

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI  
FENOMENA *REVENGE BEDTIME PROCRASTINATION* DAN  
PENCEGAHANNYA BAGI DEWASA MUDA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Kezya Tjandra  
00000034167**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI  
FENOMENA *REVENGE BEDTIME PROCRASTINATION* DAN  
PENCEGAHANNYA BAGI DEWASA MUDA**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Kezya Tjandra  
0000034167**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG  
2023**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Kezya Tjandra  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000034167  
Program Studi : Fakultas Seni dan Desain

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI FENOMENA  
*REVENGE BEDTIME PROCRASTINATION* DAN PENCEGAHANNYA  
BAGI DEWASA MUDA**

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, 09 Juni 2023



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

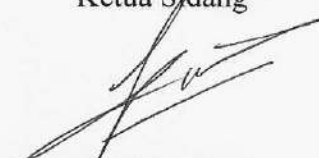
## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul  
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI FENOMENA  
REVENGE BEDTIME PROCRASTINATION DAN PENCEGAHANNYA  
BAGI DEWASA MUDA**

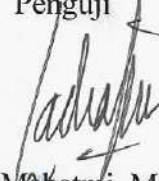
Oleh  
Nama : Kezya Tjandra  
NIM : 00000034167  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 27 Juni 2023  
Pukul 10.30 s.d 11.15 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.


Ketua Sidang

  
Cennywati, S.Sn., M.Ds.  
1024128201/E071277


Penguji

  
Nadia Mahatmi, M.Ds.  
0416038705/E039375

Pembimbing

  
Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum.  
0305117504/E051860

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

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

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Kezya Tjandra  
NIM : 00000034167  
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 MENGENAI FENOMENA *REVENGE BEDTIME PROCRASTINATION* DAN PENCEGAHANNYA BAGI DEWASA MUDA**

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, 09 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Kezya Tjandra)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan penyusunan tugas akhir ini dengan judul Perancangan Kampanye Sosial mengenai Fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* dan Pencegahannya bagi Dewasa Muda. Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

*Revenge Bedtime Procrastination* merupakan suatu fenomena baru dimana seseorang mengorbankan waktu tidurnya untuk melakukan aktivitas yang menyenangkan sebagai aksi balas dendam waktu atas kesibukannya. Perilaku ini memiliki dampak yang buruk bagi kesehatan karena kurangnya waktu tidur yang cukup, baik itu bagi kesehatan mental maupun fisik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait perilaku *Revenge Bedtime Procrastination* dan pencegahannya untuk membangun kesadaran masyarakat akan bahaya yang dapat ditimbulkan dari perilaku *Revenge Bedtime Procrastination* melalui sebuah kampanye sosial.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis mengucapkan 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. Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.

5. Sonny Tirta Luzanil, M.Psi., sebagai psikolog Student Support yang telah menjadi narasumber dan memberikan informasi terkait fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* dalam lingkup mahasiswa.
6. Christina Dumaria Sirumapea, M.Psi., sebagai psikolog klinis di Tiga Generasi yang telah menjadi narasumber dan memberikan informasi terkait pengaruh fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* pada pekerja.
7. Dr. Zevan Duha, sebagai dokter umum yang telah menjadi narasumber dan memberikan informasi terkait penyebab dan dampak fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* terhadap kesehatan fisik.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Cheryl Angelica, Cristabela, Callista Jolie, Valeria Candy dan teman-teman lainnya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentunya masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis ingin memohon maaf sebesar-besarnya. Kritik dan saran yang membangun kiranya dapat menjadikan penulis lebih baik lagi kedepannya.

Tangerang, 09 Juni 2023



(Kezya Tjandra)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI  
FENOMENA *REVENGE BEDTIME PROCRASTINATION* DAN  
PENCEGAHANNYA BAGI DEWASA MUDA**

(Kezya Tjandra)

**ABSTRAK**

*Revenge Bedtime Procrastination* merupakan suatu fenomena dimana seseorang mengorbankan waktu tidurnya untuk melakukan aktivitas yang disenanginya sebagai aksi balas dendam waktu atas kesibukannya. Fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* merupakan suatu fenomena baru yang masih jarang terdengar di Indonesia. Meskipun begitu, fenomena ini rupanya banyak dialami oleh sebagian besar masyarakat, khususnya pada dewasa muda. Kurangnya waktu tidur dapat menyebabkan seseorang menjadi tidak produktif, mudah lelah, stress, depresi, hingga penyakit jantung. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut data, sebagian besar masyarakat mengetahui dampak negatif yang dihasilkan dari fenomena *Revenge Bedtime Procrastination*, namun mereka tetap melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya kesadaran masyarakat akan bahaya dari fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* bagi kesehatan. Maka dari itu, diperlukan solusi untuk memberikan persepsi baru dan mengubah pola pikir masyarakat terkait bahaya yang dapat ditimbulkan dari fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* agar masyarakat dapat sadar dan mengubah perilakunya untuk memulai pola hidup sehat. Solusi tersebut berupa perancangan kampanye sosial mengenai fenomena *Revenge Bedtime Procrastination* dan pencegahannya bagi dewasa muda. Melalui kampanye ini, diharapkan masyarakat dapat memiliki kesadaran akan bahaya dari fenomena *Revenge Bedtime Procrastination*.

**Kata kunci:** *revenge bedtime procrastination*, kesehatan, kampanye sosial



***SOCIAL CAMPAIGN DESIGN PLANNING ABOUT REVENGE  
BEDTIME PROCRASTINATION PHENOMENON AND THE  
PREVENTION FOR YOUNG ADULTS***

(Kezuya Tjandra)

***ABSTRACT (English)***

*Revenge Bedtime Procrastination is a phenomenon where people sacrifice their sleep time to do activities they like as an act of time revenge for their busy life. Revenge Bedtime Procrastination is a new phenomenon that is still rarely heard of in Indonesia. Even so, this phenomenon seems to be experienced by most people, especially young adults. Lack of sleep can cause a person to become unproductive, tired easily, stressed, depressed, to heart disease. The research was conducted using qualitative and quantitative methods. According to the data, most people know about the negative impacts resulting from the Revenge Bedtime Procrastination, but they still do it. This shows that there is still low public awareness of the dangers of Revenge Bedtime Procrastination for health. Therefore, a solution is needed to provide a new perception and change people mindset regarding the dangers that can arise from the Revenge Bedtime Procrastination so that people can be aware and change their behavior to start a healthy lifestyle. The solution is in the form of designing a social campaign of Revenge Bedtime Procrastination and the prevention for young adults. Through this campaign, hopefully people will be aware of the dangers of Revenge Bedtime Procrastination.*

***Keywords:*** *revenge bedtime procrastination, health, social campaign*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Batasan Masalah .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir .....</b>	<b>4</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Desain .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 Prinsip Desain .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1.1 Kesatuan (<i>Unity</i>).....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1.2 Keseimbangan (<i>Balance</i>) .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1.3 Ritme (<i>Rhythm</i>).....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1.4 Penekanan (<i>Emphasis</i>).....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1.5 Proporsi .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2 Warna .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2.1 Psikologi Warna .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3 Tipografi.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3.1 Anatomi Huruf .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3.2 Klasifikasi Huruf .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.4 <i>Layout</i> .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.5 <i>Grid</i> .....</b>	<b>17</b>

2.1.6	Ilustrasi.....	19
2.1.7	Videografi.....	20
2.1.7.1	Teknik Pengambilan Gambar.....	20
2.2	Kampanye.....	24
2.2.1	Tujuan Kampanye.....	24
2.2.2	Jenis Kampanye.....	25
2.2.3	Strategi Kampanye.....	27
2.2.4	Teori Komunikasi.....	28
2.2.5	Media Kampanye.....	29
2.3	<i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	30
2.3.1	Faktor Penyebab <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	30
2.3.2	Dampak <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	31
2.3.3	Pencegahan <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....	<b>33</b>
3.1	Metodologi Penelitian.....	33
3.1.1	Metode Kualitatif.....	33
3.1.2	Metode Kuantitatif.....	54
3.1.2.1	Kuesioner.....	55
3.1.2.2	Hasil Kuesioner.....	55
3.1.2.3	Kesimpulan Kuesioner.....	62
3.2	Metodologi Perancangan.....	63
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....	<b>66</b>
4.1	Strategi Perancangan.....	66
4.1.1	<i>Overview</i> .....	66
4.1.1.1	Target Audiens.....	66
4.1.1.2	<i>Mandatory</i> .....	68
4.1.2	<i>Strategy</i> .....	70
4.1.2.1	<i>Creative brief</i> .....	71
4.1.2.2	Strategi dan Taktik Pesan.....	73
4.1.2.3	<i>Strategic Media Planning</i> berdasarkan AISAS.....	74
4.1.3	<i>Ideas</i> .....	78
4.1.3.1	<i>Mind Map</i> .....	78
4.1.3.2	<i>Moodboard</i> .....	80
4.1.3.3	<i>Copywriting</i> .....	85

4.1.4	<i>Design</i>	88
4.1.4.1	Identitas Kampanye	88
4.1.4.2	Karakter Kampanye	90
4.1.4.3	Elemen Visual Kampanye	92
4.1.4.4	Supergrafis Kampanye	94
4.1.4.5	<i>Key Visual</i>	95
4.1.5	<i>Production</i>	97
4.1.5.1	Perancangan Media Fase <i>Attention</i>	98
4.1.5.1.1	<i>Billboard</i>	98
4.1.5.1.2	<i>Go-Screen Gojek</i>	100
4.1.5.1.3	<i>Instagram Feeds Tahap Attention</i>	102
4.1.5.2	Perancangan Media Fase <i>Interest</i>	105
4.1.5.2.1	Poster	105
4.1.5.2.2	<i>Instagram Story Ads</i>	107
4.1.5.2.3	<i>Instagram Feeds Fase Interest</i>	110
4.1.5.2.4	<i>Youtube Ads</i>	111
4.1.5.2.5	<i>Youtube Overlay Ads</i>	113
4.1.5.3	Perancangan Media Fase <i>Search</i>	115
4.1.5.3.1	<i>Website</i>	115
4.1.5.3.2	<i>Instagram Feeds Fase Search</i>	119
4.1.5.4	Perancangan Media Fase <i>Action</i>	120
4.1.5.4.1	<i>Booth</i>	121
4.1.5.4.2	<i>Webinar</i>	125
4.1.5.4.3	<i>Merchandise</i>	127
4.1.5.4.4	<i>Instagram Story Challenge</i>	131
4.1.5.4.5	<i>Instagram Feeds Fase Action</i>	132
4.1.5.5	Perancangan Media Fase <i>Share</i>	134
4.1.5.5.1	<i>Twibbon</i>	134
4.1.6	<i>Implementation</i>	136
4.2	Analisis Perancangan	137
4.2.1	Analisis Fase Media <i>Attention</i>	137
4.2.1.1	Analisis Media <i>Billboard</i>	137
4.2.1.2	Analisis Media <i>Go-Screen Gojek</i>	138
4.2.1.3	Analisis Media <i>Instagram Feeds Fase Attention</i>	139

4.2.2 Analisis Fase Media <i>Interest</i> .....	141
4.2.2.1 Analisis Media <i>Poster</i> .....	141
4.2.2.2 Analisis Media <i>Instagram Story Ads</i> .....	142
4.2.2.3 Analisis Media <i>Instagram Feeds Fase Interest</i> .....	143
4.2.2.4 Analisis Media <i>Youtube Ads</i> .....	144
4.2.2.5 Analisis Media <i>Youtube Overlay Ads</i> .....	146
4.2.3 Analisis Fase Media <i>Search</i> .....	147
4.2.3.1 Analisis Media <i>Website</i> .....	147
4.2.3.2 Analisis Media <i>Instagram Feeds Fase Search</i> .....	148
4.2.4 Analisis Fase Media <i>Action</i> .....	149
4.2.4.1 Analisis Media <i>Booth</i> .....	149
4.2.4.2 Analisis Media <i>Webinar</i> .....	153
4.2.4.3 Analisis Media <i>Merchandise</i> .....	154
4.2.4.4 Analisis Media <i>Instagram Story Challenge</i> .....	158
4.2.4.5 Analisis Media <i>Instagram Feeds Fase Action</i> .....	159
4.2.5 Analisis Fase Media <i>Share</i> .....	160
4.2.5.1 Analisis Media <i>Twibbon</i> .....	160
4.3 <i>Budgeting</i> .....	161
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	163
5.1 <b>Simpulan</b> .....	163
5.2 <b>Saran</b> .....	164
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xiii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xvii

U M M N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Analisis SWOT Kampanye <i>Change the Night</i> .....	50
Tabel 4.1 Tabel Analisis SWOT Satu Persen .....	69
Tabel 4.2 Tabel <i>Strategic Media Planning</i> .....	76
Tabel 4.3 Tabel <i>Headline</i> dan <i>Sub-Headline</i> Kampanye .....	87
Tabel 4.4 Tabel <i>Tagline</i> dan Slogan Kampanye .....	87
Tabel 4.5 Tabel Referensi dan Digitalisasi Elemen Visual .....	93
Tabel 4.6 Tabel Sketsa dan Digitalisasi Ikon <i>Website</i> .....	117
Tabel 4.7 Tabel <i>Timeline</i> Kampanye .....	136
Tabel 4.8 Tabel <i>Budgeting</i> Kampanye .....	161



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Penerapan Kesatuan ( <i>Unity</i> ) dalam Desain.....	7
Gambar 2.2 Contoh Penerapan Keseimbangan ( <i>Balance</i> ) dalam Desain.....	8
Gambar 2.3 Contoh Penerapan Irama ( <i>Rhythm</i> ) dalam Desain.....	9
Gambar 2.4 Contoh Penerapan Penekanan ( <i>Emphasis</i> ) dalam Desain.....	9
Gambar 2.5 Contoh Penerapan Proporsi dalam Desain.....	10
Gambar 2.6 Warna RGB dan CMYK.....	11
Gambar 2.7 Anatomi Huruf.....	13
Gambar 2.8 Contoh Font Serif.....	14
Gambar 2.9 Contoh Font Sans Serif.....	14
Gambar 2.10 Contoh Font Slab Serif.....	14
Gambar 2.11 Contoh Font Script.....	15
Gambar 2.12 Contoh Font Decorative.....	15
Gambar 2.13 <i>Single Column Grid</i> .....	17
Gambar 2.14 <i>Two Column Grid</i> .....	18
Gambar 2.15 <i>Multi Column Grid</i> .....	18
Gambar 2.16 <i>Modular Grid</i> .....	19
Gambar 2.17 <i>Hierarchical Grid</i> .....	19
Gambar 2.18 Contoh <i>Extreme Long Shot</i> (ELS).....	21
Gambar 2.19 Contoh <i>Long Shot</i> (LS).....	21
Gambar 2.20 Contoh <i>Medium Long Shot</i> (MLS).....	22
Gambar 2.21 Contoh <i>Medium Shot</i> (MS).....	22
Gambar 2.22 Contoh <i>Medium Close Up</i> (MCU).....	23
Gambar 2.23 Contoh <i>Close Up</i> (CU).....	23
Gambar 2.24 Contoh <i>Big Close Up</i> (BCU).....	24
Gambar 2.25 Contoh <i>Extreme Close Up</i> (ECU).....	24
Gambar 2.26 Contoh <i>Product-Oriented Campaigns</i> .....	25
Gambar 2.27 Contoh <i>Candidate-Oriented Campaigns</i> .....	26
Gambar 2.28 Contoh <i>Cause-Oriented Campaigns</i> .....	27
Gambar 2.29 Model Perilaku Konsumen (AISAS).....	29
Gambar 3.1 Wawancara dengan Sonny Tirta Luzanil, M.Psi. ....	34
Gambar 3.2 Wawancara dengan Christina Dumaria Sirumapea, M.Psi.....	38
Gambar 3.3 Wawancara dengan dr. Zevan Duha.....	40
Gambar 3.4 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD).....	44
Gambar 3.5 Kampanye <i>Change the Night</i> .....	48
Gambar 3.6 Video <i>Reels</i> Kampanye <i>Change the Night</i> .....	49
Gambar 3.7 <i>7-Day Challenge</i> Kampanye <i>Change the Night</i> .....	49
Gambar 3.8 <i>Event Reimagine your Night</i> .....	50
Gambar 3.9 Kampanye Sleep Foundation.....	52
Gambar 3.10 Kampanye Blu Bliss Mattress.....	53
Gambar 3.11 Jenis Kelamin, Domisili dan Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 3.12 Usia dan Pengeluaran Per Bulan Responden.....	57
Gambar 3.13 Durasi Tidur dan Pengaruh Kualitas Tidur Responden.....	58
Gambar 3.14 Istilah dan Pengalaman <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	59
Gambar 3.15 Aktivitas dan Intensitas <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	60

Gambar 3.16 Pengulangan Perilaku <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	61
Gambar 3.17 Dampak Perilaku <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	61
Gambar 3.18 Kesadaran Perilaku <i>Revenge Bedtime Procrastination</i> .....	62
Gambar 4.1 <i>User Persona</i> .....	68
Gambar 4.2 <i>Logo Mandatory</i> Kampanye .....	69
Gambar 4.3 Instagram <i>Feeds</i> Satu Persen .....	69
Gambar 4.4 Skenario AISAS.....	76
Gambar 4.5 <i>Mind Map</i> .....	79
Gambar 4.6 Alternatif <i>Big Ideas</i> .....	80
Gambar 4.7 <i>Moodboard Visual</i> .....	81
Gambar 4.8 <i>Moodboard Warna</i> .....	82
Gambar 4.9 <i>Color Palette</i> .....	83
Gambar 4.10 <i>Moodboard Layout</i> .....	84
Gambar 4.11 <i>Moodboard</i> Tipografi.....	85
Gambar 4.12 Alternatif Logo Kampanye .....	89
Gambar 4.13 Finalisasi Desain Logo Kampanye .....	90
Gambar 4.14 Referensi Visual Perancangan Karakter Kampanye.....	91
Gambar 4.15 Proses Perancangan Karakter Kampanye .....	92
Gambar 4.16 Penggabungan Simbol dan Elemen Visual.....	94
Gambar 4.17 Supergrafis Kampanye.....	95
Gambar 4.18 Sketsa <i>Key Visual</i> .....	96
Gambar 4.19 Finalisasi Desain <i>Key Visual</i> Kampanye .....	97
Gambar 4.20 Proses Perancangan <i>Billboard</i> .....	99
Gambar 4.21 Finalisasi Desain <i>Billboard</i> .....	100
Gambar 4.22 Proses Perancangan <i>Go-Screen</i> Gojek.....	101
Gambar 4.23 Finalisasi Desain <i>Go-Screen</i> Gojek .....	102
Gambar 4.24 <i>Content Planning</i> Instagram <i>Feeds</i> .....	103
Gambar 4.25 Proses Perancangan Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Attention</i> .....	104
Gambar 4.26 Finalisasi Desain Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Attention</i> .....	104
Gambar 4.27 Proses Perancangan Poster.....	106
Gambar 4.28 Finalisasi Desain Poster .....	107
Gambar 4.29 Proses Perancangan Instagram <i>Story Ads</i> pada Adobe Illustrator .	108
Gambar 4.30 Proses Perancangan <i>Instagram Story Ads</i> pada Adobe After Effects .....	109
Gambar 4.31 <i>Sequence</i> Instagram <i>Story Ads</i> .....	109
Gambar 4.32 Proses Perancangan Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Interest</i> .....	110
Gambar 4.33 Finalisasi Desain Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Interest</i> .....	111
Gambar 4.34 Storyboard Video Youtube Ads.....	112
Gambar 4.35 Proses Perancangan Youtube <i>Ads</i> .....	112
Gambar 4.36 <i>Sequence</i> Video Youtube <i>Ads</i> .....	113
Gambar 4.37 Proses Perancangan Youtube <i>Overlay Ads</i> .....	114
Gambar 4.38 Finalisasi Desain Youtube <i>Overlay Ads</i> .....	114
Gambar 4.39 <i>Sitemap Website</i> .....	116
Gambar 4.40 Proses Perancangan <i>Website</i> .....	117
Gambar 4.41 Finalisasi Desain <i>Website</i> .....	118
Gambar 4.42 Proses Perancangan Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Search</i> .....	119



Gambar 4.43 Finalisasi Desain Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Search</i> .....	120
Gambar 4.44 Proses Perancangan <i>Booth</i> .....	121
Gambar 4.45 Proses Perancangan <i>Backdrop Booth</i> .....	122
Gambar 4.46 <i>X-Banner Booth</i> .....	123
Gambar 4.47 Proses Perancangan <i>Challenge Board</i> .....	124
Gambar 4.48 Finalisasi Desain Taplak Meja.....	125
Gambar 4.49 Proses Perancangan <i>Flyer Webinar</i> .....	126
Gambar 4.50 Proses Perancangan <i>Background Zoom Meeting Webinar</i> .....	127
Gambar 4.51 Finalisasi Desain <i>T-Shirt</i> .....	128
Gambar 4.52 Finalisasi Desain <i>Lanyard</i> .....	128
Gambar 4.53 Finalisasi Desain <i>Totebag</i> .....	129
Gambar 4.54 Finalisasi Desain Bantal.....	130
Gambar 4.55 Finalisasi Desain <i>Sticker</i> .....	130
Gambar 4.56 Proses Perancangan Instagram <i>Story Challenge</i> .....	131
Gambar 4.57 Finalisasi Desain Instagram <i>Story Challenge</i> .....	132
Gambar 4.58 Proses Perancangan Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Action</i> .....	133
Gambar 4.59 Finalisasi Desain Instagram <i>Feeds</i> Fase <i>Action</i> .....	134
Gambar 4.60 Proses Perancangan <i>Twibbon</i> .....	135
Gambar 4.61 Finalisasi Desain <i>Twibbon</i> .....	135
Gambar 4.62 <i>Mockup Billboard</i> .....	138
Gambar 4.63 <i>Mockup Go-Screen</i> Gojek.....	139
Gambar 4.64 <i>Mockup Instagram Feeds</i> Fase <i>Attention</i> .....	140
Gambar 4.65 <i>Mockup Poster</i> .....	141
Gambar 4.66 <i>Mockup Instagram Story Ads</i> .....	142
Gambar 4.67 <i>Mockup Instagram Feeds</i> Fase <i>Interest</i> .....	143
Gambar 4.68 <i>Mockup Youtube Ads</i> .....	145
Gambar 4.69 <i>Sequence Youtube Ads</i> .....	145
Gambar 4.70 <i>Mockup Youtube Overlay Ads</i> .....	146
Gambar 4.71 <i>Mockup Website</i> .....	147
Gambar 4.72 <i>Mockup Instagram Feeds</i> Fase <i>Search</i> .....	148
Gambar 4.73 <i>Mockup Booth</i> .....	149
Gambar 4.74 <i>Mockup Backdrop</i> .....	150
Gambar 4.75 <i>Mockup X-banner</i> .....	151
Gambar 4.76 <i>Mockup Challenge Board</i> .....	151
Gambar 4.77 <i>Mockup Taplak Meja</i> .....	152
Gambar 4.78 <i>Mockup Flyer Webinar</i> .....	153
Gambar 4.79 <i>Mockup Background Zoom Meeting Webinar</i> .....	154
Gambar 4.80 <i>Mockup T-Shirt</i> .....	155
Gambar 4.81 <i>Mockup Totebag</i> .....	156
Gambar 4.82 <i>Mockup Lanyard</i> .....	156
Gambar 4.83 <i>Mockup Bantal</i> .....	157
Gambar 4.84 <i>Mockup Sticker</i> .....	157
Gambar 4.85 <i>Mockup Instagram Story Challenge</i> .....	158
Gambar 4.86 <i>Mockup Instagram Feeds</i> Fase <i>Action</i> .....	159
Gambar 4.87 <i>Mockup Twibbon</i> .....	160

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan.....	xvii
Lampiran B Kuesioner.....	xx
Lampiran C Tabel.....	xxxiii
Lampiran D Turnitin.....	xliii
Lampiran E Transkrip Wawancara.....	xlix



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA