

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGKATKAN
KESADARAN BAHAYA KONSUMSI KOPI BERLEBIH
UNTUK PEKERJA SIF MALAM**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Anandya Prameswari Wibisono
00000058022

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGKATKAN
KESADARAN BAHAYA KONSUMSI KOPI BERLEBIH
UNTUK PEKERJA SIF MALAM**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Anandya Prameswari Wibisono

00000058022

**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 : Anandya Prameswari Wibisono

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058022

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGKATKAN
KESADARAN BAHAYA KONSUMSI KOPI BERLEBIH UNTUK
PEKERJA SIF MALAM**

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, 4 Juni 2025



(Anandya Prameswari Wibisono)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGKATKAN
KESADARAN BAHAYA KONSUMSI KOPI BERLEBIH
UNTUK PEKERJA SIF MALAM**

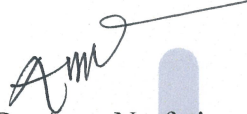
Oleh

Nama Lengkap : Anandya Prameswari Wibisono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000058022
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Juni 2025
Pukul 16.45 s.d. 17.30 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


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

Penguji


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/ 042750

Pembimbing


Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/ L00266

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 : Anandya Prameswari Wibisono
Nomor Induk Mahasiswa : 00000058022
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
MENINGKATKAN KESADARAN
BAHAYA KONSUMSI KOPI BERLEBIH
UNTUK PEKERJA SIF MALAM

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, 4 Juni 2025



(Anandya Prameswari Wibisono)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran dan rahmat yang diberikan hingga melancarkan keberlangsungan penugasan laporan tugas akhir penulis sebagai salah satu syarat kelulusan prodi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara dan meraih gelar S.Ds. terselesaikannya laporan tugas akhir ini berkat dukungan dan terlibatnya banyak orang yang membantu penulis dalam merangkai seluruh penugasan hingga selesai.

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. Chara Susanti, M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yakni ibunda Wita Lestari Widiastuti, bapak Arie Wibisono, serta adik Walitama Sang Khrisnagalih yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh Narasumber yaitu Dr. Amadeo, Rizki, Phoebe, dan Angeline yang bersedia menyalurkan ilmu serta pengalaman mereka sehingga penulis dapat memenuhi *insight* yang bermanfaat untuk tugas akhir ini.
7. Teman-teman terdekat saya, Shafira Fitriani Putri, Salsabila Hanifa Nasution, dan Jasmine Zafirah Azade Ciptono yang telah memberikan dukungan secara emosional dan menemani dalam proses tugas akhir.
8. Keluarga Cemara *Extended*, Freyssidira Wirjodiharjo, Gabrielle Seruni Endriputri, dan Nicky yang telah menemani penulis selama proses merancang tugas akhir.

Segala kritik ataupun saran yang membangun akan diterima dan diapresiasi oleh penulis agar penulisan laporan akademis ini dapat berkembang, sebagaimana laporan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna.

Besar harapan saya jika laporan tugas akhir ini dapat dijadikan bahan inspirasi maupun referensi untuk penelitian yang akan datang serta meningkatkan informasi khususnya mengenai topik judul yang diangkat oleh penulis.

Tangerang, 4 Juni 2025



(Anandya Prameswari Wibisono)



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENINGKATKAN KESADARAN BAHAYA KONSUMSI KOPI BERLEBIH UNTUK PEKERJA SIF MALAM

(Anandya Prameswari Wibisono)

ABSTRAK

Konsumsi kopi bagi masyarakat Indonesia sudah dijadikan gaya hidup dan berakar dari budaya Indonesia dari dahulu. Para pekerja sif malam merupakan subjek yang seringkali mengonsumsi kopi berlebih di karenakan keharusan dalam menjaga produktifitas dan melawan rasa kantuk di malam hari yang seharusnya waktu dimana tubuh beristirahat. Toleransi terhadap kafein dapat berefek kepada *caffeine withdrawal* yang dimana efek samping ketika individu berhenti mengonsumsi kopi. Dengan itu, toleransi terhadap kafein yang tinggi dapat berpengaruh terhadap kualitas tubuh dan juga kinerja di hari berikutnya, membuat para pekerja sif malam berpotensi bergantung pada kafein untuk menjalankan aktifitas harian. Kesadaran mengenai konsumsi dengan batasan yang baik adalah hal yang penting agar para pekerja terhindar dari efek negatif kafein. Perancangan kampanye sosial akan menggunakan metode dari buku Robin Landa ‘Graphic Design Solutions’ (2011) dalam memecahkan studi kasus hingga perancangan strategi kampanye sosial dengan lima fase yakni *material gathering* dengan melakukan *study case* riset melalui penelitian, berita yang ada, serta jurnal, *analysis discovery* yakni melakukan wawancara kepada audiens dan ekspert serta mengumpulkan responden untuk kuesioner, *conceptual design* yaitu *brainstorming* karya visual, *design development* dengan melakukan bimbingan spesialis serta *market validation*. Kemudian diakhiri dengan tahapan terakhir yaitu *implementation* dari hasil desain.

Kata kunci: Perancangan, Kampanye Sosial, Pekerja, Kopi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SOCIAL CAMPAIGN TO RAISE AWARENESS OF EXCESSIVE COFFEE CONSUMPTION FOR NIGHT SHIFT WORKERS

(Anandya Prameswari Wibisono)

ABSTRACT (English)

Coffee consumption for Indonesian people has become a lifestyle rooted in Indonesian culture. Night shift workers are subjects who often consume excessive coffee due to the need to maintain productivity and encounter sleepiness at night when the body should be resting. Tolerance to caffeine can affect caffeine withdrawal, which is a side effect that occurs when an individual stops consuming coffee. With that, high tolerance to caffeine can affect body quality and performance the next day, making night shift workers potentially dependent on caffeine to carry out daily activities. Awareness of consumption with good limits is important so that workers avoid the negative effects of caffeine. The design for social campaign will use the method from Robin Landa's book 'Graphic Design Solutions' (2011) in solving case studies to designing social campaign strategies with five phases, namely material gathering stage was carried out through case study research by reviewing existing literature, news sources, and academic journals, and was followed by analysis and discovery phase, which involved conducting interviews with target audiences and experts, as well as gathering data through questionnaires distributed to selected respondents, the conceptual design phase involved brainstorming to generate visual ideas, design development was supported by expert consultations and market validation. Lastly, the final stage of the process was the implementation of the design outcomes.

Keywords: *Designing, Social Campaign, Workers, Coffeee*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
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	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye Sosial	5
2.1.1 Tujuan Kampanye Sosial	6
2.1.2 Manfaat Kampanye Sosial	7
2.1.3 Strategi Kampanye, AISAS.....	8
2.2 Sosial Media.....	10
2.2.1 Konten	11
2.2.2 Interaksi	14
2.2.3 Komunitas.....	15
2.2.4 Komunikasi Visual.....	16
2.3 Budaya Kopi di Indonesia	33
2.3.1 Toleransi Kafein	34
2.3.2 Cara Menanggulangi <i>Withdrawal</i>	34
2.4 Penelitian yang Relevan.....	36
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	39

3.1 Subjek Perancangan	39
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	40
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	42
3.3.1 Kuesioner	42
3.3.2 Wawancara	48
3.3.3 Wawancara <i>In-Depth (Expert)</i>	50
3.1.1 Studi Eksisting	51
3.1.2 Studi Referensi	52
3.1.3 <i>Market Validation</i>	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	53
4.1 Hasil Perancangan	53
4.1.1 <i>Phase one: Orientation/Material Gathering</i>	53
4.1.2 <i>Phase two: Analysis/Discovery/Strategy</i>	66
4.1.3 <i>Phase Three: Conceptual Design/Visual Concept</i>	86
4.1.4 <i>Phase Four: Design Development</i>	105
4.1.5 <i>Phase Five: Implementation</i>	117
4.1.6 Kesimpulan Hasil Perancangan	123
4.2 Pembahasan Perancangan	124
4.2.1 Analisis <i>Market Validation</i>	124
4.2.2 Analisis Desain Konten Sosial Media Instagram	131
4.2.3 Analisis <i>Out of Home Display</i>	147
4.2.4 Analisis Desain <i>Mug</i>	149
4.2.5 <i>Budgeting Kampanye</i>	150
BAB V PENUTUP	152
5.1 Simpulan	152
5.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan.....	36
Tabel 3.1 Kuesioner Section Pertama	42
Tabel 3.2 Kuesioner Section Kedua.....	43
Tabel 3.3 Kuesioner Section Ketiga.....	45
Tabel 3.4 Kuesioner Section Empat.....	46
Tabel 3.5 Tabel Pertanyaan Wawancara.....	48
Tabel 3.6 Tabel Pertanyaan Wawancara Ekspert.....	50
Tabel 4.1 Hasil Section 1	53
Tabel 4.2 Hasil Section 2	55
Tabel 4.3 Hasil Section 3	57
Tabel 4.4 Hasil Section 4	59
Tabel 4.5 Robin Landa Fase Dua.....	67
Tabel 4.6 SWOT Kampanye Fore.....	75
Tabel 4.7 SWOT Kampanye NSPCC	78
Tabel 4.8 SWOT Kampanye Heineken.....	82
Tabel 4.9 Perencanaan Alur AISAS.....	85
Tabel 4.10 Alternatif Big Idea	88
Tabel 4.11 Alternatif Nama Kampanye	89
Tabel 4.12 Taktik Strategi Pesan AISAS.....	94
Tabel 4.13 Timeline Kampanye.....	122
Tabel 4.14 Section 1, Market Validation	124
Tabel 4.15 Section 2, Market Validation	126
Tabel 4.16 Section 3, Market Validation	129
Tabel 4.17 Lokasi OOH Kampanye.....	147
Tabel 4.18 Budget Kampanye.....	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Kampanye Ostegaard.....	5
Gambar 2.2 Model AISAS.....	8
Gambar 2.3 Interaksi Audiens, Prenagen Lova	15
Gambar 2.4 Komunikasi Visual Gambar, WHO	17
Gambar 2.5 Prinsip Format.....	18
Gambar 2.6 Prinsip Keseimbangan.....	19
Gambar 2.7 Prinsip Hirarki Visual.....	20
Gambar 2.8 Prinsip Penekanan	21
Gambar 2.9 Elemen Tipografi.....	23
Gambar 2.10 Elemen Simbolisme.....	24
Gambar 2.11 Elemen Ilustrasi.....	25
Gambar 2.12 Elemen Fotografi.....	26
Gambar 2.13 Single Column Grid	27
Gambar 2.14 Two Column Grid	27
Gambar 2.15 Multicolumn Grid.....	28
Gambar 2.16 Modular Grid.....	29
Gambar 2.17 Hierarchical Grid.....	29
Gambar 2.18 Penerapan Grid pada Kampanye	30
Gambar 2.19 Psikologi Warna Merah.....	31
Gambar 2.20 Psikologi Warna Kuning	32
Gambar 2.21 Psikologi Warna Biru	32
Gambar 4.1 Wawancara Narasumber A.....	62
Gambar 4.2 Wawancara Narasumber B.....	64
Gambar 4.3 Wawancara Narasumber C.....	65
Gambar 4.4 Dokumentasi Narasumber Ekspert.....	69
Gambar 4.5 Studi Eksisting, Fore	72
Gambar 4.6 #ForeEvolution Website.....	73
Gambar 4.7 Gamifikasi Kampanye Fore	74
Gambar 4.8 Kampanye Kick the Caffeine	76
Gambar 4.9 Konten NSPCC	77
Gambar 4.10 Studi Referensi, Heineken.....	79
Gambar 4.11 Kampanye #WorkResponsibly, Heineken	80
Gambar 4.12 Sosial Media Instagram Heineken.....	81
Gambar 4.13 Logo LIF Indonesia.....	84
Gambar 4.14 CSR Wellness Event LIF	85
Gambar 4.15 Mindmap	87
Gambar 4.16 Moodboard	90
Gambar 4.17 Visual Board Style Reference	90
Gambar 4.18 Logo Style Reference	91
Gambar 4.19 Referensi Media Secondary	92

Gambar 4.20 Referensi Kampanye Fore	93
Gambar 4.21 User Persona.....	95
Gambar 4.22 User Journey AISAS	96
Gambar 4.23 Alternatif Sketsa Key Visual.....	98
Gambar 4.24 Sketsa Terpilih dan Hasil	99
Gambar 4.25 Alternatif Logo	100
Gambar 4.26 Revisi Logo	100
Gambar 4.27 Logo Challenge	101
Gambar 4.28 Sketsa OOH Display	101
Gambar 4.29 Hasil OOH.....	102
Gambar 4.30 Sketsa dan Hasil Tumbler	103
Gambar 4.31 Sketsa dan Hasil Mug.....	104
Gambar 4.32 Sketsa dan Hasil Sticker	104
Gambar 4.33 Tahapan Revisi Key Visual.....	106
Gambar 4.34 Sketsa Revisi OOH.....	107
Gambar 4.35 Revisi OOH	108
Gambar 4.36 Sketsa dan Hasil Photo Strip	108
Gambar 4.37 Mekanisme Photobooth Screen	109
Gambar 4.38 Content Plan Story	110
Gambar 4.39 Content Plan Search	111
Gambar 4.40 Content Plan Attention dan Interest	112
Gambar 4.41 Content Plan Action dan Share	112
Gambar 4.42 Konten Attentiom.....	113
Gambar 4.43 Konten Interest	114
Gambar 4.44 Konten Search	115
Gambar 4.45 Konten Action	115
Gambar 4.46 Konten Share	116
Gambar 4.47 Penerapan Hierarchical Grid	118
Gambar 4.48 Penerapan Multi Column Grid	119
Gambar 4.49 Penerapan Two Column Grid.....	119
Gambar 4.50 Penerapan Multi Column Grid, Story	120
Gambar 4.51 Penerapan Hierarchical Grid, Story	121
Gambar 4.52 Mini Run Track Desain	131
Gambar 4.53 Konten Ads Post.....	132
Gambar 4.54 Konten Challenge Utama	133
Gambar 4.55 Riset Day in a Life Instagram	134
Gambar 4.56 Copywriting Attention.....	135
Gambar 4.57 Copywriting Interest.....	136
Gambar 4.58 Copywriting Search.....	137
Gambar 4.59 Copywriting Action dan Share	138
Gambar 4.60 Prinsip Desain, Attention	139
Gambar 4.61 Prinsip Desain, Interest	140
Gambar 4.62 Prinsip Desain, Search.....	141

Gambar 4.63 Prinsip Desain, Share & Action	142
Gambar 4.64 Warna Kampanye	143
Gambar 4.65 Raw Foto Kampanye	144
Gambar 4.66 Aset Kampanye	145
Gambar 4.67 Tyeface Kampanye	146
Gambar 4.68 Tumbler dan Sticker Set	148
Gambar 4.69 Mug Desain	149



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Persentase Turnitin	xix
Lampiran B Form Bimbingan	xxiii
Lampiran C Non-Disclosure Agreement	xxvi
Lampiran D Consent Form.....	xxx
Lampiran E Hasil Kuesioner.....	xxxi
Lampiran F Transkrip Wawancara.....	xlvi
Lampiran G Transkrip Wawancara.....	lvi
Lampiran H Transkrip Wawancara.....	lx
Lampiran I Transkrip Wawancara	lxiv

