

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE GAYA HIDUP BERKELANJUTAN
DI KALANGAN ANAK KOS**



PERANCANGAN

Oleh:

NYOMAN AYU WIDYASARI HANAYA

NIM 1912575024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2024

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE GAYA HIDUP BERKELANJUTAN
DI KALANGAN ANAK KOS**



PERANCANGAN

Oleh:

NYOMAN AYU WIDYASARI HANAYA

NIM 1912575024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE GAYA HIDUP BERKELANJUTAN DI KALANGAN ANAK KOS diajukan oleh Nyoman Ayu Widyasari Hanayaa, NIM 1912575024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 10 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn.

NIP 19810412 200604 1 004/ NIDN 0012048103

Pembimbing II/Anggota



P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP 19700106 200801 1 017/ NIDN 0006017002

Cognate/Anggota



Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds.

NIP 19821113 201404 1 001/ NIDN 0013118201

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan /Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Munandah Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019 199903 1 001/ NIDN 0019107005



KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga perancangan Tugas Akhir yang berjudul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE GAYA HIDUP BERKELANJUTAN DI KALANGAN ANAK KOS** dapat penulis selesaikan.

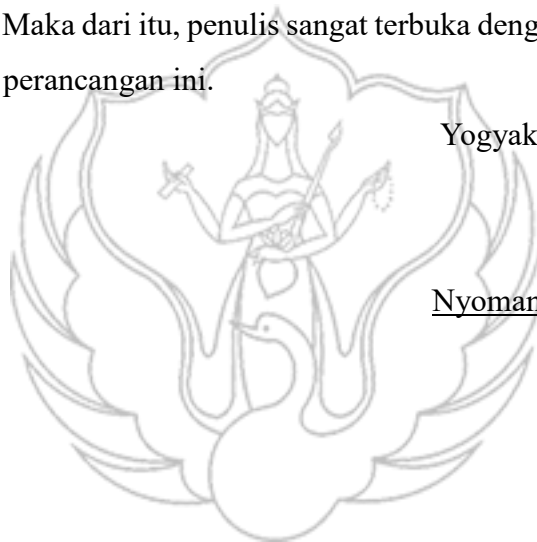
Tugas Akhir Perancangan ini merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Perancangan ini diharapkan dapat memberi wawasan dan sudut pandang baru terhadap pengolahan media komunikasi visual, khususnya pada media kampanye.

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam perancangan ini. Maka dari itu, penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran demi memaksimalkan perancangan ini.

Yogyakarta, 22 Desember 2023

Nyoman Ayu Widyasari Hanaya

NIM 1912575024



UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses perancangan tugas akhir ini, penulis telah mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung dan tidak langsung. Karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Bapak Muhamad Sholahudin, S.Sn., M.T. selaku Dekan Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
4. Bapak Drs., Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. selaku Dosen Wali penulis
5. Bapak Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar membimbing penulis
6. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing selama proses pengerjaan tugas akhir
7. Andika Indrayana, S.Sn., M.Ds. selaku Dosen *Cognate* yang telah membimbing dalam proses pengujian tugas akhir
8. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia
9. Mbak Bukhi Prima Putri yang mengajari penulis mengenai gaya hidup berkelanjutan
10. Keluarga penulis, Ibu, Ayah, Kakak-kakak dan Adik yang senantiasa mendukung dan percaya dengan kemampuan penulis
11. Teman-teman yang penulis sayangi, Ariq Kahfi, Gandes Anis, Benedikta Wening, Daradasih Palupi, Muadz Syafiq, Taufik Hidayatulloh, Fairuz Kamil, Leony Agustine
12. Teman-teman yang menemani penulis sejak lama, Trisna Sanjaya, Anom Trimayuni, Bayu Trisetiawan, Yuniari Santhika, Alit Wedayani, Adistya Budiasa
13. Teman-teman kos penulis, Savira, Sofi, Nena, Maria, Tika, Galih yang membantu penulis dalam mengamati perilaku anak kos
14. Teman-teman DKV angkatan 2019, Randatapak

**LEMBAR PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nyoman Ayu Widyasari Hanaya
NIM : 1912575024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Perancangan Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE GAYA HIDUP BERKELANJUTAN DI KALANGAN ANAK KOS** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi manapun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 22 Desember 2023



Nyoman Ayu Widyasari Hanaya

NIM 1912575024

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nyoman Ayu Widyasari Hanaya
NIM : 1912575024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya Tugas Akhir Perancangan yang berjudul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE GAYA HIDUP BERKELANJUTAN DI KALANGAN ANAK KOS**. Dengan ini saya memberikan hak kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Desember 2023



Nyoman Ayu Widyasari Hanaya

NIM 1912575024

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE GAYA HIDUP BERKELANJUTAN DI KALANGAN ANAK KOS

ABSTRAK

Perubahan iklim merupakan isu yang kompleks dan mendesak yang dipicu oleh peningkatan produksi limbah tanpa pertimbangan konsekuensi jangka panjang. Di lingkungan kos, masih banyak mahasiswa yang belum sepenuhnya bertanggung jawab atas konsumsinya, meskipun mereka memiliki pengetahuan akan masalah lingkungan dan pengetahuan akan praktik-praktik sederhana untuk mengurangi sampah. Oleh karena itu, diperlukan pembentukan media untuk mengatasi hal ini, khususnya melalui media kampanye komunikasi visual. Analisis data dilakukan secara kuantitatif, dengan pendekatan teori 5W+1H yang kemudian juga dipadukan dengan model komunikasi periklanan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil analisis menunjukkan bahwa mahasiswa kos masih mengalami kendala dalam menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Temuan lainnya yakni adanya minat mahasiswa kos terhadap karakter fiksi dalam media hiburan, di mana karakter tersebut tidak hanya digemari tetapi juga memengaruhi nilai-nilai kehidupan mahasiswa kos. Ditemukan pula bahwa mahasiswa aktif mengonsumsi informasi dan hiburan dari media sosial seperti Instagram. Berdasarkan temuan tersebut, bentuk perancangan yang digagas adalah dengan membuat kampanye komunikasi visual melalui akun Instagram @klubtandatanya mengusung *tagline* “#Bertindakdengansadar”, menyoroti cerita karakter fiksi dengan ilustrasi bergaya kartun, cenderung seperti *doodle*. Karakter dan objek tidak direpresentasikan secara realistis, melainkan distilasi menjadi bentuk yang sederhana, terkadang terlihat terdistorsi. Pesan kampanye difokuskan pada peran karakter dalam memecahkan masalah, mengajak diskusi terbuka, dan menciptakan karakter yang mencerminkan sifat-sifat dari khalayak mahasiswa yang menjadi target kampanye. Karakter sebagai komunikator, tidak diposisikan sebagai seseorang yang serba tahu, melainkan bersama-sama mengajak khalayak dalam memahami masalah, melempar pertanyaan yang dapat direspon oleh khalayak sasaran. Gabungan ilustrasi, komik, dan artikel dalam format cerita karakter ini menghasilkan media visual dengan keunikan dan kebaruan yang efektif untuk menginspirasi dan membimbing mahasiswa kos menuju gaya hidup berkelanjutan.

Kata kunci: perubahan iklim, gaya hidup berkelanjutan, mahasiswa kos, kampanye, komunikasi visual, karakter fiksi

VISUAL COMMUNICATION DESIGN OF SUSTAINABLE LIFESTYLE CAMPAIGN AMONG DORM STUDENTS

ABSTRACT

Climate change is a complex and urgent issue driven by increased waste production without consideration of long-term consequences. In the dorm environment, there are still many students who are not fully responsible for their consumption, even though they have knowledge of environmental issues and knowledge of simple practices to reduce waste. Therefore, it is necessary to establish media to overcome this, especially through visual communication campaign media. Data analysis was carried out quantitatively, using the 5W+1H theoretical approach which was then also combined with the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) advertising communication model. The results of the analysis show that dorm students still experience obstacles in implementing a sustainable lifestyle. Another finding is the interest of dorm students in fictional characters that appears in entertainment media, where these characters are not only popular but also influence the life values of dorm students. It was also found that students actively consume information and entertainment from social media such as Instagram. Based on these findings, the form of solution that initiated was to create a visual communication campaign via the Instagram account @klubtandatanya carrying the tagline "#Bertindakdengansadar", highlighting the stories of fictional characters with cartoon-style illustrations, doodles look-alike. Characters and objects are not represented realistically, but are distilled into simple, sometimes distorted-looking shapes. The campaign message is focused on the role of characters in problem-solving, inviting open discussion, and creating characters that reflect the characteristics of the student audience who are the target of the campaign. The character as a communicator is not positioned as someone who knows everything, but together invites the audience to understand the problem, asking questions that the target audience can respond to. This combination of illustrations, comics and articles in character story format produces visual media with uniqueness and novelty that is effective in inspiring and guiding dorm students towards a sustainable lifestyle.

Keywords: climate change, sustainable lifestyle, dorm students, visual communication campaign, fictional characters

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH... ..	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan Masalah.....	3
E. Manfaat Perancangan	3
F. Metode Perancangan	4
G. Metode Analisis Data	5
H. Skematika Perancangan	5
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	6
A. Data Objek Perancangan	6
B. Studi Pustaka.....	9
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	24
D. Analisis Data	24
E. Kesimpulan	26
F. Usulan Pemecahan Masalah.....	27
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	28
A. Konsep Media	28
B. Konsep Kreatif	31
C. Program Kreatif.....	31
BAB IV VISUALISASI.....	54
A. Data Visual	54
B. Penjaringan Ide Visual	57

C. Pengembangan Bentuk Visual.....	65
D. Graphic Standard Manual Pameran Tugas Akhir.....	128
E. Poster Pameran Tugas Akhir	128
F. Katalog Pameran Tugas Akhir	129
BAB V PENUTUP.....	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Skematika Perancangan	5
Gambar 3.1 Doodle oleh by.avapom.....	32
Gambar 3.2 Contoh logotype dengan tulisan tangan oleh by.avapom.....	33
Gambar 3. 3 Font Gaegu oleh JIKJI SOFT.....	33
Gambar 3.4 dari atas ke bawah: warna ilustrasi oleh Allie S. dan by.avapom.....	34
Gambar 3.5 Ilustrasi karya Allie Sullberg.....	34
Gambar 3.6 Ilustrasi karya egle zvirblyte, Life Advice	35
Gambar 3.7 Ilustrasi stapod.....	35
Gambar 3.8 Gambar Ilustrasi oleh by.avapom.....	35
Gambar 3.9 Ilustrasi oleh _hakowasa	36
Gambar 4.1 Gambar hutan, air, daun, dan bulan.....	54
Gambar 4.2 Bangunan Kos	54
Gambar 4.3 Dari kiri ke kanan: baju kasual dewasa muda.....	55
Gambar 4.4 Konsumsi harian anak kos	56
Gambar 4.5 Limbah di Indonesia.....	56
Gambar 4.6 Game Animal Crossing	57
Gambar 4.7 Animasi oleh Liang Yinan.....	57
Gambar 4.8 Animasi Hey Arnold!	57
Gambar 4.9 Gambar pemilihan brush yang digunakan.....	58
Gambar 4.10 Sketsa meniru bentuk	59
Gambar 4.11 Sketsa pengembangan bentuk	59
Gambar 4.12 Sketsa digital dan percobaan warna	60
Gambar 4.13 Analisis warna pada ilustrasi kreator Instagram.....	61
Gambar 4.14 Percobaan warna karakter	62
Gambar 4.15 Gambar perbandingan warna pada ilustrasi contoh	62
Gambar 4.16 Warna utama kampanye	63
Gambar 4.17 Sketsa objek dan latar belakang	63
Gambar 4.18 Sketsa tata letak.....	64
Gambar 4.19 Lanjutan sketsa tata letak	65
Gambar 4.20 Layout kasar visual konten media sosial kampanye	65
Gambar 4.21 Sketsa Komprehensif Logo Klub Tanda Tanya.....	66

Gambar 4.22 Sketsa Komprehensif Kampanye Bertindak dengan Sadar.....	66
Gambar 4.23 Sketsa Komprehensif karakter Nala.....	67
Gambar 4.24 Sketsa Komprehensif karakter Biru	67
Gambar 4.25 Sketsa Komprehensif karakter Tama.....	68
Gambar 4.26 Sketsa Komprehensif tahap mengenali post 1-3	68
Gambar 4.27 Sketsa Komprehensif tahap mengenali post 4-5	69
Gambar 4.28 Sketsa Komprehensif tahap mengenali post 6	69
Gambar 4.29 Sketsa Komprehensif tahap mengenali post 7	69
Gambar 4.30 Sketsa Komprehensif tahap mengenali post 8	70
Gambar 4.31 Sketsa Komprehensif tahap mengenali post 9	70
Gambar 4.32 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 1-2	70
Gambar 4.33 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 3	71
Gambar 4.34 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 4	71
Gambar 4.35 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 5	72
Gambar 4.36 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 6-7	72
Gambar 4.37 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 8	73
Gambar 4.38 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 9	74
Gambar 4.39 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 10	74
Gambar 4.40 Sketsa Komprehensif tahap memahami post 11-12	75
Gambar 4.41 Sketsa Komprehensif tahap menerapkan post 1.....	75
Gambar 4.42 Sketsa Komprehensif tahap menerapkan post 2.....	76
Gambar 4.43 Sketsa Komprehensif tahap menerapkan post 3.....	76
Gambar 4.44 Sketsa Komprehensif tahap menerapkan post 4.....	77
Gambar 4.45 Sketsa Komprehensif tahap menerapkan post 5.....	77
Gambar 4.46 Sketsa Komprehensif tahap menerapkan post 6-7	77
Gambar 4.47 Sketsa Komprehensif penutup post 8	78
Gambar 4.48 Sketsa Komprehensif penutup, post 9	78
Gambar 4.49 Logo Klub Tanda Tanya	79
Gambar 4.50 Kampanye Bertindak dengan Sadar	79
Gambar 4.51 Final Desain Karakter Nala	80
Gambar 4.52 Final Desain Karakter Biru	80
Gambar 4.53 Final Desain Karakter Tama.....	80

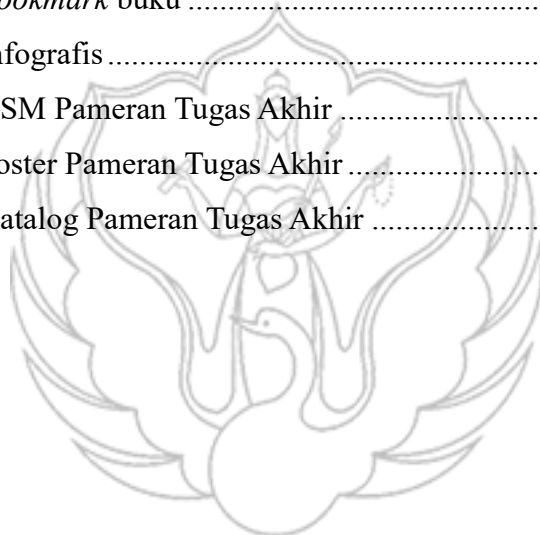
Gambar 4.54 Konten 1 slide 1 tahap mengenali	81
Gambar 4.55 Konten 2 slide 1 tahap mengenali	81
Gambar 4.56 Konten 3 slide 1 tahap mengenali	81
Gambar 4.57 Konten 4 slide 1 tahap mengenali	82
Gambar 4.58 Konten 4 slide 2 tahap mengenali	82
Gambar 4.59 Konten 4 slide 3 tahap mengenali	82
Gambar 4.60 Konten 4 slide 4 tahap mengenali	83
Gambar 4.61 Konten 4 slide 5 tahap mengenali	83
Gambar 4.62 Konten 5 slide 1 tahap mengenali	83
Gambar 4.63 Konten 6 slide 1 tahap mengenali	84
Gambar 4.64 Konten 6 slide 2 tahap mengenali	84
Gambar 4.65 Konten 6 slide 3 tahap mengenali	84
Gambar 4.66 Konten 7 slide 1 tahap mengenali	85
Gambar 4.67 Konten 7 slide 2 tahap mengenali	85
Gambar 4.68 Konten 7 slide 3 tahap mengenali	85
Gambar 4.69 Konten 7 slide 4 tahap mengenali	86
Gambar 4.70 Konten 7 slide 5 tahap mengenali	86
Gambar 4.71 Konten 7 slide 6 tahap mengenali	86
Gambar 4.72 Konten 8 slide 1 tahap mengenali	87
Gambar 4.73 Konten 8 slide 2 tahap mengenali	87
Gambar 4.74 Konten 8 slide 3 tahap mengenali	87
Gambar 4.75 Konten 8 slide 4 tahap mengenali	88
Gambar 4.76 Konten 8 slide 5 tahap mengenali	88
Gambar 4.77 Konten 8 slide 6 tahap mengenali	88
Gambar 4.78 Konten 8 slide 7 tahap mengenali	89
Gambar 4.79 Konten 9 slide 1 tahap mengenali	89
Gambar 4.80 Konten 9 slide 2 tahap mengenali	89
Gambar 4.81 Konten 9 slide 3 tahap mengenali	90
Gambar 4.82 Konten 9 slide 4 tahap mengenali	90
Gambar 4.83 Konten 9 slide 5 tahap mengenali	90
Gambar 4.84 Konten 9 slide 6 tahap mengenali	91
Gambar 4.85 Konten 1 slide 1 tahap memahami	91

Gambar 4.86 Konten 1 slide 2 tahap memahami	91
Gambar 4.87 Konten 2 slide 1 tahap memahami	92
Gambar 4.88 Konten 3 slide 1 tahap memahami	92
Gambar 4.89 Konten 3 slide 2 tahap memahami	92
Gambar 4.90 Konten 3 slide 3 tahap memahami	93
Gambar 4.91 Konten 3 slide 4 tahap memahami	93
Gambar 4.92 Konten 3 slide 5 tahap memahami	93
Gambar 4.93 Konten 3 slide 6 tahap memahami	94
Gambar 4.94 Konten 3 slide 7 tahap memahami	94
Gambar 4.95 Konten 4 slide 1 tahap memahami	94
Gambar 4.96 Konten 4 slide 2 tahap memahami	95
Gambar 4.97 Konten 4 slide 3 tahap memahami	95
Gambar 4.98 Konten 4 slide 4 tahap memahami	95
Gambar 4.99 Konten 4 slide 5 tahap memahami	96
Gambar 4.100 Konten 4 slide 6 tahap memahami	96
Gambar 4.101 Konten 5 slide 1 tahap memahami	96
Gambar 4.102 Konten 5 slide 2 tahap memahami	97
Gambar 4.103 Konten 5 slide 3 tahap memahami	97
Gambar 4.104 Konten 5 slide 4 tahap memahami	97
Gambar 4.105 Konten 5 slide 5 tahap memahami	98
Gambar 4.106 Konten 5 slide 6 tahap memahami	98
Gambar 4.107 Konten 5 slide 7 tahap memahami	98
Gambar 4.108 Konten 5 slide 8 tahap memahami	99
Gambar 4.109 Konten 6 slide 1 tahap memahami	99
Gambar 4.110 Konten 7 slide 1 tahap memahami	99
Gambar 4.111 Konten 7 slide 2 tahap memahami	100
Gambar 4.112 Konten 7 slide 3 tahap memahami	100
Gambar 4.113 Konten 7 slide 4 tahap memahami	100
Gambar 4.114 Konten 7 slide 5 tahap memahami	101
Gambar 4.115 Konten 8 slide 1 tahap memahami	101
Gambar 4.116 Konten 8 slide 2 tahap memahami	101
Gambar 4.117 Konten 8 slide 3 tahap memahami	102

Gambar 4.118 Konten 8 slide 4 tahap memahami	102
Gambar 4.119 Konten 8 slide 5 tahap memahami	102
Gambar 4.120 Konten 8 slide 6 tahap memahami	103
Gambar 4.121 Konten 8 slide 7 tahap memahami	103
Gambar 4.122 Konten 8 slide 8 tahap memahami	103
Gambar 4.123 Konten 9 slide 1 tahap memahami	104
Gambar 4.124 Konten 9 slide 2 tahap memahami	104
Gambar 4.125 Konten 9 slide 3 tahap memahami	104
Gambar 4.126 Konten 9 slide 4 tahap memahami	105
Gambar 4.127 Konten 9 slide 5 tahap memahami	105
Gambar 4.128 Konten 9 slide 6 tahap memahami	105
Gambar 4.129 Konten 9 slide 7 tahap memahami	106
Gambar 4.130 Konten 10 slide 1 tahap memahami	106
Gambar 4.131 Konten 10 slide 2 tahap memahami	106
Gambar 4.132 Konten 10 slide 3 tahap memahami	107
Gambar 4.133 Konten 10 slide 4 tahap memahami	107
Gambar 4.134 Konten 10 slide 5 tahap memahami	107
Gambar 4.135 Konten 11 slide 1 tahap memahami	108
Gambar 4.136 Konten 11 slide 2 tahap memahami	108
Gambar 4.137 Konten 11 slide 3 tahap memahami	108
Gambar 4.138 Konten 11 slide 4 tahap memahami	109
Gambar 4.139 Konten 11 slide 5 tahap memahami	109
Gambar 4.140 Konten 11 slide 6 tahap memahami	109
Gambar 4.141 Konten 11 slide 7 tahap memahami	110
Gambar 4.142 Konten 12 slide 1 tahap memahami	110
Gambar 4.143 Konten 1 slide 1 tahap menerapkan	110
Gambar 4.144 Konten 1 slide 2 tahap menerapkan	111
Gambar 4.145 Konten 1 slide 3 tahap menerapkan	111
Gambar 4.146 Konten 1 slide 4 tahap menerapkan	111
Gambar 4.147 Konten 1 slide 5 tahap menerapkan	112
Gambar 4.148 Konten 1 slide 6 tahap menerapkan	112
Gambar 4.149 Konten 2 slide 1 tahap menerapkan	112

Gambar 4.150 Konten 2 slide 2 tahap menerapkan	113
Gambar 4.151 Konten 2 slide 3 tahap menerapkan	113
Gambar 4.152 Konten 2 slide 4 tahap menerapkan	113
Gambar 4.153 Konten 2 slide 5 tahap menerapkan	114
Gambar 4.154 Konten 2 slide 6 tahap menerapkan	114
Gambar 4.155 Konten 2 slide 7 tahap menerapkan	114
Gambar 4.156 Konten 2 slide 8 tahap menerapkan	115
Gambar 4.157 Konten 3 slide 1 tahap menerapkan	115
Gambar 4.158 Konten 3 slide 2 tahap menerapkan	115
Gambar 4.159 Konten 3 slide 3 tahap menerapkan	116
Gambar 4.160 Konten 3 slide 4 tahap menerapkan	116
Gambar 4.161 Konten 3 slide 5 tahap menerapkan	116
Gambar 4.162 Konten 3 slide 6 tahap menerapkan	117
Gambar 4.163 Konten 3 slide 7 tahap menerapkan	117
Gambar 4.164 Konten 4 slide 1 tahap menerapkan	117
Gambar 4.165 Konten 4 slide 2 tahap menerapkan	118
Gambar 4.166 Konten 4 slide 3 tahap menerapkan	118
Gambar 4.167 Konten 4 slide 4 tahap menerapkan	118
Gambar 4.168 Konten 5 slide 1 tahap menerapkan	119
Gambar 4.169 Konten 5 slide 2 tahap menerapkan	119
Gambar 4.170 Konten 5 slide 3 tahap menerapkan	119
Gambar 4.171 Konten 5 slide 4 tahap menerapkan	120
Gambar 4.172 Konten 5 slide 5 tahap menerapkan	120
Gambar 4.173 Konten 5 slide 6 tahap menerapkan	120
Gambar 4.174 Konten 6 slide 1 tahap menerapkan	121
Gambar 4.175 Konten 6 slide 2 tahap menerapkan	121
Gambar 4.176 Konten 6 slide 3 tahap menerapkan	121
Gambar 4.177 Konten 6 slide 4 tahap menerapkan	122
Gambar 4.178 Konten 6 slide 5 tahap menerapkan	122
Gambar 4.179 Konten 6 slide 6 tahap menerapkan	122
Gambar 4.180 Konten 7 slide 1 penutup.....	123
Gambar 4.181 Konten 8 slide 1 penutup.....	123

Gambar 4.182 Konten 8 slide 2 penutup.....	123
Gambar 4.183 Konten 8 slide 3 penutup.....	124
Gambar 4.184 Konten 8 slide 4 penutup.....	124
Gambar 4.185 Cuplikan konten 9 sebagai penutup	124
Gambar 4.186 Cuplikan konten 9 sebagai penutup (2).....	125
Gambar 4.187 Cuplikan konten 9 sebagai penutup (3).....	125
Gambar 4.188 Instagram Klub Tanda Tanya	125
Gambar 4.189 Latar Instagram Story.....	126
Gambar 4.190 Penggunaan latar belakang instagram story.....	126
Gambar 4.191 Stiker instagram	126
Gambar 4.192 Buku <i>journal</i> Teman Klub Tanda Tanya	127
Gambar 4.193 <i>Bookmark</i> buku	127
Gambar 4.194 Infografis	127
Gambar 4.195 GSM Pameran Tugas Akhir	128
Gambar 4.196 Poster Pameran Tugas Akhir	128
Gambar 4.197 Katalog Pameran Tugas Akhir	129



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Naskah Pengenalan	36
Tabel 3.2 Naskah Pemahaman	40
Tabel 3.3 Naskah Penerapan	47
Tabel 3.4 Biaya tetap	52
Tabel 3.5 Biaya tidak tetap	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aktivitas yang kita lakukan sehari-hari berdampak terhadap kehidupan kita, tidak terkecuali lingkungan tempat kita tinggal. Meskipun begitu, manusia semakin jauh dengan alam yang sejatinya melekat dengannya (Softas-Nall, 2017:241). Lahan hijau dipertaruhkan untuk kemajuan ekonomi, produk-produk yang dikonsumsi sehari-hari, dipasarkan dengan kemasan sekali pakai dengan alasan “praktis”, dan produksi yang mudah. Kemudahan ini seakan berpusat pada produktivitas dan kepentingan manusia saja, tanpa memikirkan dampaknya terhadap alam. Cara-cara tradisional kini dapat digantikan dengan teknologi mesin yang bekerja lebih cepat dan efisien. Sementara lahan hijau dialihkan menjadi lokasi produksi kebutuhan manusia. Dalam memanfaatkan teknologi, kita masih bergantung dengan energi yang tidak terbarukan dan pemanfaatan bahan-bahan kimia yang tidak alami. Pengolahan hasil sisa aktivitas kita juga belum terolah dengan baik, padahal kita menghasilkan sisa pembuangan tiap hari. Perlahan-lahan, kelalaian ini menyebabkan krisis lingkungan, mendorong terjadinya percepatan perubahan iklim.

Dilansir dari situs web Persatuan Bangsa-Bangsa, perubahan iklim yang semakin cepat terjadi dikarenakan oleh peningkatan suhu bumi, yang sebagian besar diakibatkan gas sisa hasil pembuangan manusia atau sampah. Sampah terus diproduksi dengan jumlah yang banyak, namun tidak terolah dengan baik. Jika menarik lebih jauh, produksi sampah ini berkaitan dengan pola hidup masyarakat modern yang masih belum sepenuhnya sadar dengan apa yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kesadaran dan praktik gaya hidup berkelanjutan perlu diterapkan oleh masyarakat untuk mencegah dan mengurangi parahnya kerusakan lingkungan.

Kos-kosan menjadi salah satu penyumbang sampah pada daerah-daerah dekat perguruan tinggi. Kos sering menjadi pilihan mahasiswa sebagai tempat tinggal sementara selama menuntut ilmu. Umumnya, penghuni kos sekitar kampus merupakan remaja yang memasuki usia

dewasa muda. Remaja berada di usia transisi yang rentan dalam menerima informasi, yang nantinya dapat memunculkan risiko timbulnya masalah pada usia dewasa (Elwani,R. et al, 2020). Selain itu, kepribadian individu berkembang melalui pengalaman dan lingkungan sosial serta budaya, sehingga gaya hidup yang diterapkan pada lingkungan kos kelak akan berpengaruh pula pada kehidupan dewasa.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia tahun 2022, sekitar 90% anak muda berusia 15-29 tahun mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan. Namun pada kenyataannya, masih banyak Anak kos yang belum menerapkan secara maksimal gaya hidup yang berkelanjutan dan selaras alam. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Indah (2015) di Banjarmasin, disebutkan bahwa remaja atau anak kos tidak sepenuhnya mengimplementasikan pengetahuannya tentang keberlanjutan pada kesehariannya. Begitu pula dari hasil kuesioner yang telah dilakukan perancang, diketahui bahwa 93,4% responden mengetahui adanya isu perubahan iklim, namun masih mengalami kesulitan dalam menerapkan gaya hidup yang lebih selaras alam.

Sebagai generasi yang akan memegang kendali di masa depan remaja perlu memiliki kesadaran mengenai tindakannya sejak usia muda khususnya mengenai lingkungan, sebab lingkungan dan alam berhubungan erat dengan keberlangsungan hidup manusia. Perlu adanya aksi langsung untuk memberi pemahaman mengenai isu lingkungan dengan menanamkan pola pikir hidup berkelanjutan, maka dari itu, kampanye komunikasi visual mengenai gaya hidup berkelanjutan diperlukan.

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan secara luas. Menurut Kemp (2023), 17-25 tahun kerap aktif menggunakan media sosial dan menerima iklan-iklan di dalamnya. Adanya ragam format media pada media sosial seperti unggahan media statis, audio, dan video, dapat memudahkan penyuguhan informasi yang interaktif bagi remaja. Media visual berperan penting dalam proses pembelajaran remaja, karena melalui media visual dapat memperlancar pemahaman, ingatan, serta memberikan

hubungan antara teori pembelajaran dengan bentuk lebih nyata. Kemudian, Untuk menyampaikan pesan kampanye, pendekatan dapat dilakukan dengan konten ilustratif yang menampilkan karakter menarik untuk remaja. Ketertarikan remaja terhadap karakter fiksi ini dapat dimanfaatkan pada penyampaian kampanye. Seperti yang dijabarkan oleh Webber (2022) pada penelitiannya mengenai hubungan pembaca dengan karakter fiksi, hasilnya menyatakan bahwa karakter fiksi dapat membantu dalam memahami, mengeksplorasi, serta membangun empati dalam diri kita. Hal ini dapat menjadi selaras dengan sifat yang tertarik dengan rasa keterikatan, kemiripan, dan relevansi yang tinggi dengan diri, sehingga dapat membuat remaja menirukan apa yang ia lihat (Lind, 2015).

Diharapkan perancangan kampanye komunikasi visual ini dapat bermanfaat untuk membangun lingkungan kos yang lebih berkelanjutan. Sehingga dapat membawa perubahan positif pada komunitas sekitarnya. Dengan menerapkannya sedini mungkin perubahan gaya hidup ini dapat memberi pengaruh pada lingkungan dan memupuk gaya hidup yang lebih berkelanjutan untuk seterusnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk kampanye gaya hidup berkelanjutan di kalangan anak kos sehingga menumbuhkan kesadaran dalam berperilaku hidup berkelanjutan?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang komunikasi visual untuk kampanye gaya hidup berkelanjutan di kalangan anak kos sehingga menumbuhkan kesadaran dalam berperilaku hidup berkelanjutan.

D. Batasan Masalah

Perancangan berfokus pada remaja, pelajar, atau mahasiswa yang tinggal di kos, berumur 18-25 tahun, dan mulai mengelola kebutuhannya sendiri. Kemudian hasil akhir perancangan berupa kampanye berupa konten visual.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa DKV

Dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi mengenai kampanye komunikasi visual di media sosial untuk perancangan serupa dalam ranah desain komunikasi visual.

2. Bagi Institusi

Perancangan dapat dimanfaatkan sebagai bahan studi literatur, bahan kajian mengenai perancangan kampanye dengan topik gaya hidup ramah lingkungan, serta untuk memperkaya literatur akademik mengenai gaya hidup berkelanjutan.

3. Bagi Masyarakat Umum

Perancangan kampanye dapat menjadi media informasi, penambah wawasan, dan pengetahuan untuk memahami gaya hidup berkelanjutan dan praktiknya.

F. Metode Perancangan

Metode yang akan digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah metode kualitatif, sehingga dilakukan beberapa cara untuk memenuhinya:

1. Data yang Dibutuhkan

- a. Data verbal dibutuhkan untuk merancang dan memperkuat perancangan dalam bentuk lisan, seperti informasi tertulis dari buku-buku dengan pembahasan terkait, juga wawancara dari sumber-sumber terpercaya
- b. Data visual diperlukan dalam proses perancangan guna memperkuat visual perancangan. sumber visual didapatkan dari foto-foto dan video dokumentasi

2. Metode Pengumpulan Data

- a. Data primer didapatkan melalui wawancara kepada narasumber yang ahli mengenai lingkungan dan menjalankan gaya hidup berkelanjutan dan kuesioner mengenai perilaku remaja. Kemudian dapat dilakukan dengan membaca buku dan jurnal yang memiliki topik terkait dengan gaya hidup berkelanjutan, remaja, kampanye sosial dan karakter. Serta, melakukan observasi secara langsung.
- b. Data sekunder meliputi artikel-artikel di internet, video youtube, atau data dari media sosial, guna mendukung observasi dan data

primer yang telah dikumpulkan.

3. Instrumen Pengumpulan Data

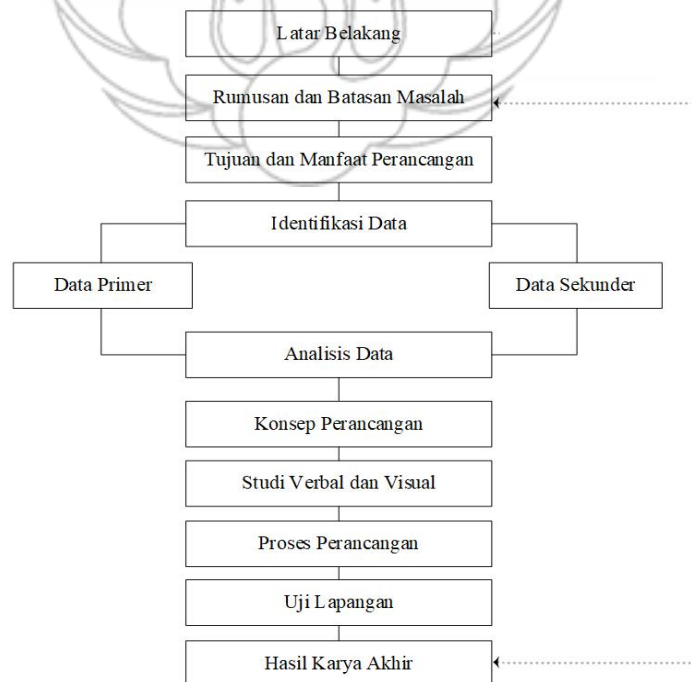
Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif dari apa yang diamati, sehingga instrumen pengumpulan data pada metode penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai pengamat, dengan mengobservasi data-data yang ada.

G. Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan metode analisis 5W + 1H, Metode ini dapat membantu dalam memahami objek perancangan secara lebih terstruktur sehingga memudahkan pengolahan data.

1. What (Apa) : Apa yang terjadi?
2. Why (mengapa) : Mengapa peristiwa itu bisa terjadi?
3. Where (di mana) : Di mana peristiwa ini terjadi?
4. When (kapan) : Kapan peristiwa ini terjadi?
5. Who (Siapa) : Siapa yang terlibat?
6. How (bagaimana) : Bagaimana peristiwa itu terjadi?

H. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Bagan Skematika Perancangan
(Sumber : dokumentasi Nyoman Ayu Widyasari Hanaya,2023)