

ABSTRAK

Tingkat kesadaran masyarakat yang rendah mengenai bagaimana cara seseorang dalam mengendalikan amarahnya, terutama amarah yang sering diluapkan begitu saja tanpa pemikiran panjang bagaimana resiko yang akan didapatkannya. Sehingga banyak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan akan menjadi penyesalan pada akhirnya. Kesadaran tersebut perlu ditingkatkan bagi setiap orang, guna mencapai kenyamanan sosial di tengah masyarakat yang akan saling menghargai dan memahami satu sama lain. Perlu adanya gerakan atau tindakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pengendalian amarah ini. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat yaitu dengan kampanye sosial. Metode dalam pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan observasi. Metode yang digunakan dalam analisis kampanye sosial ini yaitu SWOT, AISAS, dan 5W+1H. Menggunakan pendekatan *Emotional Appeal* yaitu *Humorous Appeal* dan *Guilty Feeling*, yaitu cara persuasi dengan pendekatan yang halus yaitu dengan menyisipkan sedikit humor, tetapi memberikan sedikit sentilan yang menumbuhkan rasa bersalah. Kampanye sosial ini akan diwujudkan dengan video *motion graphic* serta *podcast* sebagai pemberi informasi yang cukup kompleks. Selain itu terdapat media interaksi tanya jawab untuk mengidentifikasi tingkatan amarah audiens, serta pembahasannya.

Kata kunci : Kampanye Sosial, Pengendalian Amarah, Marah, Emosi

ABSTRACT

There is a low level of public awareness about how a person can control his anger, especially anger that is often just thrown out without thinking long about the risks he will get. So that many unwanted things happen and will be regretful in the end. This awareness needs to be increased for everyone, in order to achieve social comfort in a society that will respect and understand one another. There needs to be a movement or action to increase public awareness regarding anger control. Efforts made to increase public awareness are with social campaigns. The method of collecting data is by interview and observation. The methods used in the analysis of this social campaign are SWOT, AISAS, and 5W+1H. Using the Emotional Appeal approach, namely Humorous Appeal and Guilty Feeling, which is a way of persuasion with a subtle approach, namely by inserting a little humor, but giving a little flick that creates a feeling of guilt. This social campaign will be realized with motion graphic videos and podcasts as information providers which are quite complex. In addition, there is a question and answer interaction media to identify the audience's level of anger, as well as the discussion.

Keywords : Social Campaign, Anger Control, Anger, Emotion



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Perancangan	4
1. Tujuan Perancangan	4
2. Manfaat Perancangan	4
D. Tinjauan Karya	5
1. <i>Motion graphics for Instagram campaign</i>	6
2. <i>Podcast dari channel Youtube kasisolusi</i>	6
3. <i>Motion graphic Literasi Emosi Pada Remaja</i>	8
E. Landasan Teori	9
1. Komunikasi Persuasif.....	9
2. Psikologi, Persepsi, dan Persuasi	13
3. Kampanye Sosial.....	16
4. Media Kampanye	19
5. Psikologi Emosi Marah	25
F. Metode Penciptaan	32
1. Persiapan	32
2. Perancangan	43
3. Perwujudan.....	46
4. Penyajian Karya	51
G. Jadwal Pelaksanaan	53

BAB II.....	54
KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN.....	54
A. Konsep Penciptaan	54
B. Proses Penciptaan	62
BAB III	92
HASIL DAN ANALISIS KARYA.....	92
A. Hasil Karya.....	92
B. Analisis Karya	98
BAB IV	102
PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
1. Sumber Buku dan Jurnal	105
2. Sumber Wawancara.....	106
3. Sumber Internet.....	106
LAMPIRAN.....	107

