

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF
UNTUK MENGATASI BAHAYA *SKINNY FAT***



LAPORAN TUGAS AKHIR

Celica

00000068076

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2026**

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF
UNTUK MENGATASI BAHAYA *SKINNY FAT***



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Celica

00000068076

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Celica
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068076
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 INTERAKTIF UNTUK MENGATASI BAHAYA *SKINNY FAT*

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, 21 Januari 2026

materai



(Celica)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Celica
NIM : 00000068076
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : **PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF
UNTUK MENGATASI BAHAYA *SKINNY FAT***

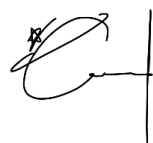
Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan ~~Tugas/Project~~/Tugas Akhir*(coret salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

1. Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
2. Saya mengakui bahwa saya telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
3. Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 21 Januari 2026
Yang Menyatakan,



(Celica)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK MENGATASI BAHAYA *SKINNY FAT*

Oleh

Nama Lengkap : Celica
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068076
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026

Pukul 13.45 s.d. 14.30 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

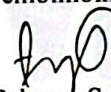
Ketua Sidang


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

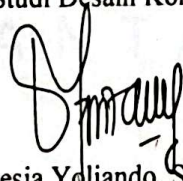
Penguji


Gisela Anindita Putri, S.Sn., M.Sn.
0327059301/ 100311

Pembimbing


Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.
0324087506/ 023899

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 : Celica
Nomor Induk Mahasiswa : 00000068076
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : **PERANCANGAN KAMPANYE
INTERAKTIF UNTUK MENGATASI
BAHAYA SKINNY FAT**

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, 21 Januari 2026



(Celica)

* 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 kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat disusun dengan baik sebagai syarat dari kelulusan. Semoga hasil tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta memberikan wawasan baru terkait pengembangan kampanye interaktif untuk mengatasi bahaya *skinny fat*.

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. Dr. Ratna Cahaya Rina Wirawan Putri, S.Sos., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Dr. Karin Wiradarma, M.Gizi, Sp.GK dan Dr. I Wayan Gede Sutadarma, M.Gizi, Sp.GK, selaku narasumber dokter spesialis gizi, yang sudah memberikan *insight* dan pengalaman mereka mengenai kondisi *skinny fat*.

Dengan ini, harapannya tugas akhir ini dapat menjadi sumber informasi mengenai strategi kampanye interaktif yang efektif dalam mengatasi bahaya *skinny fat*.

Tangerang, 21 Januari 2026



(Celica)

PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK MENGATASI BAHAYA *SKINNY FAT*

(Celica)

ABSTRAK

Skinny fat merupakan kondisi tubuh dengan tampilan fisik kurus namun memiliki massa lemak yang tinggi dan massa otot yang rendah. Kondisi ini sering tidak disadari karena persepsi umum yang menganggap tubuh kurus sebagai indikator kesehatan ideal. Padahal, kadar lemak tubuh yang tinggi berkontribusi terhadap meningkatnya risiko penyakit tidak menular seperti stroke, jantung, diabetes, dan gangguan ginjal. Berdasarkan hasil pre-kuesioner, sebanyak 57,1% responden mengalami pola makan tidak teratur namun tetap memiliki tubuh kurus, yang mengindikasikan potensi terjadinya *skinny fat*. Pada kalangan mahasiswa, gaya hidup *sedentary*, kurangnya aktivitas fisik, serta rendahnya pemahaman terhadap kandungan gizi makanan cepat saji memperparah risiko kondisi ini. Minimnya kesadaran masyarakat serta status tubuh “normal” berdasarkan *BMI* membuat masalah *skinny fat* kurang mendapatkan perhatian serius di Indonesia. Berbagai kampanye kesehatan yang telah dilakukan cenderung bersifat euforia sesaat dan lebih menekankan pada pencegahan, belum menyentuh upaya penanggulangan secara berkelanjutan. Penelitian menemukan bahwa pengabaian kondisi *skinny fat* disebabkan oleh rendahnya motivasi serta adanya kesalahan penempatan prioritas kuliah dibanding kesehatan. Hasil ini mengimplikasikan bahwa memerlukan media edukasi berbasis pengalaman interaktif seperti *brand activation*, untuk meningkatkan motivasi mahasiswi untuk menanggulangi masalah *skinny fat* dengan memulai pola hidup yang sehat.

Kata kunci: *Skinny fat*, Kampanye, Desain, Interaktif

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

INTERACTIVE CAMPAIGN DESIGN

TO OVERCOME THE DANGER OF SKINNY FAT

(Celica)

ABSTRACT (English)

Skinny fat is a physical condition characterized by a slim appearance accompanied by high body fat mass and low muscle mass. This condition often goes unnoticed due to the common perception that a slim body is an indicator of ideal health. In fact, high body fat levels contribute to an increased risk of non-communicable diseases such as stroke, heart disease, diabetes, and kidney disorders. Based on the pre-questionnaire results, 57.1% of respondents exhibited irregular eating patterns while maintaining a slim body, indicating the potential occurrence of skinny fat. Among university students, a sedentary lifestyle, lack of physical activity, and limited understanding of the nutritional content of fast food further exacerbate this risk. Low public awareness and a “normal” body status based on BMI cause the issue of skinny fat to receive insufficient serious attention in Indonesia. Most health campaigns that have been implemented tend to create only temporary enthusiasm and focus more on prevention, without addressing sustainable control efforts. The study found that the neglect of the skinny fat condition is caused by low motivation and the misprioritization of academic demands over health. These findings imply the need for experiential, interactive educational media such as brand activation to increase female students’ motivation to address the skinny fat issue by adopting a healthy lifestyle.

Keywords: *Skinny fat, Campaign, Design, Interactive*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
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	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Kampanye Interaktif	9
2.1.2 <i>AISAS</i>	13
2.2 Desain <i>Advertising Campaign</i>	15
2.3 Media Interaktif	23
2.3.1 <i>Brand Activation</i> /kiosk	25
2.3.2 Media sosial	29
2.4 <i>Skinny fat</i>	30
2.5 Penelitian yang Relevan	34
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	36
3.1 Subjek Perancangan	36

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	36
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	38
3.3.1 Wawancara	38
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	40
3.3.3 Kuesioner	41
3.3.4 Studi Eksising	43
3.3.5 Studi Referensi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	44
4.1 Hasil Perancangan	44
4.1.1 Orientasi	44
4.1.2 Analisis dan Strategi	60
4.1.3 Konsep Perancangan	77
4.1.4 Pengembangan Desain	84
4.1.5 Implementasi	117
4.2 Pembahasan Perancangan	119
4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	120
4.2.2 Analisis <i>User Journey</i> Kampanye	126
4.2.3 Analisis <i>Mascot</i> Kampanye	129
4.2.4 Analisis Media Kovenisional	131
4.2.5 Analisis <i>Booth/ Brand Activation</i>	134
4.2.6 Analisis Media Sosial	139
4.2.7 Analisis Desain <i>Gimmick</i>	141
4.2.8 Anggaran	143
BAB V PENUTUP	146
5.1 Simpulan	146
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN	xix

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian <i>Skinny fat</i> dari Beragam Negara.....	31
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan.....	34
Tabel 4.1 Hasil Responden Kuesioner	45
Tabel 4.2 hasil Responden Kuesioner 2	45
Tabel 4.3 Profil Partisipan FGD.....	50
Tabel 4.4 <i>SWOT</i> Untuk Hotto	63
Tabel 4.5 <i>Creative Brief</i>	65
Tabel 4.6 Timeline Media Kampanye <i>AISAS</i>	71
Tabel 4.7 Profil <i>Market Validation</i>	121
Tabel 4.8 Anggaran Kampanye.....	144



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh <i>Product Oriented Campaigns</i>	6
Gambar 2.2 Contoh <i>Candidate Oriented Campaigns</i>	6
Gambar 2.3 Contoh <i>Cause Oriented Campaigns</i>	7
Gambar 2.4 Contoh <i>Customer Journey</i>	8
Gambar 2.5 Contoh <i>Game</i> Terkenal di Kalangan Perempuan.....	12
Gambar 2.6 Model <i>AISAS</i>	13
Gambar 2.7 Contoh Kampanye Sosial	16
Gambar 2.8 Contoh Kampanye Studi Kasus.....	17
Gambar 2.9 Contoh Gambar dan Teks pada Kampanye.....	18
Gambar 2.10 Skema Warna	21
Gambar 2.11 Contoh Ilustrasi	22
Gambar 2.12 Contoh <i>Brand Activation</i> Barenbliss.....	25
Gambar 2.13 Contoh <i>Experience</i> dalam <i>Booth</i> Labore	28
Gambar 2.14 Contoh Media Sosial Instagram Chelsea Olivia	29
Gambar 2.15 Rumus Indeks Massa Tubuh	32
Gambar 2.16 Klasifikasi Indeks Massa Tubuh	33
Gambar 4.1 Foto Wawancara dengan Dokter Gizi 1	47
Gambar 4.2 Foto Wawancara dengan Dokter Gizi 2	48
Gambar 4.3 Foto <i>FGD</i> dengan Mahasiswi	52
Gambar 4.4 Logo Kampanye <i>World Obesity Day</i>	54
Gambar 4.5 <i>Interface Website</i> Kampanye <i>World Obesity Day</i>	55
Gambar 4.6 Foto <i>Brand Activation</i> Labore.....	57
Gambar 4.7 Kegiatan Interaktif <i>Booth</i> Labore.....	58
Gambar 4.8 <i>Feeds</i> Instagram Labore	58
Gambar 4.9 Foto Kegiatan <i>Booth</i> Labore	59
Gambar 4.10 <i>User Persona</i>	61
Gambar 4.11 Logo <i>Brand Mandatory</i> Hotto.....	62
Gambar 4.12 Produk Hotto	62
Gambar 4.13 Strategi Media <i>AISAS</i>	70
Gambar 4.14 <i>User Journey</i> Sebelum Kampanye.....	75
Gambar 4.15 <i>User Journey</i> Sesudah Kampanye.....	76
Gambar 4.16 Menentukan Titik <i>Mindmap</i>	78
Gambar 4.17 <i>Mindmap</i>	79
Gambar 4.18 Alternatif <i>Big Idea</i>	80
Gambar 4.19 <i>Moodboard</i>	81
Gambar 4.20 Referensi Media Utama Kampanye	82
Gambar 4.21 <i>Stylescape</i>	83
Gambar 4.22 Penggunaan <i>Font</i> dan Ilustrasi	83
Gambar 4.23 Sketsa Kasar Logo.....	85
Gambar 4.24 Eksplorasi Digital Logo	86

Gambar 4.25 Alternatif Warna Logo	87
Gambar 4.26 Alternatif <i>Pictorial</i> Logo.....	87
Gambar 4.27 Logo Final Kampanye.....	88
Gambar 4.28 Referensi Maskot.....	88
Gambar 4.29 Sketsa Kasar Maskot	89
Gambar 4.30 Alternatif Maskot	90
Gambar 4.31 Finalisasi Maskot.....	90
Gambar 4.32 Sketsa Kasar <i>Key Visual</i>	91
Gambar 4.33 Finalisasi <i>Key Visual</i>	91
Gambar 4.34 Desain Poster & Bus <i>Shelter Ads</i>	93
Gambar 4.35 Desain <i>Hanging Banner</i>	94
Gambar 4.36 Desain Stiker Kaca	94
Gambar 4.37 Desain Poster <i>Billboard</i>	95
Gambar 4.38 <i>Content Planning Feeds</i> Tahap <i>Attention</i>	96
Gambar 4.39 Desain <i>Feeds</i> Tahap <i>Attention</i>	96
Gambar 4.40 Desain Stiker <i>Lift</i>	98
Gambar 4.41 Desain Stiker Tangga	99
Gambar 4.42 Desain <i>Poll</i> Instagram	100
Gambar 4.43 <i>Content Planning</i> Tahap <i>Interest</i>	101
Gambar 4.44 Desain <i>Feeds</i> Tahap <i>Interest</i>	101
Gambar 4.45 <i>Content Planning</i> Tahap <i>Search</i>	102
Gambar 4.46 Desain <i>Feeds</i> Tahap <i>Search</i>	103
Gambar 4.47 <i>Carousel</i> Kegiatan Dalam <i>Booth</i>	104
Gambar 4.48 <i>Carousel</i> Kegiatan Dalam <i>Booth</i> 2.....	104
Gambar 4.49 Denah 3D <i>Booth</i>	105
Gambar 4.50 Finalisasi Desain 3D <i>Booth</i>	106
Gambar 4.51 Desain Poster <i>Spot Challenge</i>	107
Gambar 4.52 Desain Poster <i>Spot</i> Interaktif Lain	108
Gambar 4.53 Desain <i>Stamp Card</i>	108
Gambar 4.54 Desain <i>Future Letter</i>	109
Gambar 4.55 Desain <i>Quiz</i> Pos 3	110
Gambar 4.56 Desain <i>Squat Count</i> Pos 1	110
Gambar 4.57 Desain Tembok " <i>How Do You Feel</i> "	111
Gambar 4.58 Desain Kartu <i>Vote</i>	112
Gambar 4.59 Desain <i>Tote Bag</i>	113
Gambar 4.60 Desain Kipas Tangan	114
Gambar 4.61 Desain Stiker	114
Gambar 4.62 Desain <i>Photostrip</i>	115
Gambar 4.63 Desain <i>Filter Story</i> Instagram	116
Gambar 4.64 Revisi <i>Layout Headline</i>	118
Gambar 4.65 Revisi Ide Media <i>Action</i>	118
Gambar 4.66 <i>Market Validation</i> dengan Responden 1	123
Gambar 4.67 <i>Market Validation</i> dengan Responden 2	124

Gambar 4.68 <i>Market Validation</i> dengan Responden 3	125
Gambar 4.69 <i>User Journey</i> Sebelum Kampanye	126
Gambar 4.70 <i>User Journey During & Sesudah</i> Kampanye	128
Gambar 4.71 Desain Final Maskot Kampanye	130
Gambar 4.72 <i>Mockup</i> Media Konvensional <i>Attention</i>	131
Gambar 4.73 <i>Mockup</i> Media Konvensional <i>Interest</i>	133
Gambar 4.74 Tampilan Depan Final 3D <i>Booth</i>	134
Gambar 4.75 <i>Mockup Stamp Card</i>	135
Gambar 4.76 Tampilan Masuk dan <i>Spot</i> Nulis Surat	135
Gambar 4.77 Tampilan <i>Sticker Wall</i> dan <i>Photobooth</i>	136
Gambar 4.78 Tampilan Dalam 3D <i>Booth</i>	137
Gambar 4.79 Tampilan Isometrik 3D <i>Booth</i>	138
Gambar 4.80 Tampilan <i>Feeds</i> Instagram	139
Gambar 4.81 Tampilan <i>Poll</i> Instagram	140
Gambar 4.82 Tampilan <i>Filter</i> IG	141
Gambar 4.83 Desain Final <i>Tote Bag</i> , Kipas, Stiker	142
Gambar 4.84 <i>Mockup Photostrip</i>	143



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase <i>Turnitin</i>	xix
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxi
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> Wawancara dengan Dokter Gizi 1	xxiv
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> Wawancara dengan Dokter Gizi 2	xxv
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i> dengan Narasumber 1	xxvi
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i> dengan Narasumber 2	xxvii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i> dengan Narasumber 3	xxviii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i> dengan Narasumber 4	xxix
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i> dengan Narasumber 5	xxx
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement FGD</i> dengan Narasumber 6	xxxi
Lampiran Kuesioner	xxxii
Lampiran Transkrip Wawancara Dokter Gizi 1	xxxvi
Lampiran Transkrip Wawancara Dokter Gizi 2	xli
Lampiran Transkrip <i>Focus Group Discussion</i>	xlvi
Lampiran Transkrip <i>Interview Market Validation</i> Responden 1	lxxiii
Lampiran Transkrip <i>Interview Market Validation</i> Responden 2	lxxvi
Lampiran Transkrip <i>Interview Market Validation</i> Responden 3	lxxx
Lampiran Dokumentasi	lxxxv

