

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENCEGAHAN TEXT NECK SYNDROME**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Danielle Grace Chrysanta

0000033326

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PENCEGAHAN TEXT NECK SYNDROME**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Danielle Grace Chrysanta

0000033326

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Danielle Grace Chrysanta

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033326

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

PENCEGAHAN TEXT NECK SYNDROME

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 27 Juni 2022



(Danielle Grace Chrysanta)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN TEXT NECK SYNDROME

Oleh

Nama : Danielle Grace Chrysanta
NIM : 00000033326
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 13 Juni 2022

Pukul 14.30 s.d 15.15 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr.Sn. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.
0319037807/E023902

Penguji



Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.
0312096805/E023959

Pembimbing



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/E043487

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/E043487

iii

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Danielle Grace Chrysanta
NIM : 00000033326
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain
Jenis Karya : Tesis / Skripsi / Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

PENCEGAHAN TEXT NECK SYNDROME

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Juni 2022

Yang menyatakan,


(Danielle Grace Chrysanta)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan *Text Neck Syndrome*. Perancangan ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebiasaan menggunakan *gadget* dengan postur yang salah.

Tentu perancangan dan penulisan laporan tugas akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa ada bantuan dari orang disekitar penulis. Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir dari awal hingga akhir. Ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 27 Juni 2022


(Danielle Grace Chrysanta)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL PENCEGAHAN TEXT NECK SYNDROME

(Danielle Grace Chrysanta)

ABSTRAK

Perkembangan zaman membuat penggunaan teknologi digital tidak dapat dihindari. Penggunaan gadget dengan postur tubuh yang salah dapat menyebabkan *text neck syndrome*. Pencegahan adalah upaya terbaik dalam menghadapi *text neck syndrome*. Berdasarkan penelitian, masih banyak masyarakat yang belum menyadari akan kebiasaan postur buruk yang dapat mempengaruhi kesehatan tubuh. Kampanye sosial diperlukan untuk mengubah kebiasaan untuk mencapai kesehatan yang lebih baik. Penulis merancang kampanye sosial pencegahan *text neck syndrome* untuk mengubah kebiasaan postur buruk pada usia 20-29 tahun di DKI Jakarta.

Kata kunci: Kampanye sosial, *text neck syndrome*, pencegahan

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



**SOCIAL CAMPAIGN DESIGN FOR
TEXT NECK SYNDROME PREVENTION**

(Danielle Grace Chrysanta)

ABSTRACT (English)

The use of digital technology in today's era is unavoidable. The wrong posture of using gadgets can cause text neck syndrome. Prevention is the best way to deal with text neck syndrome. Based on research, many people still do not know how bad posture habits can affect their health. Social campaigns are needed to achieve better health by changing bad habits. The author designed a social campaign to prevent text neck syndrome at the age of 20-29 years in DKI Jakarta.

Keywords: social campaign, text neck syndrome, prevention

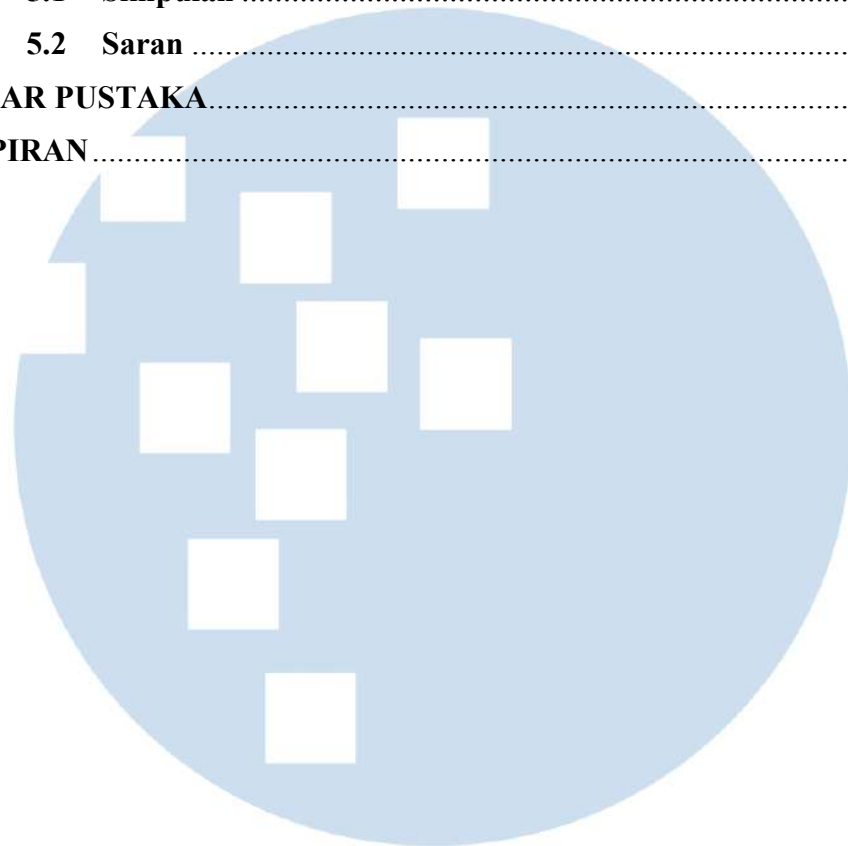
UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	5
1.5 Manfaat Tugas Akhir	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Desain Grafis	6
2.1.1 Elemen Desain	6
2.1.2 Prinsip Desain	13
2.1.3 Tipografi	15
2.1.4 Copywriting	23
2.1.5 Fotografi	28
2.1.6 Grid	30
2.2 Kampanye Sosial	33
2.2.1 Tujuan Kampanye	33
2.2.2 Jenis Kampanye	33
2.2.3 Model Kampanye	35
2.2.4 Strategi Kampanye	38

2.2.5	Media Kampanye.....	39
2.3	<i>Text Neck Syndrome</i>	41
2.3.1	Gejala <i>Text Neck Syndrome</i>	42
2.3.2	Penyebab <i>Text Neck Syndrome</i>	42
2.3.3	Dampak <i>Text Neck Syndrome</i>	43
2.3.4	Pencegahan <i>Text Neck Syndrome</i>	44
2.3.5	Pengobatan <i>Text Neck Syndrome</i>	46
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	47
3.1	Metodologi Penelitian	47
3.1.1	Metode Kualitatif.....	47
3.1.2	Metode Kuantitatif	65
3.2	Metodologi Perancangan Desain	76
3.2.1	Orientasi.....	76
3.2.2	Analisis.....	77
3.2.3	Konsepsi.....	77
3.2.4	Desain.....	77
3.2.5	Implementasi	77
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	78
4.1	Strategi Perancangan.....	78
4.1.1	Orientasi.....	78
4.1.2	Analisis.....	85
4.1.3	Konsepsi.....	99
4.1.4	Desain.....	106
4.1.5	Implementasi	142
4.2	Analisis Perancangan.....	142
4.2.1	Analisis Logo Kampanye.....	142
4.2.2	Analisis <i>Key Visual</i>	143
4.2.3	Media Kampanye.....	144
4.2.3.3	Analisis Media Tahapan <i>Search</i>	153
4.3	<i>Budgeting</i>	158
BAB V	PENUTUP	161

5.1	Simpulan	161
5.2	Saran	161
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN		xviii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penerapan <i>tone copywriting</i>	24
Tabel 2. 2 Contoh value pada <i>tone of voice</i>	25
Tabel 2. 3 Fase strategi kampanye	38
Tabel 2. 4 Gejala umum <i>text neck syndrome</i>	42
Tabel 3. 1 Pendapat responden	67
Tabel 3. 2 Upaya menjaga kesehatan tubuh.....	68
Tabel 3. 3 Pengetahuan hubungan antar postur tubuh dan kesehatan	69
Tabel 3. 4 Penggunaan gadget.....	70
Tabel 3. 5 Konsumsi konten pada gadget	70
Tabel 3. 6 Durasi penggunaan <i>handphone</i>	71
Tabel 3. 7 Durasi total penggunaan laptop/komputer.....	71
Tabel 3. 8 Durasi total penggunaan seluruh gadget	72
Tabel 3. 9 Bagian nyeri tubuh akibat gadget.....	72
Tabel 3. 10 Frekuensi sakit leher.....	73
Tabel 3. 11 Upaya penanganan nyeri pada leher.....	73
Tabel 3. 12 Ketertarikan <i>terkait text neck syndrome</i>	74
Tabel 3. 13 Iklan digital yang paling sering ditemukan	75
Tabel 3. 14 Iklan konvensional yang paling sering ditemukan.....	76
Tabel 4. 1 Tabel segmentasi target audiens kampanye.....	79
Tabel 4. 2 Analisis SWOT <i>mandatory</i>	83
Tabel 4. 3 <i>Creative Brief</i>	86
Tabel 4. 4 Tabel strategi dan taktik pesan.....	89
Tabel 4. 5 Tabel <i>strategic planning</i> berdasarkan AISAS	94
Tabel 4. 6 Alternatif nama kampanye.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Aplikasi penggunaan bentuk dalam kampanye.....	7
Gambar 2. 2 Aplikasi <i>figure</i> dan <i>ground</i> pada kampanye	7
Gambar 2. 3 Warna <i>additive</i> dan <i>subtractive</i>	8
Gambar 2. 4 Kontras <i>value</i> dan kontras <i>hue</i>	9
Gambar 2. 5 Visualisasi kampanye dengan nuansa merah.....	10
Gambar 2. 6 Visualisasi kampanye dengan nuansa biru	10
Gambar 2. 7 Visualisasi kampanye dengan nuansa kuning.....	11
Gambar 2. 8 Visualisasi kampanye dengan nuansa hijau.....	11
Gambar 2. 9 Visualisasi pemilihan warna berdasarkan psikologi.....	12
Gambar 2. 10 Visualisasi tekstur pada kampanye komersial.....	13
Gambar 2. 11 Anatomi huruf	16
Gambar 2. 12 Kampanye menggunakan <i>typeface modern</i>	17
Gambar 2. 13 Kampanye menggunakan <i>typeface sans serif</i>	18
Gambar 2. 14 Kampanye menggunakan <i>typeface script</i>	19
Gambar 2. 15 Kampanye menggunakan <i>typeface decorative</i>	20
Gambar 2. 16 Visualisasi perbedaan <i>legibility</i> dan <i>readability</i>	21
Gambar 2. 17 Intergrasi tipografi dengan gambar.....	22
Gambar 2. 18 Kampanye dengan penggabungan <i>typeface</i>	22
Gambar 2. 19 Penggunaan foto interpretasi pada sebuah kampanye	29
Gambar 2. 20 Komposisi fotografi.....	30
Gambar 2. 21 <i>Single column grid</i>	31
Gambar 2. 22 <i>Column grid</i>	31
Gambar 2. 23 Anatomi <i>grid</i>	33
Gambar 2. 24 Contoh <i>product-oriented campaign</i>	34
Gambar 2. 25 Contoh <i>candidate-oriented campaign</i>	34
Gambar 2. 26 Contoh <i>caused oriented campaign</i>	35

Gambar 2. 27 Skema model komponensial kampanye.....	36
Gambar 2. 28 Model proses pengaruh kampanye	37
Gambar 2. 29 Media kampanye dengan strategi PESO.....	40
Gambar 2. 30 Fleksi leher penyebab <i>text neck syndrome</i>	43
Gambar 2. 31 Visualisasi otot yang terpengaruh oleh <i>text neck syndrome</i>	44
Gambar 3. 1 Profil <i>Halodoc</i> dr. Muhhamad Ade sp.OT.....	48
Gambar 3. 2 Profil <i>Halodoc</i> dr. Gustin F. Muhayani M.Ked.Klin, Sp.KFR.....	51
Gambar 3. 3 <i>Tweet</i> Hilda Jessica terkait <i>text neck syndrome</i>	53
Gambar 3. 4 Logo kampanye <i>Stand Corrected</i>	55
Gambar 3. 5 <i>On ground activation</i> kampanye <i>Stand Corrected</i>	56
Gambar 3. 6 <i>Instagram</i> kampanye <i>Stand Corrected</i>	57
Gambar 3. 7 Tampilan <i>website</i> kampanye <i>Better Health</i>	59
Gambar 3. 8 OOH Kampanye <i>Better Health</i>	61
Gambar 3. 9 Visualisasi kampanye <i>Better Health</i>	63
Gambar 4. 1 <i>Image boards</i> target sasaran kampanye.....	81
Gambar 4. 2 Pesona target audiens kampanye.....	81
Gambar 4. 3 Logo Kominfo.....	82
Gambar 4. 4 <i>Post</i> Keminfo terkait <i>text neck syndrome</i>	83
Gambar 4. 5 Kampanye Kominfo #MulaiDariKamu	85
Gambar 4. 6 <i>Copywriting</i> berdasarkan AISAS.....	92
Gambar 4. 7 <i>Campaign phasing</i>	93
Gambar 4. 8 <i>Campaign media journey</i>	96
Gambar 4. 9 <i>Consumer journey & touch points</i>	97
Gambar 4. 10 Pilar konten pada kampanye	98
Gambar 4. 11 <i>Mind map text neck syndrome</i>	100
Gambar 4. 12 Tabel penjabaran asal <i>big idea</i>	100
Gambar 4. 13 <i>Mind map</i> visualisasi kampanye.....	102

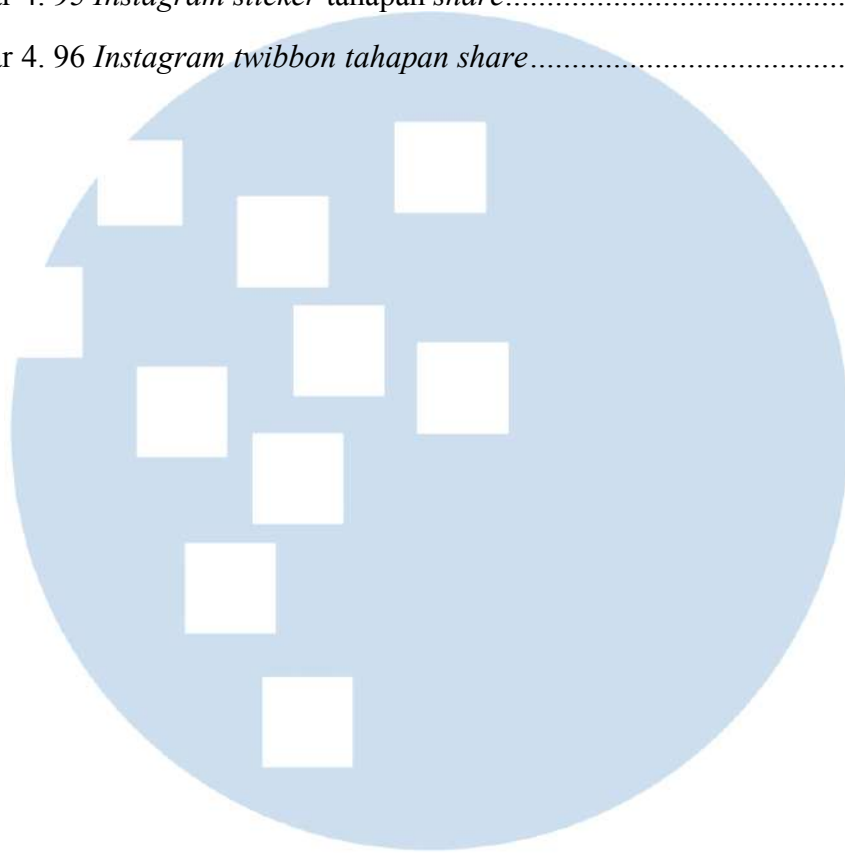
Gambar 4. 14 <i>Moodboard</i> visual.....	103
Gambar 4. 15 <i>Moodboard layout</i>	104
Gambar 4. 16 <i>Moodboard</i> warna	104
Gambar 4. 17 <i>Font Toyster</i>	105
Gambar 4. 18 <i>Font Work Sans</i>	106
Gambar 4. 19 Sketsa logo kampanye	107
Gambar 4. 20 Logo kampanye	108
Gambar 4. 21 Penggunaan logo kampanye.....	108
Gambar 4. 22 Sketsa <i>key visual</i>	109
Gambar 4. 23 Sketsa bagian depan <i>packaging</i>	110
Gambar 4. 24 Referensi <i>sticker key visual</i>	110
Gambar 4. 25 Sketsa <i>sticker</i> pada <i>key visual</i>	111
Gambar 4. 26 Digitalisasi <i>sticker key visual</i>	112
Gambar 4. 27 Proses <i>digital imaging sticker</i>	112
Gambar 4. 28 Aset <i>digital imaging key visual</i>	113
Gambar 4. 29 Proses <i>digital imaging key visual</i> seri 1.....	114
Gambar 4. 30 Proses digitalisasi <i>key visual</i> seri 1.....	115
Gambar 4. 31 Aset <i>digital imaging key visual</i> seri 2.....	116
Gambar 4. 32 Proses <i>digital imaging key visual</i> Seri 2	117
Gambar 4. 33 Proses ganti warna <i>packaging</i> seri 2.....	117
Gambar 4. 34 Proses final <i>digital imaging key visual</i> seri 2.....	118
Gambar 4. 35 Aset <i>digital imaging key visual</i> seri 3.....	119
Gambar 4. 36 Proses <i>digital imaging key visual</i> seri 2.....	119
Gambar 4. 37 Proses ganti warna <i>packaging</i> seri 2.....	120
Gambar 4. 38 Final <i>digital imaging key visual</i> seri 1.....	120
Gambar 4. 39 <i>Key visual</i> seri satu, dua dan tiga	121
Gambar 4. 40 <i>Content plan</i> berdasarkan fase	122

Gambar 4. 41 Sketsa <i>layout Instagram Feeds</i>	123
Gambar 4. 42 Sketsa <i>layout Instagram Story</i>	123
Gambar 4. 43 Modular <i>grid</i> perancangan <i>feeds Instagram</i>	123
Gambar 4. 44 Proses desain <i>Instagram feeds fase attention</i>	124
Gambar 4. 45 Konten <i>Instagram feeds fase attention</i>	124
Gambar 4. 46 Proses <i>relayout</i> pada <i>billboard</i>	125
Gambar 4. 47 Seri desain <i>billboard</i>	125
Gambar 4. 48 <i>Sticker</i> pada jendela <i>guerilla ads</i>	126
Gambar 4. 49 Hasil desain <i>guerilla ads</i>	126
Gambar 4. 50 Proses dan hasil desain <i>Go-screen</i>	127
Gambar 4. 51 Desain <i>Instagram feeds (attention)</i>	128
Gambar 4. 52 Hasil desain <i>Instagram feeds (attention)</i>	128
Gambar 4. 53 Aset foto <i>Instagram feeds tahap interest</i>	129
Gambar 4. 54 Proses <i>digital imaging Instagram feeds (interest)</i>	130
Gambar 4. 55 Hasil <i>digital imaging Instagram feeds (interest)</i>	130
Gambar 4. 56 Proses <i>relayout Instagram feeds versi story</i>	131
Gambar 4. 57 Proses desain <i>Google responsive ads 1</i>	131
Gambar 4. 58 Hasil Desain <i>Google responsive ads 1</i>	132
Gambar 4. 59 Proses Desain <i>Google responsive ads 2</i>	132
Gambar 4. 60 Hasil Desain <i>Google responsive ads 2</i>	133
Gambar 4. 61 Referensi bentuk beban.....	133
Gambar 4. 62 Hasil <i>sticker</i> beban.....	134
Gambar 4. 63 Proses pembuatan <i>sticker 1</i>	134
Gambar 4. 64 Proses pembuatan <i>sticker 2</i>	135
Gambar 4. 65 Proses <i>layout Instagram feeds (search)</i>	135
Gambar 4. 66 Hasil desain <i>Instagram feeds (search)</i>	135
Gambar 4. 67 Proses Desain <i>Website</i>	136

Gambar 4. 68 Proses desain <i>news portal</i>	136
Gambar 4. 69 Proses desain <i>standing banner 1</i>	137
Gambar 4. 70 Proses desain <i>standing banner 2</i>	138
Gambar 4. 71 Proses desain <i>table banner</i>	138
Gambar 4. 72 Proses desain <i>Zoom opening screen</i>	139
Gambar 4. 73 Hasil desain <i>Zoom opening screen</i>	139
Gambar 4. 74 Proses desain <i>virtual background</i>	140
Gambar 4. 75 Hasil desain <i>virtual background</i>	140
Gambar 4. 76 Desain <i>Instagram twibbon</i>	141
Gambar 4. 77 Desain Hitam Putih <i>Instagram Sticker</i>	141
Gambar 4. 78 Desain <i>Sticker Instagram Story</i>	142
Gambar 4. 79 Logo kampanye <i>You Are Not A Toy</i>	143
Gambar 4. 80 <i>Key visual</i> kampanye <i>You Are Not A Toy</i>	144
Gambar 4. 81 <i>Mock up</i> baliho	145
Gambar 4. 82 <i>Mock up Instagram feeds</i>	146
Gambar 4. 83 <i>Mock up Instagram story</i>	147
Gambar 4. 84 <i>Mock up transportation ads</i>	148
Gambar 4. 85 <i>Mock up guerilla ads</i>	149
Gambar 4. 86 <i>Mock up Go-screen</i>	150
Gambar 4. 87 <i>Mock up Instagram tahapan interest</i>	151
Gambar 4. 88 <i>Mock up Facebook tahapan interest</i>	152
Gambar 4. 89 <i>Mock up google responsive ads</i>	153
Gambar 4. 90 <i>Mock up website tahapan search</i>	154
Gambar 4. 91 <i>Mock up webinar tahapan action</i>	154
Gambar 4. 92 <i>Mock up virtual background</i>	155
Gambar 4. 93 <i>Mock up booth</i>	155
Gambar 4. 94 <i>Instagram story tahapan share</i>	156

Gambar 4. 95 *Instagram sticker tahapan share*..... 157

Gambar 4. 96 *Instagram twibbon tahapan share*..... 157



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A bukti bimbingan	xviii
Lampiran B kuesioner penelitian dalam bentuk <i>google form</i>	xx
Lampiran C hasil <i>turnitin</i>	xxx
Lampiran D transkrip wawancara dokter spesialis <i>orthopedic</i>	xxxvi
Lampiran E transkrip wawancara dokter spesialis fisik dan rehabilitasi	xl
Lampiran F transkrip wawancara bersama penderita <i>text neck syndrome</i>	xliii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA