



**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN BAHAN BAKAR GAS  
SEBAGAI SOLUSI PENGGANTI BBM BAGI KENDARAAN BERMOTOR**

**Giovanni Suteja**

**10.13.0113**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2015**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Proyek Akhir:  
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN BAHAN BAKAR GAS  
SEBAGAI SOLUSI PENGGANTI BBM BAGI KENDARAAN BERMOTOR

Nama : Giovanni Suteja

NIM : 10.13.0113

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 13 Juli 2015

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain

Kaprodi Desain Komunikasi Visual

Koordinator Proyek Akhir DKV

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

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

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

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Proyek Akhir:  
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN BAHAN BAKAR GAS  
SEBAGAI SOLUSI PENGGANTI BBM BAGI KENDARAAN BERMOTOR

Nama : Giovanni Suteja

NIM : 10.13.0113

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, 13 Juli 2015

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Adi Nugroho, S.Ds.

NIDN. 0601128201

Kwik, Renata Wijaya, S.Ds.

NPP. 05852013101

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Ir. Moediartianto, Msc.

NIDN. 0611057401

Ir. Robert Rianto Widjaja, M.T.

NIDN. 0627066701

Ir. Ign. Dono Sayoso, MSR.

NIDN. 0608075601

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Giovanni Suteja

NIM : 10.13.0113

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Universitas : Universitas Katolik Soegijapranata

Judul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENGGUNAAN BAHAN BAKAR GAS  
SEBAGAI SOLUSI PENGGANTI BBM BAGI KENDARAAN BERMOTOR

Menyatakan bahwa Proyek Akhir ini beserta semua desain yang menyertainya merupakan hasil karya saya sendiri dan mengikuti peraturan akademik dalam melakukan kutipan. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti plagiasi, manipulasi, dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain dalam proyek ini, saya bersedia untuk menerima sanksi setimpal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang. Demi kepentingan akademis, saya bersedia dan menyetujui bentuk publikasi dari hasil karya ilmiah ini.

Semarang, 13 Juli 2015

Giovanni Suteja

10.13.0113

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerah dan kasih karuniaNya sehingga penulis bisa menyelesaikan Proyek Akhir DKV 06 ini dengan hasil yang terbaik. Betapa besar penyertaan dan pimpinanNya, menjadikan penulis mampu mencapai garis finish perkuliahan dengan sukses. Apapun yang terjadi, Dia tidak pernah meninggalkan hidup anak-anakNya.

Penulis mendedikasikan Proyek Akhir ini untuk kedua orang tua penulis, Bapak The Tik Djwan dan Ibu Yo Ngin Hwa. Dengan penuh rasa bakti, penulis hendak bersyukur dan mengucapkan terima kasih atas kasih sayang yang telah Ayah dan Ibu berikan. Doa, perjuangan, keringat, dan air mata yang telah mereka investasikan bagi penulis, tidak akan pernah tergantikan dengan apapun. Secara khusus, terima kasih kepada Ibu penulis yang terus memberikan motivasi, ajaran, dan semangat untuk terus maju.

Dalam penyusunan laporan akhir perkuliahan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah menginspirasi dan membantu dalam banyak hal, antara lain:

1. Chandra Perdana Suteja, kakak penulis yang memberikan banyak bantuan penting, dari aspek teknis hingga non-teknis. Kemudian Yeremia Suteja, adik penulis yang semakin hebat.
2. Bpk. Adi Nugroho, selaku dosen pembimbing yang cakap dan profesional.
3. Bpk. Peter Ardianto dan Bpk. Jonet Yulianto, kedua dosen yang terus mendukung pemulis dalam keadaan apapun.
4. Bpk. Robert Irianto, kepala prodi DKV Unika yang menjadi panutan banyak orang.
5. Saudara-saudara Ayah dan Ibu penulis.

6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang sudah banyak membantu dalam berbagai aspek, terutama Prayoga.
7. *Last but not least*, Netha, yang setia memberikan dukungan, bantuan, dan cintanya yang tulus.

Proyek Akhir ini juga sebagai kesaksian penulis bahwa tangan Tuhan selalu menolong umatNya. Tidak peduli siapapun Anda, tidak ada yang mustahil bagi Dia. Akhir kata, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi banyak orang. Tidak hanya mahasiswa, namun juga menyeluruh ke masyarakat luas. *God bless Indonesia.*

Semarang, 13 Juli 2015

Penulis

## ABSTRAK

Untuk mencapai kemandirian energi, Indonesia tidak bisa mengandalkan sektor minyak. Kondisi BBM di Indonesia bisa dibilang sangat mengkhawatirkan. Harga semakin mahal, kebutuhan semakin meningkat. Kita harus mengimpor 700-800 ribu barel minyak setiap hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Mengapa harus impor? Karena produksi minyak kita hanya berkisar di angka 800 ribu bph, sementara kebutuhan nasional 1,5 juta bph.

Harga BBM sekarang mengikuti mekanisme pasar, otomatis akan terjadi fluktuasi harga secara berkala. Perubahan harga secara berkala ini memiliki kecenderungan untuk naik. Sangat kecil potensi harga BBM akan turun. Sektor transportasi sendiri, terutama mobil pribadi menjadi penyumbang kontribusi terbesar dalam pemakaian BBM. Untuk itulah, dibutuhkan konversi energi di bidang transportasi darat.

Gas adalah salah satu opsi yang bisa menjadi solusi konversi energi. Untuk itulah pemerintah sekarang ini sedang menggalakkan pembangunan sarana, prasarana, dan infrastrukturnya. Harganya yang jauh lebih murah dibandingkan BBM menjadi salah satu faktor mengapa gas menjadi objek konversi energi. Belum lagi ditambah dengan cadangannya yang sangat berlimpah di Indonesia, terbesar 14 dunia. Kandungan oktan gas juga sangat meyakinkan, jauh melampaui Pertamina sekalipun.

Diperlukan suatu kampanye sosial untuk mengenalkan bahan bakar gas. Masih banyak masyarakat yang belum *aware* mengenai manfaat dari bahan bakar gas. Sosialisasi dan edukasi menjadi keniscayaan, untuk membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan masyarakat.

Selagi infrastruktur bahan bakar gas sedang dalam proses pengerjaan, alangkah baiknya apabila masyarakat sudah mengenal, memahami, dan mau beralih menggunakan gas sebagai bahan bakar untuk transportasi mereka. Karena itulah, konsep kampanye yang dihadirkan berupa kampanye *awareness*, *Public awareness* menentukan keberhasilan program konversi energi ini.

Kata kunci: Kampanye sosial *awareness*, konversi energi, bahan bakar minyak, bahan bakar gas, transportasi, mobil pribadi, Indonesia.

## **ABSTRACT**

*To achieve energy independence, Indonesia cannot rely on the oil sector. Fuel condition in Indonesia is arguably very worrying. In Indonesia, the need of fuel increases; on the other hand, the price of fuel increases too meaning that it becomes more expensive. We have to import 700-800 thousand barrels of oil per day to fulfill the needs of Indonesian people. Why should we import? It is because our oil production only amounts to 800 thousand bpd, while the national need is of 1.5 million bpd.*

*Current fuel prices follow the market mechanism, price fluctuations will automatically occur periodically. This periodical price changes have a tendency to increase. There is a small possibility that fuel prices will decrease. In transportation sector, private cars become the ones that give the largest contribution in fuel consumption. Therefore, energy conversion is really needed in land transportation sector.*

*Gas is one of the options that can be a solution for energy conversion. Thus, the current government is promoting the development of facilities and infrastructure. The gas price which is much cheaper than fuel becomes one of the factors of why gas becomes the object of energy conversion object. In addition, there are plentiful reserves in Indonesia; also, it turns out that Indonesia is the 14th largest in the world. The content of octane gas is also very convincingly even far beyond Pertamina.*

*A social campaign is really required to introduce the fuel gas. There are still a lot of people who are not yet aware of the benefits of gas fuel usage. Socialization and education become a necessity for building strong brand awareness among the public.*

*While gas fuel infrastructure is in the execution process, it would be nice if people have already known, understood, and had a will to switch their fuel usage from fuel oil into fuel gas for their transportation. Therefore, the campaign concept is presented in the form of awareness campaigns, and public awareness determines the success of this energy conversion program.*

*Keywords: social awareness campaigns, energy conversion, fuel oil, fuel gas, transportation, private cars, Indonesia.*

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	<b>I</b>		
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>II</b>	1.7.2 Data Sekunder.....	4
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>IV</b>	1.8 Sistematika Penulisan.....	4
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>V</b>	<b>BAB II TINJAUAN UMUM</b> .....	<b>5</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VI</b>	2.1 Kerangka Berpikir .....	5
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>VIII</b>	2.2 Landasan Teori .....	6
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XII</b>	2.2.1 Teori Komunikasi .....	6
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>XIII</b>	2.2.1.1 Teori Komunikasi .....	6
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>XV</b>	2.2.1.2 <i>Connectionism Theory</i> .....	7
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>	2.2.1.3 Fungsi Komunikasi .....	7
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1	2.2.2 Definisi Diversifikasi dan Konversi Energi.....	7
1.1.1 Landasan Umum.....	1	2.2.3 Teori Periklanan.....	7
1.1.2 Landasan Khusus.....	1	2.2.4 Definisi Kampanye Sosial.....	8
1.2 Identifikasi Masalah .....	2	2.2.5 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	8
1.3 Pembatasan Masalah.....	2	2.2.6 AISAS .....	9
1.3.1 Lingkup Wilayah .....	2	2.2.7 Teori Logo .....	10
1.3.2 Lingkup Teknis.....	2	2.2.8 Teori Warna .....	10
1.3.3 Lingkup Pembahasan.....	2	2.2.9 Teori <i>Environmental Graphic Design (EGD)</i> .....	10
1.4 Perumusan Masalah .....	3	2.2.10 Teori Desain Grafis .....	10
1.5 Tujuan Penelitian dan Perancangan .....	3	2.2.11 Teori <i>Layout</i> .....	11
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	3	2.2.11.1 Elemen Teks.....	11
1.5.2 Tujuan Perancangan.....	3	2.2.11.1.1 Judul.....	11
1.6 Manfaat Penelitian dan Perancangan .....	3	2.2.11.1.2 <i>Deck</i> .....	11
1.6.1 Manfaat Penelitian.....	3	2.2.11.1.3 <i>By Line</i> .....	11
1.6.2 Manfaat Perancangan Bagi Mahasiswa.....	3	2.2.11.1.4 <i>Body Text</i> .....	11
1.6.3 Manfaat Perancangan Bagi Masyarakat .....	3	2.2.11.1.5 Sub Judul.....	11
1.6.4 Manfaat Perancangan Bagi Institusi Pendidikan .....	3	2.2.11.1.6 <i>Pull Quotes</i> .....	11
1.7 Metode Penelitian dan Perancangan .....	3	2.2.11.1.7 <i>Caption</i> .....	11
1.7.1 Data Primer.....	3	2.2.11.1.8 <i>Callouts</i> .....	11
		2.2.11.1.9 <i>Kickers</i> .....	11

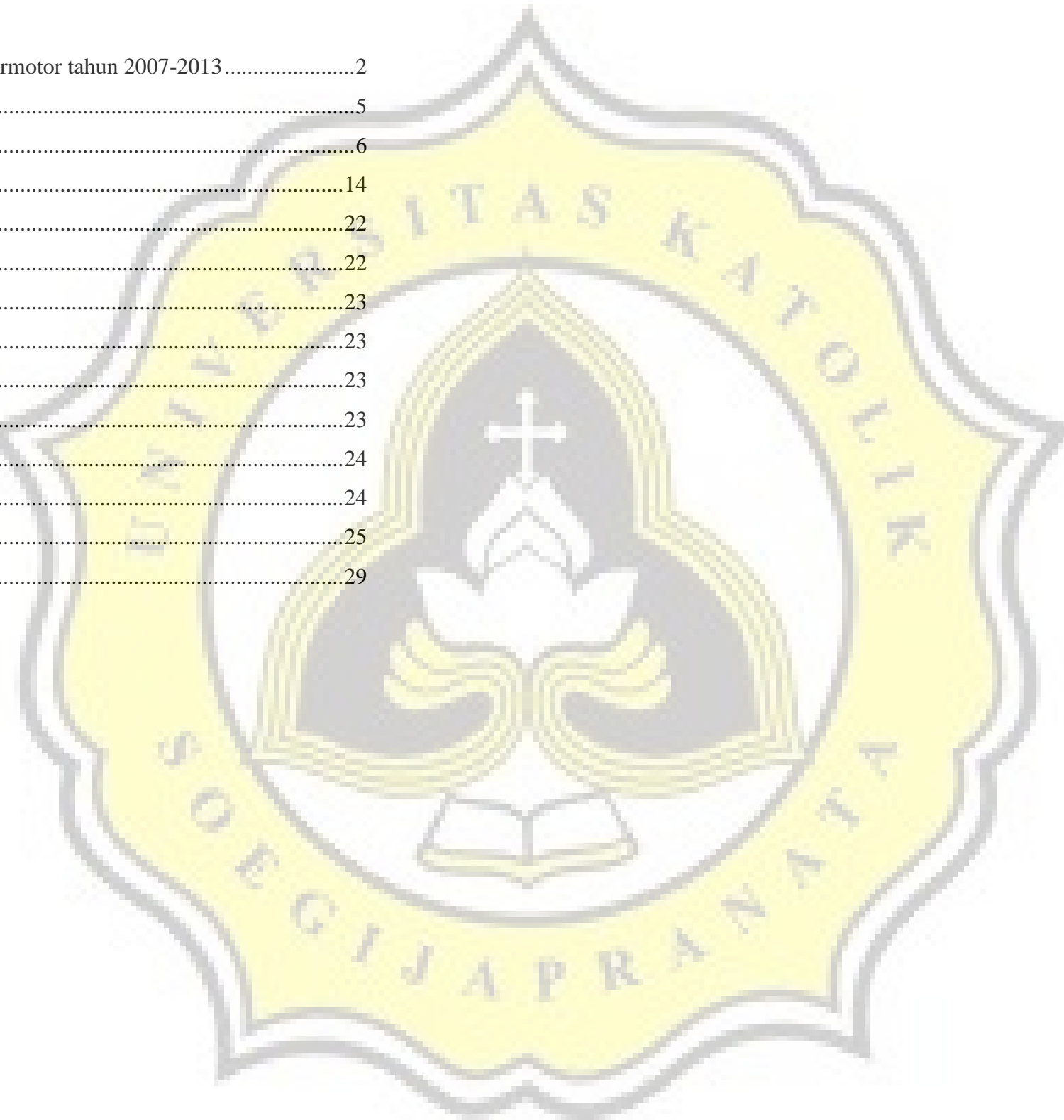


2.2.11.1.10	Penanda Antar Paragraf.....	11	<b>BAB III STRATEGI KOMUNIKASI.....</b>	19	
2.2.11.1.11	Header & Footer.....	11	3.1	Analisa Masalah.....	19
2.2.11.1.12	Running Head.....	12	3.1.1	Creative Brief.....	19
2.2.11.1.13	Nomor Halaman.....	12	3.1.1.1	Who Say.....	19
2.2.11.1.14	Jumps.....	12	3.1.1.2	What Say.....	19
2.2.11.1.15	Signature.....	12	3.1.1.3	When and Where Say.....	19
2.2.11.1.16	Name Plate.....	12	3.1.1.4	In Which Channel.....	19
2.2.11.1.17	Mast Head.....	12	3.1.1.5	With What Effect.....	20
2.2.11.2	Elemen Visual.....	12	3.1.1.6	Background.....	20
2.2.11.2.1	Foto.....	12	3.1.1.7	Objective.....	20
2.2.11.2.2	Artworks.....	12	3.1.1.8	Insight.....	20
2.2.11.2.3	Infographics.....	12	3.1.1.9	Proposition + Key Message.....	20
2.2.11.2.4	Garis.....	12	3.1.1.10	Reason to Believe.....	21
2.2.11.2.5	Kotak.....	12	3.1.1.11	Tone & Manner/ Tonality.....	21
2.2.11.2.6	Inzet.....	12	3.1.1.12	Deliverable/ Medium.....	21
2.2.11.3	Invisible Elements.....	12	3.1.2	SWOT.....	21
2.2.11.3.1	Margin.....	12	3.1.2.1	Strength.....	21
2.2.11.3.2	Grid.....	12	3.1.2.2	Weakness.....	21
2.3	Kajian Pustaka.....	13	3.1.2.3	Opportunity.....	21
2.3.1	Produksi Minyak Indonesia Terancam Hanya 800 ribu Barel Per Hari.....	13	3.1.2.4	Threat.....	21
2.3.2	Beralih ke Gas Merupakan Salah Satu Kebijakan Dalam Mengatasi Masalah BBM Bersubsidi.....	13	3.2	Hasil Riset.....	22
2.3.3	2015, Total SPBG Pertamina Ditargetkan 128 Unit.....	13	3.2.1	Riset Kuantitatif.....	23
2.3.4	PGN-Pertamina Bangun SPBU-SPBG Terintegrasi.....	14	3.2.2	Riset Kualitatif.....	26
2.3.5	Honda Donasikan Mobil BBG, City CNG Untuk BPPT.....	14	3.2.2.1	SPBU COCO Pertamina, Semarang.....	26
2.4	Studi Komparasi.....	15	3.2.2.2	Dinas ESDM Jawa Tengah, Semarang.....	26
2.4.1	Human Right Watch: Burma Installation Campaign.....	15	3.2.2.3	Pertamina Gas (Pertagas), Jakarta.....	26
2.4.2	World Food Programme Campaign.....	15	3.3	Khalayak Sasaran.....	27
2.4.3	Kampanye Indonesia Berkebun.....	16	3.3.1	Lokasi.....	27
2.4.4	Kampanye Klik Hati.....	17	3.3.2	Segmentasi.....	27
2.4.5	Kampanye Klik Blood For Life.....	17	3.3.2.1	Target Primer.....	27
			3.3.2.2	Target Sekunder.....	27
			3.3.3	Psikografis.....	27
			3.4	Strategi Komunikasi.....	27

3.4.1	<i>Positioning</i> .....	27	4.2.1	Konsep Dasar Kampanye.....	32
3.4.2	<i>Unique Selling Point</i> .....	27	4.2.2	Gaya Bahasa.....	32
3.4.3	Konsep.....	27	4.2.3	Strategi Promosi Kampanye Sosial.....	32
3.4.4	Tema Kampanye.....	28	4.2.3.1	Tahap <i>Awareness</i> .....	32
3.4.5	Judul Kampanye .....	28	4.2.3.2	Tahap <i>Interest</i> .....	33
3.4.6	Pendekatan Nilai.....	28	4.2.3.3	Tahap <i>Search</i> .....	33
3.4.7	Pendekatan Elemen Visual .....	28	4.2.3.4	Tahap <i>Action</i> .....	33
3.4.7.1	Logo.....	28	4.2.3.5	Tahap <i>Share</i> .....	33
3.4.7.1	Warna.....	28	4.3	Visualisasi Desain .....	33
3.4.8	Pendekatan Promosi.....	28	4.3.1	<i>Promotion Tools</i> .....	33
3.4.8.1	Strategi Penyampaian Pesan Sosial .....	28	4.3.1.1	<i>ID Card</i> .....	33
3.4.8.2	Strategi Penyampaian Media.....	29	4.3.1.2	<i>Poster &amp; Billboard</i> .....	33
3.4.9	<i>Campaign Timeline</i> .....	29	4.3.1.3	<i>Sponsored Link</i> .....	35
<b>BAB IV STRATEGI KREATIF</b> .....	30		4.3.1.4	<i>Social Media</i> .....	36
4.1	Konsep Visual.....	30	4.3.1.5	<i>Website</i> .....	37
4.1.1	Warna.....	30	4.3.2	<i>Merchandise</i> .....	38
4.1.2	Tipografi .....	30	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	39	
4.1.3	Bentuk.....	30	5.1	Kesimpulan.....	39
4.1.4	Penerapan <i>Brand Identity</i> Kampanye .....	30	5.2	Saran .....	39
4.1.4.1	Logo Utama .....	31	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	40	
4.1.4.1.1	Logogram.....	31			
4.1.4.1.2	<i>Logotype</i> .....	32			
4.1.4.1.3	Warna.....	32			
4.2	Konsep Verbal.....	32			

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor tahun 2007-2013.....	2
Bagan 2.1 Kerangka Berpikir I.....	5
Bagan 2.2 Kerangka Berpikir II.....	6
Tabel 2.1 Perbedaan CNG dan LGV.....	14
Diagram 3.1 Jawaban Survey I.....	22
Diagram 3.2 Jawaban Survey II.....	22
Diagram 3.3 Jawaban Survey III.....	23
Diagram 3.4 Jawaban Survey IV.....	23
Diagram 3.5 Jawaban Survey V.....	23
Tabel 3.1 Perbandingan Harga BBM dan BBG.....	23
Diagram 3.6 Jawaban Survey VI.....	24
Diagram 3.7 Jawaban Survey VII.....	24
Diagram 3.8 Jawaban Survey VIII.....	25
Tabel 3.2 <i>Timeline</i> Kampanye.....	29



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penyerahan Mobil <i>Honda City</i> Kepada BPPT.....	14	Gambar 4.20 <i>Sponsored Link</i> situs Yahoo Indonesia .....	36
Gambar 2.2 Bentuk Interaksi Pengunjung Kampanye <i>Burma Installation</i> .....	15	Gambar 4.21 Tampilan Halaman Profil di <i>Facebook</i> .....	36
Gambar 2.3 Elemen Pameran Kampanye <i>Burma Installation</i> .....	15	Gambar 4.22 Tampilan Halaman Profil di <i>Instagram</i> .....	37
Gambar 2.4 Poster WFP <i>Campaign</i> .....	16	Gambar 4.23 Tampilan Halaman Profil di <i>Twitter</i> .....	37
Gambar 2.5 Foto Dokumentasi.....	16	Gambar 4.24 Tampilan Halaman <i>Website I</i> .....	37
Gambar 2.6 Logo Indonesia Berkebun.....	16	Gambar 4.25 Tampilan Halaman <i>Website II</i> .....	37
Gambar 2.7 Kampanye Klik Hati 2013.....	17	Gambar 4.26 Kerangka <i>Paper Bag</i> .....	38
Gambar 2.8 Kegiatan Donor Darah Kampanye <i>Blood For Life</i> .....	18	Gambar 4.27 Kerangka Kotak <i>Tissue</i> .....	38
Gambar 3.1 Jenis Logo yang Dijadikan Survey .....	25	Gambar 4.28 Tampilan Isi Kalender.....	38
Gambar 3.2 Jenis <i>Font</i> yang Dijadikan Survey.....	25	Gambar 4.29 Desain Kaos .....	38
Gambar 3.3 Jenis Desain yang Dijadikan Survey .....	25		
Gambar 4.1 Palet Warna Desain Kampanye .....	30		
Gambar 4.2 <i>Typeface</i> Kampanye.....	30		
Gambar 4.3 Referensi Bentuk Logo Kampanye I .....	31		
Gambar 4.4 Referensi Bentuk Logo Kampanye II.....	31		
Gambar 4.5 Logo Kampanye .....	31		
Gambar 4.6 Logogram Kampanye .....	31		
Gambar 4.7 <i>Logotype</i> Kampanye .....	32		
Gambar 4.8 ID Card Dimensi 5,4*8,5 cm .....	33		
Gambar 4.9 Poster & <i>Billboard I</i> .....	33		
Gambar 4.10 Poster & <i>Billboard II</i> .....	34		
Gambar 4.11 Poster & <i>Billboard III</i> .....	34		
Gambar 4.12 Poster & <i>Billboard IV</i> .....	34		
Gambar 4.13 Poster & <i>Billboard V</i> .....	34		
Gambar 4.14 Poster & <i>Billboard VI</i> .....	35		
Gambar 4.15 Poster & <i>Billboard VII</i> .....	35		
Gambar 4.16 <i>Sponsored Link</i> Kapanlagi.com.....	35		
Gambar 4.17 <i>Sponsored Link</i> Kompas.com.....	35		
Gambar 4.18 <i>Sponsored Link</i> Detik.com.....	36		
Gambar 4.19 <i>Sponsored Link</i> Goal.com.....	36		