

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI UNTUK
MEMBANGUN AWARENESS MENGENAI MALADAPTIVE
DAYDREAMING PADA DEWASA MUDA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Riani Keristendy
00000056674

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

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI UNTUK
MEMBANGUN AWARENESS MENGENAI MALADAPTIVE
DAYDREAMING PADA DEWASA MUDA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Riani Keristendy

00000056674

**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 : Riani Keristendy
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056674
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI UNTUK MEMBANGUN
AWARENESS MENGENAI MALADAPTIVE DAYDREAMING PADA
DEWASA MUDA**

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, 6 Januari 2025



(Riani Keristendy)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI UNTUK MEMBANGUN
AWARENESS MENGENAI MALADAPTIVE DAYDREAMING PADA
DEWASA MUDA**

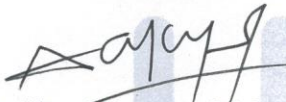
Oleh

Nama Lengkap : Riani Keristendy
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056674
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Senin, 6 Januari 2025
Pukul 10.30 s.d. 11.15 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Ardiles Akyuwen, M.Sn.
0323067804/067811

Penguji


Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.
0312096805/023959

Pembimbing


Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.
0416066807/069425

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 : Riani Keristendy
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056674
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
EDUKASI UNTUK MEMBANGUN
AWARENESS MENGENAI
MALADAPTIVE DAYDREAMING
PADA DEWASA MUDA

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 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, 6 Januari 2025



(Riani Keristendy)

* 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 atas penyertaan-Nya dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI UNTUK MEMBANGUN *AWARENESS* MENGENAI *MALADAPTIVE DAYDREAMING* PADA DEWASA MUDA”. Perancangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran mengenai *Maladaptive Daydreaming* melalui kampanye edukasi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., 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. Dr. Anne Nurfarina, M.Sn., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Edo Tirtadarma, M.Ds., selaku Pembimbing Spesialis yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam perancangan tugas akhir ini.
6. Keluarga dan teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis dan bermanfaat bagi penulis selanjutnya dalam perancangan kampanye edukasi, terutama mengenai *Maladaptive Daydreaming*.

Tangerang, 6 Januari 2025



(Riani Keristendy)

PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI UNTUK MEMBANGUN AWARENESS MENGENAI MALADAPTIVE DAYDREAMING PADA DEWASA MUDA

(Riani Keristendy)

ABSTRAK

Maladaptive Daydreaming atau MD adalah suatu perilaku melamun secara intens, bersifat *immersive* dan ketergantungan, dimana fantasi yang dibayangkan dapat mengganggu berbagai aspek kehidupan, seperti interaksi antar sesama dan performa akademik serta pekerjaan. *Maladaptive Daydreaming* bukanlah sebuah penyakit, melainkan sebuah bentuk kebiasaan buruk yang juga dapat menjadi gejala atau komorbid dengan gangguan kejiwaan lainnya. Jika tidak ditangani segera, dapat berisiko membuat masalah kejiwaan seseorang semakin parah dan mengganggu fungsi seseorang dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Pengobatan yang paling efektif saat ini untuk penderita MD adalah dengan cara terapi atau dengan bantuan medis. Di Indonesia sendiri, 1 dari 10 orang dinyatakan mengalami masalah kesehatan jiwa dan dapat dikatakan prevalensinya cukup tinggi. Meskipun prevalensinya yang tinggi, namun masih banyak penderita yang masih belum tahu mengenai terminologi “*Maladaptive Daydreaming*” ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kualitatif, berupa wawancara, kuesioner, studi eksisting, dan studi referensi. Hasil dari pengumpulan data menunjukkan bahwa kesadaran terkait MD ini masih rendah dan masih banyak yang belum tahu cara mengatasinya. Meskipun begitu, mayoritas dari responden peduli untuk mengetahui cara-caranya lebih lanjut. Oleh sebab itu, perancangan kampanye edukasi ini menjadi penting untuk membangun kesadaran mengenai MD pada dewasa muda di Indonesia. Untuk metode perancangan yang digunakan adalah *Design Thinking* dengan strategi kampanye menggunakan AISAS.

Kata kunci: *Maladaptive Daydreaming*, kampanye edukasi, dewasa muda

DESIGNING EDUCATIONAL CAMPAIGN TO BUILD AWARENESS ABOUT MALADAPTIVE DAYDREAMING IN YOUNG ADULTS

(Riani Keristendy)

ABSTRACT (English)

Maladaptive Daydreaming or MD is an intense, immersive and addictive daydreaming behavior, where it can interfere with various aspects of life, such as socializing with people or disrupting academic and work performance. Maladaptive Daydreaming is not a disease, but rather a form of bad habit which can also be a symptom or comorbid with other mental disorders. If not treated immediately, there is a risk of worsening a person's mental problems and disrupting a person's function in carrying out their daily life. The most effective treatment currently for MD patients is therapy or medical assistance. In Indonesia itself, 1 in 10 people are stated to be experiencing mental health problems, thus the prevalence is quite high. Despite its high prevalence, there are still many people who still do not know about the terminology "Maladaptive Daydreaming". The instruments that were used is qualitative methodology, which involves interviews, questionnaires, existing study, and reference study. Based on the research results, the results showed that the awareness of MD in young adults is still low and they also don't know how to treat it. Despite its low awareness, the majority of respondents still cared to know further about the ways to treat it. Therefore, designing an educational campaign is important in order to build awareness about MD among young adults in Indonesia. The design method used is Design Thinking with a campaign strategy using AISAS.

Keywords: *Maladaptive Daydreaming, educational campaign, young adults*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
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	xvi
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 <i>Maladaptive Daydreaming</i>	5
2.1.1 Penyebab <i>Maladaptive Daydreaming</i>	5
2.1.2 Dampak <i>Maladaptive Daydreaming</i>	6
2.1.3 Penanggulangan <i>Maladaptive Daydreaming</i>	7
2.2 Kampanye Edukasi	8
2.2.1 Kampanye melalui <i>Event</i>	8
2.2.2 Elemen Kampanye	9
2.2.2.1 Gaya Visual Kampanye.....	9
2.2.2.2 Komposisi dalam Kampanye.....	9
2.2.2.3 <i>Copywriting</i>	11
2.2.2.4 Strategi Kampanye: AISAS.....	13
2.2.3 Media Kampanye	16
2.2.3.1 Desain Media Print dalam Kampanye.....	16

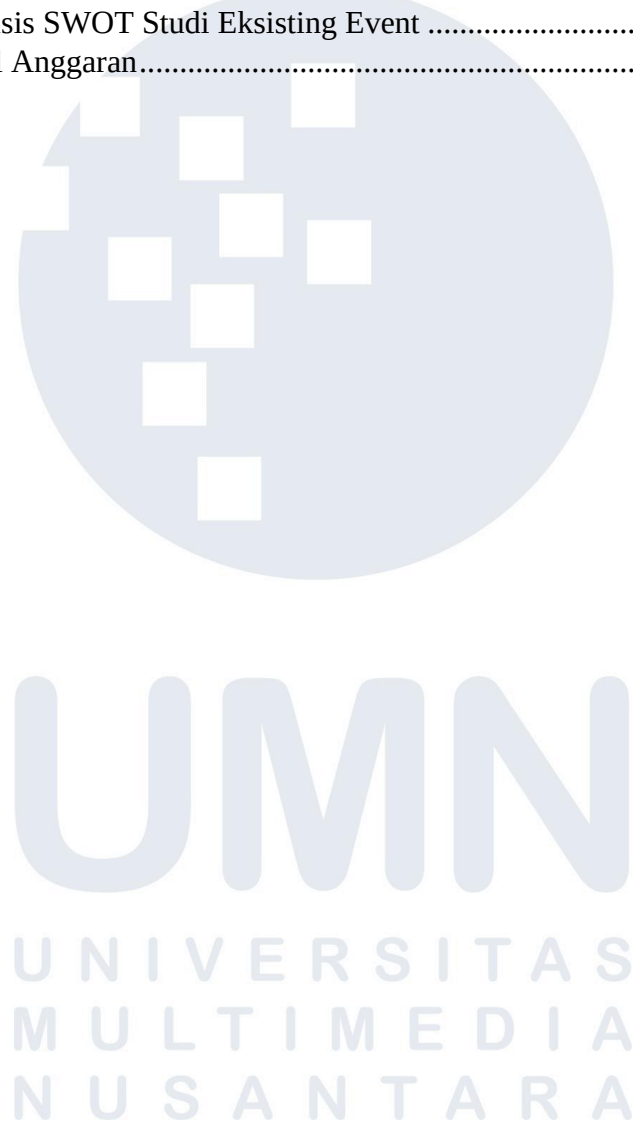
2.2.3.2 Desain <i>Website</i> dalam Kampanye	18
2.2.3.3 Desain Sosial Media dalam Kampanye	19
2.3 Elemen Desain Grafis	21
2.3.1 Warna.....	21
2.3.2 <i>Grid</i>	22
2.3.3 Gambar	23
2.3.4 Ilustrasi	24
2.3.5 Tipografi	29
2.4 Prinsip Desain.....	30
2.4.1 Keseimbangan	30
2.4.2 Hierarki Visual.....	31
2.4.3 Kesatuan	32
2.4.4 Irama	32
2.4.5 <i>Contrast</i>	33
2.3 Penelitian yang Relevan.....	33
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	37
3.1 Subjek Perancangan	37
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	39
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	41
3.3.1 Wawancara	41
3.3.2 Kuesioner	43
3.3.3 <i>Focus Group Discussion</i>	45
3.3.4 Studi Eksisting.....	47
3.3.5 Studi Referensi	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	48
4.1 Hasil Perancangan	48
4.1.1 <i>Emphatise</i>	48
4.1.2 <i>Define</i>	76
4.1.3 <i>Ideate</i>	91
4.1.4 <i>Prototype</i>	97
4.1.5 <i>Test</i>	136
4.2 Pembahasan Perancangan.....	139

4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	139
4.2.2 Analisis Desain Identitas Kampanye.....	143
4.2.3 Analisis Desain <i>Key Visual</i>	145
4.2.4 Analisis Desain Maskot.....	146
4.2.5 Analisis Desain <i>Feeds, Story, Carousel, dan Filter</i> di Instagram	148
4.2.6 Analisis Desain Google Ads.....	152
4.2.7 Analisis Desain Iklan di KRL	154
4.2.8 Analisis Desain <i>Event/Exhibition</i>	155
4.2.9 <i>Merchandise</i>	161
4.2.10 Anggaran	162
BAB V PENUTUP	165
5.1 Simpulan	165
5.2 Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	167
LAMPIRAN	171



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 4. 1 Tabel SWOT Studi Eksisting.....	70
Tabel 4. 2 Tabel Informasi Lembaga Kampanye.....	77
Tabel 4. 3 Tabel Creative Brief.....	83
Tabel 4. 4 Tabel Strategi dan Taktik Pesan.....	89
Tabel 4. 5 Analisis SWOT Studi Eksisting Event	112
Tabel 4. 6 Tabel Anggaran.....	162



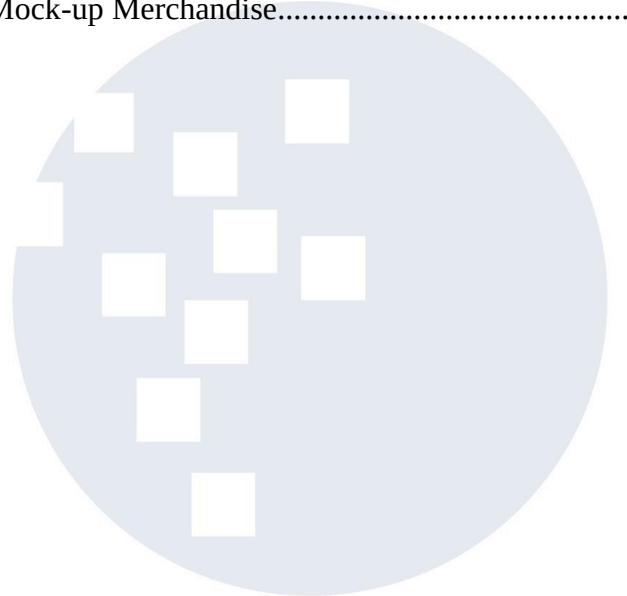
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh Visual-verbal Synergy, Print “Corkscrew”	11
Gambar 2. 2 Contoh dari Copywriting.....	13
Gambar 2. 3 AISAS sebagai Model Nonlinear.....	14
Gambar 2. 4 Contoh media cetak dalam kampanye.....	18
Gambar 2. 5 Gambar Contoh Media Mobile	19
Gambar 2. 6 Contoh gambar kampanye sosial media.....	21
Gambar 2. 7 Gambar Teori Warna.....	21
Gambar 2. 8 Contoh penggunaan Z-pattern grid pada kampanye	23
Gambar 2. 9 Contoh fotografi portraiture	24
Gambar 2. 10 Poster Ilustrasi Iklan Kampanye Alzheimer.....	25
Gambar 2. 11 Contoh Ilustrasi Pop Art.....	26
Gambar 2. 12 Contoh Bentuk Peresegi dalam Karakter	27
Gambar 2. 13 Contoh Bentuk Lingkaran dalam Karakter	27
Gambar 2. 14 Contoh Bentuk Segitiga dalam Karakter.....	28
Gambar 2. 15 Contoh Lengkungan “S” dan “C” pada Ilustrasi	29
Gambar 2. 16 Contoh tipografi	30
Gambar 2. 17 Contoh dari prinsip desain keseimbangan.....	30
Gambar 2. 18 Contoh hierarki visual	32
Gambar 2. 19 Contoh dari prinsip kesatuan.....	32
Gambar 2. 20 Contoh Irama.....	33
Gambar 4. 1 Wawancara dengan Annisa Nur	51
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Hani Kumala	54
Gambar 4. 3 Grafik Persentase Responden Berdasarkan Fandom.....	56
Gambar 4. 4 Grafik Perbandingan Kesadaran mengenai MD.....	57
Gambar 4. 5 Grafik Frekuensi Melamun Responden.....	58
Gambar 4. 6 Grafik Persentase Dorongan Responden untuk Melamun	59
Gambar 4. 7 Grafik Persentase Perasaan Setelah Melamun	60
Gambar 4. 8 Diagram Pie Persentase Mengetahui Cara Mengatasi MD	61
Gambar 4. 9 Diagram Pie Persentase Usaha Berhenti MD.....	61
Gambar 4. 10 Grafik Persentase Media Hiburan yang Sering Digunakan	62
Gambar 4. 11 Grafik Media yang Digunakan dalam Mencari Informasi	62
Gambar 4. 12 Diagram Pie Durasi Penggunaan Internet	63
Gambar 4. 13 Dokumentasi <i>FGD</i>	68
Gambar 4. 14 Kampanye “Support Mental Health with Healing Colors”	69
Gambar 4. 15 Healing Corner dari Avian	70
Gambar 4. 16 Kampanye “Let’s Talk”	73
Gambar 4. 17 Kampanye “Eyes Lips Face”.....	74
Gambar 4. 18 Kampanye #SeruBelajar dari TikTok	75
Gambar 4. 19 Instalasi dari kampanye #SerunyaBelajar	76
Gambar 4. 20 User Persona.....	77

Gambar 4. 21 Mindmap	92
Gambar 4. 22 Keyword 1	92
Gambar 4. 23 Keyword 2	93
Gambar 4. 24 Keyword 3	93
Gambar 4. 25 Proses Penentuan Keywords, Big Idea, dan Tagline.....	94
Gambar 4. 26 Moodboard	96
Gambar 4. 27 Stylescape.....	97
Gambar 4. 28 Alternatif Nama Kampanye	98
Gambar 4. 29 Sketsa Logo	99
Gambar 4. 30 Logo Alternatif Pertama.....	99
Gambar 4. 31 Logo Alternatif Kedua	100
Gambar 4. 32 Logo Alternatif Ketiga	100
Gambar 4. 33 Proses Perancangan Logo	101
Gambar 4. 34 Sketsa Key Visual Alternatif 1.....	102
Gambar 4. 35 Key Visual Alternatif 1	103
Gambar 4. 36 Sketsa Key Visual Alternatif 2.....	103
Gambar 4. 37 Finalisasi Key Visual Alternatif 2	104
Gambar 4. 38 Sketsa Key Visual Alternatif 3.....	105
Gambar 4. 39 Proses Perancangan Ilustrasi Key Visual	106
Gambar 4. 40 Proses Finalisasi Perancangan Key Visual.....	106
Gambar 4. 41 Sketsa Maskot	107
Gambar 4. 42 Sketsa Pose Maskot.....	108
Gambar 4. 43 Proses Finalisasi Maskot	108
Gambar 4. 44 Sketsa Gestur Maskot.....	109
Gambar 4. 45 Finalisasi Ekspresi Maskot.....	109
Gambar 4. 46 Sketsa Alternatif Layout Event	111
Gambar 4. 47 Rincian Aktivitas Event	112
Gambar 4. 48 Sketsa Layout Event Alternatif 2	114
Gambar 4. 49 Desain Booth Awal	115
Gambar 4. 50 Finalisasi Peta Event Awal.....	116
Gambar 4. 51 Sketsa Alur Pengunjung Event.....	117
Gambar 4. 52 Proses Perancangan Peta Event Akhir	117
Gambar 4. 53 Proses Finalisasi Desain Booth Akhir.....	118
Gambar 4. 54 Desain Awal Tiket.....	119
Gambar 4. 55 Proses Perancangan Tiket	119
Gambar 4. 56 Proses Perancangan Wristband	120
Gambar 4. 57 Desain Photostrip Awal.....	121
Gambar 4. 58 Desain Photostrip Akhir	121
Gambar 4. 59 Desain Banner Awal.....	122
Gambar 4. 60 Desain Banner Final	122
Gambar 4. 61 Proses Perancangan Poster	123
Gambar 4. 62 Proses Perancangan Carousel.....	124
Gambar 4. 63 Proses Perancangan Carousel Alternatif 2	125

Gambar 4. 64 Proses Perancangan TikTok Ads	126
Gambar 4. 65 Proses Perancangan Iklan KRL.....	127
Gambar 4. 66 Finalisasi Desain Google Ads	127
Gambar 4. 67 Isi Konten untuk Sosial Media.....	128
Gambar 4. 68 Proses Perancangan Feeds.....	129
Gambar 4. 69 Desain Final Instagram Story	129
Gambar 4. 70 Proses Perancangan Filter Instagram	130
Gambar 4. 71 Proses Perancangan Stiker	131
Gambar 4. 72 Desain Final Stiker	131
Gambar 4. 73 Proses Perancangan Desain Kaos.....	132
Gambar 4. 74 Proses Perancangan Desain Buku Journaling	132
Gambar 4. 75 Desain Pin	133
Gambar 4. 76 Desain Popsocket	134
Gambar 4. 77 Proses Perancangan Desain Pouch.....	134
Gambar 4. 78 Proses Perancangan ID Card	135
Gambar 4. 79 Desain Lanyard	135
Gambar 4. 80 Perubahan Big Idea dan Tagline	136
Gambar 4. 81 Perubahan Nama Kampanye	137
Gambar 4. 82 Perubahan Key Visual	138
Gambar 4. 83 Hasil Bimbingan Spesialis untuk Strategi	139
Gambar 4. 84 Profil Responden Market Validation.....	140
Gambar 4. 85 Hasil Market Validation Tahap Attention	141
Gambar 4. 86 Hasil Market Validation Tahap Search	142
Gambar 4. 87 Hasil Market Validation Tahap Action	142
Gambar 4. 88 Hasil Market Validation Tahap Share	143
Gambar 4. 89 Desain Logo Final	144
Gambar 4. 90 Desain Key Visual Final	146
Gambar 4. 91 Mock-up Key Visual	146
Gambar 4. 92 Profil dan Desain Akhir Maskot.....	148
Gambar 4. 93 Desain Final Feeds	148
Gambar 4. 94 Mock-up Feeds Instagram.....	149
Gambar 4. 95 Desain Final Story dan Filter Instagram	150
Gambar 4. 96 Mock-up Story dan Filter Instagram	150
Gambar 4. 97 Desain Final Carousel Instagram	151
Gambar 4. 98 Desain Final Carousel Facebook.....	152
Gambar 4. 99 Mock-up Carousel Instagram.....	152
Gambar 4. 100 Desain Final Google Ads	153
Gambar 4. 101 Mock-up Google Ads.....	153
Gambar 4. 102 Desain Final Iklan KRL	154
Gambar 4. 103 Mock-up Iklan KRL	155
Gambar 4. 104 Mock-up Iklan KRL	155
Gambar 4. 105 Desain Final Peta Event	156
Gambar 4. 106 Desain Final Booth.....	157

Gambar 4. 107 Mock-up Tiket.....	158
Gambar 4. 108 Desain Final dan Mock-up Wristband	158
Gambar 4. 109 Desain Final Photostrip	159
Gambar 4. 110 Mock-up Banner dan Desain Final Banner	159
Gambar 4. 111 Desain Final Cue Card	160
Gambar 4. 112 Mock-up Lanyard dan ID Card	160
Gambar 4. 113 Mock-up PR Package	161
Gambar 4. 114 Mock-up Merchandise.....	162



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	171
Lampiran B Form Bimbingan & Spesialis	178
Lampiran C Non-Disclosure Agreement	184
Lampiran D Non-Disclosure Statement	193
Lampiran E Hasil Kuesioner	194
Lampiran F Transkrip Wawancara	214
Lampiran G Transkrip FGD	225
Lampiran H Dokumentasi	239

