

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**PEMBUATAN DESAIN KONTEN VISUAL INSTAGRAM**  
**KAMPANYE #LAWANZOMBERAN**  
**MELALUI PENDEKATAN *CREATIVE THINKING***

Diajukan sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Ahli Madya Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh:**  
**CATHRINE SHYNA AZZAHRA**  
**NIM 2370404029**

**PROGRAM STUDI PERIKLANAN**  
**JURUSAN KOMUNIKASI**  
**POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF**  
**JAKARTA**  
**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Desain Konten Visual Instagram Kampanye

#LawanZomberan Melalui Pendekatan *Creative Thinking*

Penulis : Cathrine Shyna Azzahra

NIM : 2370404029

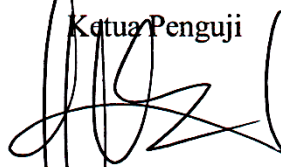
Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis, 09 Juli 2026.

Disahkan oleh:

Ketua Penguji



Irpan Riana, S.Sn., M.Sn.

NIP 198511192019031010

Anggota 1



Ratna Puspitasari Ardjani, M. FB.

NIDN 070450023

Anggota 2

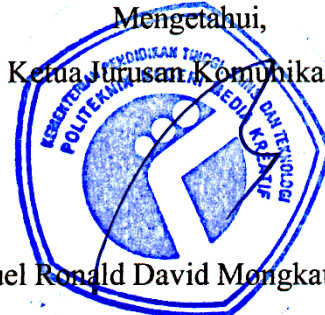


Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd.

NIP 199304272024061001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi



Immanuel Ronald David Mongkau, S.E., M.M.

NIP 197106062006041001

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Visual Kampanye #Lawanzomberan Melalui Pendekatan *Creative Thinking* Untuk Meningkatkan Kesadaran Sdgs 6 Pada Mahasiswa Polimedia

Penulis : Cathrine Shyna Azzahra

NIM : 2370404029

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Ditandatangani di Jakarta, 07 Juli 2026

Pembimbing 1



Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd.

NIP 199304272024061001

Pembimbing 2

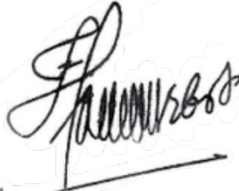


Anis Ilahi Wahdati, S.Pd., M.Si.

NUP 0704050029

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.

NIP 199211132019032025

## LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cathrine Shyna Azzahra

NIM : 2370404029

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

Tahun Akademik : 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir penulis dengan judul:

Pembuatan Desain Konten Visual Instagram Kampanye #LawanZomberan Melalui Pendekatan *Creative Thinking*

Adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, penulis bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 09 Juli 2026

Yang menyatakan,



Cathrine Shyna Azzahra

NIM 2370404029

## PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, penulis yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cathrine Shyna Azzahra  
NIM : 2370404029  
Program Studi : Periklanan  
Jurusan : Komunikasi  
Tahun Akademik : 2025/2026

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah penulis yang berjudul:

Pembuatan Desain Konten Visual Instagram Kampanye #LawanZomberan Melalui Pendekatan *Creative Thinking*

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir penulis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya

Jakarta, 09 Juli 2026

Yang menyatakan,



Cathrine Shyna Azzahra

NIM 2370404029

## ABSTRAK

Permasalahan sanitasi dan penumpukan limbah plastik di lingkungan Politeknik Negeri Media Kreatif diperburuk oleh rendahnya kesadaran mahasiswa. Merespons fenomena tersebut, perancangan ini bertujuan menghasilkan solusi komunikasi visual interaktif untuk meningkatkan pemahaman sivitas akademika terhadap urgensi *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-6. Melalui peran sebagai desainer grafis, penulis merancang konten edukasi Instagram bertajuk kampanye #LawanZomberman. Proses penciptaan karya ini mengaplikasikan pendekatan *creative thinking* untuk merumuskan identitas visual bergaya budaya populer (*pop-culture*) menggunakan metafora ancaman virus zombi. Selanjutnya, kerangka komunikasi AISAS diterapkan secara strategis dalam menyusun hierarki tata letak desain kontennya. Tingkat efektivitas karya dievaluasi secara objektif menggunakan data analitik *Insight* Instagram tanpa metode kuesioner. Hasil evaluasi membuktikan bahwa perancangan ini berhasil menembus algoritma media sosial dengan perolehan 141.300 tayangan, menjangkau 79% audiens baru, dan mengonversi interaksi menjadi 615 pengikut. Kesimpulannya, strategi visual yang relevan terbukti efektif mengedukasi target audiens secara digital.

**Kata Kunci:** Desain Grafis, Kampanye Sosial, *Creative Thinking*, Model AISAS, SDGs 6.

## ABSTRACT

*Sanitation issues and plastic waste accumulation at Politeknik Negeri Media Kreatif are exacerbated by students' low awareness. Responding to this phenomenon, this design aims to produce an interactive visual communication solution to increase the academic community's understanding of the urgency of Sustainable Development Goals (SDGs) 6. Acting as a graphic designer, the author designed Instagram educational content titled the #LawanZomberman campaign. The creation process applies a creative thinking approach to formulate a pop-culture visual identity using a zombie virus threat metaphor. Furthermore, the AISAS communication framework is strategically applied to structure the layout hierarchy of the digital content. The design's effectiveness is evaluated objectively using Instagram Insights analytics data without questionnaire methods. Evaluation results prove this design successfully penetrated the social media algorithm, achieving 141,300 impressions, reaching 79% of new audiences, and converting interactions into 615 followers. In conclusion, relevant visual strategies are proven effective in educating target audiences digitally.*

**Keywords:** Graphic Design, Social Campaign, *Creative Thinking*, AISAS Model, SDGs 6.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Periklanan, Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam pelaksanaan karya Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai *Graphic Designer* yang bertanggung jawab atas seluruh perancangan konten visual untuk sebuah kampanye sosial. Kampanye ini berfokus pada upaya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs) poin 6, yakni mengenai akses air bersih dan sanitasi yang layak. Seluruh proses perancangan hingga eksekusi karya visual tersebut kemudian diuraikan oleh penulis dalam laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pembuatan Desain Konten Visual Instagram Kampanye #LawanZomberan Melalui Pendekatan *Creative Thinking*”.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari berbagai bentuk dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi selama proses perancangan karya maupun penyusunan laporan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut.

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D., selaku Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta;
2. Mawan Nugraha, S.Si., M.Acc., Ph.D., sebagai Wakil Direktur Bidang Akademik dan Kerja Sama;
3. Imanuel Ronald David Mongkau, M.M., selaku Ketua Jurusan Komunikasi;
4. Irpan Riana, M.Sn., selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi;
5. Zaenab, S.S., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Periklanan;
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Periklanan;

7. Rizki Akbar Mustopa, S.Pd., Gr., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini;
8. Anis Ilahi Wahdati, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang konstruktif sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lebih baik;
9. Para dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah melayani mahasiswa selama penulis menempuh pendidikan di sini;
10. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih penulisng, dan motivasi kepada penulis hingga laporan ini dapat diselesaikan;
11. M. Pashya Mahesa Farhat, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama menjalani Praktik Industri dan penyusunan laporan Tugas Akhir;
12. Teman-teman terdekat penulis (Audita, Keyla, Nabila, Vira, Rey) yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta kebersamaan yang berarti selama masa perkuliahan.

Jakarta, 09 Juli 2026

Penulis,



Cathrine Shyna Azzahra

NIM. 2370404029

## **DAFTAR ISI**

|                                                                                  |             |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>                                       | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....</b>                                | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS<br/>PLAGIARISME.....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>                                   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                              | <b>vi</b>   |
| <b>PRAKATA.....</b>                                                              | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                          | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                       | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                        | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                                      | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                                   | <b>1</b>    |
| A. Latar Belakang.....                                                           | 1           |
| B. Identifikasi Masalah.....                                                     | 2           |
| C. Batasan Masalah .....                                                         | 3           |
| D. Rumusan Masalah.....                                                          | 3           |
| F. Manfaat Penulisan .....                                                       | 4           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                                             | <b>6</b>    |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| A. Landasan Teori.....                                        | 6         |
| 1. Konsep Berpikir Kreatif ( <i>Creative Thinking</i> ) ..... | 6         |
| 2. Model AISAS .....                                          | 7         |
| 3. Kampanye .....                                             | 9         |
| 4. Desain Komunikasi Visual .....                             | 11        |
| 5. Komunikasi Visual Persuasif.....                           | 11        |
| 6. Konten Visual Digital .....                                | 11        |
| 7. <i>Visual Storytelling</i> .....                           | 12        |
| 8. Identitas Visual .....                                     | 12        |
| 9. <i>Brand Guideline</i> .....                               | 14        |
| 10. Elemen Visual dalam Desain Kampanye.....                  | 15        |
| 11. Elemen Desain .....                                       | 17        |
| 12. Prinsip Desain .....                                      | 19        |
| 13. Media Sosial .....                                        | 21        |
| 14. Instagram .....                                           | 22        |
| 15. Data Analitik Digital ( <i>Insight Instagram</i> ) .....  | 24        |
| 16. <i>Tools</i> .....                                        | 25        |
| 17. Asset .....                                               | 26        |
| B. Penelitian Terdahulu .....                                 | 27        |
| <b>BAB III METODE PELAKSANAAN .....</b>                       | <b>29</b> |
| A. Objek Penulisan .....                                      | 29        |
| 1. Spesifikasi Luaran Visual Objek .....                      | 29        |
| 2. Platform Distribusi Kampanye Digital .....                 | 29        |

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| 3. Parameter Pengukuran Keberhasilan Desain..... | 30        |
| B. Teknik Pengumpulan Data.....                  | 30        |
| 1. Observasi .....                               | 30        |
| 2. Studi Pustaka .....                           | 31        |
| C. Ruang Lingkup.....                            | 31        |
| 1. Peran Penulis .....                           | 32        |
| 2. Kategori Karya.....                           | 32        |
| 3. Ide Kreatif.....                              | 32        |
| 4. Periode Kampanye Oktober - Desember .....     | 33        |
| D. Tahapan Pembuatan Karya .....                 | 34        |
| 1. Tahap Praproduksi .....                       | 35        |
| 2. Tahap Produksi .....                          | 36        |
| 3. Tahap Pascaproduksi .....                     | 37        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>         | <b>39</b> |
| A. Gambaran Umum Kampanye .....                  | 39        |
| B. Hasil Tahap Praproduksi .....                 | 42        |
| 1. Riset dan Analisis .....                      | 42        |
| 2. <i>Brainstorming</i> Ide .....                | 42        |
| 3. <i>Moodboard</i> .....                        | 44        |
| C. Hasil Tahap Produksi .....                    | 46        |
| 1. Penerapan Identitas Visual.....               | 46        |
| 2. Penyusunan <i>Layout</i> Konten .....         | 64        |

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| D. Hasil Tahap PascaProduksi.....                                                              | 94         |
| 1. Finalisasi .....                                                                            | 94         |
| 2. Evaluasi.....                                                                               | 95         |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                                                     | <b>102</b> |
| A. Simpulan .....                                                                              | 102        |
| 1. Perancangan Konten Visual melalui Pendekatan <i>Creative Thinking</i> dan Model AISAS ..... | 102        |
| 2. Efektivitas Desain Konten Visual Berdasarkan Evaluasi <i>Insight</i> Instagram .....        | 103        |
| B. Saran.....                                                                                  | 104        |
| 1. Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia) .....                                      | 104        |
| 2. Bagi Sivitas Akademik / Mahasiswa Polimedia .....                                           | 104        |
| 3. Bagi Praktisi Desain dan Periklanan.....                                                    | 105        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                     | <b>106</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                          | <b>109</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 3.1 Tahapan Pengerjaan.....                                           | 34  |
| Gambar 4.1 Selokan di Polimedia .....                                        | 42  |
| Gambar 4.2 Peta Konsep ( <i>Mind Map</i> ) Ideasi Kampanye #LawanZomberan... | 43  |
| Gambar 4.3 Proses Eksplorasi <i>Moodboard</i> dan Ideasi Logo Kampanye ..... | 45  |
| Gambar 4.4 <i>Logo Guidelines</i> .....                                      | 47  |
| Gambar 4.5 Palet Warna Kampanye #LawanZomberan .....                         | 50  |
| Gambar 4.6 Tipografi yang Digunakan .....                                    | 51  |
| Gambar 4.7 Penerapan <i>Emphasis</i> pada Desain.....                        | 53  |
| Gambar 4.8 Penerapan <i>Contrast</i> pada Desain .....                       | 55  |
| Gambar 4.9 Penerapan <i>Hierarki</i> pada Desain .....                       | 57  |
| Gambar 4.10 Penerapan <i>Originality</i> pada Desain .....                   | 59  |
| Gambar 4.11 Penerapan <i>Elaboration</i> pada Desain .....                   | 60  |
| Gambar 4.12 Tahap Penyusunan <i>Layout</i> Konten .....                      | 64  |
| Gambar 4.13 Implementasi <i>Visual Feeds</i> .....                           | 67  |
| Gambar 4.14 Analisis Elemen Desain .....                                     | 69  |
| Gambar 4.15 Implementasi <i>Visual Story</i> .....                           | 75  |
| Gambar 4.16 Analisis Elemen Desain pada Desain <i>Stories</i> .....          | 78  |
| Gambar 4.17 Implementasi <i>Visual Cover Reels</i> .....                     | 85  |
| Gambar 4.18 Implementasi <i>Visual Cover Reels</i> .....                     | 87  |
| Gambar 4.19 <i>Insight Feeds</i> Terbaik .....                               | 98  |
| Gambar 4.20 <i>Insight Cover Reels</i> Terbaik.....                          | 99  |
| Gambar 4.21 <i>Insight Story</i> Terbaik.....                                | 100 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                              | 27 |
| Tabel 4.1 Penerapan AISAS .....                                                                  | 62 |
| Tabel 4.2 Analisis Prinsip Desain pada Desain <i>Feeds</i> .....                                 | 71 |
| Tabel 4.3 Analisis Strategi AISAS pada Desain <i>Feeds</i> #LawanZomberan.....                   | 73 |
| Tabel 4.4 Analisis Prinsip Desain pada Desain <i>Stories</i> .....                               | 81 |
| Tabel 4.5 Analisis Strategi AISAS pada Desain <i>Stories</i> #LawanZomberan ....                 | 83 |
| Tabel 4.6 Analisis Prinsip Desain pada Desain <i>Stories</i> .....                               | 90 |
| Tabel 4.7 Analisis Strategi AISAS pada Desain <i>Cover Reels</i><br>#LawanZomberan .....         | 92 |
| Tabel 4.8 <i>Insight</i> Keseluruhan Akun Lawan Zomberan Periode Oktober-<br>Desember 2025 ..... | 96 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Biodata Penulis.....                               | 109 |
| Lampiran 2. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen Pembimbing 1 ..... | 111 |
| Lampiran 3. Lembar Kartu Bimbingan TA Dosen pembimbing 2.....  | 112 |
| Lampiran 4. Hasil Cek Plagiarisme .....                        | 113 |
| Lampiran 5. Dokumentasi dengan Pembimbing.....                 | 114 |
| Lampiran 6. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir .....               | 115 |