

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL INTERAKTIF
MENGENAI *CYBERSLACKING* PADA MAHASISWA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Chyntia

00000055453

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL INTERAKTIF
MENGENAI *CYBERSLACKING* PADA MAHASISWA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Chyntia

00000055453

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 : Chyntia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055453
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

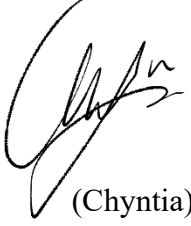
menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM~~ saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL INTERAKTIF MENGENAI
CYBERSLACKING PADA MAHASISWA**

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, 20 Juni 2025



(Chyntia)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL INTERAKTIF MENGENAI
CYBERSLACKING PADA MAHASISWA**

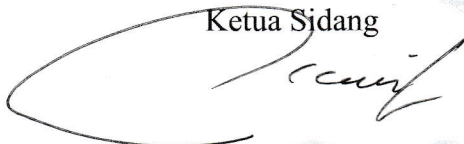
Oleh

Nama Lengkap : Chyntia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055453
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025
Pukul 15.15 s.d. 16.00 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



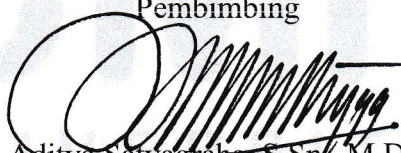
Muhammad Nabil Oktanuryansyah, M.Ds.
0319109601/ 081434

Penguji



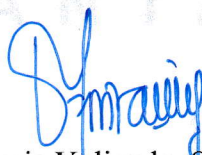
Luisa Erica, S.Ds., M.Si.
0260774675230193/ 100194

Pembimbing



Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.
0326128001/ 038953

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:

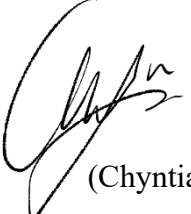
Nama Lengkap : Chyntia
Nomor Induk Mahasiswa : 00000055453
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Kampanye Sosial Interaktif
Menegenai *Cyberslacking* Pada Mahasiswa

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, 20 Juni 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Chyntia)

KATA PENGANTAR

Penulis ingin mengucapkan puji syukur yang besar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah-Nya sehingga saya mampu mengerjakan laporan tugas akhir yang berjudul “Kampanye Sosial Interaktif mengenai *Cyberslacking* pada Mahasiswa”. Penulis mengangkat topik berikut karena *cyberslacking* merupakan kebiasaan yang awam ataupun wajar khususnya pada zaman teknologi berkembang. Namun kebiasaan tersebut merupakan hal yang sebenarnya dilakukan secara berlebihan dapat memberikan dampak negatif untuk pribadi dan juga sosial. Khususnya fenomena ini terjadi kepada mahasiswa selama perkuliahan. Maka itu, penulis melakukan perancangan media persuasi dengan harapan mampu menyadari diri dan berupaya untuk minimalisasi perilaku tersebut pada mahasiswa.

Mengucapkan terima kasih kepada:

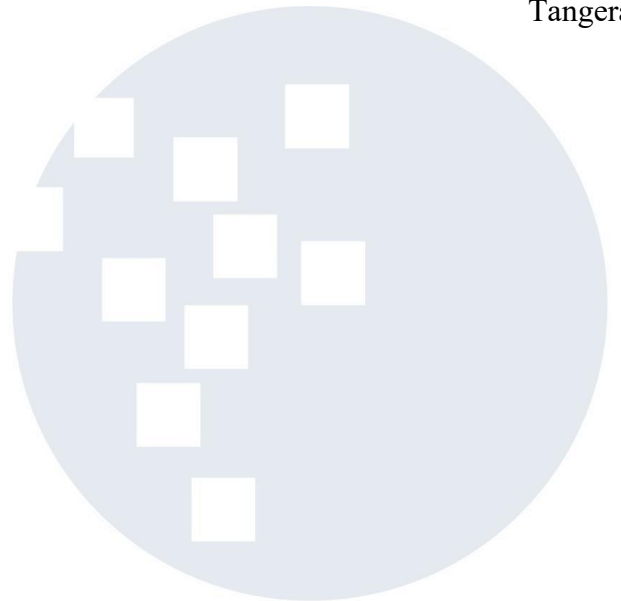
1. Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan tenaga dan usaha dalam membimbing dan membantu memberi arahan sehingga tugas akhir dapat dikerjakan dengan tuntas dan baik.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Para narasumber yang berkontribusi dalam memberikan data kualitatif untuk penelitian tugas akhir ini.
7. Dan teman-teman yang sudah memberikan bantuan dan dukungannya selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis berharap karya ilmiah ini dapat berguna bagi target desain dan juga secara akademis. Hasil karya dari tugas akhir dapat menjadi referensi bagi yang ingin membuat media persuasif untuk kebaikan sosial.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Chyntia)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL INTERAKTIF MENGENAI *CYBERSLACKING* PADA MAHASISWA

Chyntia

ABSTRAK

Ketergantungan dengan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari menyebabkan peluangnya terjadi fenomena yang dipanggil sebagai *cyberslacking*. Kegiatan mengakses internet untuk kebutuhan pribadi pertama kali muncul di lingkungan kerja, namun fenomena tersebut juga terjadi di lingkungan pendidikan khususnya pada mahasiswa. Faktor penyebab mahasiswa melakukan *cyberslacking* terdiri atas faktor pribadi, organisasi, dan lingkungan. Walau *cyberslacking* skala kecil memberikan dampak positif, jika dilakukan secara berlebihan akan memberi dampak buruk dalam aspek akademis dan sosial. Tidak hanya itu, *cyberslacking* merupakan perilaku yang kontraproduktif dan tidak beretika. Tujuan dari penelitian tugas akhir ini untuk merancang sebuah media persuasi dalam upaya minimalisasi perilaku *cyberslacking* pada lingkungan akademis. Menggunakan metode perancangan *design thinking*, perancangan media persuasi berupa kampanye sosial dilakukan dengan lima tahap bermula dengan *emphatise*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Di tahap *emphatise*, dilakukannya pengumpulan data terhadap mahasiswa dan tenaga pendidik untuk mendapatkan perspektif dari kedua pihak. Menganalisis data pada tahap *define* dan mengumpulkan ide-ide untuk perancangan. Perancangan dilakukan pada tahap *prototype*, kemudian hasil desain diuji coba dengan *alpha test* pada tahap *test* dan kemudian dilanjutkan dengan *beta test*.

Kata kunci: Kampanye sosial, *Cyberslacking*, *Design Thinking*

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

DESIGNING INTERACTIVE SOCIAL CAMPAIGN ON CYBERSLACKING AMONG STUDENTS

(Chyntia)

ABSTRACT

Dependence on technology for everyday needs cause the opportunity for cyberslacking phenomenon to occur. The usage of internet for personal needs during work hours first surfaced among workers, but this phenomenon also occur in the academic environment, especially for college or university students. The factors that caused students to do cyberslacking consist of personal, organizational, and situation factors. Although minor cyberslacking can give positive effects, serious forms of cyberslacking can give negative effects on academic and social aspects. Besides that, cyberslacking is a counterproductive and considered as an unethical behaviour. The aim of this final project is to design a persuasion media in a form of social campaign to minimize cyberslacking behaviour in the academic environment. Using Design Thinking method, the design process of the media consist of five steps starting with empathise, define, ideate, prototype and test. During the empathise stage, data collection was conducted on students and educators to get perspectives from both parties. After that analyse the overall data during define stage and find ideas for designing. Designing is done at the prototype stage and testing the design by alpha test and beta test during the testing stages.

Keywords: Social Campaign, Cyberslacking, Design Thinking

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
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	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Kampanye Sosial.....	4
2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial	4
2.1.2 Prinsip Kampanye Sosial.....	4
2.1.3 <i>Copywriting</i> dalam Kampanye	5
2.1.4 <i>Storytelling</i> dalam Kampanye	6
2.1.5 Model Pemasaran AISAS	7
2.2 <i>Website</i>	9
2.2.1 Fungsi dan Jenis <i>Website</i>	9
2.2.2 Interaktivitas dalam <i>Website</i>	9
2.2.3 Anatomi <i>Website</i>	11
2.2.4 Elemen Desain pada <i>Website</i>	14
2.2.5 Prinsip Desain pada <i>Website</i>	17
2.2.6 UI dan UX	20

2.2.6.1	<i>User Interface</i>	20
2.2.6.2	<i>User Experience</i>	21
2.3	Ilustrasi	22
2.3.1	Jenis Gaya Ilustrasi	22
2.3.2	Prinsip Desain Karakter pada Ilustrasi	23
2.4	<i>Cyberslacking</i>	25
2.4.1	Jenis <i>Cyberslacking</i>	25
2.4.2	Faktor Penyebab <i>Cyberslacking</i>	26
2.4.3	Dampak <i>Cyberslacking</i>	27
2.4.4	Upaya Minimalisasi <i>Cyberslacking</i>	28
2.4	Penelitian yang Relevan	29
BAB III	METODOLOGI PERANCANGAN	32
3.1	Subjek Perancangan	32
3.2	Metode dan Prosedur Perancangan	34
3.3	Teknik dan Prosedur Perancangan	35
3.3.1	Wawancara	36
3.3.2	<i>Focus Group Discussion</i>	40
3.3.3	Kuesioner	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	44
4.1	Hasil Perancangan	44
4.1.1	<i>Emphatise</i>	44
4.1.2	<i>Define</i>	66
4.1.3	<i>Ideate</i>	68
4.1.4	<i>Prototype</i>	86
4.1.5	<i>Test</i>	111
4.1.6	Kesimpulan Perancangan	118
4.2	Pembahasan Perancangan	118
4.2.1	Analisis <i>Beta Test</i>	118
4.2.2	Analisis Desain Visual Utama	125
4.2.3	Analisis Desain <i>Mobile Website</i>	128
4.2.4	Analisis Desain Poster	130
4.2.5	Analisis Desain Spanduk	131

4.2.6 Analisis Desain Video Iklan <i>Reels</i>	132
4.2.7 Analisis Desain Video Iklan 16:9	133
4.2.8 Analisis Desain <i>Post</i> Instagram.....	135
4.2.9 Analisis Desain <i>Template Story</i>	136
4.2.10 Analisis Desain <i>Gimmick</i>	137
4.2.11 Anggaran.....	138
BAB V PENUTUP	139
5.1 Simpulan	139
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	xx



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	29
Tabel 4.1 Analisis SWOT pada Kampanye “ <i>Get Your Brain Back</i> ”	61
Tabel 4.2 Analisis SWOT pada Kampanye “ <i>No. Gadget</i> ”	62
Tabel 4.3 Penjabaran Strategi AISAS.....	73
Tabel 4.4 Penjabaran Konten dan Media sesuai AISAS.....	74
Tabel 4.5 Timeline AISAS Kampanye	76
Tabel 4.6 Tabel Perencanaan Konten Sosial Media.....	105
Tabel 4.7 Hasil <i>Alpha Test</i> pada <i>Mobile Website</i>	113
Tabel 4.8 Hasil <i>Beta Test</i> terhadap <i>Konten Website</i>	119
Tabel 4.9 Hasil <i>Beta Test</i> terhadap <i>Visual Website</i>	120
Tabel 4.10 Hasil <i>Beta Test</i> terhadap <i>Interaktivitas Website</i>	122
Tabel 4.11 Hasil <i>Beta Test</i> terhadap <i>Media Sekunder</i>	123
Tabel 4.12 Anggaran Kampanye <i>Pause Dulu</i>	138



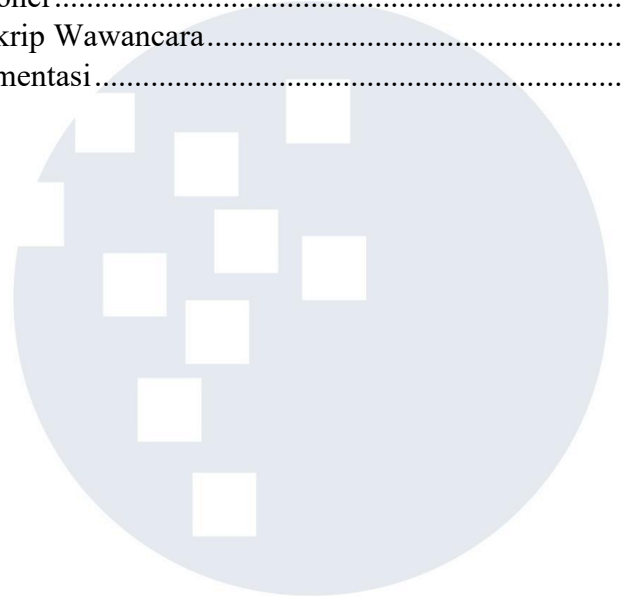
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perkembangan Model AISAS	8
Gambar 2.2 Komposisi Umum Anatomi <i>Website</i> menurut Miller	11
Gambar 2.3 Contoh Area Unggul pada <i>Website</i> Shopee	13
Gambar 2.4 Contoh Sidebar pada <i>Website</i> Wikipedia.....	13
Gambar 2.5 Contoh Adaptasi Layout Mostly Fluid pada Berbagai Layar	15
Gambar 2.6 Contoh <i>Color Harmony</i>	16
Gambar 2.7 Sistem <i>Grid</i> Kolum	19
Gambar 4.1 Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i>	48
Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Sonny Tirta Luzanil.....	51
Gambar 4.3 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Daniel Panda	53
Gambar 4.4 Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Lydia Iswara.....	54
Gambar 4.5 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Steven Halim	56
Gambar 4.6 Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Arindra Karamoy	58
Gambar 4.7 Video “ <i>Get Your Brain Back</i> ”	60
Gambar 4.8 Kampanye “ <i>No Gadget</i> ”	62
Gambar 4.9 Kampanye <i>Pintermission</i> oleh Honda.....	63
Gambar 4.10 Halaman Awal <i>Every Last Drop</i>	65
Gambar 4.11 Logo Siberkreasi	67
Gambar 4.12 Logo Komdigi	68
Gambar 4.13 <i>Mindmap Big Idea</i>	69
Gambar 4.14 <i>Moodboard</i> Warna	77
Gambar 4.15 <i>Moodboard</i> Ilustrasi	77
Gambar 4.16 <i>Moodboard</i> Tipografi.....	78
Gambar 4.17 <i>Moodboard Layout</i>	79
Gambar 4.18 Referensi Elemen Desain	79
Gambar 4.19 Sketsa Proporsi Tubuh Karakter	80
Gambar 4.20 Sketsa Komposisi Visual Utama.....	81
Gambar 4.21 Perkembangan Sketsa Visual Utama.....	81
Gambar 4.22 Proses Pembuatan Logo Kampanye.....	82
Gambar 4.23 Proses Pembuatan Visual Utama.....	83
Gambar 4.24 Proses Revisi Elemen Visual Karakter Utama	84
Gambar 4.25 Proses Revisi Elemen Visual Karakter Sekunder	84
Gambar 4.26 Proses Pembuatan Elemen Pendukung	85
Gambar 4.27 Proses Revisi Warna Visual Utama	86
Gambar 4.28 <i>User Persona Target</i> Desain	87
Gambar 4.29 <i>Information Architecture Mobile Website</i>	88
Gambar 4.30 <i>Flowchart</i> Setiap Halaman <i>Website</i>	89
Gambar 4.31 <i>Low Fidelity Mobile Website</i>	90
Gambar 4.32 <i>Wireframe Mobile Website</i>	91
Gambar 4.33 Proses Pembuatan Ilustrasi pada <i>Website</i>	92

Gambar 4.34 Aset Ilustrasi pada <i>Website</i>	92
Gambar 4.35 Perancangan Ikon Tombol	93
Gambar 4.36 Draft Cerita pada <i>Website</i>	97
Gambar 4.37 Proses Pembuatan Aset Visual Cerita	98
Gambar 4.38 Proses Pembuatan Animasi Cerita pada Figma.....	98
Gambar 4.39 <i>High Fidelity Website</i> untuk <i>Alpha Test</i>	99
Gambar 4.40 Hasil Akhir <i>Website</i> Pause Dulu	100
Gambar 4.41 Proses Pembuatan Poster 1	101
Gambar 4.42 Proses Pembuatan Video Iklan <i>Reels</i>	102
Gambar 4.43 Proses Pembuatan Poster 2	102
Gambar 4.44 Proses <i>Layout Landscape</i> Spanduk	103
Gambar 4.45 <i>Mock Up</i> Media Spanduk	103
Gambar 4.46 Proses Pembuatan Video 16:9	104
Gambar 4.47 <i>Mock Up</i> Iklan Youtube	105
Gambar 4.48 Proses Pembuatan <i>Post</i> Instagram.....	108
Gambar 4.49 <i>Mock Up Post</i> Instagram	108
Gambar 4.50 Proses Pembuatan <i>Template Story</i>	109
Gambar 4.51 Implementasi <i>Mock Up Story</i> Instagram	110
Gambar 4.52 Proses Pembuatan Ilustrasi pada <i>Gimmick</i>	110
Gambar 4.53 <i>Mock Up Gimmick</i>	111
Gambar 4.54 Revisi Ukuran Tipografi pada <i>Website</i>	116
Gambar 4.55 Revisi Konten pada <i>Website</i>	117
Gambar 4.56 Revisi Penggunaan Warna pada <i>Website</i>	117
Gambar 4.57 Visual Utama Kampanye	127
Gambar 4.58 Tampilan Desain <i>Mobile Website</i> Kampanye	129
Gambar 4.59 Tampilan <i>Mock Up</i> Poster.....	131
Gambar 4.60 Tampilan <i>Mock Up</i> Spanduk.....	132
Gambar 4.61 Tampilan <i>Mock Up</i> Iklan <i>Reels</i>	133
Gambar 4.62 Tampilan <i>Mock Up</i> Iklan Youtube.....	134
Gambar 4.63 Tampilan <i>Mock Up Post</i> Instagram.....	135
Gambar 4.64 Tampilan <i>Mock Up</i> Instagram <i>Story</i>	136
Gambar 4.65 Tampilan <i>Mock Up Gimmick</i>	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xx
Lampiran <i>Form</i> Bimbingan.....	xxi
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxiii
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxx
Lampiran Kuesioner.....	xxxii
Lampiran Transkrip Wawancara.....	liv
Lampiran Dokumentasi.....	cviii



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA