

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK
MENGURANGI KONSUMSI KOPI SUSU KEKINIAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Nixon Christian Chandra
00000058383**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK
MENGURANGI KONSUMSI KOPI SUSU KEKINIAN**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S. Ds.)

Nixon Christian Chandra

00000058383

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 : Nixon Christian Chandra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000058383
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGURANGI KONSUMSI KOPI SUSU KEKINIAN

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, 10 Juni 2025



(Nixon Christian Chandra)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGURANGI KONSUMSI KOPI SUSU KEKINIAN

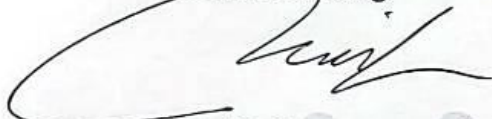
Oleh

Nama Lengkap : Nixon Christian Chandra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000058383
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Jumat, 20 Juni 2025
Pukul 16.00 s.d. 16.45 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 : Nixon Christian Chandra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000058383
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
UNTUK MENGURANGI KONSUMSI
KOPI SUSU KEKINIAN

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, 10 Juni 2025

(Nixon Christian Chandra)

* 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

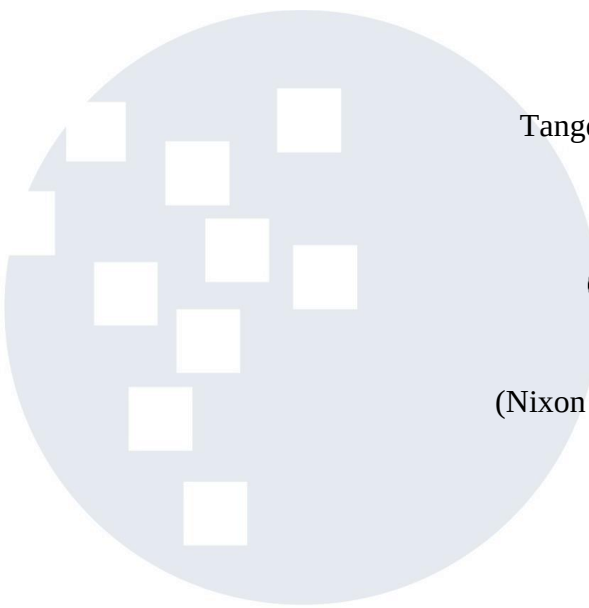
Seluruh puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat mengerjakan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial Untuk Mengurangi Konsumsi Kopi Susu Kekinian”. Laporan ini ditulis sebagai syarat menyelesaikan program tugas akhir.

Penulis ingin mengucapkan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah mendukung penulis selama proses penulisan tugas akhir ini. 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 dengan sabar membimbing penulis dan memberi dukungan dari awal pengerjaan tugas akhir hingga selesai.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. dr. Consistania Ribuan, Sp. G. K., selaku dokter spesialis gizi yang telah bersedia menjadi narasumber wawancara penulis dan membagikan wawasannya tentang kesehatan dan gizi.
7. Andika Nugraha, selaku pemilik kedai kopi Clement Coffee yang sudah bersedia diwawancara oleh penulis dan membagikan wawasannya mengenai tren kopi susu kekinian saat ini.
8. Rizky Fernando, selaku ahli media kampanye yang sudah bersedia diwawancara oleh penulis dan membagikan wawasannya mengenai strategi dalam merancang media kampanye.
9. Teman-teman terdekat penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis selama proses perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir

10. Pihak lain yang telah membantu proses pengerjaan tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca sekaligus menjadi referensi yang bermanfaat bagi penulisan tugas akhir selanjutnya.



Tangerang, 10 Juni 2025



(Nixon Christian Chandra)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENGURANGI KONSUMSI KOPI SUSU KEKINIAN

(Nixon Christian Chandra)

ABSTRAK

Tren konsumsi kopi susu kekinian semakin berkembang di masyarakat Indonesia, terkhusus kepada generasi muda karena berbagai hal seperti rasanya yang enak, kedai kopi yang nyaman, pelayanan yang ramah, dan masih banyak lagi. Budaya konsumerisme di masyarakat urban juga meningkatkan perkembangan tren ini karena budaya minum kopi dianggap dapat meningkatkan status sosial. Namun, dibalik kepopuleran minuman ini, kopi susu kekinian memberi beberapa dampak negatif seperti kecanduan kafein, kandungan gula berlebih yang dapat menyebabkan diabetes, dan lemak jenuh dari susu yang dapat menyebabkan obesitas. Hal ini diperburuk karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap dampak yang diberikan oleh konsumsi kopi susu kekinian berlebihan. Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan kampanye sosial untuk mengurangi kebiasaan mengonsumsi kopi susu kekinian berlebih dengan menggunakan metode perancangan *design thinking* oleh Tim Brown dan teknik pengumpulan data campuran dengan wawancara, *focus group discussion*, dan kuesioner. Dengan perancangan ini, diharapkan dapat mengurangi kebiasaan minum kopi susu kekinian secara berlebihan kepada generasi muda.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Kopi Susu Kekinian, Gizi



DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO REDUCE THE CONSUMPTION OF CONTEMPORARY MILK COFFEE

(Nixon Christian Chandra)

ABSTRACT (English)

The trend of consuming contemporary milk coffee is growing in Indonesian society, especially among the younger generation, due to various factors such as its delicious taste, cozy coffee shops, friendly service, and more. The culture of consumerism in urban communities has also contributed to the rise of this trend, as drinking coffee is often perceived as a way to elevate social status. However, despite its popularity, contemporary milk coffee poses several negative impacts, such as caffeine addiction, excessive sugar content that can lead to diabetes, and saturated fat from milk that may cause obesity. This issue is further worsened by the lack of public awareness regarding the negative effects of excessive consumption of contemporary milk coffee. Therefore, the author has designed a social campaign to reduce the habit of excessive consumption of contemporary milk coffee by applying the design thinking method by Tim Brown and a mixed-method data collection approach through interviews, focus group discussion, and questionnaire. This campaign is expected to help reduce the excessive consumption of contemporary milk coffee among the younger generation.

Keywords: Social Campaign, Milk Coffee, Nutrition

U M 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 ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
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	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Jenis Kampanye	5
2.1.2 Tipe Komunikasi Kampanye	6
2.1.3 Tahap Perancangan Kampanye	7
2.1.4 Model PESO	10
2.1.5 Strategi AISAS	12
2.2 Interactive Digital Media	14
2.2.1 Interactivity.....	14
2.2.2 Website	15
2.2.3 User Interface	19
2.2.4 User Experience	32
2.3 Ilustrasi	36
2.3.1 Gaya Ilustrasi	37

2.3.2 Teknik Ilustrasi Digital.....	37
2.3.3 Ikon.....	38
2.4 Gamifikasi.....	38
2.5 <i>Storytelling</i>	40
2.6 Kopi Susu Kekinian	41
2.6.1 Sejarah Kopi Susu Kekinian	42
2.6.2 Dampak Kopi Susu Kekinian.....	43
2.7 Penelitian yang Relevan.....	44
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	46
3.1 Subjek Perancangan	46
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	47
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	50
3.3.1 Wawancara	50
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	54
3.3.3 Kuesioner	55
3.3.4 Studi Eksisting.....	57
3.3.5 Studi Referensi	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	59
4.1 Hasil Perancangan	59
4.1.1 <i>Emphatize</i>	59
4.1.2 <i>Define</i>	82
4.1.3 <i>Ideate</i>	87
4.1.4 <i>Prototype</i>	124
4.1.5 <i>Test</i>	143
4.1.6 Kesimpulan Perancangan.....	153
4.2 Analisis Perancangan.....	154
4.2.1. Analisis <i>Market Validation</i>	154
4.2.2. Analisis <i>Digital Ads</i>	159
4.2.3. Analisis Media Sosial.....	160
4.2.4. Analisis <i>Website</i>	164
4.3 <i>Budgeting</i>	175
BAB V PENUTUP.....	177

5.1 Simpulan	177
5.2 Saran	178
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	xxi



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang relevan	44
Tabel 4. 1 Data Responden	67
Tabel 4. 2 Kebiasaan Konsumsi Kopi.....	68
Tabel 4. 3 Kesadaran terhadap Kandungan dan Dampak Kopi Susu	70
Tabel 4. 4 Perilaku Konsumsi Media dan Kampanye Kesadaran.....	72
Tabel 4. 5 SWOT Kampanye #Hands4Diabetes.....	75
Tabel 4. 6 SWOT Kampanye #StandbyYou	77
Tabel 4. 7 Identifikasi Target Audiens Kampanye	82
Tabel 4. 8 Tabel Creative Brief.....	85
Tabel 4. 9 Tabel Strategi AISAS.....	91
Tabel 4. 10 Tabel Strategi AISAS.....	94
Tabel 4. 11 <i>Timeline</i> Kampanye	97
Tabel 4. 12 Keterangan Interval Skor	143
Tabel 4. 13 Tabel Penilaian Konten	144
Tabel 4. 14 Tabel Penilaian Visual	145
Tabel 4. 15 Tabel Penilaian Interaktivitas.....	146
Tabel 4. 16 Tabel Estimasi Anggaran Kampanye.....	175



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model PESO.....	11
Gambar 2. 2 Model Strategi AISAS	12
Gambar 2. 3 Komponen Website	16
Gambar 2. 4 Grid-based Layout	20
Gambar 2. 5 F-Pattern Layout	21
Gambar 2. 6 Z-pattern Layout.....	21
Gambar 2. 7 Asymmetrical Layout.....	22
Gambar 2. 8 Single-Column Layout.....	23
Gambar 2. 9 Tipografi Serif.....	25
Gambar 2. 10 Tipografi Sans-Serif	25
Gambar 2. 11 Tipografi Display	26
Gambar 2. 12 Complementary Colors	27
Gambar 2. 13 Analogous Colors.....	27
Gambar 2. 14 Triadic Colors	28
Gambar 2. 15 Monochromatic Colors	28
Gambar 2. 16 Greys	29
Gambar 2. 17 Primary Colors.....	30
Gambar 2. 18 Accent Colors	30
Gambar 2. 19 5 Elemen UX.....	33
Gambar 2. 20 UX Honeycomb	35
Gambar 2. 21 Teknik Ilustrasi Vector	37
Gambar 2. 22 Ikon	38
Gambar 3. 1 Metode Design Thinking	48
Gambar 4. 1 Wawancara dengan dr. Consistania Ribuan Sp. G. K.....	59
Gambar 4. 2 Wawancara dengan Andika Nugraha.....	61
Gambar 4. 3 Wawancara dengan Rizky Fernando.....	63
Gambar 4. 4 Focus Group Discussion	65
Gambar 4. 5 Kampanye #Hands4Diabetes	75
Gambar 4. 6 Kampanye #StandbyYou.....	76
Gambar 4. 7 Good Coffee Great Coffee	78
Gambar 4. 8 Daily Water Tracker – Waterful.....	80
Gambar 4. 9 Violence Conjugale	81
Gambar 4. 10 User Persona.....	83
Gambar 4. 11 Logo Kemenkes.....	84
Gambar 4. 12 Logo Sobat Diabet.....	84
Gambar 4. 13 Mindmap	88
Gambar 4. 14 User Journey Map.....	98
Gambar 4. 15 Moodboard Huruf	99
Gambar 4. 16 Moodboard Ilustrasi	99
Gambar 4. 17 Moodboard Warna	100

Gambar 4. 18 <i>Moodboard Layout</i>	101
Gambar 4. 19 <i>Storyboard</i> bagian 1	102
Gambar 4. 20 <i>Storyboard</i> bagian 2	103
Gambar 4. 21 <i>Storyboard</i> bagian 3	104
Gambar 4. 22 <i>Storyboard</i> bagian 4	105
Gambar 4. 23 <i>Information Architecture</i>	106
Gambar 4. 24 <i>Flowchart</i>	107
Gambar 4. 25 Proses Penentuan Warna	109
Gambar 4. 26 <i>Color Palette</i>	110
Gambar 4. 27 Alternatif Tipografi	111
Gambar 4. 28 Tipografi.....	112
Gambar 4. 29 Treatment Tipografi	112
Gambar 4. 30 Referensi Ilustrasi.....	114
Gambar 4. 31 Sketsa Ilustrasi.....	114
Gambar 4. 32 Ilustrasi Karakter Perempuan	114
Gambar 4. 33 Ilustrasi Karakter Laki-laki	115
Gambar 4. 34 Referensi Ilustrasi Pendukung.....	116
Gambar 4. 35 Ilustrasi Pendukung	116
Gambar 4. 36 <i>Layout Grid</i>	117
Gambar 4. 37 Proses Perancangan <i>Button</i>	118
Gambar 4. 38 Variasi <i>Button</i>	118
Gambar 4. 39 Variasi Ikon	119
Gambar 4. 40 Alternatif Nama kampanye	119
Gambar 4. 41 Alternatif Logo Kampanye.....	120
Gambar 4. 42 Logo Kampanye Sebelum Revisi.....	120
Gambar 4. 43 Logo Kampanye Final.....	121
Gambar 4. 44 Sketsa Alternatif <i>Key Visual</i>	122
Gambar 4. 45 <i>Key Visual Website</i>	123
Gambar 4. 46 Sketsa Google <i>Website Ads</i>	126
Gambar 4. 47 Hasil Google <i>Website Ads</i>	126
Gambar 4. 48 Sketsa GoFood dan GrabFood <i>Ads</i>	127
Gambar 4. 49 Hasil GoFood dan GrabFood <i>Ads</i>	127
Gambar 4. 50 Sketsa dan <i>Content Plan</i> Instagram Feeds	128
Gambar 4. 51 Hasil Instagram Feeds	129
Gambar 4. 52 Sketsa Instagram Story.....	130
Gambar 4. 53 Hasil Instagram Story.....	130
Gambar 4. 54 <i>Storyboard</i> Instagram Reels.....	131
Gambar 4. 55 Hasil Aset Visual Instagram Reels.....	131
Gambar 4. 56 Proses Pembuatan Instagram Reels.....	132
Gambar 4. 57 <i>Low Fidelity Desktop Website</i>	133
Gambar 4. 58 Hasil <i>Desktop Website</i>	133
Gambar 4. 59 <i>Low Fidelity Website</i>	135
Gambar 4. 60 Hasil <i>Landing Page Website</i>	136

Gambar 4. 61 Hasil Cerita Interaktif <i>Website</i>	136
Gambar 4. 62 Hasil <i>Log in Website</i>	137
Gambar 4. 63 Hasil Tantangan <i>Website</i>	138
Gambar 4. 64 Hasil <i>Forum Website</i>	139
Gambar 4. 65 Hasil <i>Reward Website</i>	140
Gambar 4. 66 <i>Prototype Website</i>	141
Gambar 4. 67 Sketsa <i>Cover Instagram Reels</i>	142
Gambar 4. 68 <i>Cover Instagram Reels</i>	142
Gambar 4. 69 Revisi <i>Top Bar Website</i>	148
Gambar 4. 70 Revisi Copywriting Cerita Interaktif	149
Gambar 4. 71 Revisi <i>Layout</i> Cerita Interaktif	150
Gambar 4. 72 Revisi <i>Copywriting Button</i>	150
Gambar 4. 73 Revisi Teks <i>Website</i>	151
Gambar 4. 74 Revisi Instruksi Interaksi	152
Gambar 4. 75 Revisi <i>Carousel Website</i>	153
Gambar 4. 76 Dokumentasi <i>Beta Test</i>	155
Gambar 4. 77 Revisi Setelah <i>Beta Test</i>	158
Gambar 4. 78 Implementasi Google <i>Website Ads</i>	159
Gambar 4. 79 Implementasi GoFood dan GrabFood <i>Ads</i>	160
Gambar 4. 80 Implementasi Instagram <i>Feeds</i>	161
Gambar 4. 81 Implementasi Instagram <i>Story</i>	162
Gambar 4. 82 Implementasi Instagram <i>Reels</i>	163
Gambar 4. 83 Implementasi <i>Cover Testimoni</i>	164
Gambar 4. 84 <i>Mockup Landing Page Website</i>	166
Gambar 4. 85 <i>Mockup</i> Bagian Informasi Topik	167
Gambar 4. 86 <i>Mockup</i> Bagian Informasi Kampanye	168
Gambar 4. 87 <i>Mockup</i> Cerita Interaktif <i>Website</i>	170
Gambar 4. 88 <i>Mockup</i> Tantangan <i>Website</i>	172
Gambar 4. 89 <i>Mockup</i> Halaman <i>Reward</i>	173
Gambar 4. 90 <i>Mockup Forum Website</i>	174
Gambar 4. 91 <i>Mockup Desktop Website</i>	175

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xxi
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxiv
Lampiran <i>Consent Form</i>	xxv
Lampiran Kuesioner.....	xxxiii
Lampiran Transkrip Wawancara.....	liv
Lampiran Transkrip <i>In-depth Interview</i>	lxxvi
Lampiran Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	lxxxvii

