

SKRIPSI

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENYADARKAN
REMAJA PECANDU BELANJA ONLINE AGAR MEMILIKI KONTROL
DIRI**



FEBRIANNA AGUSTINE

17.L1.0031

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021

SKRIPSI

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENYADARKAN
REMAJA PECANDU BELANJA ONLINE AGAR MEMILIKI KONTROL
DIRI**

Diajukan dalam Rangka Memenuhi

Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



FEBRIANNA AGUSTINE

17.L1.0031

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

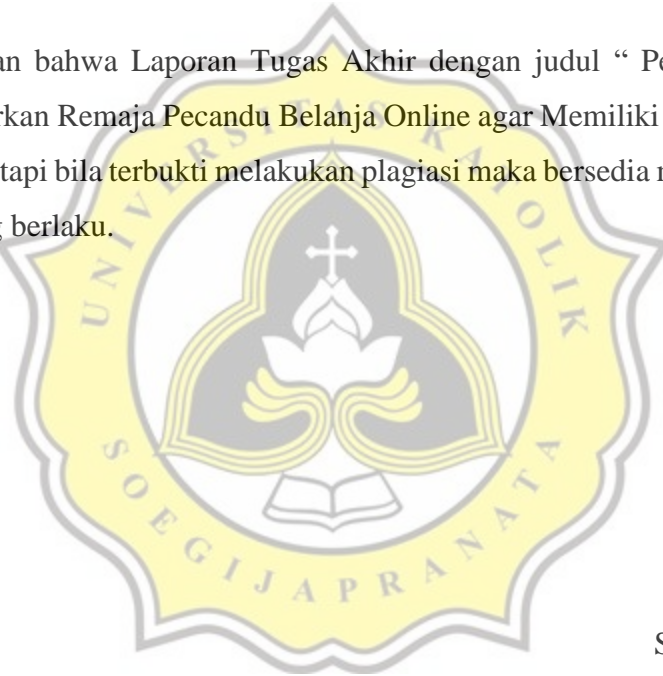
Nama: Febrianna Agustine

NIM: 17.L1.0031

Progdi / Konsentrasi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Fakultas Arsitektur dan Desain

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul “ Perancangan Kampanye Sosial untuk Menyardarkan Remaja Pecandu Belanja Online agar Memiliki Kontrol Diri ” tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 20 Juli 2021

Yang menyatakan,



Febrianna Agustine

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : Perancangan Kampanye Sosial untuk Menyardarkan Remaja Pecandu Belanja Online agar Memiliki Kontrol Diri

Diajukan oleh : Febrianna Agustine

NIM : 17.L1.0031

Tanggal disetujui : 05 Juli 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : Maya Putri Utami S.Sn., M.Sn.

Penguji 1 : Bayu Widianoro S.T., M.Sn

Penguji 2 : Tabita Nani Aryani S.Sn, M.Si

Ketua Program Studi : Bayu Widianoro S.T., M.Sn

Dekan : Dr. Dra. B. Tyas Susanti M.A.



Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.L1.0031

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Febrianna Agustine

Program Studi: Desain Komunikasi Visual

Fakultas: Fakultas Arsitektur dan Desain

Jenis Karya: Perancangan Kampanye Sosial

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “ Perancangan Kampanye Sosial untuk Menyadarkan Remaja Pecandu Belanja Online agar Memiliki Kontrol Diri ” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 20 Juli 2021

Yang menyatakan



Febrianna Agustine

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa melimpahkan anugerah - Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir “ Perancangan Kampanye Sosial untuk Menyadarkan Remaja Pecandu Belanja Online agar Memiliki Kontrol Diri ” yang merupakan tugas dari mata kuliah Tugas Akhir. Keberhasilan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bimbingan, nasihat, bantuan, dan doa dari orang - orang yang selalu peduli terhadap penulis dalam penyusunan makalah ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah dan perlindungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini;
2. Ibu Angelia Maya Putri Utami, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing mata kuliah Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan pada penulis dalam menyusun
3. Ibu Christina Ariatedja selaku ibu kandung saya yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam kelancaran penyusunan tugas akhir ini.
4. Venny, Joscelind, Yona, dan Vanessa selaku sahabat – sahabat saya yang telah memberi dukungan dan doa dalam kelancaran penyusunan tugas akhir ini.
5. Serta segenap pihak yang telah membantu penulis dalam kelancaran penyusunan tugas akhir ini.

Penyusunan dan penulisan makalah ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis, namun penulis berharap semoga makalah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya.

Semarang, 20 Juli 2021



Febrianna Agustine

ABSTRAK

Belanja online merupakan kegiatan yang masih sangat populer terutama dikalangan remaja di Indonesia, tak terkecuali di Kota Semarang. Dikarenakan kemudahannya serta gaya hidup remaja yang cenderung mengikuti tren, suka mencoba hal baru, dan mudah terpengaruhi oleh rayuan iklan. Akan tetapi kegiatan belanja online yang tidak terkontrol dapat menyebabkan kecanduan belanja online, serta dapat menyebabkan berbagai dampak buruk seperti gangguan mental, penimbunan barang, masalah keuangan, dan lain sebagainya.

Tujuan dari perancangan kampanye sosial ini adalah untuk membantu menyadarkan remaja usia 18 – 21 tahun, baik wanita maupun pria, terutama di Kota Semarang untuk membangun kontrol diri dalam berbelanja online agar tidak mengalami dampak buruk akibat kecanduan belanja. Dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, serta kuisioner online dengan sampel sebanyak 50 remaja.

Dalam kampanye ini, media utama yang digunakan adalah aplikasi pengatur kebutuhan belanja. Dengan media pendukung yaitu media sosial (instagram) untuk mendukung media utama aplikasi tersebut. Untuk penyebarluasan kampanye, menggunakan konsep marketing AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

Kata Kunci : Belanja online, kecanduan, remaja, Semarang, kampanye, perancangan, aplikasi, media sosial.

ABSTRACT

Online shopping is an activity that is very popular especially among teenagers in Indonesia, not least in Semarang City. Due to its convenience and the lifestyle of teenagers who tend to follow trends, like to try new things, and easily influenced by advertisements. However, uncontrolled online shopping activities can lead to online shopping addiction, and it can cause various bad effects such as mental disorders, hoarding of goods, financial problems, and so on.

The purpose of the design of this social campaign is to help sensitize teenagers aged 18-21 years, both women and men, especially Semarang City to build self-control in online shopping activities, so they'll not experiencing the bad effects of shopping addiction. By using data collection methods through observation, literature study, and online questionnaires with a sample of 50 teenagers in Semarang City.

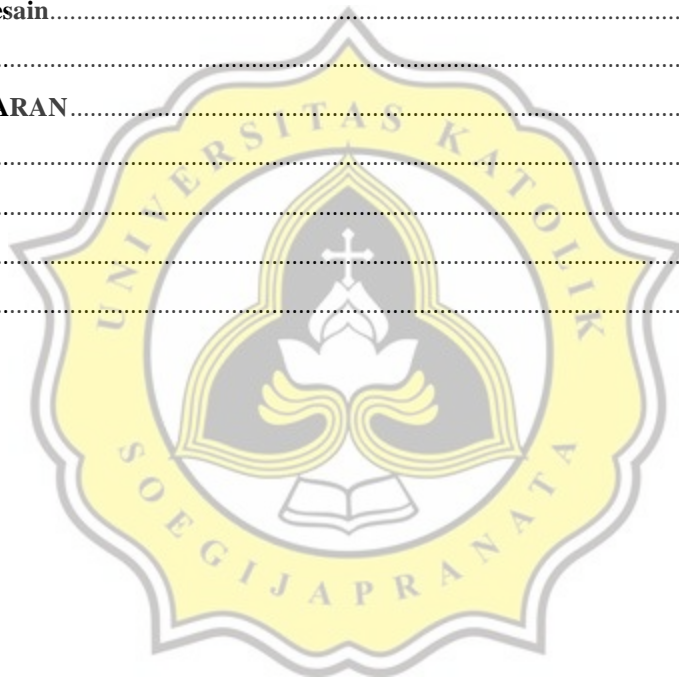
In this campaign, the main media used is an application for managing shopping needs. With supporting media, namely social media (Instagram) to support the main media of the application. For this campaign marketing, use the AISAS marketing concept (Attention, Interest, Search, Action, and Share)

Kata Kunci : Belanja online, kecanduan, remaja, Semarang, kampanye, perancangan, aplikasi, media sosial.

DAFTAR ISI

COVER 1.....	i
COVER 2.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Pembatasan Masalah.....	3
1.4 Perumusan Masalah.....	3
1.5 Tujuan perancangan.....	3
1.6 Manfaat Perancangan.....	4
1.7 Metode Perancangan.....	4
1.8 Skema Perancangan.....	6
1.9 Tinjauan Pustaka.....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengertian belanja online.....	8
2.2 Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online	8
2.3 Pengertian Perilaku Kecanduan.....	10
2.4 Gejala / Ciri – ciri Kecanduan Belanja Online	10
2.5 Faktor Penyebab Kecanduan Belanja Online	10
2.6 Dampak Kecanduan Belanja Online.....	11
2.7 Kontrol diri	12
2.8 Cara membangun kontrol diri dalam belanja online	12
2.9 Kampanye.....	12
2.10 Pengertian Aplikasi	13
2.11 Konsep Marketing AISAS.....	14
2.12 Konsep Tipografi	15
2.13 Konsep Warna	15

BAB III	17
STRATEGI KOMUNIKASI	17
3.1 Analisa Masalah	17
3.2 Strategi Komunikasi	20
3.3 Konsep Penyampaian Pesan (what to say)	23
3.4 Strategi Penyampaian Pesan (how to say)	24
3.5 Strategi Media	26
BAB IV	28
STRATEGI KREATIF	28
4.1 Konsep Verbal	28
4.2 Konsep Visual	28
4.3 Visualisasi Desain	31
BAB V	39
KESIMPULAN DAN SARAN	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Saran	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Hasil Survei Kuisisioner Online terhadap Intensitas Belanja Online Remaja	17
Gambar 3.2 Hasil Survei Kuisisioner Online terhadap Kebiasaan Belanja Online Remaja	18
Gambar 3.3 Hasil Survei Kuisisioner Online terhadap Dampak Kebiasaan Belanja Online Remaja	19
Gambar 3.4 Hasil Survei Kuisisioner Online terhadap Usaha Mengurangi Intensitas Belanja Online	19
Gambar 4.1 Logo Kampanye.....	29
Gambar 4.2 Colour Pallette Logo Kampanye	29
Gambar 4.3 Konsep Tipografi	30
Gambar 4.4 Logo Aplikasi	30
Gambar 4.5 Cuplikan Video Teaser Kampanye	32
Gambar 4.6 Konten Instagram Kampanye.....	33
Gambar 4.7 Mockup Konten Instagram.....	34
Gambar 4.8 Konten Instagram Tahap Search.....	34
Gambar 4.9 Desain Aplikasi Pengatur Kebutuhan Belanja	35
Gambar 4.10 Desain Aplikasi Pengatur Kebutuhan Belanja 2	36
Gambar 4.11 Konten Instagram Tahap Action	38
Gambar 4.12 Konten Instagram Tahap Share	38

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Objektif Media per Tahap Pemodelan AISAS.....26

Tabel 3.2 Rancangan Anggaran.....27

