

**PERANCANGAN KAMPANYE
BAHAYA EFEK BLUE FILM TERHADAP OTAK**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam menempuh Ujian Akhir Sidang Tugas Akhir
Program Studi
Desain Komunikasi Visual

Oleh

TONI PURWANTO

116010020

Pembimbing 1 : Fadhly Abdillah, S.Sn, M.Ds

Pembimbing 2 : H. Agus Setiawan, Drs. M.sn



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2016**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan laporan mengenai Bahaya Blue Film Terhadap Otak, Laporan ini disusun sebagai tugas Tugas Akhir, Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak terkait yang telah memberikan informasi serta meluangkan waktu untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasan, ataupun penulisannya. Oleh karena itu Penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, khususnya dari pengajar/dosen guna menjadi acuan dalam bekal pengalaman bagi penulis untuk lebih baik di masa yang akan datang.

Bandung, 22 januari 2016

Toni Purwanto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Solusi.....	4
1.6 Metode Penelitian	4
1.7 Data dan instrumentasi.....	4
1.8 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Blue film awal sejarah.....	7
2.2 Pengertian Film.....	7
2.3 Jenis Blue film.....	8
2.4 Pengertian sistem limbik.....	8
2.5 Pengertian Hormon dopamin.....	8
2.6 Pengertian otak Pree Frontal cortex.....	8
2.7 Pengertian Komunikasi.....	9
2.8 Pengertian Kampanye	10

2.2.1	Jenis-jenis Kampanye	11
2.9	Desain Komunikasi Visual	12
2.4.1	Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	12
2.4.2	Teori tentang Desain Komunikasi Visual	13
2.4.3	Teori Tipografi	14
2.4.3.1	Jenis Huruf.....	15
2.4.3	Teori Layout.....	16

BAB III ANALISIS DATA

3.1	Analisis 5W+2H	17
3.1.1	Fenomena Isu Opini.....	18
3.1.2	Sebab akibat.....	19
3.1.3	Masalah yang timbul di kalangan remaja/ pelajar terhadap blue film	19
3.2	Target Audiens.....	19
3.2.1	Hasil kuesioner.....	19
3.3	Analisa SWOT	26
3.4	Pemecahan Masalah.....	27
3.4.1	5W+1H.....	27
3.5	Studi Indikator	28
3.5.1	Segmentasi	28
3.5.2	<i>What to say</i>	29
3.5.3	Permasalahan	29
3.5.4	Insight	28
3.6	Nama Program	29

3.7	Konsumer journey.....	29
	3.7.1 Konsumer Indikator	33
 BAB IV KONSEP PERANCANGAN		
4.1	Strategi Komunikasi	35
4.2	Strategi Pesan	35
	4.2.1 Strategi Pendekatan	35
	4.2.2 Gaya Eksekusi	35
4.3	Strategi Kreatif.....	36
	4.3.1 Verbal.....	36
	4.3.2 Visual	36
	4.3.3 Strategi Media.....	41
	4.3.4 Media Planning	42
4.4	Hasil Akhir.....	43
 BAB V SIMPULAN		
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		57

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Siswa sekolah menengah sedang memasuki masa remaja yang penuh tantangan. Berbagai tantangan ini bisa berdampak positif maupun negatif terhadap pelaksanaan berpikir siswa. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memanfaatkan teknologi informasi untuk optimalisasi belajar. Penggunaan teknologi yang tidak bijak dapat memberi efek buruk terhadap siswa, salah satunya adalah maraknya *blue film* di internet, dan di lingkungan sekolah.

Hal ini di sinyalir banyaknya siswa yang menyimpan video *blue film* di *handphone* nya pada saat razia di sekolah. Hal itu di benarkan oleh pihak sekolah, itu terjadi karena banyaknya situs-situs *blue film* yang menyediakan konten *download*, bahkan pada sekarang ini media sosial seperti youtube, instagram dan media sosial lainnya menyimpan konten *blue film*. Hal ini sangat miris karena konten *blue film* sekarang ini sangat mudah di jumpai, hal tersebut jelas sangat meresahkan dan mengganggu bagi kita semua terutama dunia pendidikan dan generasi masa depan individu.

Atas perihal tersebut, sekolah hanya memberikan teguran berupa pemberian sanksi pemanggilan orang tua siswa ke sekolah, hal tersebut cukup masuk akal karena orang tua merupakan wadah pendidikan anak di rumah, namun di sini pihak sekolah tidak pernah memberikan informasi kepada siswa akan dampak dan bahaya dari film tersebut. Karena hal tersebut masih di anggap tabu dan mungkin belum memahami sepenuhnya bahaya yang di timbulkan akibat *blue film* terhadap otak manusia khususnya remaja.

Pasalnya, *blue film* memiliki unsur yang mengeksploitasi seksual, adegan panas dalam film tersebut dapat memicu keinginan bagi yang menonton apalagi anak usia remaja, karena masa remaja adalah masa di mana organ-organ reproduksi mulai bekerja dan keinginan seksual sudah tumbuh serta masih dalam penyesuaian diri.

Hal inilah yang membuat anak remaja memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi terhadap hal yang berbau seksual.

Untuk memenuhi rasa keingintahuannya, seringkali anak mencari alternatif dengan cara yang salah, yaitu dengan menonton *blue film* secara sembunyi-sembunyi baik sendiri ataupun dengan teman-temannya. Hal ini sangat berbahaya karena mengakibatkan masa depan seorang manusia terganggu, di karenakan film tersebut dapat merusak pikiran seseorang, yang di mana pikiran orang tersebut akan membayangkan terus menerus adegan yang ada dalam film tersebut. Hal ini di karenakan bagian otak bernama *Pree Frontal Cortex* (PFC) mengecil, PFC sendiri merupakan bagian otak terpenting pada manusia. Bagian otak tersebut yang membedakan antara pemikiran manusia dengan pemikiran hewan, PFC bekerja sebagai pemimpin yang mengolah dan mengendalikan akal sehingga manusia memiliki etika.

Mengecilnya PFC di akibatkan aktifnya sistem limbik pada otak, sistem limbik merupakan sistem yang mengontrol emosi dan perasaan sehingga mengaktifkan zat kimia otak yang di sebut dopamin. Dopamin tersendiri memberikan rasa senang, penasaran, serta kecanduan. Jika hormon dopamin berebih maka dopamin akan membanjiri PFC dan menyebabkan berkurangnya fungsi PFC sedikit demi sedikit bahkan hingga dapat hilang sama sekali. Hal ini yang menyebabkan konsentrasi seseorang terganggu dan memicu hal hal negatif (Psikolog Elly Risman, YKBH). Dan hal ini sudah di buktikan oleh Dr. Donald L. Hilton JR di rumah sakit San Antonio, Amerika Serikat, jelas bahwa *blue film* merupakan penyakit bagi masyarakat terutama di kalangan remaja.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi bahwa *blue film* adalah penyakit. Ini terjadi karena sistem limbik pada otak aktif sehingga menimbulkan produksi hormon dopamin berlebih yang dapat membanjiri PFC sehingga aktifitas dan fungsi utama dari PFC berkurang hingga hilang sama sekali. Maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dan diupayakan sebagai berikut:

- a. Kurangnya upaya dari pihak sekolah, maupun depertemen kesehatan atau lembaga sosial untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat tentang bahaya dan efek dari *blue film* terhadap otak.
- b. Memberikan penyuluhan secara langsung dapat menjadi upaya untuk menginformasikan kepada masyarakat umumnya khususnya kepada remaja mengenai bahaya *blue film* terhadap otak dengan cara yang benar dan dapat di pahami.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa masalah itu muncul karena:

- a. Banyaknya masyarakat terutama remaja belum mengetahui bahwa *blue film* dapat merusak bagian otak terpenting pada manusia yaitu bagian *Pree Frontal Cortex* atau PFC yang merupakan pengendali pikiran seseorang.
- b. Bagaimana cara merancang kampanye sosial untuk memberikan informasi mengenai bahaya efek *blue film* kepada pelajar khususnya di kota Bandung.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi penelitian terhadap kampanye bahaya *blue film* di kalangan pelajar di kota Bandung. sebagai berikut:

- a. Penelitian ini di fokuskan pada kampanye yang bertujuan memberikan informasi mengenai gejala terjadinya kerusakan otak akibat *blue film*.
- b. Studi kasus dilakukan di kota Bandung.

1.5 Solusi Maksud dan Tujuan

Berdasarkan data yang dihasilkan bahwa para remaja tidak mengetahui akan bahaya efek *blue film* terhadap otak PFC dan akibat yang di timbulkan, oleh karena itu dibuatlah kampanye sosial mengenai bahaya *blue film* terhadap otak. Maksud dan tujuan dari kampanye sosial ini sebagai berikut:

- a. Mengenalkan kepada masyarakat akan bahaya *blue film* terhadap kerusakan otak.
- b. Memberikan informasi khususnya kepada remaja atau pelajar tentang sebab akibat dari menonton *blue film*.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Bandung, dengan target *audience* adalah pelajar usia 13-17 tahun, karena usia tersebut adalah masa terpenting dalam membangun jati diri dan ingin mencoba hal-hal baru. Menurut hasil penelitian pada fenomena ini, hampir 92% remaja di Bandung sudah pernah menonton *blue film*. Sedangkan 97% dari data APJII (*Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia*) remaja pernah menonton *blue film*. Metode penelitian yang digunakan merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1998). Juga secara langsung melakukan survei tentang perilaku dan kegiatan pelajar untuk lebih mengenal target sasaran secara demografis, psikologis dan gaya hidup

1.7 Data dan Istrumentasi

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dilapangan melalui wawancara dan pengisian kuisisioner yang di bagikan terhadap responden. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka berupa literatur dari buku-

buku dan internet yang berhubungan dengan topik penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis untuk mendapatkan informasi yang di perlukan dari responden.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran secara menyeluruh mengenai sistematika penulisan yang sesuai dengan aturan baru penulisan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan. Adapun sistematika ini terdiri dari empat bab yang tiap bab terbagi kedalam sub-sub bagian yang dimaksudkan untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan hasil penelitian ini. Sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

b. **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi kajian pustaka dan teori-teori yang berhubungan dengan kajian yuridis dalam kampanye bahaya blue film terhadap otak dan masalah yang di teliti serta kerangka pemikiran.

c. **BAB III ANALISA DATA**

Dalam bab ini penulis akan membahas dan menjawab permasalahan terhadap bahaya blue film pada otak, dan akan di jelaskan penyebab dan gejalanya kenapa blue film berbahaya sampai bisa merusak otak.

d. **BAB IV MEDIA DAN PERANCANGANYA**

Dalam bab ini berisi tentang media yang digunakan oleh penulis dalam sebuah kampanye bahaya blue film terhadap otak serta teknik dan konsep yang digunakan oleh penulis.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan hasil desain yang terpilih serta impleentasinya pada tiap-tiap media yang telah ditentukan dan menjelaskan tentang kesimpulan apa yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran apa yang bisa diberikan dari permasalahan-permasalahan yang muncul selama proses penelitian berlangsung.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Blue Film

Blue film di ambil dari istilah "*Blue Law*", yaitu hukum yang diterapkan oleh kaum Puritan (kaum agama beraliran keras). Di beberapa negara bagian Amerika "*Blue Law*" di berlakukan bagi orang-orang yang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan agama, seperti sex bebas tanpa ada ikatan pernikahan/ berjinah serta melakukan hal-hal tidak terpuji lain.

Hukum ini sendiri diberlakukan sejak abad 17 oleh Reverend Samuel Peters (1735 - 1826) di Conneticut. Dasar hukumnya sendiri dituangkan dalam bukunya yang berjudul *General History of Conneticut (1781)*. Mengapa Reverend Peters memakai *Blue*, bukan warna lain? Sebuah versi mengatakan, saat buku Reverend Peters dirilis, sampul bukunya menggunakan warna biru. Karena itulah, sejak itu peraturan dan hukum yang dituang dalam buku Reverend Peters di kenal dengan sebutan "*Blue Laws*".

Sejak saat itu, maka hal-hal yang berbau tabu, dosa, dekadensi moral, dan lain-lain dikonotasikan dengan warna biru (*blue*).

2.2. Pengertian Film

Sedangkan film merupakan suatu media komunikasi audio visual untuk menyampaikan cerita atau adegan yang bersipat pesan.

2.3. Kesimpulan

Bahwa *blue film* merupakan suatu film yang mempertontokan adegan sex yang berbau dosa. Hal ini bisa berdampak negatif kepada penontonya, karena hal tersebut akan sangat mengganggu pikiran, ini di karenakan adegan adegan yang ada pada film tersebut vulgar.

2.4. Jenis Blue Film

- a. *Softcore*, adalah genre yang biasanya kita kategorikan sebagai film "semi" dimana secara garis besar film ini hanya menampilkan adegan wanita/pria setengah telanjang dan melakukan adegan seksual namun tidak menampilkan adegan penetrasi intim.
- b. *Hardcore*, adalah genre yang menampilkan adegan seksual yang vulgar. Kegiatan hubungan seksual, mulai dari *foreplay* hingga *finishing act*, ditampilkan secara eksplisit.

Adegan-degan tersebut bisa menyebabkan gangguan pada pikiran, hal tersebut karena respon dari otak yang begitu cepat dan menyebabkan aktifnya Sistem Limbik pada otak aktif sehingga menimbulkan zat kimia yang bernama Dopamin, kemudian zat ini membanjiri otak bagian yang di sebut *Pree Frontal Cortex* (PFC).

2.5. Sistem Limbik

Sistem limbik (*lymbic system*) adalah area yang melandasi korpus kalosum dan merupakan istilah kolektif yang mengacu pada bagian-bagian otak, termasuk hipokampus dan amigdala. Struktur limbik berperan penting dalam regulasi aktivitas motorik viskeral dan ekspresi emosi. Sistem limbik merupakan sistem yang mengatur emosi serta keinginan.

2.6 Hormon Dopamin

Hormon dopamin adalah hormon kimia yang membantu dalam transmisi sinyal di otak dan daerah vital lainnya. Hormon ini yang menimbulkan rasa penasaran, ketagihan serta kenyamanan.

2.7 Otak *Pree Frontal Cortex* (PFC)

Otak *Pree Frontal Cortex* (PFC) merupakan bagian terpenting pada manusia. Bagian otak ini yang membedakan antara pemikiran manusia dengan pemmikiran hewan, otak PFC bekerja sebagai pemimpin otak yang mengatur segalanya berkonsentrsi, memahami benar dan salah, mengendalikan diri, menunda kepuasan

berpikir kritis serta merencanakan masa depan, PFC sebagai pertimbangan dan pengambilan keputusan, PFC inilah yang membentuk kepribadian dan perilaku sosial sehingga manusia memiliki etika.

2.8 Komunikasi

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaiannya biasanya dinamakan komunikasi.

Istilah komunikasi atau bahasa Inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa latin, yaitu *Communications* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini adalah sama makna (lambang). Sebagai contoh, jika dua orang saling bercakap atau berbicara, memahami dan mengerti apa yang diperbicangkan tersebut, maka dapat dikatakan komunikatif. Kegiatan komunikasi tersebut secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan suatu perintah, bujukan, dan sebagainya. (2013:17)

Pengertian komunikasi persuasife (komunisuasif) tersebut menurut definisi R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson and M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Massachussetts, Addison-Wesley Publishing Co., 1979) yaitu secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak ¹mengadopsi pandangan kominakator tentang suatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. (2013:25)

2.8.1. Strategi Komunikasi dalam Kampanye

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (*persuasife*) dan menanamkan *awwerenes* dalam benak konsumen dalam upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran

¹ Rosady Ruslan, S.H., M.M 2013 (*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*)

suatu produk, sedangkan kampanye (*public relation campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

2.8.2. Mengusai Teknik Berkomunikasi

Untuk menguasai teknik berkomunikasi dengan melalui teknik komunikasi tertentu dan secara efektif, seperti "*what is communication*" dan "*how to communicate*" kemudian "*I know my people*" dan "*you know your audience*", seperti sudah disinggung di muka, pada hakikatnya tujuan kampanye adalah bagaimana mengubah opini public dan perilaku lainnya. Sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang di tetapkan.

a. Pengertian Kampanye

Sering terjadi kerancuan pengertian atau istilah kampanye yang disamakan dengan propaganda, dan secara operasional keduanya adalah sama-sama melakukan kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Bedanya, pertama istilah propaganda terlebih dahulu dikenal dalam kegiatan komunikasi yang dirancang untuk jangka panjang, misalnya dalam bidang kegiatan ajara keagamaan, politik dan hingga kepentingan propaganda militer melalui komunikasi searah, kursif dan intimidasi melalui kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh pihak komunikator biasanya berkonotasi negative terhadap khalayaknya.

Sedangkan kedua, konsep kampanye yang lahir kemudian dan melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasife serta dapat diidentifikasi secara jelas nara sumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif.

Rogers dan Storey 1987 (2013:23) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu tindakan kampanye

yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Kampanye dalam praktiknya senantiasa mendayagunakan teori-teori dan teknik-teknik persuasi yang kebanyakan di peroleh di ruang laboratorium untuk kemudian diterapkan guna mencapai tujuan di lingkungan nyata.

Beragam cara kampanye dilakukan, misalnya bisa melalui sebuah acara himbauan maupun penyuluhan secara langsung seperti mengadakan sebuah pertemuan seperti seminar maupun acara bakti sosial. Kampanye juga bisa dilakukan melalui media cetak maupun elektronik, kampanye pada media cetak bisa berbentuk poster, brosur, *leaflet*, spanduk, *x-banner*, iklan majalah maupun *gift*.

b. Jenis-jenis Kampanye

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Dalam berbagai kegiatan tersebut, terdapat beberapa jenis program kampanye yang dilaksanakan secara prinsip merupakan kegiatan yang bertitik tolak untuk memotivasi dan membujuk, dan mencapai tujuan tertentu, maka menurut Charles U. Larson, bukunya berjudul *Persuasion, Reception and Responsibility (California Wardsworth publishing Co.1992)* yang telah membagi jenis-jenis kampanye kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial, yaitu sebagai berikut. (2013:25)

1) Product-Oriented Campaigns

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru. Misalnya peluncuran provider- seluler Flexi –Telkom pergantian nama

national ke Panasonic, perubahan logo baru BNI-46 dan bank Danamon dan sebagainya.

2) *Candidate-Oriented Campaign*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*political campaign*), dan misalnya kampanye pemilu dalam era reformasi tahun 2004 lalu, untuk kampanye Caleg (calon legislatif atau anggota DPR/MPR), serta kampanye Pilpres-Capres dan Cawapres (pemilihan calon presiden dan wakil presiden) hingga jabatan public lainnya yang berupaya meraih dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik kampanye Public Relation dalam jangka waktu relatife pendek, 3-6 bulan dengan dukungan dan yang cukup besar (investasi) untuk pengeluaran periklanan komersil, komunikasi dan publikasi dan biaya perjalanan kampanye beraudiensi dengan cara pendukungnya diberbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

3) *Ideological or Cause-Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*) misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus nonkomersial, Anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN) Damai Itu Indah, Kampanye langit biru, serta termasuk kampanye Sadar Bayar Pajak, dan hingga Kadarkum (kampanye sadar hukum), pelestarian lingkungan alam dan hidup sebagainya.

2.9. Desain Komunikasi Visual

2.9.1. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mengembangkan bentuk bahasa komunikasi visual berupa pengolahan pesan pesan untuk tujuan sosial atau komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada individu atau kelompok lainnya. Pesan dapat berupa informasi produk, jasa atau gagasan yang disampaikan kepada target *audience*, dalam upaya peningkatan usaha penjualan, peningkatan citra dan publikasi program pemerintah.

Pada prinsipnya DKV adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yg komunikatif, efektif, efisien dan tepat. terpolakan dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. elemen desain komunikasi visual adalah gambar/ foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media baik media cetak, massa, elektronika maupun audio visual. Akar bidang DKV adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi. Tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang DKV adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah DKV mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual.

2.9.2. Teori Tentang Desain Komunikasi Visual

Dalam proses mendesain perlu diterapkan elemen--elemen grafis karena elemen tersebut menghasilkan sebuah karya desain terlihat menarik dan berkesan. Elemen grafis dalam desain komunikasi visual yang mengandung unsur estetika terdiri dari:

1) Grafis

Secara umum garis terdiri dari unsur titik juga dapat mendukung keindahan. Bentuk garis ada dua yaitu garis lurus dan garis lengkung, keduanya memiliki² karakter yang berbeda. Dalam penggunaannya mempunyai arah seperti vertikal, horizontal, diagonal, miring. Garis pun memiliki garis dua dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek.

2) Bentuk

Digunakan menyatakan suatu bangun atau *shape* yang tampak dari suatu benda yang bersifat dua dimensi atau tiga dimensi.

3) Warna

Penggunaan warna dalam desain untuk memberikan kesan indah dan menarik. Warna juga mempengaruhi mata untuk melihat, karena mata cenderung menangkap warna yang kontras.

² Adi Kusrianto (2013) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*

4) Cahaya

Penerapan sebagai bagian dari elemen grafis, agar terkesan gelap, bisa membantu untuk penerapan gradasi.

5) Ruang

Memberikan kesan dalam sehingga desain akan terlihat jauh, dekat, tinggi, rendah, ruang pun dapat dijadikan sebagai latar dari suatu objek.

6) Tekstur

Adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan bahan, contoh seperti kasar, mengkilat, pudar, atau kusam yang dapat diaplikasikan secara kontras, serasi atau berupa pengulangan, tekstur dapat terlihat jelas tergantung pada cahaya serta bayangan dan tentu saja tekstur dirasakan dengan cara diraba permukaannya.

7) Keseimbangan/*Balance*

Prinsip dasar pada komposisi yaitu keseimbangan yang dapat terlihat jelas secara optik maupun fisik.

8) Keserasian

Menyusun berbagai bentuk unsur grafis agar terlihat seimbang.

9) Proporsi

Merupakan perbandingan antara suatu bagian dari suatu objek atau komposisi terhadap bagian lain.

2.9.3. Teori Tipografi

Pemakaian tipografi harus disesuaikan dengan sebuah karya desain. Tipografi merupakan seni memiliki huruf, dari ratusan jumlah rancangan desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda dan menandai naskah untuk proses tipe setting dengan menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda.

Ligibility merupakan permasalahan yang sangat kompleks. Bila ditinjau dari grand desain pada tipografi, maka pendekatan terhadap permasalahan tipografi makro :

- 1) Tipografi mikro menyangkut tampilan visual rancangan huruf secara mendasar, seperti desain tata letak serta eksekusi visual yang terdiri dari perhitungan besar huruf, landing dan kerning.
- 2) Tipografi Makro menyangkut kepada pengintegrasian permasalahan strategi kreatif mulai dari konsep desain, filosofi, kaitan huruf dengan sejarah, sasaran khalayak, serta penggunaan huruf sebagai sebuah solusi komunikasi.

2.9.4. Jenis huruf

- 1) Huruf tak berkait (sans serif)

Jenis huruf yang tidak memiliki stroke atau ekor. Huruf jenis ini memiliki ujung yang bisa berbentuk tumpul atau tajam. Bentuk huruf sans serif yang paling populer adalah Helvetica dan Arial.

- 2) Huruf berkait (serif)

Jenis huruf dengan stroke atau ekor, dinamakan serif menghiasi jenis huruf ini bentuk huruf jenis ini yang paling umum adalah *Times New Roman*.

- 3) Huruf Dekoratif

Bentuk huruf yang sangat rumit desainnya bentuk huruf ini kan sangat memusingkan jika dipakai untuk headline.

- 4) Huruf Tulis (*Script*)

Bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan bersambung, huruf ini sering disebut juga kursif, huruf ini memberikan keanggunan.

- 5) Huruf Miring (*Italic*)

Teks italic akan menarik mata karena kontras dengan teks normal, Teks italic ini sering dipakai untuk kata kata asing dan kedokteran, teks ini sulit dibaca juga dalam kalimat panjang.

- 6) Huruf Tebal (*Bold*)

Huruf Tebal sama dengan huruf italic yakni kontras dan menarik perhatian, huruf tebal ini sering digunakan pada headline sebagai judul ataupun sub judul untuk memberikan kesan tegas.

2.9.5. Teori Lay Out

Lay Out berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas, dan menarik. *Lay out* merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *Lay out* adalah titik fokus hirarki visual, kesatuan, dan keseimbangan. Dalam mendesain *Lay out*, posisi elemen pada halaman, hubungan antar elemen atau satu dengan yang lainnya, yaitu ukuran, warna, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hirarki visual harus dipertimbangkan.

Lay out dimaksud merupakan terletak semua komponen yang harus ada dalam bentuk atau konstruksi iklan yang dikehendaki. Pada dasarnya iklan dibentuk dalam konstruksi yang terdiri atas tiga bagian, masing-masing, disebut *headline*, *lead*, dan *body*.

- 1) *Headline* merupakan judul utama dari seluruh naskah iklan. Biasanya dengan merk atau logo dari produk yang diiklankan.
- 2) *Lead* dikenal sebagai sari dari makna iklan dimaksudkan. Biasanya lead dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan tekanan tertentu dalam bentuk pemberitaan, pertanyaan atau pernyataan.
- 3) *Body* merupakan kelengkapan lainnya yang menunjang tinjauan dan gaya penampilan iklan dimaksud. Biasanya disajikan dalam bentuk wacana informatif atau gambar atau keduanya

BAB III

ANALISIS DATA

3.1. Analisis 5W+2H

3.1.1. “What”

- 1) Dapat merusak bagian otak *PFC* (otak yang berperan sebagai pemimpin), sehingga manusia tidak dapat mengontrol pikirannya yang membuat manusia tersebut terganggu bahkan bisa melakukan tindakan negatif seperti tindakan kriminal.
- 2) *Blue film* dapat di akses melalui media elektronik seperti *smartphone*, *handpone*, internet, DVD dan TV.
- 3) Penyebabnya ialah, akses terlalu mudah, faktor lingkungan, serta kurang perhatian orang tua, tidak adanya informasi mengenai dampak bahaya yang di timbulkan oleh film tersebut

3.1.2. “Who”

Kebanyakan remaja usia 13-17 tahun atau pelajar SMP-SMA.

3.1.3. “Why”

Karena Sistem Limbik pada otak aktif sehingga menimbulkan Hormon Dopamin, hormon dopamin merupakan suatu hormon yang dapat menimbulkan seseorang merasa nyaman, senang, penasaran. Ketika dopamin di kirim dari sistem limbik ke PFC semakin hormon dopamin aktif maka otak PFC akan dibanjiri dopamin hingga otak PFC menjadi tidak aktif sedikit demi sedikit.

3.1.4. “When”

Ketika rumah dalam keadaan sepi, tidak ada guru di kelas dan ketika sedang bersama-sama dengan teman-temannya.

3.1.5. “Where”

Di rumah, di sekolah, di kamar atau di tempat mana saja yang memiliki peluang “aman” untuk dapat melakukan hal-hal di luar jangkauan guru dan orang tua.

3.1.6. "How"

Mayoritas utama karena pengaruh oleh teman, kurangnya perhatian dari orang tua dan orang-orang terdekat, juga karena pengaruh dari teknologi yang semakin berkembang sehingga akses situs film tersebut sangat mudah untuk di akses.

3.1.7. "How much"

Menurut data dari kusioner, 92% pelajar SMP-SMA pernah menonton *blue film*. Dan 100% tidak mengetahui akan bahayanya yang di timbulkan.

3.2. Fenomena Isu dan Opini

3.2.1. Fenomena

Maraknya peminat *blue film* di kalangan pelajar khususnya, yang dapat merusak perkembangan otak di usia yang masih dini. Hal ini di dukung oleh kemajuan teknologi yang memudahkan mereka mengakses situs-situs *blue film* seperti smartphone.

3.2.2. Isu

Blue film masuk ke dunia pendidikan sehingga konsentrasi siswa terganggu dan menyebabkan kerusakan otak sejak dini

3.2.3. Opini

Menurut Elly Risman Musa seorang pakar psikolog, berpendapat bahwa pada masa remaja bagian otak sangat aktif, ini di karenakan keingintahuan seseorang pada saat usia itu sangat tinggi. Ketika seseorang melihat film tersebut maka respon yang di hasilkan akan cepat di karenakan otak bagian depan *Pree Frontal Cortex* akan mengalami pengerucutan ketika orang tersebut menonton *Blue Film*, hal ini terjadi karena aktifnya *Sistem Limbik*, yaitu suatu sistem yang mengontrol suatu emosi dan perasaan. Sehingga mengaktifkan zat kimia otak yang di sebut *Dopamin*, *Dopamin* sendiri memberikan rasa senang, penasaran, serta kecanduan. Jika *Hormon Dopamin* berlebih maka otak *PFC* kelelahan dan tidak berfungsi, hal ini yang menyebabkan konsentrasi seseorang terganggu dan memicu hal hal negatif.

Menurut data APIJI tahun 2014, 97% siswa SMP-SAM usia 13-17 tahun pernah menonton *blue film*.

3.2.4. Sebab dan Akibat

Karena pengaruh lingkungan serta teknologi yang terus berkembang sehingga apabila tidak bijak dalam menggunakannya maka hal seperti fenomena *blue film* ini akan terus menular sehingga yang tidak nonton juga bisa terjadi, akibatnya bisa membuat orang penasaran serta merusak masa depannya. Hal ini di lansir dari pernyataan ibu Elly Risman Musa, bahwa *Blue Film* ini dapat memengaruhi fungsi otak terutama rusaknya bagian otak *PFC* ini terjadi karena *Sistem Limbik* pada otak aktif sehingga memunculkan zat kimia *Dopamin*, *Dopamin* membuat orang merasa nyaman penasaran serta ketagihan maka ketika *Dopamin* berlebih maka otak *PFC* akan mengalami kerusakan, hal ini yang bisa membuat seseorang merusak masa depannya sendiri.

3.2.5. Masalah yang timbul di kalangan Pelajar terhadap *Blue film*

Maraknya tukar menukar film di kalangan pelajar terutama menawari siswa yang lainnya untuk ikut menonton bersama, kemudian siswa bermain *gadget* pada saat jam pelajaran, hal ini di sinyalir dapat terjadi penyebaran *blue film*, maraknya *blue film* di media sosial sehingga dapat dengan mudah di jumpai.

3.3. Temuan Berdasarkan Hasil Kuisiner

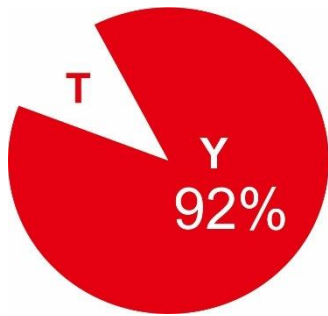
Adapun hasil dari penelitian melalui kuisiner yang telah dilakukan sebagai study kasus di wilayah di kota Bandung, tepatnya sekolah-sekolah SMP-SMA yang menjadi favorit di sekitar kota Bandung.

Apakah anda tahu tentang bahaya nonton film tersebut?

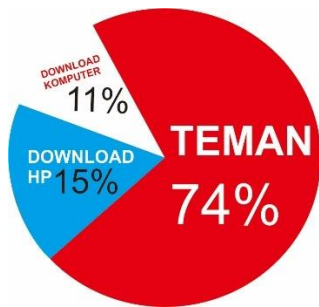
a. Ya b. Tidak

Jika Ya apa bahayanya?

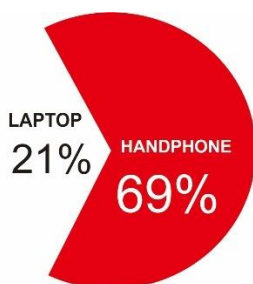
.....
.....



Dari hasil kusioner tersebut, 92 % Siswa pernah menonton *blue film*.



Angka rata-rata siswa mendapatkan *blue film* dari temanya mencapai 74%, sedangkan *download* pada *handphone* 15% dan *download* di komputer 11%.



Media yang sering di gunakan siswa ialah *handphone*, di mana *handphone* menjadi sarana favorit untuk menonton paling aman, angkanya mencapai 69% dan sisanya menggunakan laptop/ komputer di warnet (warung internet).



Tingkat ketagihan mencapai 60% hal ini di akui seorang siswa ketika dia sudah pernah menonton, maka semakin muncul rasa penasaran dan ingin mengulanginya kembali, seperti ada rasa gatal di kepalanya karena selalu terbayang dan terus ingin menonton dan mencoba.



Tingkat *blue film* mengganggu konsentrasi mencapai 58% sedangkan lainnya 32%.



Tempat favorit untuk menonton *blue film* di kamar mencapai 40%, sedangkan pada saat tidak ada guru di kelas 14%, saat rumah sepi mencapai 15% dan pernah melakukan semuanya mencapai 38%.

TIDAK TAHU
100%

Pada tingkat pengetahuan siswa terhadap bahaya dari *blue film*, tidak satupun siswa yang mengetahui mengenai bahaya film tersebut terhadap otak.

3.4. Wawancara

Nama: Ibu Sinta Anggraeni



(Gambar: 3.1. wawancara)

Kesiswaan di sekolah X menyebutkan bahwa *blue film* merupakan suatu momok yang harus di hindari oleh siswa, jika pihak sekolah menemukan ada yang membawa atau menyimpan sejenis film tersebut, akan di beri sanksi berupa pemanggilan orang tua siswa dengan tujuan mendidik secara bersama serta mengingatkan orang tua agar lebih waspada terhadap kondisi sekarang ini.

Nama: Derni Tania S.Psi



(Gambar: 3.2. wawancara)

Psikolog menyebutkan bahwa keterkaitan manusia dengan pornografi terutama *blue film* sekarang ini sangat erat, apalagi dengan adanya gadget dan internet semuanya bisa di akses dengan sanget mudah. Karena hal ini tergantung kebijakan individu dalam menggunakan fasilitas yang ada. Cenderung di usia yang belum matang seseorang akan di hadapkan dengan tantangan, jiwa yang belum matang seseorang akan lebih mudah terpengaruh, hal ini di akibatkan pada usia di bawah 17 tahun seseorang akan mudah di pengaruhi karena adanya rasa ingin mencoba dan ingin tahu dengan sesuatu yang baru dan menarik baginya. Seperti pada fenomena *blue film* ini, anak ketika tahu maka anak akan mudah dan cepat ingin tahu lebih banyak tentang itu. Karena saluran otak Sistem Limbik pada anak aktif dan menimbulkan senyawa kimia *Hormon Dopamin* , hormon ini bisa membuat orang lupa segalanya dari hormon ini seseorang bisa ketagihan kecanduan penasaran serta memiliki kenyamanan, dan ketika hormon ini berlebih maka hormon ini akan membanjiri *PFC* dan mengganggu fikirannya.

3.4.1. Solusi

Melakukan kampanye dengan menggunakan pendekatan yang tepat dan desain visual yang dapat menarik perhatian target mengenai informasi gejala dan penyebab *blue film* bisa merusak otak.

3.4.2. Objektif

Melakukan kampanye dengan visual media yang memberikan informasi mengenai bahaya efek *blue film* terhadap otak khususnya remaja.

3.4.3. Fakta yang ditemukan

- 1) Hal ini sudah di buktikan oleh Dr. Hilton Jr di RS San Antonio, Amerika.
- 2) Masyarakat masih menganggap hal ini adalah hal yang tabu.
- 3) Kurangnya kepedulian masyarakat akan pengetahuan tentang bahaya *blue film* terhadap otak

3.5. Analisa SWOT

a. Strength (Kekuatan)

Diharapkan dengan adanya kampanye tentang informasi mengenai bahaya *blue film* terhadap otak, para remaja usia 13-17 tahun bisa sadar akan bahaya efek dari film tersebut terutama pada psikologisnya.

b. Weakness (Kelemahan)

Masih banyak yang belum mengetahui dan menyadari akan bahaya dari efek *blue film* terhadap otak, dan masyarakat masih menganggap tabu dan tidak mau membicarakannya.

c. Opportunity (Kesempatan)

Tidak adanya kampanye atau sosialisai mengenai bahaya efek *blue film* terhadap otak.

d. Threat (ancaman)

Banyaknya situs-situs *blue film* yang beredar di internet dapat dengan mudah di akses serta kurangnya pengawasan

3.6 Pemecahan Masalah

Cara pemecahan masalah yang dipilih oleh penulis untuk penelitian ini akan diuraikan dalam bentuk 5W+2H seperti dibawah ini:

a. What

Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah banyak yang belum mengetahui dan menyadari bahwa *blue film* bisa merusak otak sehingga solusi yang ditawarkan adalah membuat kampanye sosial untuk memberikan informasi kepada pria agar menyadarinya.

b. Who

Target audiensnya adalah pelajar/remaja yang berusia 13-17 tahun. Serta memberikan informasi tentang bahaya menonton *blue film*.

c. Why

Karena banyak yang belum menyadari bahwa *blue film* bisa merusak otak, sehingga masalah ini penting untuk diinformasikan, agar para remaja dapat mengetahui tentang dampaknya.

d. When

Kampanye ini akan dilakukan pada bulan Maret-Mei 2016.

e. Where

Kampanye sosial ini akan dilakukan di sekolah SMAN 9 Bandung.

f. How

Kampanye ini dibagi menjadi 2 tahapan yaitu tahap informatife yang akan dilaksanakan pada bulan Maret-April2016, dan tahap dan tahap reminder yang akan dilaksanakan pada bulan Mei 2016.

g. How much

Dari beberapa pelajar yang saya temui mereka tidak menyadari bahwa *blue film* bisa merusak otak

3.7 Studi Indikator

3.7.1. Segmentasi

1) Demografi

1. Wilayah : Kota Bandung
2. Usia : 13-17 Tahun
3. Pekerjaan : Pelajar

2) Geografis

Pelajar bertempat tinggal menetap di Bandung

3) Psiografis

- Suka nongkrong
- Mempunyai rasa keingin tahu dan aktif

4) Positioning

Membuat remaja usia 13-17 tahun memahami akan bahaya dari *blue film* sehingga mereka akan berfikir dua kali jika berkeinginan untuk menonton *blue film* yang hanya memberikan kesenangan semata tetapi akan merusak masa depannya.

3.7.2. What to say

Dari masalah diatas maka solusi yang ditawarkan adalah membuat kampanye sosial mengenai bahaya *blue film* terhadap otak agar para remaja menyadari akan bahaya *blue film* terhadap otak. Maka, *what to say* kampanye ini adalah :
Remaja perlu tahu serta **“Mengenalkan bahaya blue film”** dan kata kuncinya ialah **“Mengenalkan bahaya blue film terhadap otak ”**

3.7.3. Permasalahan

Permasalahannya adalah **“Banyak yang belum mengetahui bahwa *blue film* merusak otak”**.

3.7.4. Insigh

“Mengetahui bahwa *blue film* merusak otak”

3.8. Nama Program

Program yang dicanangkan dalam kampanye sosial tentang bahaya blue film pada remaja yang menginformasikan bahwa *blue film* bisa merusak otak serta akibatnya, untuk menjawab permasalahan diatas, program ini bernama BERONTAK (Bahaya Efek Film Porno Terhadap Otak), program ini bermaksud agar remaja untuk benar-benar menjaga harta dan pemimpin untuk menuju masa depan yang lebih baik.

3.9. Consumer Journey

NAMA : RENDI
USIA : 15 TAHUN
PEKERJAAN : PELAJAR

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
06.00-07.00	Bangun tidur	Kamar	Handphone, Kasur, Bantal.
	Mandi	Kamar mandi	Peralatan mandi
	Berangkat Sekolah	Jalan Raya	Bilboard, Spanduk
07.00-10.00	Sekolah Belajar	Sekolah	Meja,Kursi, Tas Buku,Pulpen, Mading Banner
10.00-10.30	Istirahat	Kantin sekolah	Spanduk, jajanan, maja kursi

		Kelas	gadget
10.30-14.30	Belajar	Kelas	Buku,Pulpen Poster
14.30-16-30	Pulang Ngenet	Warnet	Iklan Web, Media social, Download Ngerjain tugas
	Nongkrong	Warnet	Makanan, Minuman, Rokok
16.30-17-00	Pulang	Jalan Raya	Billboard, Spanduk,
17.00-17-45	Rumah	Kamar	Kasur,Bantal, Guling, Gadget
17.45-18.00	Mandi	Kamar Mandi	Peralatan Mandi
18.00-18-03	Shalat Magrib	Kamar	Sarung, Sajadah
18.03-18-20	Makan	Rumah	Piring, Sendok, Gelas, Kursi, Meja
18.20-22.00	Nonton TV/DVD/Main Internet/Mengerjakan PR	Kamar	Gadjet, Internet website Medsos Buku Pulpen TV

(Tabel 3:1 konsumer journey)

22.00	Tidur	Kamar	Kasur,Bantal, Guling
--------------	--------------	--------------	---------------------------------

NAMA : ASEP
USIA : 16 TAHUN
PEKERJAAN : PELAJAR

WAKTU	KEGIATAN	TOUCH POINT	POINT OF CONTACT
05.30	Bangun tidur	Kamar	Kasur, Bantal Guling Handphone.
	Mandi	Kamar mandi	Peralatan mandi+nyanyi
	Sarapan	Rumah	Sendok Piring Gelas,Meja Kursi,TV
	Berangkat	Jalan Raya	Bilboard, Spanduk, Ambien
07.00	Masuk Kelas	Sekolah	Mading, Spanduk, banner, poster
07.00-10.00	Belajar	Kelas	Proyektor, Board, Spidol, Buku, Pulpen Poster
10.00-10-30	istirahat	Kantin	Jajanan,spandu k

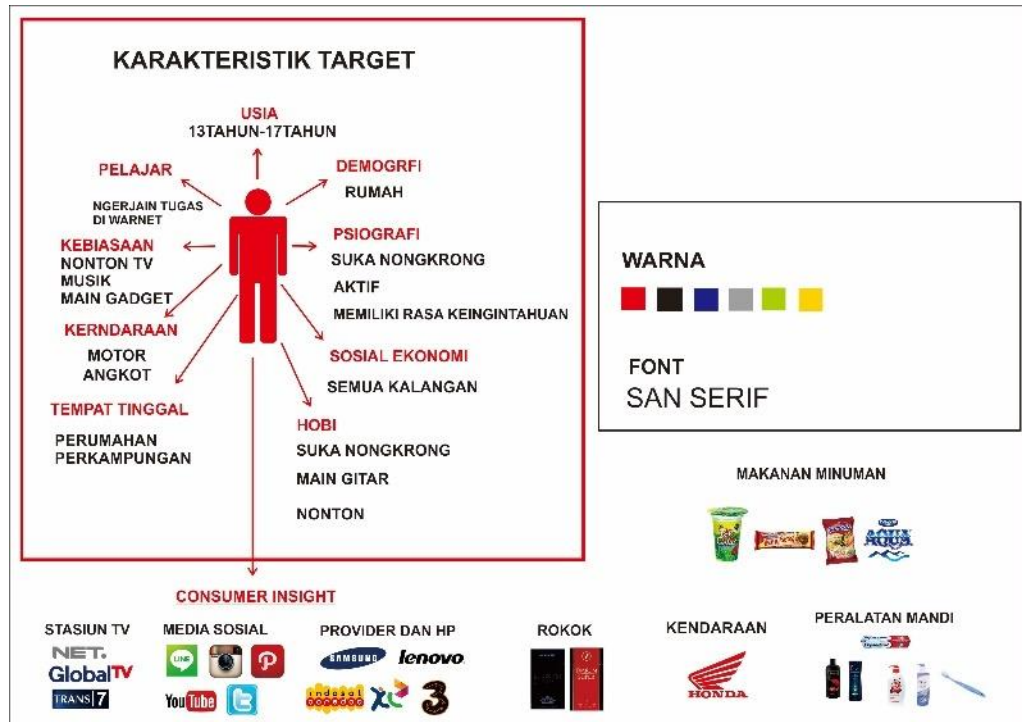
		Kelas gadget	Kursi Meja Internet, medsos
10.30-13.30	Belajar	Kelas	Meja, Buku pulpen, Kursi, proyektor
14.30	Pulang	Sekolah	Mading, poster, banner spanduk
		Jalan Raya	Billboard, Spanduk, Poster Stiker
15.00	Rumah	Kamar	Lemari baju Skiker Kasur bantal gadget
15.00	Makan	Rumah	Sendok piring gelas
15-20	maen	-Jalan raya -Warnet -Rumah Temen	Bilboard , Spanduk, stiker ambient Game online, internet medsos Kamar ,Belajar, Nonton, Ngobrol, Maen Game,TV

(Tabel 3:2. Konsumer journey)

18-00	Pulang Rumah	Kamar	Kasur, guling bantal. Gadget
18-10	mandi	Kamar Mandi	Handuk , sabun , pasta gigi , sampo, gayung ,air, kloset
18.30	sholat	Kamar	Sajadah, peci, sarung
18.35	Makan	Rumah	Meja kursi , sendok,piring, gelas, TV
18.50	Ngerjain PR	Kamar	Gadget,Interne tWebsite, Pulpen,buku, TV
21.00	Dengerin musik	Kamar	Gadget, audio
	tidur	Kamar	Guling ,kasur ,bantal selimut

3.10. Konsumer Indikator

Berikut adalah visual, tifografi dan warna yang digunakan dalam barang yang digunakan oleh consumer journey:



(Gambar: 3.3. Konsumer Indikator)

BAB IV

4.1. Strategi Komunikasi

Jenis strategi komunikasi yang di pakai ialah emosional dan rasional dimana jenis strategi ini sangat cocok dengan target yang psikologisnya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi serta memberikan kesan nyata akan efek untuk mereka.

4.2. Strategi Pesan

Pada strategi pesan yang di sampaikan berupa himbauan “*blue film* bisa merusak masa depan kita” yaitu memberi pengetahuan tentang terganggunya otak *Pree Frontal Cortex* (PFC) yang rusak akibat menonton *blue film*.

4.2.1. Strategi pendekatan

Strategi pendekatan yang digunakan ialah pendekatan pembelajaran bahaya dan pengaruh *blue film* terhadap otak, dengan sebuah media belajar papan tulis yang dimana untuk mendekatkan siswa pada kehidupan sehari-hari, dimana media tersebut sangat dekat dengan para siswa ketika belajar di kelas. Maka papan tulis menjadi suatu media yang tepat untuk menyampaikan sebuah informasi terhadap siswa atau pelajar sekolah, yang di dalamnya tersirat pesan pada manusia menggambarkan proses terjadinya pengaruh kerusakan otak akibat *blue film* sehingga pikiran seseorang bisa terhapus.

4.2.2. Gaya eksekusi

Sedangkan eksekusi yang digunakan adalah fotografi bergaya informasi dan *reminding*. Pada tahap informasi gaya eksekusi yang digunakan adalah emosional dengan cara menginformasikan serta memperlihatkan objek otak yang terhapus, agar dapat dimengerti oleh target, gaya eksekusi ini di gunakan dengan psikologis remaja yaitu pada usia 13-17 tahun pada usia berikut menurut para psikolog khususnya ibu Elly Risman Musa, karakter remaja ialah masa penyesuaian diri serta masa pencarian jati diri, di samping itu pula pada masa tersebut naluri sex mulai tumbuh, oleh karena itu ketika *blue film* ini mendekat maka keingintahuan serta

tingkat melakukan semakin tinggi, hal ini di dasari tidak adanya informasi serta pemberitahuan terhadap mereka.

Pada hakikatnya pada usia remaja tersebut memiliki rasa takut serta bersalah, dengan gaya informasi yang memiliki nilai ukur dari akibat efek *blue film* maka eksekusinya berupa informasi visual bahwa *blue film* bisa menghapus pikiran seseorang. Dengan eksekusi tersebut remaja akan cepat mengingat dan tahu efek dan akibat yang di timbulkan dari film tersebut .

4.3. 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.

4.3.1. Verbal

1) Attention

“mari ketahui bahaya dari *blue film*”

2) Interest

“*Blue film* Penyakit ”

3) Search

“ketahui dampak buruk blue film”

4) Action

“Seminar bahaya dan efek *blue film* terhadap otak”

5) Share

“*blue film* bikin ngeri”

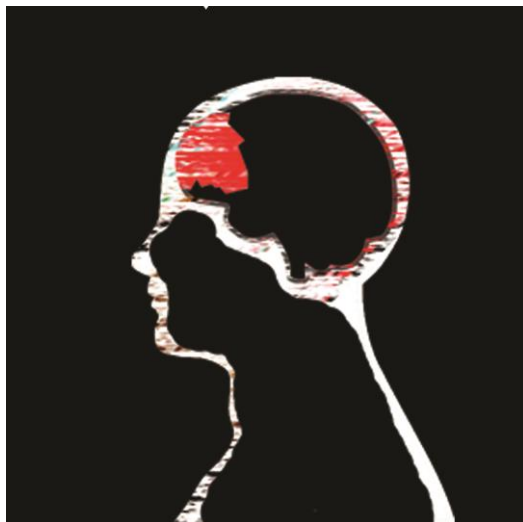
4.3.2. Visual

Visual pada kampanye ini adalah ilustrasi vector karena dengan ilustrasi vector akan lebih jelas bahwa mereka dapat tahu kenapa blue film itu berbahaya dan tidak terkesan kaku serta lebih bisa diterima oleh target.

Visual yang di gunakan gambar penghapus dan otak disini penghapus menghapus otak artinya akal anda akal hilang dan merusak masa depan seseorang visual ini di gunakan agar seseorang bisa dapat menjaga dan enggan untuk menonton film tersebut.



(gambar4:1 pada tahapan *Attention*)



(Gambar 4.2. gambar otak terhapus *Interst*)



(Gambar 4.3, *Search*)

1) Visual Pendukung
Logo Dinas Pendidikan



(Gambar 4:4. Logo Dinas Pendidikan)

Konsep logo program

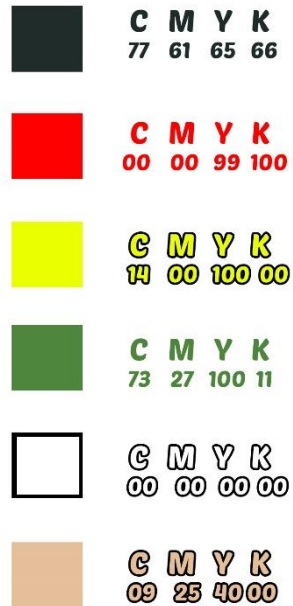


(Gambar 4:5 konsep logo program)

2) Layout

Pada layout di sini penulis memakai warna abu-abu dan coklat. Hal ini menggambarkan tentang suatu media pembelajaran informasi untuk remaja di lingkungan sekolah, dengan media pembelajaran board atau papan tulis informasi tentang bahaya *blue film* bisa tersampaikan karena papan tulis memiliki artian sebagai media pembelajaran untuk menyampaikan suatu pelajaran serta ilmu untuk di pahami. dengan maksud agar para remaja bisa jauh lebih mengerti terhadap bahaya *blue film* bisa merusak otak.

3) Warna



(Gambar 4.3 warna yang di gunakan)

4) Tifografi

Jenis font yang di pakai KG Broken Ves font ini bertipikel sunserif font ini di ambil dari consumer journey yaitu pelajar dengan tingkat keterbacaan yang jelas.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

1234567890

4.4. Strategi Media

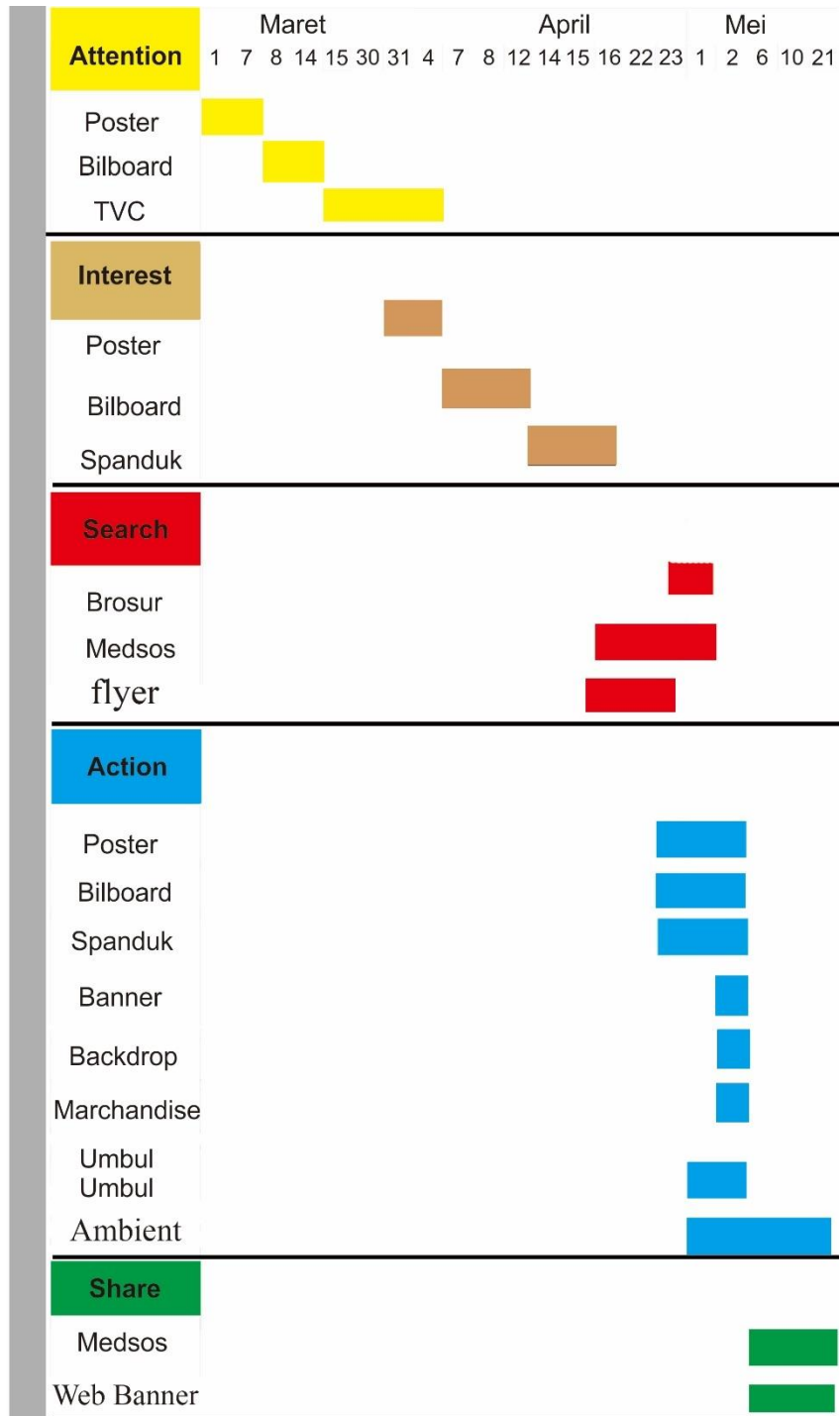
Program kampanye bahaya *blue film* pada remaja/pelajar berisi konten yang dibagi dalam 2 tahapan saja, informasi dan remanding tidak menggunakan tahapan persuasi karena target banyak yang tidak mengetahui bahwa *blue film* dapat merusak otak. Media dipilih berdasarkan dengan cunsumer journey dan metode AISAS beikut media yang yang digunakan dalam kampanye sosial ini

4.4.1. Table Media

Attention	Interest	Search	Action	Share
Poster	Poster	Brosur	Poster event	medsos
Billboard	Billboard	medsos	Billboard	Web benner
Flyer	Spanduk		event	
TVC			Spanduk event	
			Umbul-umbul banner	
			Backdrop evet	
			Merchandise ambient	

(Tabel:3:1

4.4.2. Media Planning



(Tabel:3:2, media planing)

4.5. Media

4.5.1. Attention

1) Poster



(Gambar 4:1. Poster attention)

Penempatan mading sekolah dan kantin.

2) Bilboar



(Gambar:4:2. Billboard attention)

Penempatan Jln. Pasteur, Jln. Gatot Subroto, Jln. Suci, perempatan stasiun

3) Spanduk



(Gambar :4:3. Spanduk Attention)

Penempatan Jln. Paster, Jln. Riau, Jln. Suci, perempatan stasiun

STORILINE

NO	ADEGAN	DURASI
1	Menampilkan sebuah board Tulisan Sadarkah Anda di tengah board (Pengambilan gambar nampak depan)	00-01
2	Tulisan Faktanya Blue Film Merusak Otak (Pengambilan gambar depan)	01-02
3	Tulisan Ketika menonton muncul dari atas board	02-03
4	Kemudian muncul gambar otak dari samping kanan	03-04
5	Dari otak muncul garis kemudian ada tulisan sistem limbik Hormon dopamin Dan otak PFC	04-10
6	Kemudian muncul visual pengertian dari sistem limbik, hormon dopamin dan PFC	10-15
7	Gambar sistem limbik aktif, muncul hormon dopamin	15-19

8	Dopamin membanjiri PFC	19-22
9	Otak PFC rusak dan bagian depan di tandai dengan warna merah	22-25
10	Kemudian otak pfc mengecil	25-27
11	Ada tangan dan penghapus dan menghapus otak	27-28
12	Keluar tageline Dari tengah board Serta logo	28-30

(Tabel 4:3 storyline)

4.5.2. Interest

1) Poster



(Gambar:4:4. Poster interes)

Penempatan mading sekolah, kantin

2) Billboard



(Gambar 4:5. Billboard interest)

Penempatan jln paster. Perempatan BIP

4.5.3. Search

1) Brosur Depan



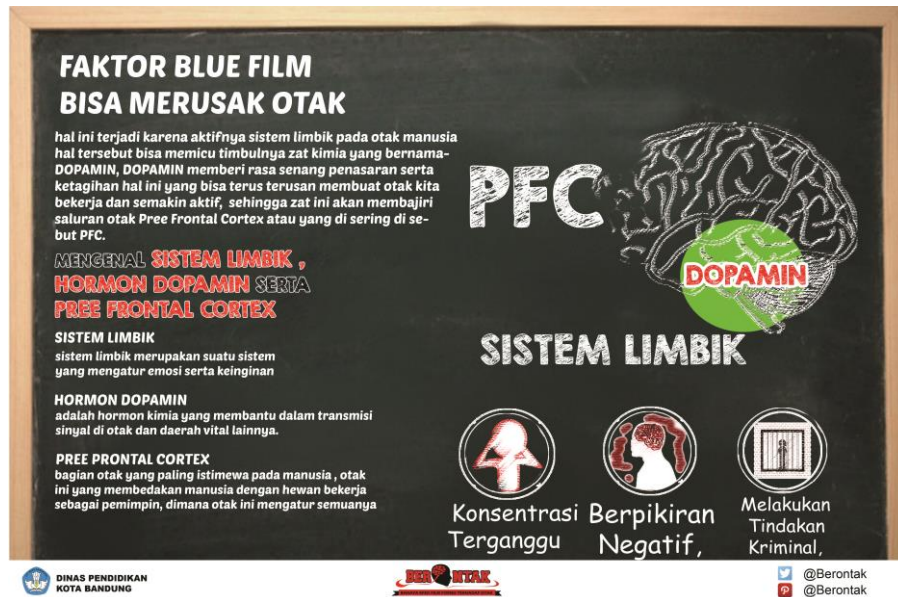
(Gambar 4:6. Brosur nampak depan, search)

2) Brosur Belakang



(Gambar 4:7. Brosur nampak belakang, search)

3) Flyer



(Gambar 4:8. Flyer, search)

4) Media sosial

a. Twitter



(Gambar 4:9. Media sosial twitter, search)

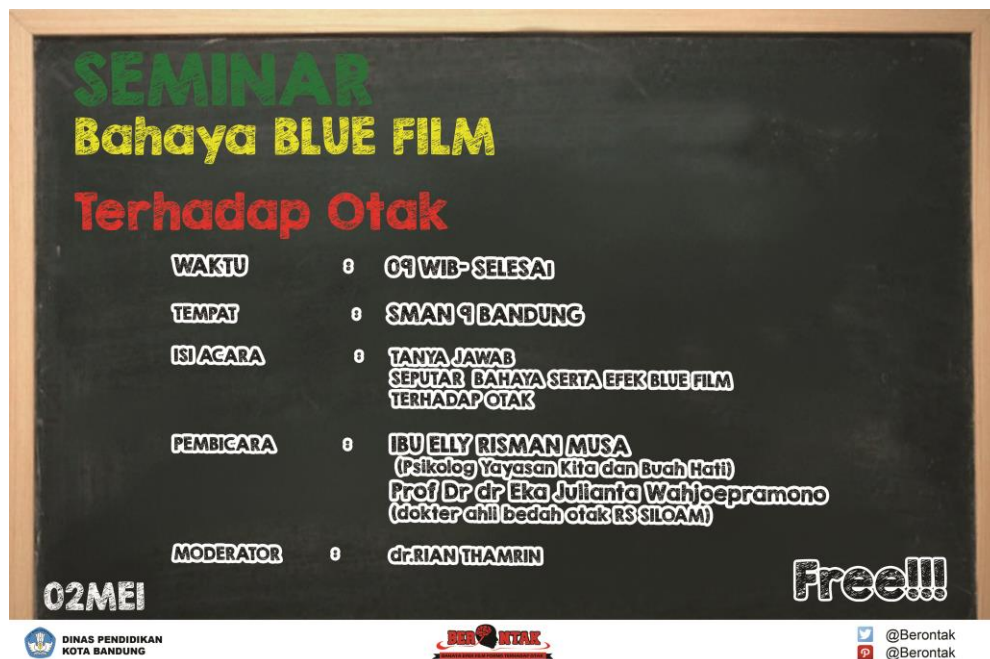
b. Path



(Gambar 4:10. Media sosial, Path,search)

4.5.4. Action

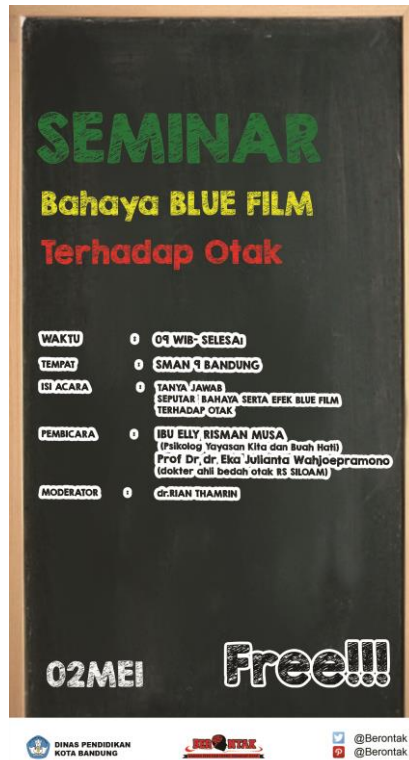
1) Poster



(Gambar 4:11. Poster action)

Penempatan mading sekolah dan kantin

2) Banner



(Gambar 4:12. Banner action)

Penempatan sekolah

3) Spanduk



(Gambar 4:13. Spanduk action)

Penempatan depan sekolah

4) Umbul umbul



(Gambar 4:14. Umbul-Umbul action)

Penempatan 2 hari sebelum dan pas event

5) Merchandise

a. Pin



(Gambar 4:15. Pin, action)

Pada saat event

b. Kaos



(Gambar 4:16. Kaos, action)

Pada saat event

4.5.5. Share

1) Medsos

a. Twitter



(Gambar 4:17. Media sosial twitter, share)

b. Path



(Gambar 4:18. Media social Path)

2) Web Banner animasi

Tahap 1



Tahap 2



(Gambar 4:19. Web banner)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data-data serta hasil penelitian yang telah dilakukan dan dipaparkan di atas, maka dapat di ambil beberapa simpulan dari penelitian ini.

Adapun simpulan tersebut antara lain:

1. Kesehatan otak dan pikiran yang bersih bagian dari kelangsungan hidup kita demi mendapatkan masa depan yang cerah.
2. Ketidak bijakan dalam menggunakan gadget.
3. Kurangnya informasi akan bahaya dari efek *blue film*
4. Kurang sadarnya akan efek negatif blue film, bahwa *blue film* bisa merusak otak.
5. Solusi yang diambil yaitu menginformasikan kepada para remaja khususnya, bahwa *blue film* bisa merusak otak.
6. Kurangnya pemahaman mengenai akan bahaya dari efek negatif *blue film* terhadap otak.

5.2. Saran

Berikut saran yang ditunjukkan kepada target untuk lebih menjaga serta memahami bahwa kenikmatan semata bisa merusak masa depan seseorang dan masa depan yang cerah bisa kita raih jika pikiran kita positif.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Buku

Ruslan Rosady , SH., M.M, (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta

Adi Kusrianto. (2013) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*

Rama karta mukti. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*

General History of Conneticut (1781)

Psikologi perkembangan

Internet

<http://achmadasari.blogspot.co.id/2014/07/sejarah-blue-film.html>

Sumber : <http://www.merdeka.com/sehat/7-tanda-anda-kebanyakan-menonton-film-porno.html>

Http://Asosiasi penyelenggara internet indonesia Apjii

<http://www.hidayatullah.com/iptekes/kesehatan/read/2013/05/20/2453/kerusakan-otak-akibat-pornografi.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=9s6SuUeNh3o>

Referensi Visual

