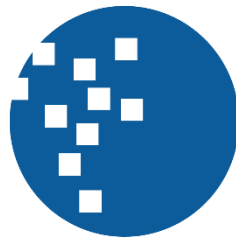


**PERANCANGAN KAMPANYE TERAPI ORTHO-K  
UNTUK PENDERITA MIOPIA USIA 5-9 TAHUN**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Rajwaa Putri Kusmanda**

**00000047128**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PERANCANGAN KAMPANYE TERAPI ORTHO-K  
UNTUK PENDERITA MIOPIA USIA 5-9 TAHUN**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

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

**Rajwaa Putri Kusmanda**

**00000047128**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rajwaa Putri Kusmanda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000047128

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

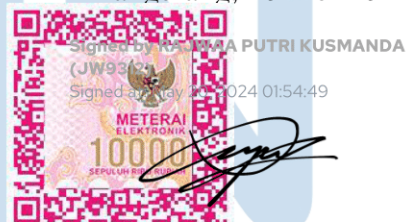
Tugas akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE TERAPI ORTHO-K UNTUK PENDERITA MIOPIA USIA 5-9 TAHUN**

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, 20 Mei 2024



Rajwaa Putri Kusmanda

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

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

### **PERANCANGAN KAMPANYE TERAPI ORTHO-K UNTUK PENDERITA MIOPIA USIA 5-9 TAHUN**

Oleh

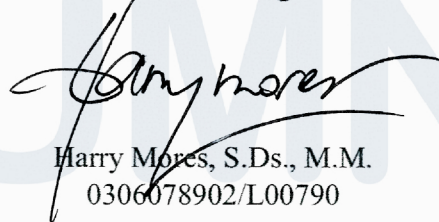
Nama : Rajwaa Putri Kusmanda  
NIM : 00000047128  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Harry Mores, S.Ds., M.M.  
0306078902/L00790

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yolianito, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487



## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE TERAPI ORTHO-K UNTUK PENDERITA MIOPIA USIA 5-9 TAHUN

Oleh

Nama : Rajwaa Putri Kusmanda  
NIM : 00000047128  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Mei 2024  
Pukul 10.30 s.d 11.15 dan dinyatakan  
LULUS

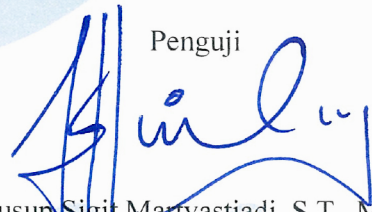
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



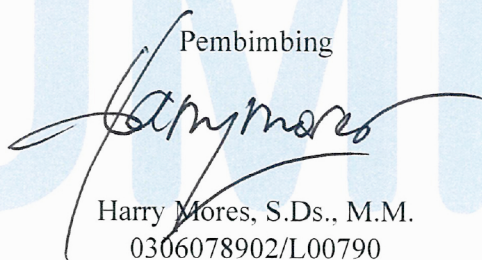
Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum.  
0305117504/051860

Penguji



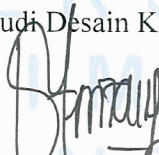
Dr.Sn. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.  
0319037807/023902

Pembimbing



Harry Mores, S.Ds., M.M.  
0306078902/L00790

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA


Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rajwaa Putri Kusmanda  
NIM : 00000047128  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K  
untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia (**pilih salah satu**):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: Dalam proses pengajuan penerbitan ke dalam jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Rajwaa Putri Kusmanda )

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena tugas akhir yang berjudul *Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun* dapat diselesaikan tepat waktu. Tugas akhir ini dibuat dengan tujuan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds) di Program Studi DKV, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.

Ketertarikan penulis terhadap pengobatan dan penanganan miopia berupa Ortho-K menjadi salah satu pendorong penulis dalam melakukan penelitian berupa *Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K untuk Penderita Mopia Usia 5-9 Tahun*.

Mengucapkan terima kasih,

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. JEC Hospital and Clinic, selaku perusahaan yang akan dijadikan referensi studi pustaka karya ilmiah yang akan penulis rancang.
4. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
5. Harry Mores, S.Ds., M.M., sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Edo Tirtadarma, M.Ds. sebagai pembimbing spesialis yang telah memberikan kritik, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Orang tua serta keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. dr. Niluh Archi Sri Ramandari, Sp.M sebagai narasumber dan spesialis mata yang telah memberikan informasi seputar Ortho-K dan kesehatan mata sehingga terselesainya tugas akhir ini.

9. Ade Selmy Yuliansyah, yang telah membantu proses wawancara penelitian bersama dokter spesialis mata yaitu dr. Manda sehingga terselesaikannya pengumpulan data tugas akhir ini.
10. Pradissa Tanuwijaya, Prayuda Bimo, dan Kania Triandra, yang telah bersedia menjadi peserta *Focus Group Discussion* (FGD).
11. Alita Nara Dewi dan Dessy Purbasari yang telah bersedia diwawancarai untuk pengumpulan data tugas akhir.
12. Teman-teman “Bukan Badmin”, “BBB”, “Kepala Dua”, dan “Vila Barbie” yang telah memberikan dukungan moral sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Karina Prianka Tjaja, Maria Bernadeta Alvita, dan Faris yang telah memberikan dukungan moral dan ilmu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
14. Teman-teman bimbingan yang telah memberikan dukungan moral maupun ilmu sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Rini, Naila, Nabila, Alita, Tabina dan Zihan yang telah memberikan bantuannya sebagai model untuk tugas akhir saya sehingga terpenuhi tujuan dalam perancangan tugas akhir ini.
16. ENHYPEN yang telah memberikan dukungan moral dan motivasi.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan pengaruh positif bagi saya, universitas, perusahaan, dan pihak-pihak yang terkait. Kritik dan saran yang membangun dapat penulis terima untuk menyempurnakan laporan tugas akhir ini.

Tangerang, 20 Mei 2024



Rajwaa Putri Kusmanda

# PERANCANGAN KAMPANYE TERAPI ORTHO-K

## UNTUK PENDERITA MIOPIA USIA 5-9 TAHUN

Rajwaa Putri Kusmanda

### ABSTRAK

*World Health Organization* (WHO) memprediksi bahwa 50% penduduk dunia akan menderita miopia pada tahun 2050 (Kurupp, et al., 2022). Berdasarkan hasil pemeriksaan Kasoem Vision Care terhadap lima sekolah dasar (SD) dan sekolah menengah pertama (SMP) di JABODETABEK menunjukkan 50% siswa memiliki keluhan rabun jauh (Hamdan, 2022). Mengutip pada *website American Academy Of Ophthalmology* (AAO), Ortho-K merupakan terapi rabun jauh yang menggunakan lensa kontak khusus guna mengubah bentuk kornea. Berdasarkan perolehan data kualitatif menunjukkan bahwa narasumber belum menemukan media persuasif terkait penggunaan Ortho-K dan sejumlah 103 responden menyatakan belum memahami manfaat Ortho-K. Maka dari itu diperlukan “Perancangan Kampanye Terapi Ortho-K untuk Penderita Miopia Usia 5-9 Tahun”. Tujuan perancangan ini yaitu mengenalkan dan mengajak orang tua untuk menggunakan Ortho-K sebagai penanganan rabun jauh anak. Metode perancangan yang digunakan berupa teori Landa (2010) diantaranya *overview, strategy, ideas, design, production* dan *implementation*. Metode pendekatan yang digunakan berupa *mix method* dengan pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif.

**Kata kunci:** Kampanye Kesehatan, Miopia Anak, Ortho-K

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# DESIGNING ORTHO-K THERAPY CAMPAIGN FOR MYOPIA SUFFERERS AGED 5-9 YEARS

Rajwaa Putri Kusmanda

## **ABSTRACT (English)**

*The World Health Organization (WHO) predicts that 50% of the global population will suffer from myopia by 2050 (Kurupp, et al., 2022). According to the examination results from Kasoem Vision Care on five elementary schools and junior high schools in the JABODETABEK area, 50% of students have complaints of nearsightedness (Hamdan, 2022). Citing the American Academy of Ophthalmology (AAO) website, Ortho-K, is a myopia therapy that uses special contact lenses to reshape the cornea. Qualitative data indicate that respondents have not encountered persuasive media regarding the use of Ortho-K, and 103 respondents reported not understanding the benefits of Ortho-K. Therefore, the "Designing Ortho-K Therapy Campaign for Myopia Sufferers Aged 5-9 Years" is necessary. The purpose of this design is to encourage parents to use Ortho-K as a treatment for children's nearsightedness. The design method used follows Landa's (2010) theory, which includes overview, strategy, ideas, design, production, and implementation. The approach method used is a mix method data collection.*

**Keywords:** Health Campaign, Myopia's Childern , Ortho-K,

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Media Persuasi.....	6
2.1.1 Kampanye.....	6
2.2 Elemen Desain .....	13
2.2.1 Garis .....	13
2.2.2 Bentuk.....	14
2.2.3 Warna.....	14
2.2.4 Tekstur .....	15
2.3 Prinsip Desain.....	15
2.3.1 Format.....	15
2.3.2 Keseimbangan.....	16
2.3.3 Hierarki Visual .....	17
2.3.4 <i>Emphasis</i> .....	17
2.3.5 Ritme.....	18
2.3.6 Kesatuan/ <i>Unity</i> .....	19
2.4 Tipografi.....	19

2.5	<i>Grids</i> .....	20
2.6	<b>Logo</b> .....	20
2.7	<b>Fotografi</b> .....	21
2.7.1	<b>Fotografi Manusia</b> .....	21
2.7.2	<b>Fotografi Nature</b> .....	22
2.8	<b>Model Perilaku Konsumen Menurut AISAS</b> .....	22
2.9	<b>Orthokeratology/Ortho-K</b> .....	23
2.10	<b>Miopia</b> .....	24
2.11	<b>JEC Eye Hospital and Clinics</b> .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....		27
3.1	<b>Metodologi Penelitian</b> .....	27
3.1.1	<b>Metode Kualitatif</b> .....	27
3.1.2	<b>Studi eksisting</b> .....	36
3.1.3	<b>Studi Referensi</b> .....	39
3.1.4	<b>Metode Kuantitatif</b> .....	43
3.2	<b>Metodologi Perancangan</b> .....	45
<b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....		47
4.1	<b>Strategi Perancangan</b> .....	47
4.1.1	<i>Overview</i> .....	47
4.1.2	<i>Strategy</i> .....	50
4.1.3	<i>Ideas</i> .....	57
4.1.4	<i>Design</i> .....	63
4.1.5	<i>Production</i> .....	74
4.1.6	<i>Implementation</i> .....	87
4.2	<b>Analisis Perancangan</b> .....	87
4.2.1	<b>Analisis Key Visual</b> .....	87
4.2.2	<b>Analisis Media Utama</b> .....	88
4.2.3	<b>Analisis Media Sekunder</b> .....	90
4.3	<i>Beta Test</i> .....	95
4.4	<i>Budgeting</i> .....	97
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....		99
5.1	<b>Simpulan</b> .....	99
5.2	<b>Saran</b> .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		xvi
<b>LAMPIRAN</b> .....		xx



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisa SWOT Care For Sight Campaign .....	38
Tabel 3.2 Analisa SWOT MiYOSMART .....	42
Tabel 4.1 Tabel Segmentasi Target Audiens .....	48
Tabel 4.2 Creative Brief Perancangan Brand Communication .....	51
Tabel 4.3 Strategi dan Taktik Pesan.....	53
Tabel 4.4 Skenario Kampanye Berdasarkan AISAS.....	54
Tabel 4.5 Strategi Media Kampanye Berdasarkan AISAS .....	56
Tabel 4.6 Daftar Konten .....	74
Tabel 4.7 Biaya Desain Aset Visual Kampanye .....	97
Tabel 4.8 Biaya Media Utama (Primer).....	98
Tabel 4.9 Biaya Media Sekunder.....	98
Tabel 4.10 Biaya yang Dikeluarkan.....	98

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Poster dengan Elemen Garis .....	13
Gambar 2.2 Poster dengan Komposisi Bentuk .....	14
Gambar 2.3 Contoh Poster yang Menggunakan Saturation .....	15
Gambar 2.4 Contoh Glossy Texture .....	15
Gambar 2.5 Format Graphic Design Poster .....	16
Gambar 2.6 Contoh Poster dengan Prinsip Desain Simetris.....	16
Gambar 2.7 Blame Movie Poster with Hierarchy .....	17
Gambar 2.8 Contoh Poster Emphasis .....	17
Gambar 2.9 Ritme dalam Poster Festival MV 5 <sup>th</sup> Edition .....	18
Gambar 2.10 Poster Music Festival .....	19
Gambar 2.11 End The Fear Campaign Poster.....	20
Gambar 2.12 Caribbean Campaign Instagram Post .....	20
Gambar 2.13 The Water Trust Logotype .....	21
Gambar 2.14 Potrait Photography.....	21
Gambar 2.15 Nature Photography .....	22
Gambar 2.16 Logo JEC Eye Hospital and Clinic .....	26
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Dokter Spesialis Mata .....	28
Gambar 3. 2 Bukti Wawancara Narasumber 1.....	31
Gambar 3.3 Bukti Wawancara Narasumber 2 .....	32
Gambar 3.4 Bukti screenshot FGD .....	34
Gambar 35 Instagram Feeds Bosch Automotive .....	37
Gambar 3.6 Highlights Story Instagram Program Care For Life.....	38
Gambar 3.7 Instagram Feeds Miyosmart di Akun Hoya_Id .....	40
Gambar 3.8 Instagram feeds MiYOSMART di BUUMI Playscape .....	41
Gambar 3.9 Instagram Feeds MiYOSMART .....	41
Gambar 3.10 Grafik Pernyataan Pertimbangan Penggunaan Terapi/Kacamata Khusus... 43	
Gambar 3.11 Pie Chart Mengenai Pengetahuan Ortho-K.....	44
Gambar 3.12 Pie Chart Mengenai Sosialisasi Ortho-K .....	44
Gambar 4.1 Image Boards Target Sasaran Kampanye .....	49
Gambar 4.2 Persona Target Sasaran Kampanye .....	49
Gambar 4.3 Media Journey Base on Consumer Journey (AISAS) .....	57
Gambar 4.4 Mind Map.....	58
Gambar 4.5 Moodboard Perancangan Visualisasi .....	60
Gambar 4.6 Aset Dasar Visual.....	62
Gambar 4.7 Sketsa Logo Kampanye.....	64
Gambar 4.8 Sketsa Digital Kacamata .....	64
Gambar 4.9 Sketsa Digital Warna.....	64
Gambar 4.10 Alternatif Logo.....	65
Gambar 4.11 Alternatif Wordmark.....	65
Gambar 4.12 Logo final.....	66
Gambar 4.13 Sketsa key visual .....	67

Gambar 4.14 Aset Fotografi Model .....	68
Gambar 4.15 Aset Bacground dan Properti .....	68
Gambar 4.16 Layout Grid .....	69
Gambar 4.17 Editing Aset Fotografi KV 1 .....	70
Gambar 4.18 Transformasi Penataan Rambut .....	71
Gambar 4.19 Editing KV 2 .....	71
Gambar 4.20 Pengeditan dan Digitalisasi Key Visual 3 .....	72
Gambar 4.21 Perancangan Aset Grafis .....	73
Gambar 4.22 Finalisasi Aset Grafis .....	74
Gambar 4.23 Colour Mapping .....	77
Gambar 4.24 Perancangan 9 Feeds Instagram .....	78
Gambar 4.25 Feeds Instagram .....	79
Gambar 4.26 Instagram Ad desain.....	80
Gambar 4.27 Mockup Story Instagram.....	80
Gambar 4.28 Layout Billboard MRT.....	81
Gambar 4.29 Perancangan Desain Billboard .....	81
Gambar 4.30 Desain Poster.....	82
Gambar 4.31 Mockup Poster A3.....	82
Gambar 4.32 Layout Web Banner .....	83
Gambar 4.33 Desain Pop Up .....	84
Gambar 4.34 Desain YouTube Overlay.....	84
Gambar 4.35 Desain Tempat Kacamata .....	85
Gambar 4.36 Desain keychain .....	85
Gambar 4.37 Desain Tote Bag .....	86
Gambar 4.38 Virtual Background Participant.....	86
Gambar 4.39 Virtual Background Presenter .....	87
Gambar 4.40 Poster A4 key visual.....	88
Gambar 4.41 Mockup Feeds Instagram .....	89
Gambar 4.42 Mockup Instagram Ads .....	89
Gambar 4.43 Mockup Profile Instagram.....	90
Gambar 4.44 Mockup Billboard MRT.....	91
Gambar 4.45 Mockup Poster A3.....	91
Gambar 4.46 Mockup Web Banner .....	92
Gambar 4.47 Mockup YouTube ad.....	93
Gambar 4.48 Mockup Kotak Kacamata.....	93
Gambar 4.49 Mockup Keychain .....	94
Gambar 4.50 Mockup Bag .....	94
Gambar 4.51 Mockup Background Virtual Zoom .....	95
Gambar 4.52 Grafik Beta Test Form Pernyataan Warna .....	95
Gambar 4.53 Grafik Beta Test Pernyataan Gaya Visual.....	96
Gambar 4.54 Grafik Beta Test mengenai Copywriting .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan.....	xx
Lampiran B Transkrip Wawancara.....	xxi
Lampiran C Transkrip Focus Group Discussion.....	xxviii
Lampiran D Hasil Kuesioner .....	xxxii
Lampiran E Hasil User Feedback .....	xxxv
Lampiran F Hasil Turnitin .....	xli



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA