

**KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK POLA HIDUP TIDAK
SEHAT TERHADAP KREATIVITAS PELAKU KREATIF**

KARYA AKHIR

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Desain dari Universitas Negeri Padang*



Oleh:
Zidan Anas Arohiman
21027094

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
DEPARTEMEN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

KARYA AKHIR

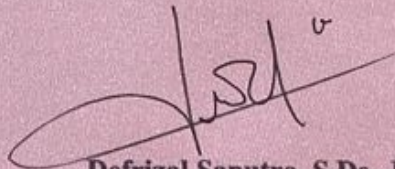
**KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK POLA HIDUP TIDAK
SEHAT TERHADAP KREATIVITAS PELAKU KREATIF**

Nama : Zidan Anas Arohiman
NIM/BP : 21027094/2021
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

Padang, 06 November 2025

Disetujui dan Disahkan oleh:

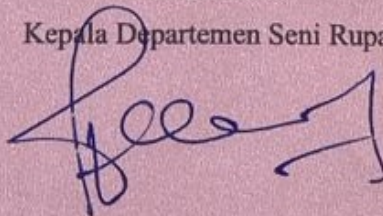
Dosen Pembimbing



Defrizal Saputra, S.Ds., M.Sn
NIP. 198712232019031013

Mengetahui,

Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriyeni, S. Pd., M. Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Karya Akhir
Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Padang

Judul : Kampanye Sosial Dampak Buruk Pola Hidup Tidak Sehat Terhadap Kreativitas Pelaku Kreatif
Nama : Zidan Anas Arohiman
NIM/BP : 21027094/2021
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni

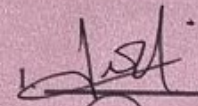
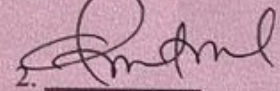
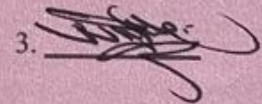
Padang, 05 Februari 2026

Tim Penguji:

Nama/NIP

Tanda Tangan

1. Pembimbing : Defrizal Saputra, S.Ds., M.Sn.
NIP. 198712232019031013
2. Penguji I : Dini Faisal, S.Ds., M.Ds.
NIP. 19840909.201404.2.003
3. Penguji II : Aditya Hanum Widarsa, S.Ds., M.Sn
NIP. 199206012019031012

1. 
2. 
3. 

Mengetahui
Kepala Departemen Seni Rupa



Eliya Pebriyeni, S. Pd., M. Sn.
NIP. 19830201.200912.2.001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, *Skripsi/Karya Akhir dengan judul

Kampanye Sosial : Dampak Buruk Pola Hidup Tidak Sehat
Terhadap Kreativitas Pelaku Kreatif

adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 12-11-2025

Saya yang menyatakan,



NIM. 21027094

KAMPANYE SOSIAL DAMPAK BURUK POLA HIDUP TIDAK SEHAT TERHADAP KREATIVITAS PELAKU KREATIF

Zidan Anas Arohiman¹, Defrizal Saputra²

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang

Jln. Prof. Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang,

Sumatera Barat – 25131, Indonesia

Email: zidananasarohiman@gmail.com

ABSTRAK

Industri kreatif di Indonesia berkembang pesat dan menarik minat banyak generasi muda. Namun, gaya kerja yang fleksibel sering memicu kebiasaan tidak sehat seperti begadang, kurang olahraga, serta konsumsi makanan cepat saji. Pola hidup tersebut berdampak pada menurunnya kondisi fisik dan mental pelaku kreatif, sehingga menghambat produktivitas dan kreativitas. Berdasarkan kondisi tersebut, dirancang kampanye sosial “Kisah Dodit” sebagai upaya meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menjaga kesehatan untuk menunjang proses berkarya. Perancangan kampanye ini menggunakan model 4D (*Define, Design, Develop, Disseminate*) mencakup analisis masalah, penyusunan konsep visual, produksi media, dan distribusi kampanye. Media utama berupa Iklan Layanan Masyarakat pada platform YouTube dengan karakter maskot “Dodit” yang mewakili gaya hidup pelaku kreatif. Media pendukung berupa poster, *X-Banner*, *T-Shirt*, stiker, dan totebag digunakan untuk memperluas jangkauan pesan. Berdasarkan uji kelayakan, kampanye memperoleh skor rata-rata 3,68 yang termasuk kategori sangat layak, sehingga dinilai efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens target. Dengan demikian, kampanye ini diharapkan mampu mendorong perubahan perilaku yang lebih sehat pada pelaku kreatif.

Kata kunci : *kampanye sosial, pelaku kreatif, pola hidup sehat, 4D, Iklan Layanan Masyarakat*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah yang telah melimpahkan rahmat-nya sehingga penulis dapat menyusun karya akhir ini yang berjudul “Kampanye Sosial Dampak Buruk Pola Hidup Tidak Sehat Terhadap Kreativitas Pelaku Kreatif”. Proposal ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Perancangan ini bertujuan untuk merancang media kampanye sosial bagi pelaku kreatif berbentuk video animasi iklan layanan masyarakat yang menunjang kampanye sosial dampak buruk pola hidup tidak sehat bagi pelaku kreatif. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, yaitu :

1. Ibu Eliya Pebriani, S.Pd., M.Sn., selaku Kepala Departemen Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Hendra Afriwan, S.Sn, M.Sn, selaku Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Defrizal Saputra, S. Ds., M. Sn. selaku dosen pembimbing karya akhir yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk saya.
4. Ibu Dini Faisal, S.Ds., M.Ds., selaku dosen penguji I karya akhir.
5. Bapak Aditya Hanum Widarsa, S.Ds., M.Sn., selaku dosen penguji II karya akhir.

6. Bapak Dan Ibu Dosen Departemen Seni Rupa Dan Prodi Desain Komunikasi Visual Di Universitas Negeri Padang.
7. Kepada kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang telah bekerja keras membantu, mendoakan, memberikan nasehat kepada penulis di setiap masa sulit penulis sehingga penulis dapat mengerjakan karya akhir ini dengan maksimal.
8. Semua pihak yang membantu kelancaran Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Perancang menyadari bahwasanya Laporan ini memang masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu diharapkan adanya kritik dan saran untuk menyempurnakan kekurangan. Demikian yang dapat disampaikan, Perancang berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat serta menambah pengetahuan serta pengalaman bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Padang, Februari 2026

Zidan Anas Arohiman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Perancangan	5
F. Orisinalitas.....	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Praktis.....	7
1. Pola hidup Tidak Sehat.....	7
2. Pelaku Kreatif.....	9
B. Kajian Teoritis	11
1. Kampanye Sosial	11
2. Animasi.....	13
3. <i>Motion Graphic</i>	14
4. Ilustrasi.....	16
5. Warna	21
6. Tipografi.....	23
C. Karya Relevan	27

1. Kampanye Sosial - Kenali <i>Speech Delay</i>	27
2. Seberapa Bahaya Gula Sebenarnya ?	28
D. Kerangka Konseptual	30
BAB III	31
METODE PERANCANGAN	31
A. Metode Perancangan	31
1. <i>Define</i> (Pendefinisian)	31
2. <i>Design</i> (Perancangan)	33
3. <i>Develop</i> (Pengembangan)	33
4. <i>Disseminate</i> (Penyebaran)	34
B. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Studi Literatur	34
2. Wawancara	35
3. Survey	35
C. Metode Analisis Data	36
1. Apa (<i>What</i>), Permasalahan apa yang diangkat dalam perancangan ini?	37
2. Siapa (<i>Who</i>), Siapa yang menjadi target audiens dalam perancangan ini?	37
3. Kapan (<i>When</i>), Kapan masalah ini terjadi ?	37
4. Dimana (<i>Where</i>), Dimana permasalahan ini terjadi?	37
5. Mengapa (<i>Why</i>), Mengapa permasalahan ini bisa terjadi?	38
6. Bagaimana (<i>How</i>), bagaimana solusi dari permasalahan atau isu yang diangkat tersebut ?	38
BAB IV	39
PROGRAM KREATIF	39
A. <i>Define</i>	39
1. Konsep Desain	40
2. Strategi Kreatif	42
3. Strategi Media	42
B. <i>Design</i>	46

1. <i>Brand Name</i>	46
2. <i>Baseline</i>	47
3. <i>Tagline</i>	48
4. <i>Tipografi</i>	48
5. <i>Skema warna</i>	49
6. <i>Karakter Desain</i>	51
7. <i>Media Utama</i>	54
8. <i>Media Pendukung</i>	63
C. <i>Develop</i>	67
1. <i>Pra Produksi</i>	67
2. <i>Produksi</i>	70
3. <i>Pasca Produksi</i>	78
D. <i>Disseminate</i>	85
1. <i>Media Utama</i>	86
2. <i>Media Pendukung</i>	87
3. <i>Uji Validasi</i>	91
BAB V	95
PENUTUP.....	95
A. <i>Kesimpulan</i>	95
B. <i>Saran</i>	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Ilustrasi Editorial	18
Gambar 2. Contoh Ilustrasi Buku Cerita.....	18
Gambar 3. Contoh Ilustrasi Iklan	19
Gambar 4. Contoh Ilustrasi Komik	19
Gambar 5. Contoh Ilustrasi Karakter	20
Gambar 6. Contoh Ilustrasi Infografis	20
Gambar 7. Contoh Tipografi Serif	24
Gambar 8. Contoh Tipografi Sans Serif.....	25
Gambar 9. Contoh Tipografi Script.....	25
Gambar 10. Contoh Tipografi Display / Decorative	26
Gambar 11. Contoh Tipografi Hand Written.....	26
Gambar 12. Karya Relevan, Kampanye Sosial - Kenali Speech Delay.....	27
Gambar 13. Seberapa Bahaya Gula Sebenarnya ?	28
Gambar 14. Wawancara Dokter Umum	35
Gambar 15. Mindmapping Keyword	40
Gambar 16. Logo Kampanye Kisah Dodit.....	47
Gambar 17. Baseline Kampanye Sosial Kisah Dodit.....	47
Gambar 18. Tagline Kampanye.....	48
Gambar 19. . Opsi Font.....	48
Gambar 20. Skema Warna Crimson Red	49
Gambar 21. Skema Warna Midnight Blue	50
Gambar 22. Skema Warna Golden Yellow.....	50

Gambar 23. Skema Warna Putih	50
Gambar 24. Moodboard Pelaku Kreatif.....	51
Gambar 25. Alternatif Desain Karakter	52
Gambar 26. Desain Karakter.....	53
Gambar 27. Naskah Animasi Halaman 1	55
Gambar 28. Naskah Animasi Halaman 2	56
Gambar 29. Naskah Animasi Halaman 3	57
Gambar 30. Naskah Animasi Halaman 4	58
Gambar 31. Storyboard Animasi Halaman 1	59
Gambar 32. Storyboard Animasi Halaman 2	60
Gambar 33. Storyboard Animasi Halaman 3	61
Gambar 34. Storyboard Animasi Halaman 4	62
Gambar 35. Desain Feed Insatgram	63
Gambar 36. Desain Poster 1	63
Gambar 37. Desain Poster 2.....	64
Gambar 38. Desain Poster 3.....	64
Gambar 39. Desain X-Banner.....	65
Gambar 40. Desain T-Shirt.....	65
Gambar 41. Desain Totebag	66
Gambar 42. Desain Klip Animasi Tiktok.....	66
Gambar 43. Desain Klip Animasi Tiktok.....	67
Gambar 44. Sketching Shoot 01-06	68
Gambar 45. Sketching Shoot 01-06	68

Gambar 46. Sketching Shoot 13-18	68
Gambar 47. Sketching Shoot 19-done	69
Gambar 48. Proses Recoring Audio Narasi.....	70
Gambar 49. Coloring Shoot 01-07	71
Gambar 50. Coloring Shoot 08-13	71
Gambar 51. Coloring Shoot 16-19	72
Gambar 52. Coloring Shoot 21-25	72
Gambar 53. Masking Shoot 01-07	73
Gambar 54. Masking Shoot 08-13	74
Gambar 55. Masking Shoot 14-19	74
Gambar 56. Masking Shoot 20-25	75
Gambar 57. Animating Shoot 01-06	76
Gambar 58. Animating Shoot 07-12	76
Gambar 59. Animating Shoot 13-19	77
Gambar 60. Animating Shoot 20-25	77
Gambar 61. Rendering	78
Gambar 62. Proses Composing, Penambahan Narasi, & Backsound	80
Gambar 63. Pengunggahan Animasi ke Youtube Kisah Dodit.....	86
Gambar 64. Kanal Youtube Kisah Dodit.....	87
Gambar 65. Instagram Kisah Dodit	87
Gambar 66. Media Pendukung Poster.....	88
Gambar 67. Media Pendukung X-Banner.....	88
Gambar 68. Media Pendukung T-shirt	89

Gambar 69. Media Pendukung Totebag.....	89
Gambar 70. Media Pendukung Klip Video Tiktok.....	90
Gambar 71. Media Pendukung Stiker	91

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Konseptual.....	30
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Table 1. Final Desain Media Utama.....	80
Table 2. Tabel Kriteria Interpretasi Skor Validasi	92
Table 3. Hasil Uji Validasi Ahli 1.....	92
Table 4. Hasil Uji Validasi Ahli 2.....	93
Table 5. Hasil Uji Kelayakan	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validasi	102
Lampiran 2. Diagram Uji Kelayakan Karya	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern ini, pekerjaan dibidang industri kreatif merupakan profesi yang semakin diminati oleh kalangan muda. Hal ini disebabkan oleh kemampuan sektor industri kreatif untuk beradaptasi dengan dinamika perkembangan zaman. Istilah industri kreatif mulai dikenal pada dekade 1990-an, bersamaan dengan munculnya konsep ekonomi kreatif. Salah satu negara yang memperkenalkan istilah tersebut adalah Britania Raya, yang mendefinisikan industri kreatif sebagai pemanfaatan kreativitas, kemampuan, dan bakat guna memperoleh penghasilan serta menciptakan lapangan pekerjaan.

Sementara itu, di Indonesia, perkembangan ekonomi kreatif mulai memperoleh perhatian pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Pada tahun 2007, beliau meluncurkan studi pemetaan kontribusi industri kreatif melalui ajang Trade Expo Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 2008, pemerintah meresmikan Cetak Biru Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 sebagai kerangka strategis dalam upaya pengembangan sektor ini secara berkelanjutan. Pada periode kepemimpinan Presiden Joko Widodo, pemerintah kemudian membentuk Badan Ekonomi Kreatif yang memiliki mandat untuk mengelola pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia serta mendukung presiden dalam perumusan kebijakan strategis. Berbagai inisiatif tersebut turut mendorong masyarakat agar mampu

beradaptasi dengan dinamika perubahan zaman yang semakin pesat, khususnya disektor ekonomi kreatif.

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, khususnya dalam sektor ekonomi kreatif, muncul berbagai jenis pekerjaan baru, antara lain ilustrator, penulis naskah iklan (*copywriter*), desainer grafis, animator, serta profesi kreatif lainnya. Para pekerja di bidang ini lazim disebut sebagai pelaku kreatif dan dikelompokkan ke dalam sektor yang dikenal sebagai industri kreatif, yang menjadi bagian integral dari penguatan ekonomi kreatif. Pelaku kreatif umumnya didominasi oleh generasi muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan mampu mengikuti tren maupun fenomena yang berkembang di media sosial. Kondisi tersebut juga memberikan dampak positif, antara lain semakin banyak anak muda yang berinisiatif mendirikan usaha mandiri dan bahkan turut menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Pekerjaan di industri kreatif umumnya memiliki jam kerja yang fleksibel. Kondisi ini memungkinkan para pelaku kreatif untuk menyelesaikan pekerjaan kapan pun dan di mana pun. Tidak mengherankan apabila jenis profesi tersebut sangat diminati oleh kalangan muda. Meskipun kehadiran industri kreatif memberikan berbagai dampak positif, muncul pula dampak negatif yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah pola jam kerja yang tidak teratur, sehingga turut memengaruhi gaya hidup para pelaku kreatif.

Tidak sedikit pelaku kreatif yang memiliki kebiasaan atau pola hidup tidak sehat, sebagai contoh, banyak diantara mereka yang terbiasa begadang, terlambat makan, mengonsumsi makanan cepat saji, jarang berolahraga, hingga merokok. Dari penyebaran kuesioner kepada 24 pelaku kreatif lokal diketahui bahwa 91,7% responden menyadari dan memahami dampak buruk pola hidup tidak sehat, tetapi memiliki keterbatasan waktu untuk memperbaikinya; 4,2% kurang memahami dampak buruk pola hidup tidak sehat; 4,2% tidak menyadari dampak buruk pola hidup tidak sehat; dan tidak ada responden yang telah menjalankan pola hidup sehat dengan baik.

Rangkaian pola hidup yang kurang sehat tentunya memberikan dampak negatif bagi para pelaku kreatif. Berdasarkan wawancara dengan dr. Yulia Susanti, 38 tahun, seorang dokter umum, dijelaskan bahwa dampak pola hidup tidak sehat tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi menimbulkan masalah kesehatan jangka panjang, seperti munculnya berbagai penyakit pada usia lanjut. (1).

Dengan demikian, pelaku kreatif hendaknya memperhatikan pola hidupnya untuk menurunkan risiko terjangkit penyakit. Apabila tubuh mengalami gangguan kesehatan dan tidak mampu beraktivitas, pelaku kreatif terpaksa menunda atau bahkan membatalkan proyek yang sedang dikerjakan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan penumpukan beban, meningkatkan stres, serta memengaruhi kreativitas dalam berkarya. Oleh karena itu, diperlukan media komunikasi berupa kampanye sosial yang bertujuan untuk mengingatkan para pelaku kreatif mengenai bahaya pola

hidup tidak sehat. Kampanye sosial ini sebaiknya diselenggarakan dengan mempertimbangkan perkembangan zaman, sehingga mampu menarik perhatian pelaku kreatif dan mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap risiko yang ditimbulkan oleh kebiasaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, diperlukan sebuah kampanye sosial sebagai upaya meningkatkan kesadaran pelaku kreatif muda terhadap dampak buruk pola hidup tidak sehat. Atas dasar tersebut, perancang melakukan perancangan kampanye sosial berupa animasi berbasis *motion graphic* yang mengangkat dampak buruk pola hidup tidak sehat terhadap kreativitas pelaku kreatif. Animasi *motion graphic* sendiri dipilih untuk menyampaikan pesan atau informasi dalam bentuk gambar bergerak untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi dengan cara yang lebih menarik dan efektif dibandingkan media lain seperti brosur atau poster.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil observasi, artikel dan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa masih banyak pelaku kreatif yang belum menjalani pola hidup sehat.
2. Jam kerja yang fleksibel seharusnya memungkinkan para pelaku kreatif menyeimbangkan waktu kerja dan istirahat dengan baik sehingga dapat menjalani pola hidup sehat. Namun, yang terjadi justru sebaliknya.

3. Apabila pelaku kreatif mengalami gangguan kesehatan dan tidak mampu beraktivitas, hal ini dapat mengganggu kreativitas pelaku kreatif dalam berkarya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka batasan masalah akan berfokus kepada perancangan kampanye sosial berupa media komunikasi untuk membantu menyampaikan peringatan dari dampak buruk pola hidup tidak sehat bagi pelaku kreatif, sehingga peringatannya dapat meningkatkan kesadaran para pelaku kreatif akan dampak yang akan di timbulkan dari pola hidup tidak sehat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang kampanye sosial berupa animasi berbasis *motion graphic* sebagai media komunikasi yang menarik, komunikatif, dan efektif mengenai dampak buruk pola hidup tidak sehat bagi pelaku kreatif.

E. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan kampanye sosial “Dampak Buruk Pola Hidup Tidak Sehat Terhadap Kreativitas Pelaku Kreatif” ini adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai dampak buruk pola hidup tidak sehat melalui media komunikasi yang menarik, sehingga pesan dan peringatan tersebut dapat tersampaikan kepada pelaku kreatif dan anak muda.

F. Orisinalitas

Perancang memfokuskan topik dari kampanye sosial dampak buruk dari pola hidup tidak sehat ini kepada subjek para pelaku kreatif, hal ini menjadi pembeda dari kampanye sosial dampak buruk dari pola hidup tidak sehat yang sudah ada sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rancangan Kampanye Sosial berjudul “Kampanye Sosial Dampak Buruk Pola Hidup Tidak Sehat Terhadap Kreativitas Pelaku Kreatif” merupakan upaya penulis dalam menyampaikan informasi resiko dampak buruk pola hidup tidak sehat terhadap kreativitas pelaku kreatif melalui pendekatan visual yang komunikatif. Kampanye ini bertujuan mengingatkan pelaku kreatif agar lebih memperhatikan pola hidupnya, dengan strategi penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens.

Ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) berperan penting sebagai alat edukasi, karena mampu mengolah pesan yang kompleks menjadi visual yang mudah dipahami, menarik, dan persuasif. Melalui prinsip-prinsip DKV, kampanye ini dibangun dengan kejelasan pesan, konsistensi gaya visual, serta pemilihan media yang tepat, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif dan berdampak.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan meliputi kejelasan pesan, pemilihan media yang sesuai dengan karakteristik target audiens, penggunaan data dan referensi yang valid, serta konsistensi gaya visual agar dapat membangun citra kampanye yang kuat dan terpercaya. Berdasarkan hasil uji validasi kepada ahli, juga dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil menyampaikan pesan utama secara efektif.

B. Saran

Berdasarkan hasil perancangan kampanye Sosial yang berjudul Kampanye Sosial Dampak Buruk Pola Hidup Tidak Sehat Terhadap Kreativitas Pelaku Kreatif, maka dapat disimpulkan beberapa saran yaitu :

1. Bagi Pelaku Kreatif

Para pelaku kreatif diharapkan lebih memperhatikan pola hidupnya sesuai dengan capaian yang ingin dicapai dalam rancangan kampanye sosial ini, meskipun para pelaku kreatif sibuk dengan rutinitasnya ataupun dengan *deadline* yang mengejanya, besar harapan para pelaku kreatif tetap berusaha memperhatikan kualitas hidupnya agar dapat menghasilkan karya yang lebih hebat lagi.

2. Bagi Perancang

Dalam merancang kampanye sosial, perancang perlu memperhatikan dengan cermat pemilihan gaya visual dan penggunaan bahasa agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh target audiens. Penggunaan media interaktif dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan partisipasi dan keterlibatan audiens. Selain itu, pelaksanaan riset yang mendalam terhadap karakteristik target audiens juga penting guna memperkuat efektivitas penyampaian pesan kampanye.

3. Bagi Pengembang Kampanye Selanjutnya

Kampanye selanjutnya dapat dikembangkan dengan melibatkan berbagai pihak terkait, seperti instansi kesehatan, lembaga pendidikan,

serta komunitas kreatif, guna memperluas jangkauan dan dampak pesan yang disampaikan. Evaluasi terhadap respons audiens dari kampanye sebelumnya juga diperlukan untuk menilai tingkat efektivitas komunikasi yang telah dilakukan. Selain itu, pemanfaatan media edukatif secara berkelanjutan serta penyajian konten yang konsisten menjadi strategi penting dalam memperkuat penyebaran dan penerimaan pesan kampanye di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

1. dr. Yulia Susanti. Dampak Buruk Pola Hidup Tidak Sehat. 2025.
2. Fitri A, Khair A. Pengaruh Pola Hidup Terhadap Kesehatan Mahasiswa. 2025;2(2):48–54.
3. Jusuf H, Adityaningrum A, Tiara Kartika I, Arsad N. Penyuluhan Edukasi Dampak Makanan Cepat Saji Bagi Kesehatan Di Smp Negeri 1 Telaga Biru Educational Counseling on the Impact of Fast Food on Health At Smp Negeri 1 Telaga Biru. J Pengabdian Kesehatan Masyarakat [Internet]. 2024;5(1):21–34. Available from: <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jpkm/index>
4. Junindra Cahya Negara, Hamidie A, Paramitha ST. Pengaruh Aktivitas Fisik dan Perilaku Sedentari pada Kesehatan Mental Anak-anak. J Pendidikan Olahraga. 2024;14(3):127–35.
5. Saputri D, Isa M. Pengaruh Pola Tidur, Asupan Kafein, dan Gangguan Emosi Terhadap Aktivitas Belajar Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. J Ekon Manaj dan Akunt [Internet]. 2023;2(2):19–27. Available from: <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi/article/view/218>
6. Chandra M, Yendri A, Praneza MI, Hanafi I, Habibi F, Elektro DT, et al. Sosialisasi bahaya merokok dan narkoba terhadap generasi muda di mts muhammadiyah maligi. 2024;2(2):198–203.
7. Sica G, Palazzo M, Micozzi A, Ferri MA. Leveraging on cultural and creative industries to foster social innovation: A bibliometric analysis. J

- Innov Knowl [Internet]. 2025;10(1):100649. Available from:
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100649>
8. Amanda A. Kerentanan Kerja pada Pekerja Harian Lepas di Industri Kreatif Indonesia. *J Res Manag*. 2024;5(2):186–204.
 9. Heriansyah R RS. Pola makan dan tingkat kesehatan pekerja kreatif pada masa pandemi COVID-19. *J Kesehat Masy Andalas* [Internet]. 2021; Available from: <https://jurnal.fkm.unand.ac.id/index.php/jka>
 10. Rahayu, A.D., & Nurhasanah S. Hubungan Gaya Hidup Sedentari dengan Status Gizi pada Pekerja Freelancer di Jakarta. *J Gizi Indones*. 2022;
 11. Putri SM, Adi M, Nalendra S. PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENANGGULANGAN BAHAYA INSECURE UNTUK PENDERITA PADA UMUR 18-25 TAHUN. 2022;01(02):58–74. Available from: <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra>
 12. Reddi. *Effective Public Relations Strategy, and Media*. New Delhi: C.V. Narasimha; 2009. 402 p.
 13. Ülo Pikkov. *Animasophy: theoretical writings on the animated film*. Estonian Academy of Arts; 2010. 20 p.
 14. Milic, L., & McConville Y. *The Animation Producer's Handbook*. 7th ed. Open University Press; 2006.
 15. Widadijo WT. Analisis Desain Gerak dalam Media Motion Graphic Pencegahan Covid 19 oleh Kementerian Kesehatan RI. *Aksa J Komun Vis*.

2021;4(2):644–53.

16. Ramdhani, A., Baharmoko, A., & Wijaya H. PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PROFIL PRODI DIII DKV SEBAGAI MEDIA PENGENALAN UNTUK SISWA SMA-SMK. 1. PARAVISUAL J Desain Komun Vis dan Multimed. 2021;
17. Raynaldi M, Riyanto DY YD. Motion Graphic sebagai Media Kampanye Sosial Mengatasi FoMO pada Remaja Usia 18–21 Tahun. ArtNouveau. 2023;
18. Sari NP WY. Perancangan Motion Graphic sebagai Media Informasi Pencegahan COVID-19. Nirmana J Desain Komun Vis. 2021;
19. Hakim LA IH. Eksplorasi Motion Graphic dalam Pembuatan Video Promosi Produk UMKM. J DKV Adiwarna. 2022;
20. Novitasari R PR. Perancangan Motion Graphic Video untuk Media Promosi Pariwisata Daerah. Sinektika. 2020;
21. Dwi Arnanda D, Jurusan Seni Rupa G, Bahasa dan Seni F, Negeri Semarang U. Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni PERANCANGAN ILUSTRASI BUKU KISAH PRABU RAHWANA. Eduarts [Internet]. 2023;12(1):9–19. Available from: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduart>
22. Nurdilah S, Purba R, Utama UP, Utama UP, Legenda C, Pukes P, et al. Perancangan buku ilustrasi cerita legenda putri pukes dari aceh tengah.

- 7(1):218–23.
23. Myers DG. Psychology, 7th ed. In Psychology,. 7th ed. Worth Publishers; 2004.
 24. Wiguna DP, Wicaksana AK, Syarifurrahman I, Habbi F. CHESTER : Art and Design Journal. 2025;(April):60–9.
 25. Nursyah S, Pamulang U. DESAIN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE ANTI-PERUNDUNGAN. 2025;12:421–6.
 26. Suhardi M, Isbullah, Pernanda YA, Ariyanti L, Fajri A. PSIKOLOGI WARNA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI: PENGARUH WARNA TERHADAP EMOSI, PERSEPSI, DAN PERILAKU KONSUMEN. 2025;1(1):19–27. Available from:
<https://jurnalp4i.com/index.php/psikis/article/view/5182/3797>
 27. Lupton E. Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students. 2nd ed. Princeton Architectural Press; 2010.
 28. Pranata H, Ilham M, Malik H. TIPOGRAFI SEBAGAI BENTUK EKSPRESI VISUAL DALAM MEDIA CETEK DAN DIGITAL. 2025;2(1):16–24.
 29. Re DE, O'Connor JJM, Bennett PJ, Feinberg DR. Preferences for very low and very high voice pitch in humans. PLoS One. 2012;7(3).