dan mengajak anak muda untuk memperhatikan air setiap harinya.

**Kata kunci** : air putih, remaja, kampanye sosial, *ambient media*

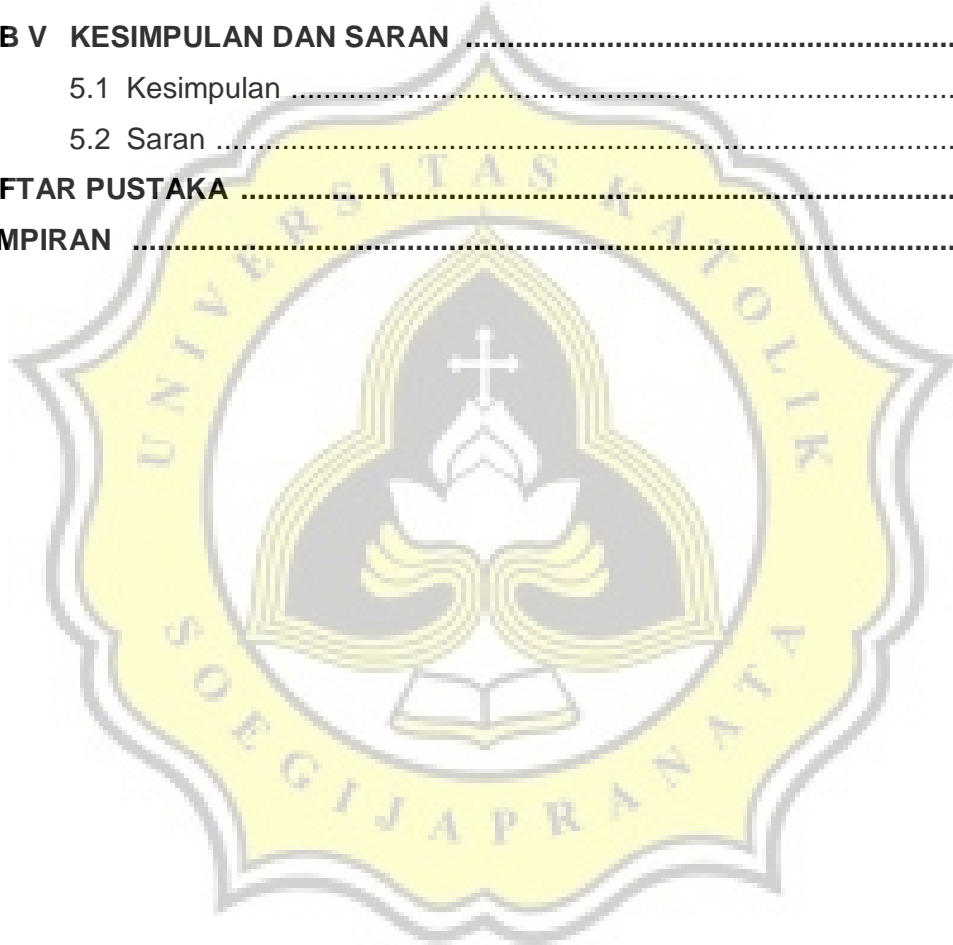
## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Orisinalitas .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	vi
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	x
Daftar Tabel .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	2
1.3 Pembatasan Masalah .....	2
1.3.1 Ruang Lingkup Perancangan .....	2
1.3.2 Ruang Lingkup Pembahasan .....	3
1.4 Perumusan Masalah .....	3
1.5 Tujuan Penelitian dan Perancangan .....	3
1.6 Manfaat Penelitian dan Perancangan .....	3
1.6.1 Bagi Mahasiswa .....	3
1.6.2 Bagi Bidang Studi .....	3
1.6.3 Bagi Masyarakat .....	3
1.7 Metode Penelitian dan Perancangan .....	4
1.7.1 Studi Literatur .....	4
1.7.2 Metode Pengambilan Data .....	4
1.8 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB II TINJAUAN UMUM .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kerangka Berpikir .....	6
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Teori Periklanan .....	6
2.2.1.1 Pengertian Iklan .....	6
2.2.1.2 Tujuan Iklan .....	7
2.2.1.3 Media dalam Beriklan .....	7



2.2.2 <i>Ambient Media</i> .....	7
2.2.3 Teori AISAS .....	7
2.2.4 Teori Analisa SWOT .....	8
2.2.5 Teori Tipografi .....	8
2.2.6 Teori Warna .....	9
2.3 Kajian Pustaka .....	9
2.3.1 Air .....	9
2.3.2 Fungsi Air Bagi Tubuh .....	9
2.3.3 Tugas Perkembangan Remaja .....	10
2.4 Studi Komparasi .....	12
<b>BAB III STRATEGI KOMUNIKASI .....</b>	<b>14</b>
3.1 Analisa .....	14
3.1.1 Analisa Hasil Wawancara Narasumber 1 .....	14
3.1.2 Analisa Hasil Wawancara Narasumber 2 .....	15
3.1.3 Analisa Kuisisioner .....	15
3.1.4 Analisa SWOT .....	22
3.2 Khalayak Sasaran .....	23
3.2.1 Geografis .....	23
3.2.2 Demografis .....	23
3.2.3 <i>Behaviour</i> dan Psikologi Target Audiens .....	23
3.3 Tema dan Judul Kampanye Sosial .....	23
3.3.1 Tema Kampanye Sosial .....	23
3.3.2 Judul Kampanye Sosial .....	23
3.4 Media yang digunakan dalam Perancangan .....	23
3.4.1 <i>Above The Line</i> .....	23
3.4.2 <i>Below The Line</i> .....	24
3.5 Tahapan Kampanye .....	24
3.6 Perancangan Anggaran .....	25
<b>BAB IV STRATEGI KREATIF .....</b>	<b>26</b>
4.1 Konsep Verbal .....	26
4.1.1 Tema Kampanye .....	26
4.1.2 Judul Kampanye .....	26
4.2 Konsep Visual .....	26
4.2.1 Logo .....	26

4.2.1.1 Dasar Bentuk Logo .....	26
4.2.1.2 Pemilihan Warna Logo .....	27
4.2.1.3 Tipografi Logo .....	27
4.3 Visualisasi desain .....	28
4.3.1 <i>Attention</i> .....	28
4.3.2 <i>Interest dan Search</i> .....	34
4.3.3 <i>Action</i> .....	36
4.3.4 <i>Share</i> .....	38
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xii</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4.1 <i>Ambient Media Dirty Water Bottles</i> .....	12
Gambar 2.4.2 <i>Ambient Media Save Paper, Save Planet</i> .....	13
Gambar 4.3.1.1 <i>Ambient Media Toilet</i> .....	28
Gambar 4.3.1.2 <i>Ambient Media Toilet</i> .....	29
Gambar 4.3.1.3 <i>Ambient Media Poster</i> .....	29
Gambar 4.3.1.4 <i>Ambient Media Poster</i> .....	30
Gambar 4.3.1.5 <i>Ambient Media Charge Smartphone</i> .....	31
Gambar 4.3.1.6 <i>Ambient Media Handgrip Bus</i> .....	32
Gambar 4.3.1.7 <i>Ambient Media Escalator</i> .....	32
Gambar 4.3.1.8 <i>Ambient Media Keranjang</i> .....	33
Gambar 4.3.1.9 <i>Ambient Media Kartu E-Toll</i> .....	33
Gambar 4.3.2.1 <i>Tampilan Instagram</i> .....	34
Gambar 4.3.2.2 <i>Tampilan Instagram</i> .....	35
Gambar 4.3.2.3 <i>Tampilan Instagram</i> .....	35
Gambar 4.3.2.4 <i>Tampilan Profil Instagram</i> .....	36
Gambar 4.3.3.1 <i>Kaos</i> .....	36
Gambar 4.3.3.2 <i>Sticker</i> .....	36
Gambar 4.3.3.3 <i>Botol Minum</i> .....	37
Gambar 4.3.3.4 <i>Gantungan Kunci</i> .....	37
Gambar 4.3.3.5 <i>Paperbag</i> .....	37
Gambar 4.3.3.6 <i>Photo Challenge</i> .....	38

## DAFTAR TABEL

Diagram 3.1.3.1 Informasi Manfaat Air Putih di Pagi Hari .....	16
Diagram 3.1.3.2 Manfaat Air Putih di Pagi Hari .....	16
Diagram 3.1.3.3 Sumber Informasi Manfaat Air Putih .....	17
Diagram 3.1.3.4 Minum air putih 1,5-2L sehari.....	18
Diagram 3.1.3.5 Hambatan Minum Air Putih .....	18
Diagram 3.1.3.6 Lokasi responden menghabiskan waktu sehari-hari .....	19
Diagram 3.1.3.7 Pengetahuan Responden Tentang Ambient Media .....	20
Diagram 3.1.3.8 Sumber Pengetahuan Responden Tentang Ambient Media	20
Diagram 3.1.3.9 Media yang Menarik Menurut Responden .....	21
Diagram 3.1.3.10 Jenis Font yang Menarik Menurut Responden .....	21
Tabel 3.1.4.1 Tabel SWOT .....	22

