

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TERKAIT
PERBANDINGAN SOSIAL AKIBAT *KOREAN WAVE* PADA
REMAJA DI DKI JAKARTA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Gabriel Zefanya

0000034157

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TERKAIT
PERBANDINGAN SOSIAL AKIBAT *KOREAN WAVE* PADA
REMAJA DI DKI JAKARTA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Gabriel Zefanya

0000034157

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gabriel Zefanya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000034157
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TERKAIT PERBANDINGAN SOSIAL AKIBAT *KOREAN WAVE* PADA REMAJA DI DKI JAKARTA

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 8 Januari 2025



(Gabriel Zefanya)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TERKAIT PERBANDINGAN SOSIAL AKIBAT *KOREAN WAVE* PADA REMAJA DI DKI JAKARTA

Oleh

Nama Lengkap : Gabriel Zefanya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000034157
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

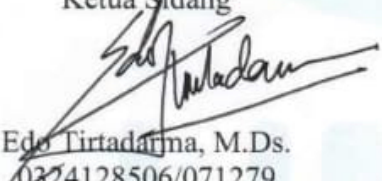
Telah diujikan pada hari Rabu, 8 Januari 2025

Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan


LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/071279

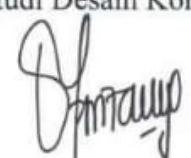
Penguji


Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.
0319098202/068502

Pembimbing


Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/083672

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Gabriel Zefanya
Nomor Induk Mahasiswa : 00000034157
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
TERKAIT PERBANDINGAN SOSIAL
AKIBAT *KOREAN WAVE* PADA REMAJA
DI DKI JAKARTA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- 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 bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 8 Januari 2025



(Gabriel Zefanya)

* Pilih salah satu

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena rahmatnya atas penyelesaian Tugas Akhir ini. Rasa terima kasih juga saya sampaikan kepada setiap orang yang membantu saya untuk menyelesaikan karya Tugas Akhir ini.

Saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, 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. Mohammad Ady Nugeraha, S.Sn, M.Sn, selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Para narasumber dan teman-teman yang bersedia untuk melakukan wawancara, sehingga penulis dapat melengkapi data pada tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman bimbingan, selaku rekan seperjuangan yang telah memberikan dukungan pada satu sama lain.

Tangerang, 8 Januari 2025



(Gabriel Zefanya)

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TERKAIT
PERBANDINGAN SOSIAL AKIBAT *KOREAN WAVE* PADA
REMAJA DI DKI JAKARTA**

(Gabriel Zefanya)

ABSTRAK

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan sebuah fenomena adanya penyebaran *pop culture* Korea secara global sejak akhir 1990-an ke berbagai negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu pengaruh signifikan yang ditimbulkan adalah masuknya standar kecantikan Korea ke Indonesia yang sangat dipengaruhi oleh para idola Korea. Standar ini biasanya digambarkan dengan karakteristik seperti kulit putih bersih, wajah simetris, dan juga tubuh langsing. Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran *Korean Wave*, dengan kelompok remaja berusia 16-24 tahun menjadi pengguna yang paling aktif dalam mengonsumsi berbagai konten tentang Korea. Berdasarkan riset yang telah dilakukan secara mendalam, target perancangan secara langsung maupun tidak langsung pernah membandingkan diri, baik dengan idola yang mereka kagumi ataupun dengan orang lain di media sosial yang dianggap memiliki penampilan lebih baik. Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk merancang media persuasi berupa kampanye terkait isu perbandingan sosial yang timbul akibat *Korean Wave*, dengan memberikan penekanan khusus pada pentingnya individualitas dan keunikan diri setiap orang. Dalam mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi Human-Centered Design yang dipadukan dengan model komunikasi AISAS sebagai metode utama dalam perancangan karya.

Kata kunci: *Korean Wave*, Perbandingan Sosial, Kampanye Digital, Remaja

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DIGITAL CAMPAIGN ABOUT SOCIAL COMPARISON DUE TO KOREAN WAVE AMONG ADOLESCENTS IN DKI JAKARTA

(Gabriel Zefanya)

ABSTRACT (English)

The Korean Wave or Hallyu is a phenomenon of global Korean pop culture dissemination that has spread since the late 1990s to various countries around the world, including Indonesia. One of the significant influences is the introduction of Korean beauty standards to Indonesia, which is heavily influenced by Korean idols. These standards are typically characterized by features such as fair skin, symmetrical faces, and slim bodies. Social media plays a crucial role in spreading the Korean Wave, with teenagers aged 16-24 being the most active users in consuming various Korean content. Based on in-depth research, the design targets have directly or indirectly compared themselves with either their admired idols or with others on social media who are perceived to have better appearances. This phenomenon has motivated the author to conduct research aimed at designing persuasive media in the form of a campaign related to social comparison issues arising from the Korean Wave, with special emphasis on the importance of individuality and uniqueness of each person. To achieve this goal, the method used is the Human-Centered Design combined with the AISAS communication model as the design method.

Keywords: *Korean Wave, Social Comparison, Digital Campaign, Adolescents*



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Ideologically or Caused Oriented Campaigns	5
2.1.2 Media Elektronik	6
2.2 Model Pembentukan Perilaku AISAS.....	6
2.3 Media Sosial.....	6
2.4 Copywriting	7
2.4.1 Power Words.....	7
2.4.2 Authority	7
2.4.3 Surprise.....	7
2.5 Prinsip Desain.....	8
2.5.1 Hierarchy	8
2.5.2 Alignment	9
2.5.3 Unity.....	9

2.5.4 <i>Space</i>	10
2.6 <i>Ilustrasi</i>	10
2.7 <i>Warna</i>	11
2.7.1 <i>Warna Pastel</i>	11
2.8 <i>Situs Web</i>	12
2.8.1 <i>Mobile Website</i>	12
2.9 <i>User Experience</i>	13
2.9.1 <i>Empathy Mapping</i>	13
2.9.2 <i>User Persona</i>	14
2.9.3 <i>User Journey</i>	14
2.9.4 <i>Information Architecture</i>	15
2.9.5 <i>Microinteraction</i>	16
2.10 <i>User Interface</i>	17
2.10.1 <i>Button</i>	17
2.10.2 <i>Grid</i>	17
2.10.3 <i>Icon</i>	18
2.11 <i>Teori Perbandingan Sosial</i>	19
2.12 <i>Penelitian Relevan</i>	19
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	22
3.1 <i>Subjek Perancangan</i>	22
<i>Demografis</i>	22
<i>Psikografis</i>	23
3.2 <i>Metode dan Prosedur Perancangan</i>	24
3.3 <i>Teknik dan Prosedur Perancangan</i>	25
3.3.1 <i>Observasi</i>	25
3.3.2 <i>Wawancara</i>	25
3.3.3 <i>Wawancara Kepada Kelompok Target Perancangan</i>	29
3.3.4 <i>Kuesioner</i>	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	33
4.1 <i>Hasil Perancangan</i>	33
4.1.1 <i>Inspiration</i>	33
4.1.2 <i>Ideation</i>	62

4.1.3 Implementation	99
4.1.4 Kesimpulan Perancangan.....	103
4.2 Pembahasan Perancangan.....	104
4.2.1 Analisis <i>Beta Test</i>	104
4.2.2 Analisis Key Visual	112
4.2.3 <i>Attention</i>	113
4.2.4 <i>Interest</i>	115
4.2.5 <i>Search</i>	116
4.2.6 <i>Action</i>	121
4.2.7 <i>Share</i>	123
4.2.8 Anggaran.....	124
BAB V PENUTUP	125
5.1 Simpulan	125
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	130



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	19
Tabel 4. 1 Tabel Observasi	33
Tabel 4. 2 <i>SWOT Analysis Real Cost of Beauty</i>	54
Tabel 4. 3 <i>SWOT Analysis cura.project</i>	56
Tabel 4. 4 <i>SWOT Analysis xkwavers</i>	59
Tabel 4. 5 <i>Big Idea</i>	62
Tabel 4. 6 <i>Strategi Pesan Kampanye AISAS</i>	68
Tabel 4. 7 <i>Strategi Media Kampanye AISAS</i>	69
Tabel 4. 8 <i>Timeline</i>	70
Tabel 4. 9 <i>Creative Brief</i>	73
Tabel 4. 10 <i>Informasi Brand Mandatory</i>	78
Tabel 4. 11 <i>Pengeluaran</i>	124

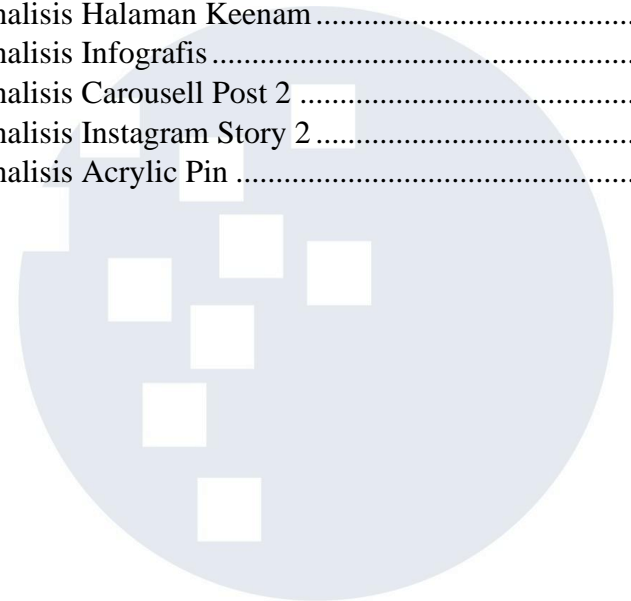


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Hierarchy	8
Gambar 2 2 Aligntment.....	9
Gambar 2 3 Unity	9
Gambar 2 4 Space	10
Gambar 2 5 Ilustrasi Digital	10
Gambar 2 6 Palet Warna Pastel.....	11
Gambar 2 7 Empathy Map	13
Gambar 2 8 User Persona.....	14
Gambar 2 9 User Journey.....	15
Gambar 2 10 Information Architecture.....	15
Gambar 2 11 Microinteractions	16
Gambar 2 12 button.....	17
Gambar 2 13 Grid.....	18
Gambar 2 14 Icon.....	18
Gambar 4 1 Wawancara Sosiolog	34
Gambar 4 2 Wawancara Psikolog	36
Gambar 4 3 Wawancara Web Designer	39
Gambar 4 4 Wawancara Creative Director	41
Gambar 4 5 In-depth Interview	44
Gambar 4 6 Kampanye Self-Love Dove	53
Gambar 4 7 Kampanye Self-Love Dove	53
Gambar 4 8 Akun Instargram cura.project.....	55
Gambar 4 9 Mobile Website cura.project	56
Gambar 4 10 Akun Instagram xkwavers.....	57
Gambar 4 11 Website xkwavers	58
Gambar 4 12 Subunit xkwavers	58
Gambar 4 13 Maskot MDZY	60
Gambar 4 14 Purrfect Tale.....	61
Gambar 4 15 Mindmap	62
Gambar 4 16 Referensi Visual	65
Gambar 4 17 Referensi Tipografi	65
Gambar 4 18 Referensi Warna.....	66
Gambar 4 19 User Persona.....	73
Gambar 4 20 Logo Mandatory	74
Gambar 4 21 User Journey.....	75
Gambar 4 22 Music Video K-Pop.....	76
Gambar 4 23 Palet Warna	77
Gambar 4 24 Penggunaan Font	77
Gambar 4 25 Sketsa Logo	78

Gambar 4 26 Alternatif Logo	78
Gambar 4 27 Logo Final Kampanye	79
Gambar 4 28 Proses Sketsa	79
Gambar 4 29 Karakter Final	80
Gambar 4 30 Supergrafis	81
Gambar 4 31 Key Visual Lama	81
Gambar 4 32 Key Visual Final	82
Gambar 4 33 Desain Maskot	83
Gambar 4 34 Desain Postcard	84
Gambar 4 35 Grid Story	85
Gambar 4 36 Instagram Story 1	85
Gambar 4 37 Instagram Story 2	86
Gambar 4 38 Grid Post	86
Gambar 4 39 Carousell Post 1	87
Gambar 4 40 Carousell Post 2	87
Gambar 4 41 Information Architecture	88
Gambar 4 42 Low-Fidelity	89
Gambar 4 43 High-Fidelity	89
Gambar 4 44 Landing Page	90
Gambar 4 45 Halaman Kedua	90
Gambar 4 46 Halaman Ketiga	91
Gambar 4 47 Halaman Keempat	91
Gambar 4 48 Halaman Kelima	92
Gambar 4 49 Halaman Keenam	92
Gambar 4 50 Infografis	93
Gambar 4 51 Acrylic Pin	94
Gambar 4 52 Website awal	94
Gambar 4 53 Alpha Test Warna dan Tipografi	95
Gambar 4 54 Alpha Test Interface dan Gaya Visual	96
Gambar 4 55 Alpha Test Ikon dan Elemen Interaktif	96
Gambar 4 56 Alpha Test Copywriting	97
Gambar 4 57 Alpha Test Ilustrasi	97
Gambar 4 58 Perbaikan Website	98
Gambar 4 59 Beta Test Interaktivitas 1	103
Gambar 4 60 Beta Test Interaktivitas 2	104
Gambar 4 61 Beta Test Layout	104
Gambar 4 62 Beta Test Ilustrasi	104
Gambar 4 63 Beta Test Copywriting 1	105
Gambar 4 64 Beta Test Copywriting 2	105
Gambar 4 65 Kesimpulan Beta Test	106
Gambar 4 66 Analisis Key Visual	106
Gambar 4 67 Analisis Maskot	107
Gambar 4 68 Analisis Postcard	108

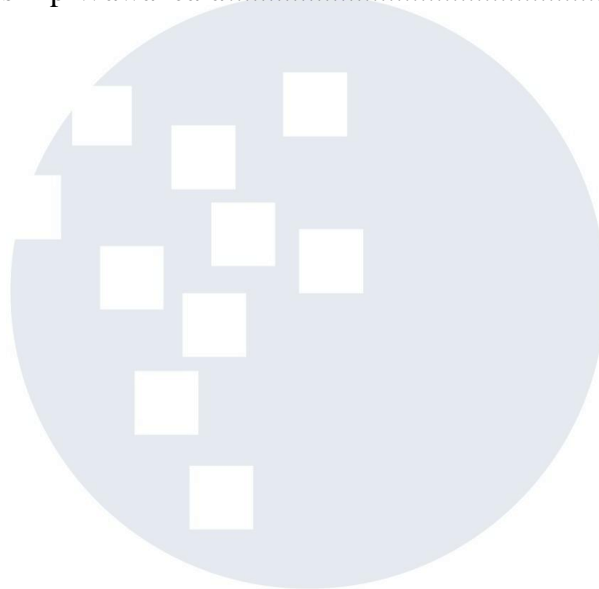
Gambar 4 69 Analisis Instagram Story 1	109
Gambar 4 70 Analisis Carousell Post 1	109
Gambar 4 71 Analisis Landing Page.....	110
Gambar 4 72 Analisis Halaman Kedua.....	111
Gambar 4 73 Analisis Halaman Ketiga.....	112
Gambar 4 74 Analisis Halaman Keempat.....	112
Gambar 4 75 Analisis Halaman Kelima	113
Gambar 4 76 Analisis Halaman Keenam	114
Gambar 4 77 Analisis Infografis	115
Gambar 4 78 Analisis Carousell Post 2	116
Gambar 4 79 Analisis Instagram Story 2	117
Gambar 4 80 Analisis Acrylic Pin	117



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	130
Lampiran 2 Form Bimbingan & Spesialis	134
Lampiran 3 Non-Disclosure Agreement	138
Lampiran 4 Hasil Kuesioner	147
Lampiran 5 Transkrip Wawancara.....	153



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA