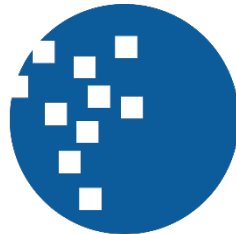


PERANCANGAN KAMPANYE TEKNIK 20-20-20

BAGI *FULL TIME TRADER* SAHAM



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Stanley Rickyanto Gou

0000050249

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PERANCANGAN KAMPANYE TEKNIK 20-20-20

BAGI *FULL TIME TRADER* SAHAM



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Stanley Rickyanto Gou

0000050249

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stanley Rickyanto Gou

Nomor Induk Mahasiswa : 00000050249

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE TEKNIK 20-20-20
BAGI *FULL TIME TRADER* SAHAM**

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, 30 Mei 2024



Stanley Rickyanto Gou

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

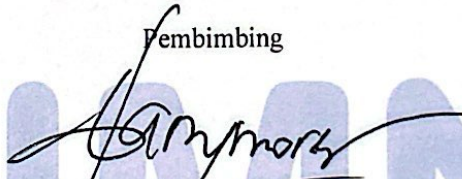
Tugas Akhir dengan judul
PERANCANGAN KAMPANYE TEKNIK 20-20-20
BAGI FULL TIME TRADER SAHAM

Oleh
Nama : Stanley Rickyanto Gou
NIM : 00000050249
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 Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Dengan Judul

PERANCANGAN KAMPANYE TEKNIK 20-20-20 BAGI *FULL TIME TRADER* SAHAM

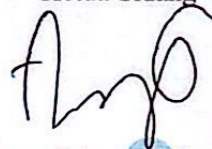
Oleh

Nama : Stanley Rickyanto Gou
NIM : 00000050249
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Mei 2024
Pukul 13.45 s.d 14.20 dan dinyatakan
LULUS

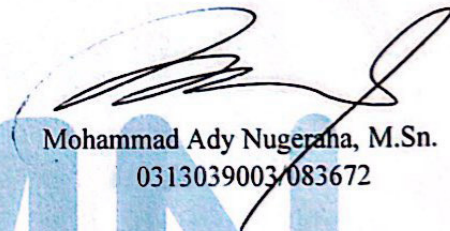
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



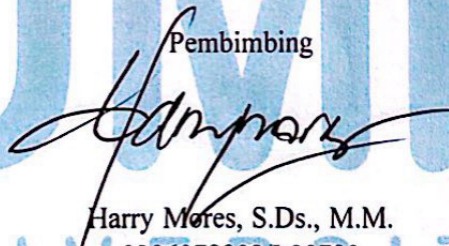
Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/023899

Penguji



Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/083672

Pembimbing



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

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

U
M
I
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



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stanley Rickyanto Gou
NIM : 00000050249
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN KAMPANYE
TEKNIK 20-20-20 BAGI FULL TIME
TRADER SAHAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**

Tangerang, 13 Mei 2024

(Stanley Rickyanto Gou)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya yang melimpah, penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Pembatasan *Screen Time* bagi *Trader Saham*” ini dengan baik dan tepat waktu.

Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Desain di Universitas Multimedia Nusantara. Tugas akhir ini membahas tentang dampak *screen time* berlebih supaya *trader* bisa terhindar dari masalah kesehatan. Tidak lupa 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. Harry Mores, S.Ds., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Chyntia, S.Pm, sebagai narasumber yang telah bersedia melakukan wawancara dari RS. St. Carolus Gading Serpong.
6. Para responden yang berpartisipasi dalam kuisisioner untuk pengumpulan data.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Karena berkat bantuan yang diberikan, penulis dapat menyusun makalah ini secara baik.

Penulis tahu bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan, penulis mengharapkan perancangan kampanye yang dilakukan bermanfaat bagi *trader saham* sehingga kesehatan terjaga. Penulis juga berharap tugas akhir ini berguna bagi mahasiswa lain yang

mengangkat topik serupa, serta mendapatkan saran yang membangun agar menjadi pelajaran kedepannya.

Tangerang, 13 Mei 2024

(Stanley Rickyanto Gou)



PERANCANGAN KAMPANYE TEKNIK 20-20-20

BAGI *FULL TIME TRADER* SAHAM

Stanley Rickyanto Gou

ABSTRAK

Trader yang aktif melakukan jual beli saham dalam jangka pendek atau *day trading* di pasar modal mencapai 12.6 juta *user* dan tercatat 5.6 juta *user trader* yang aktif. *Trading* dapat dilakukan di mana saja, namun aktivitas *trading* ini memerlukan fokus yang intens dengan *screen time* mencapai 5 jam per hari, *full time trader* dengan usia 22-35 tahun melebihi *screen time* ideal dari *National Eye Center*. Meskipun *trader* merasakan dampak negatif pada mata namun mereka lupa akan kesehatan mata itu penting dalam kegiatan *trading*, seperti ketegangan mata, sakit mata, dan lainnya mereka tetap melakukannya demi peluang keuntungan maksimal, sehingga diperlukan solusi supaya mata sehat meskipun harus menatap layar. Pada perancangan tugas akhir ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif yaitu wawancara dan penyebaran kuisioner daring. Penulis mendapatkan solusi dari nara sumber mengenai teknik yang bisa diterapkan *full time trader* yaitu 20 menit menatap layar, melihat objek sejauh 20 *feet* selama 20 detik dilakukan secara berkala, teknik ini terbukti dapat mengurangi ketegangan mata dan mata lelah yang dapat menyebabkan sakit mata, pusing, dan mual. Dengan menerapkan teknik ini dalam kegiatan *trading* dapat menjaga kesehatan mata. Oleh karena itu, sebuah kampanye teknik 20-20-20 bagi *full time trader* saham diusulkan dengan harapan *full time trader* bisa melakukan *trading* dengan mata sehat. Metode perancangan kampanye iklan menurut Landa (2010) menjadi dasar dari perancangan ini. Kesimpulan kampanye adalah dengan melakukan teknik 20-20-20 yang sederhana dapat memberikan efek yang baik bagi kesehatan mata *full time trader* sebagai indra utama dalam melakukan *trading*. Saran meliputi topik teknik 20-20-20 ini juga bisa di terapkan oleh *trader* di *trading company*, desainer grafis, *gamer* yang memiliki intensitas *screen time* tinggi untuk pengembangan perancangan ke depan.

Kata kunci: *Trading*, Teknik 20-20-20, Kampanye

CAMPAIGN DESIGN ABOUT 20-20-20 TECHNIQUE

FOR FULL TIME STOCK TRADERS

Stanley Rickyanto Gou

ABSTRACT (English)

Traders who actively trade stocks in the short term or day trading in the capital market reached 12.6 million users and recorded 5.6 million active trader users. Trading can be done anywhere, but this trading activity requires intense focus with screen time reaching 5 hours per day, full-time traders aged 22-35 years exceed the ideal screen time from the National Eye Center. Although traders feel the negative impact on their eyes, they forget that eye health is important in trading activities, such as eye strain, eye pain, and others, they still do it for maximum profit opportunities, so a solution is needed so that the eyes are healthy even though they have to stare at the screen. In designing this final assignment, the research methods used are qualitative and quantitative, namely interviews and distributing online questionnaires. The author got a solution from the resource person regarding the technique that can be applied by full-time traders, namely 20 minutes staring at the screen, looking at objects 20 feet away for 20 seconds done periodically, this technique has been proven to reduce eye strain and tired eyes that can cause eye pain, dizziness, and nausea. By applying this technique in trading activities, you can maintain eye health. Therefore, a 20-20-20 technique campaign for full-time stock traders is proposed with the hope that full-time traders can trade with healthy eyes. The advertising campaign design method according to Landa (2010) is the basis for this design. The conclusion of the campaign is that by implementing a simple 20-20-20 technique, it can provide a good effect on the health of the eyes of full-time traders as the main sense in trading. Suggestions covering the topic of the 20-20-20 technique can also be applied by traders in trading companies, graphic designers, gamers who have high screen time intensity for future design development.

Keywords: *Trading, 20-20-20 Technique, Campaign*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	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.....	2
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	3
1.5.1 Manfaat bagi penulis.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Desain Grafis.....	4
2.1.1 Warna	4
2.1.2 <i>Grid</i>.....	5
2.1.3 Tipografi.....	7
2.2 <i>Marketing</i>.....	7
2.3 Kampanye	7
2.3.1 Jenis Kampanye.....	8
2.3.2 Metode Perancangan Kampanye.....	10
2.3.3 Media kampanye	11
2.4 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>.....	12
2.4.1 Segmentasi.....	13
2.4.2 <i>Targeting</i>.....	13

2.4.3	<i>Positioning</i>	14
2.5	Saham.....	14
2.5.1	<i>Trading Saham</i>	16
2.5.2	Sekuritas	16
2.6	<i>Screen Time</i>	16
2.7	Teknik 20-20-20.....	17
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN	18
3.1	Metodologi Penelitian.....	18
3.1.1	Metode Kualitatif.....	18
3.1.2	Metode Kuantitatif	26
3.2	Metodologi Perancangan	31
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	34
4.1	Strategi Perancangan.....	34
4.1.1	<i>Overview</i>	34
4.1.2	<i>Strategy</i>	41
4.1.3	<i>Ideas</i>	51
4.1.4	<i>Design</i>	60
4.1.5	<i>Production</i>	73
4.1.6	<i>Implementation</i>	75
4.2	Analisis Perancangan.....	76
4.3	<i>Budgeting</i>	87
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	xvi

U M W 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.....	24
Tabel 4. 1 Tabel Identifikasi Segmentasi Target Sasaran Kampanye.....	35
Tabel 4. 2 Analisis Kompetitor	38
Tabel 4. 3 Analisis SWOT Lembaga	41
Tabel 4. 4 Creative Brief Perancangan Brand Communication.....	42
Tabel 4. 5 Strategi dan Taktik Pesan.....	47
Tabel 4. 6 Tabel Media Planning AISAS.....	48
Tabel 4. 7 Tabel Media Planning Timeline.....	50
Tabel 4. 8 Tabel Perancangan Ide dan Konsep.....	51
Tabel 4. 9 Tabel Budgetting.....	87

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 10 Contoh Penggunaan single column grid.....	5
Gambar 2. 11 Contoh Penggunaan Multi Column Grid	6
Gambar 2. 12 Contoh penggunaan Modular Grid.....	7
Gambar 2. 13 Contoh Penggunaan Public Service Advertising	8
Gambar 2. 14 Contoh Penggunaan Cause Advertising.....	9
Gambar 2. 15 Contoh Penggunaan Commercial Advertising.....	10
Gambar 2. 16 Contoh Penggunaan Media Print.....	12
Gambar 3. 1 Dokumentasi wawancara bersama Dr. Cynthia Sp.M.....	19
Gambar 3. 2 Dokumentasi wawancara bersama Bpk. Felix	21
Gambar 3. 3 Visual Kampanye menjauh dari screen time.....	23
Gambar 3. 4 Contoh Kampanye eyehealth1st.....	25
Gambar 3. 5 Data Chart domisili responden.....	26
Gambar 3. 6 Data Chart Pengalaman Trading Responden	27
Gambar 3. 7 Data Chart Jumlah Gadget yang Digunakan Responden	28
Gambar 3. 8 Data Chart Screen Time Responden	28
Gambar 3. 9 Data Chart Sakit Mata Responden	29
Gambar 3. 10 Data Chart Pengetahuan Ideal Screen Time.....	30
Gambar 3. 11 Data chart Pengetahuan Akibat Screen Time Berlebih.....	30
Gambar 4. 1 Persona Target Audiens	37
Gambar 4. 2 Mindmap	56
Gambar 4. 3 Alternatif Big Idea.....	56
Gambar 4. 4 Gambar Moodboard Visual.....	57
Gambar 4. 5 Gambar Moodboard Layout.....	59
Gambar 4. 6 Gambar Sketsa Logo Kampanye.....	60
Gambar 4. 7 Gambar Final Logo Kampanye.....	61
Gambar 4. 8 Gambar Proses Grid dan Layouting.....	62
Gambar 4. 9 Gambar Desain Key Visual.....	63
Gambar 4. 10 Gambar Desain Meja Booth.....	64
Gambar 4. 11 Gambar Desain Latar Backdrop.....	64
Gambar 4. 12 Gambar Desain Backdrop	65
Gambar 4. 13 Gambar Desain TV Stand	65
Gambar 4. 14 Gambar Desain Keseluruhan Booth.....	66
Gambar 4. 15 Gambar Proses Desain Poster	67
Gambar 4. 16 Gambar Proses Desain Instagram Post.....	69
Gambar 4. 17 Gambar Desain keseluruhan Instagram Post.....	69
Gambar 4. 18 Gambar Proses Desain Billboard	70
Gambar 4. 19 Gambar Proses Desain Banner.....	71
Gambar 4. 20 Gambar Proses Desain Elemen Merchandise.....	72

Gambar 4. 21 Gambar Proses Desain Twibbon.....	72
Gambar 4. 22 Gambar Mockup Tote bag.....	74
Gambar 4. 23 Gambar Mockup Note Book.....	75
Gambar 4. 24 Gambar Mockup Pen.....	75
Gambar 4. 25 Gambar Hasil Kuisisioner.....	76
Gambar 4. 26 Gambar Hasil Kuisisioner.....	77
Gambar 4. 27 Gambar Hasil Kuisisioner.....	77
Gambar 4. 28 Gambar Hasil Kuisisioner.....	78
Gambar 4. 29 Gambar Hasil Kuisisioner.....	78
Gambar 4. 30 Gambar Hasil Kuisisioner.....	79
Gambar 4. 31 Gambar Hasil Kuisisioner.....	79
Gambar 4. 32 Gambar Hasil Kuisisioner.....	80
Gambar 4. 33 Gambar Hasil Kuisisioner.....	80
Gambar 4. 34 Gambar Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	81
Gambar 4. 35 Gambar Mockup Implemetation Booth.....	82
Gambar 4. 36 Gambar Mockup Implemetation Poster.....	83
Gambar 4. 37 Gambar Mockup Implemetation Instagram Feeds.....	84
Gambar 4. 38 Gambar Mockup Implemetation Billboard and banner.....	85
Gambar 4. 39 Gambar Mockup Implemetation Merchandise.....	86
Gambar 4. 40 Gambar Mockup Implemetation Twibbon.....	87

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan	xvi
Lampiran B Transkrip Wawancara Dr. Chyntia S.PM	xviii
Lampiran C Transkrip Wawancara Bpk. Felix	xix
Lampiran D Turnitin	xxii



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA