

**PERANCANGAN KAMPANYE KESADARAN DALAM
MENGONSUMSI KOPI UNTUK MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**



PERANCANGAN

Oleh:

Devina Puspa Salsabila

NIM 2112752024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2026

**PERANCANGAN KAMPANYE KESADARAN DALAM
MENGONSUMSI KOPI UNTUK MAHASISWA DI
YOGYAKARTA**



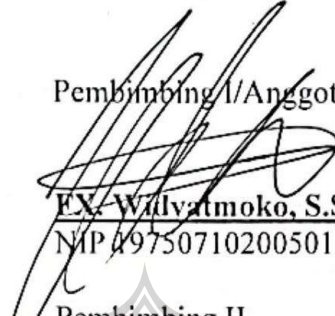
Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2026

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE KESADARAN DALAM MENGONSUMSI KOPI UNTUK MAHASISWA DI YOGYAKARTA diajukan oleh Devina Puspa Salsabila, NIM 2112752024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 18 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


FX Wuliyatmoko, S.Sn., M.Sn.

NIP 197507102005011001/ NIDN 0010077504

Pembimbing II


Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

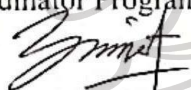
NIP 198409092014041001/ NIDN 0009098410

Cognate/Anggota


Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn.

NIP 198501032015041001/ NIDN 003018507

Koordinator Program Studi/Ketua/Anggota


Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

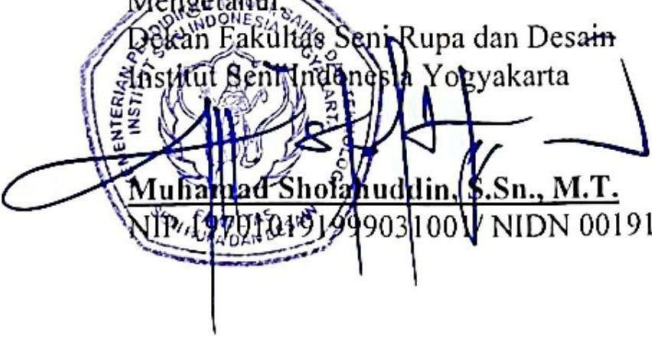
NIP 199002152019032018/ NIDN 0015029006

Ketua Jurusan/Ketua


Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001/ NIDN 0029017304

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 19701019199031001/ NIDN 0019107005

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Perancangan Kampanye Kesadaran dalam Mengonsumsi Kopi untuk Mahasiswa di Yogyakarta”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Seni Rupa dan Desain, Jurusan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penyusunan tugas akhir ini berangkat dari ketertarikan penulis terhadap budaya minum kopi yang lekat dengan kehidupan mahasiswa di Yogyakarta, serta keinginan untuk menghadirkan pendekatan desain yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan kebiasaan dan keseharian audiens. Selama proses perancangan, penulis menyadari bahwa karya ini merupakan hasil dari proses belajar, eksplorasi, serta refleksi yang terus berkembang, baik secara akademis maupun personal.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran ke depannya. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkaitan dengan pengembangan desain komunikasi visual dan kampanye sosial.

Yogyakarta, Januari 2026

Devina Puspa Salsabila
NIM 2112752024

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak pernah berjalan sebagai proses yang sepenuhnya individual. Setiap tahapnya dilalui dengan dukungan, doa, dan pendampingan dari berbagai pihak yang berperan penting dalam perjalanan akademik penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga tercinta, terutama orang tua penulis, Ibu Lucky Leliyana Wulandari dan Bapak Slamet Riyadi, terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa yang tidak pernah putus, kesabaran yang lapang, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis. Dukungan yang tulus, baik secara moral maupun emosional, menjadi kekuatan utama bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini, bahkan di saat prosesnya terasa berat dan melelahkan. Untuk kakak-kakak penulis, Mbak Donna, Mas Donny dan Mbak Icha, terima kasih atas dukungan, perhatian, dan kehadiran yang selalu menguatkan, baik melalui nasihat, candaan, maupun sekadar menjadi tempat berbagi cerita selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn.
3. Dekan Fakultas, Seni Rupa ISI Yogyakarta, Muhamad Sholahuddin. S.Sn., M.T.
4. Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.
5. Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.S.n., selaku dosen pembimbing akademik.
7. FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama proses perancangan, sehingga perancangan ini dapat diselesaikan.

8. Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama proses perancangan, sehingga perancangan ini dapat diselesaikan.
9. Seluruh jajaran dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada penulis sejak memasuki perkuliahan hingga Tugas Akhir ini selesai.
10. Vania Amara, sahabat penulis sejak SMP, terima kasih atas dukungan konsisten meskipun terpisah oleh jarak dan waktu, yang selalu menjadi pengingat bahwa penulis tidak berjalan sendirian.
11. Tata, Mali, Dedes, Reishsha, dan Ninoff, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan sekaligus ruang pulang yang paling berarti selama masa perkuliahan. Kebersamaan, bantuan, diskusi, serta tawa yang dibagikan selama proses ini menjadi bagian penting yang membuat perjalanan akademik penulis terasa lebih ringan dan bermakna.
12. Teman-teman Mayura, terima kasih atas kebersamaan, solidaritas, dan perjuangan yang telah dilalui bersama selama perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun kehadiran secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, Januari 2026

Devina Puspa Salsabila
NIM 2112752024

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devina Puspa Salsabila
NIM : 2112752024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir perancangan yang disusun untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE KESADARAN DALAM MENGONSUMSI KOPI UNTUK MAHASISWA DI YOGYAKARTA** merupakan hasil karya saya sendiri. Karya tersebut belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi mana pun, dan belum pernah dipublikasikan, kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah. Saya bertanggung jawab atas keaslian karya saya ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pertanyaan ini. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, Januari 2026



Devina Puspa Salsabila

NIM 2112752024

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Devina Puspa Salsabila
NIM	: 2112752024
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual
Fakultas	: Seni Rupa dan Desain
Jenis	: Tugas Akhir Perancangan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, karya Tugas Akhir Perancangan yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE KESADARAN DALAM MENGONSUMSI KOPI UNTUK MAHASISWA DI YOGYAKARTA**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, Januari 2026



Devina Puspa Salsabila
NIM 2112752024

PERANCANGAN KAMPANYE KESADARAN DALAM MENGONSUMSI KOPI UNTUK MAHASISWA DI YOGYAKARTA

ABSTRAK

Fenomena konsumsi kopi di kalangan mahasiswa di Yogyakarta menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan kebutuhan akademik dan sosial. Namun, tingginya intensitas konsumsi sering tidak diiringi pemahaman memadai mengenai respons tubuh terhadap kafein, sehingga berpotensi menimbulkan berbagai dampak negatif. Berdasarkan survei awal, diskusi kelompok terarah (FGD), dan studi pustaka, permasalahan utama terletak pada minimnya edukasi yang kredibel, sederhana, dan relevan mengenai konsumsi kopi secara berkesadaran. Perancangan kampanye sosial “Ngopi Sadar” bertujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman awal mahasiswa melalui pendekatan *Design Thinking*, analisis 5W+1H, serta strategi komunikasi AIDCA dan Model Tahapan Perubahan. TikTok digunakan sebagai media utama, didukung oleh media ambient seperti coaster, *straw tag*, dan *mirror sticker* sebagai pemantik kesadaran di ruang konsumsi kopi. Evaluasi pada aspek komunikasi dilakukan melalui FGD dan kuesioner persepsi audiens, yang menunjukkan bahwa pesan kampanye dinilai jelas, relevan, dan mampu memicu refleksi awal terhadap kebiasaan konsumsi kopi. Kampanye ini berfungsi sebagai media komunikasi visual edukatif untuk mendukung peningkatan kesadaran konsumsi kopi secara berkesadaran pada mahasiswa.

Kata kunci: kopi, konsumsi berkesadaran, kampanye sosial, mahasiswa, *Design Thinking*, Desain Komunikasi Visual

PERANCANGAN KAMPANYE KESADARAN DALAM MENGONSUMSI KOPI UNTUK MAHASISWA DI YOGYAKARTA

ABSTRACT

Coffee consumption among university students in Yogyakarta has become an integral part of daily lifestyle associated with academic and social activities. However, high consumption intensity is often not accompanied by sufficient understanding of the body's response to caffeine, which may lead to negative effects. Based on preliminary surveys, focus group discussions (FGDs), and literature review, the main issue lies in the lack of credible, simple, and contextually relevant education regarding mindful coffee consumption. The social campaign “Ngopi Sadar” was designed to enhance students’ awareness and initial understanding through a *Design Thinking* approach, 5W+1H analysis, and communication strategies based on the AIDCA and Stages of Change models. TikTok was selected as the primary medium, supported by ambient media such as coasters, straw tags, and mirror stickers. Communication-focused evaluation using FGDs and audience perception questionnaires indicates that the campaign messages were perceived as clear, relevant, and capable of stimulating initial reflection on coffee consumption habits. The campaign functions as an educational visual communication medium supporting mindful coffee consumption awareness among university students.

Keywords: coffee culture, mindful consumption, social campaign, university students, Design Thinking, Visual Communication Design.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Perancangan	4
E. Manfaat Perancangan	4
F. Definisi Operasional.....	4
G. Metode Perancangan	6
H. Metode Analisis Data	8
I. Skematika Perancangan	9
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	10
A. Data Objek Perancangan	10
1. Konsumsi kopi dengan berkesadaran.....	10
2. Minum kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di Yogyakarta.....	10
3. Pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta dan dampaknya.....	12
4. Pengetahuan mahasiswa tentang kopi dan dampaknya terhadap pengelolaan diri.....	13
5. Dampak negatif konsumsi kopi tanpa berkesadaran.....	14
B. Studi Pustaka.....	16
1. Kajian literatur	16
2. Landasan teori	17
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	32

D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu	32
E. Analisis Data	34
F. Kesimpulan	35
G. Usulan Pemecahan Masalah.....	36
BAB III KONSEP PERANCANGAN	37
A. Konsep Media	37
1. Tujuan media.....	37
2. Strategi media.....	37
3. Program media	41
B. Konsep Kreatif	42
1. Tujuan kreatif.....	42
2. Strategi kreatif.....	42
C. Program Kreatif.....	44
1. Tema pesan.....	44
2. Strategi penyajian pesan.....	44
4. Penulisan naskah	51
BAB IV VISUALISASI	71
A. Data Visual.....	71
B. Penjaringan Ide Visual	83
C. Pengembangan Bentuk Visual	87
D. Evaluasi Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Kampanye	139
E. Poster Pameran Tugas Akhir.....	141
F. Katalog Pameran Tugas Akhir	142
BAB V PENUTUP.....	143
A. Kesimpulan	143
B. Saran.....	145
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skematika Perancangan.....	9
Gambar 3. 1 Tipografi Kampanye	46
Gambar 3. 2 Palet Warna Kampanye	47
Gambar 3. 3 <i>Safe zone</i> TikTok oleh Easyedit.pro.....	48
Gambar 3. 4 Desain oleh CRIZTINY SANTOS.....	49
Gambar 3. 5 Desain oleh Coolest.office	50
Gambar 3. 6 Ilustrasi flat vector oleh Léo Alexandre.....	51
Gambar 4. 1 Eksterior kafe	71
Gambar 4. 2 Interior kafe	71
Gambar 4. 3 Dekorasi interior kafe.....	72
Gambar 4. 4 Meja kafe.....	72
Gambar 4. 5 Biji kopi.....	73
Gambar 4. 6 Kopi hitam tubruk	73
Gambar 4. 7 Kopi susu latte panas.....	74
Gambar 4. 8 Kopi susu latte dingin.....	74
Gambar 4. 9 Kopi hitam mocktail dingin	75
Gambar 4. 10 Kopi hitam americano dingin.....	75
Gambar 4. 11 Visualisasi candid mahasiswa	76
Gambar 4. 12 Visualisasi mahasiswa ekspresif	76
Gambar 4. 13 Visualisasi mahasiswa enerjik.....	77
Gambar 4. 14 Visualisasi keseharian mahasiswa.....	77
Gambar 4. 15 Visualisasi mahasiswa mengerjakan tugas di kafe.....	78
Gambar 4. 16 Visualisasi mahasiswa kongkow siang hari di kafe	78
Gambar 4. 17 Visualisasi mahasiswa kongkow malam hari di kafe.....	79
Gambar 4. 18 Visualisasi gejala insomnia	79
Gambar 4. 19 Visualisasi perilaku begadang minum kopi	79
Gambar 4. 20 Visualisasi kondisi sakit kepala.....	80
Gambar 4. 21 Visualisasi kondisi suasana hati buruk.....	80
Gambar 4. 22 Visualisasi kondisi tubuh lemas	80
Gambar 4. 23 Visualisasi gejala asam lambung.....	81
Gambar 4. 24 Karya desain tatakan gelas oleh Studio Mnee.....	81
Gambar 4. 25 Desain straw tag untuk NEST coffee & bakery	82
Gambar 4. 26 Desain frame cermin	82
Gambar 4. 27 <i>Moodboard</i> ide visual kampanye	83
Gambar 4. 28 Penjaringan ide sketsa logo	84
Gambar 4. 29 Desain Logo Terpilih	84
Gambar 4. 30 Aturan penerapan tipografi kampanye	85
Gambar 4. 31 Aset ilustrasi kampanye	86
Gambar 4. 32 Treatment foto kampanye.....	87
Gambar 4. 33 Layout kasar konten awareness media <i>ambient</i>	87
Gambar 4. 34 Layout kasar konten awareness media sosial 1	88
Gambar 4. 35 Layout kasar konten awareness media sosial 2.....	88
Gambar 4. 36 Layout kasar konten edukasi media sosial 1	89

Gambar 4. 37 Layout kasar konten edukasi media sosial 2	90
Gambar 4. 38 Layout kasar konten edukasi media sosial 3	91
Gambar 4. 39 Layout kasar konten edukasi media sosial 4	92
Gambar 4. 40 Layout kasar konten edukasi media sosial 5	92
Gambar 4. 41 Layout kasar konten tips media sosial 1	93
Gambar 4. 42 Layout kasar konten tips media sosial 2	94
Gambar 4. 43 Layout komprehensif konten awareness 1	94
Gambar 4. 44 Layout komprehensif konten awareness 2	95
Gambar 4. 45 Layout komprehensif konten edukasi 1	96
Gambar 4. 46 Layout komprehensif konten edukasi 2	97
Gambar 4. 47 Layout komprehensif konten edukasi 3	98
Gambar 4. 48 Layout komprehensif konten edukasi 4	99
Gambar 4. 49 Layout komprehensif konten edukasi 5	100
Gambar 4. 50 Layout komprehensif konten tips 1	101
Gambar 4. 51 Layout komprehensif konten tips 2	102
Gambar 4. 52 <i>Dummy Media Ambient Coaster dan Straw Tag</i>	103
Gambar 4. 53 Prototipe Konten Media Sosial TikTok	105
Gambar 4. 54 Logo final	110
Gambar 4. 55 Final desain tahap <i>awareness coaster</i>	110
Gambar 4. 56 <i>Mock up</i> final desain tahap <i>awareness coaster</i>	111
Gambar 4. 57 Final desain tahap <i>awareness straw tag</i>	112
Gambar 4. 58 <i>Mock up</i> final desain tahap <i>awareness straw tag</i>	112
Gambar 4. 59 Final desain tahap <i>awareness cermin</i>	113
Gambar 4. 60 <i>Mock up</i> final desain tahap <i>awareness cermin</i>	113
Gambar 4. 61 Final desain tahap <i>awareness media sosial 1</i>	115
Gambar 4. 62 Final desain tahap <i>awareness media sosial 2</i>	125
Gambar 4. 63 Final desain tahap edukasi 1	126
Gambar 4. 64 Final desain tahap edukasi 2	128
Gambar 4. 65 Final design tahap edukasi 3	129
Gambar 4. 66 Final desain tahap edukasi 4	133
Gambar 4. 67 Final desain tahap edukasi 5	134
Gambar 4. 68 Final desain tahap tips 1	136
Gambar 4. 69 Final desain tahap tips 2	138
Gambar 4. 70 Poster Pameran Tugas Akhir	141
Gambar 4. 71 Katalog Pameran Tugas Akhir	142

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Biaya Produksi	69
Tabel 3. 2 Biaya tenaga kerja	70
Tabel 3. 3 Biaya operasional tetap	70
Tabel 4. 1. Hasil revisi desain logo kampanye.....	106
Tabel 4. 2. Hasil revisi desain media <i>ambient</i>	107
Tabel 4. 3. Hasil revisi desain konten media sosial	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Konsultasi 1 Dosen Pembimbing I.....	151
Lampiran 2. Lembar Konsultasi 1 Dosen Pembimbing II	152
Lampiran 3. Lembar Konsultasi 2 Dosen Pembimbing I.....	153
Lampiran 4. Lembar Konsultasi 2 Dosen Pembimbing II	154
Lampiran 5. Dokumentasi FGD Data Primer	156
Lampiran 6. Transkrip FGD Data Primer	156
Lampiran 7. Data kuesioner Riset Khalayak Sasaran	192
Lampiran 8. Dokumentasi FGD Evaluasi Prototipe	192
Lampiran 9. Data Kuesioner Riset Evaluasi Kampanye	197
Lampiran 10. Dokumentasi Sidang Tugas Akhir Perancangan	197
Lampiran 11. Dokumentasi Display Pameran Perancangan	198
Lampiran 12. Hasil Uji Turnitin Laporan Perancangan.....	199



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan aktivitas konsumsi kopi yang sangat kuat. Kopi telah menjadi bagian dari ritme keseharian mahasiswa, baik sebagai pendamping ketika belajar maupun sebagai medium aktivitas sosial. Kehadiran kedai kopi di sudut-sudut kota, terutama di sekitar kampus, menjadi salah satu bukti populernya kopi di kalangan mahasiswa.

Tingginya minat terhadap kopi turut didukung oleh jumlah kedai kopi yang terus meningkat. Pada tahun 2022, Ketua Panitia Jogja Coffee Week Rahadi Sapta Abra melaporkan bahwa Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia, dengan sekitar 3.000 kedai kopi tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tren serupa berlanjut pada tahun 2024 melalui fenomena *street coffee* yang berkembang pesat, terutama di kawasan I Nyoman Oka Kota Baru, yang menjadi ruang berkumpul baru bagi mahasiswa karena harga yang terjangkau dan aksesibilitasnya.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kopi memiliki manfaat tertentu bagi tubuh, seperti meningkatkan kewaspadaan, konsentrasi, dan suasana hati (Irwin, 2018). Aspek inilah yang membuat kopi semakin dekat dengan kebutuhan produktivitas mahasiswa. Namun, meningkatnya popularitas kopi juga mendorong pola konsumsi yang cenderung impulsif dan tidak mempertimbangkan batasan tubuh. Keikutsertaan dalam tren, kemudahan akses, serta dorongan untuk tetap terjaga dapat membuat seseorang mengonsumsi kopi tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan kebiasaan atau tekanan lingkungan.

Tanpa pemahaman mengenai kebutuhan kafein masing-masing individu, konsumsi kopi berpotensi memberikan dampak negatif. Beragam penelitian menunjukkan konsekuensi kesehatan dari konsumsi kafein berlebihan, seperti perubahan warna gigi, bau mulut, peningkatan stres, gangguan pencernaan, hingga penuaan dini (Widyotomo & Sri-Mulato, 2007).

Pada konteks mahasiswa, konsekuensi yang paling sering muncul adalah gangguan tidur. Hasil penelitian Putri dan Ardiansyah (2022) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kebiasaan konsumsi kopi dan kualitas tidur

mahasiswa, di mana mayoritas subjek yang mengonsumsi kopi memiliki kualitas tidur yang buruk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Khasanah, et al. (2024) yang menemukan pola serupa. Gangguan tidur kemudian berdampak langsung pada kesehatan dan performa akademik. Kurang tidur dapat menyebabkan menurunnya imunitas, gangguan metabolisme, kelelahan, serta berkurangnya konsentrasi, sebagaimana dijelaskan oleh Alodokter.

Selain itu, konsumsi kopi berlebihan juga dapat memicu kenaikan asam lambung. Melansir dari *Halodoc*, mengonsumsi kopi berlebihan dapat meningkatkan kadar asam perut yang dapat mengiritasi dan merusak lapisan perut dan usus, yang menimbulkan keluhan seperti mual, *heartburn*, dan nyeri perut, sehingga mengganggu aktivitas akademik mahasiswa.

Risiko lain yang perlu diperhatikan adalah ketergantungan kafein. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengakui ketergantungan kafein sebagai gangguan klinis, ditandai oleh penggunaan yang tidak terkontrol, peningkatan toleransi, dan gejala penarikan (*caffeine withdrawal*) seperti sakit kepala, kelelahan, suasana hati buruk, hingga gangguan fungsi kognitif (Meredith, et al., 2013; Uddin, et al., 2017). Gangguan ini juga melibatkan keinginan kuat untuk menggunakan zat tersebut, penggunaan yang tidak terkendali, penggunaan terus menerus meskipun telah menimbulkan konsekuensi merugikan, peningkatan toleransi, gejala penarikan fisik (*caffeine withdrawal*), serta memprioritaskan penggunaan zat tersebut di atas aktivitas dan tanggung jawab lainnya (WHO dalam Uddin, et al, 2017: 5).

Ketika toleransi meningkat, seseorang cenderung meningkatkan dosis kafein untuk mendapatkan efek yang sama, sehingga berpotensi menuju intoksikasi kafein. Gejala intoksikasi meliputi mual, muntah, takikardia, kecemasan, insomnia, bahkan aritmia yang dapat berujung fatal (Andrade, et al., 2018; Babu, et al., 2008).

Melihat besarnya paparan kopi dalam kehidupan mahasiswa di Yogyakarta serta risiko yang muncul terkait konsumsi kopi, isu ini menjadi penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, diperlukan perancangan kampanye sosial yang dapat mengangkat isu mengenai pentingnya mengonsumsi kopi secara berkesadaran, yaitu dengan memerhatikan kondisi dan kebutuhan tubuh,

memahami batas aman konsumsi, serta mempertimbangkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang terhadap kesehatan untuk mahasiswa di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye sosial yang dapat mengomunikasikan pentingnya konsumsi kopi secara berkesadaran kepada mahasiswa di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Batasan topik

Informasi yang disampaikan dalam kampanye dibatasi pada hal-hal yang esensial dan relevan dengan kebiasaan konsumsi kopi sehari-hari mahasiswa. Materi mencakup pemahaman dasar tentang kandungan kopi dan kaitannya dengan respons tubuh, potensi risiko jangka pendek maupun jangka panjang, serta panduan sederhana untuk menata kebiasaan konsumsi kopi. Pembahasan tidak mencakup aspek yang berada di luar praktik konsumsi harian, seperti sejarah kopi, proses penyeduhan yang mendetail, istilah teknis profesional, atau penggunaan peralatan khusus yang tidak berkaitan langsung dengan kebiasaan konsumsi kopi sehari-hari mahasiswa.

2. Batasan capaian perancangan

Capaian perancangan ini dibatasi pada aspek komunikasi, khususnya peningkatan kesadaran dan pemahaman awal audiens terhadap isu konsumsi kopi secara berkesadaran. Perancangan kampanye ini tidak bertujuan untuk mengukur perubahan perilaku konsumsi secara kuantitatif, tingkat konsumsi kafein, maupun dampak fisiologis yang bersifat medis. Selain itu, perancangan juga tidak mengevaluasi keberhasilan dalam jangka panjang, melainkan dibatasi pada respons audiens setelah terpapar media kampanye dalam konteks perancangan.

Dengan batasan tersebut, keberhasilan kampanye dipahami sebagai keberhasilan penyampaian pesan dan strategi komunikasi visual, bukan sebagai intervensi kesehatan atau pengukuran perubahan perilaku secara klinis.

3. Khalayak sasaran

Perancangan ditujukan untuk mahasiswa aktif dalam rentang usia 18-25 tahun yang tinggal di Yogyakarta dan sekitarnya, yang memiliki kebiasaan konsumsi kopi di kesehariannya.

D. Tujuan Perancangan

Merancang kampanye sosial yang dapat mengomunikasikan pentingnya konsumsi kopi secara berkesadaran kepada mahasiswa di Yogyakarta.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi khalayak sasaran

Khalayak sasaran memperoleh pemahaman mengenai kandungan kopi dan kaitannya dengan respons tubuh, potensi risiko jangka pendek maupun jangka panjang, serta panduan sederhana untuk menata kebiasaan konsumsi kopi.

2. Bagi masyarakat umum

Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berkesadaran dalam mengonsumsi kopi.

3. Bagi institut

Data yang diperoleh dari kampanye ini dapat menjadi bahan referensi dan sarana pembelajaran dalam Desain Komunikasi Visual, serta menjadi bentuk kontribusi nyata institut dalam upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

F. Definisi Operasional

1. Konsumsi berkesadaran

Konsumsi berkesadaran dalam perancangan ini didefinisikan sebagai perilaku konsumsi yang dilakukan dengan kesadaran terhadap kondisi diri

dan pengalaman konsumsi, kepedulian terhadap dampak konsumsi bagi kesejahteraan diri, serta pengendalian diri dalam menetapkan batas dan proporsi konsumsi. Indikator konsumsi berkesadaran dalam konteks perancangan ini dibatasi pada munculnya pemahaman dan refleksi awal audiens terhadap kebiasaan mengonsumsi kopi.

2. Kampanye

Kampanye menurut Rogers dan Storey (1987) adalah serangkaian upaya komunikasi terstruktur yang memberikan dampak tertentu kepada targetnya secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Menurut Hamad (2007), jenis-jenis media kampanye dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, TV kabel, radio, telepon/internet/e-mail, media luar ruang, pajangan bergerak, faks/*leaflet/booklet/brosur*, media *event*, atau saluran interpersonal.

Indikator kampanye dalam penelitian ini dibatasi pada aspek komunikasi, yaitu tersampainya pesan kampanye kepada audiens, tingkat kejelasan dan keterpahaman pesan, relevansi pesan dengan pengalaman audiens, serta kemampuannya memicu kesadaran dan refleksi awal terhadap isu konsumsi kopi secara berkesadaran.

3. Mahasiswa di Yogyakarta

Menurut Siswoyo dalam Papilaya, *et al* (2016), mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa umumnya memiliki rentang usia 18-25 tahun. Mahasiswa dalam perancangan ini dikerucutkan pada individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi negeri maupun swasta di Yogyakarta, dan berdomisili serta menjalani aktivitas keseharian di wilayah Yogyakarta. Sehingga, mahasiswa dari luar kota yang hanya berkunjung sementara tidak termasuk dalam sasaran utama kampanye.

G. Metode Perancangan

1. Sumber data

- a. Data primer, yang didapatkan dari hasil Focused Group Discussion (FGD) dan survei berupa kuesioner yang dilakukan dengan mahasiswa di Yogyakarta dalam rentang usia 18-25 tahun.
- b. Data sekunder, yang didapatkan melalui studi pustaka yang relevan dengan materi perancangan dari buku, jurnal, artikel, berita *online*, dan situs-situs internet.

2. Metode pengumpulan data

a. Survei kuesioner

Dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui Google Form kepada mahasiswa di Yogyakarta, untuk mendapatkan informasi mengenai frekuensi ngopi, motivasi ngopi, dampak konsumsi, kebiasaan terkait dan gaya hidup.

b. *Focused group discussion* (FGD)

Dilakukan dengan 5 partisipan mahasiswa dari berbagai universitas dan jurusan di Yogyakarta yang terpilih sebagai sampel. Tujuan dilakukannya FGD adalah untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pengalaman pribadi, motivasi ngopi, persepsi mereka terkait konsumsi kopi, hingga tingkat pengetahuan tentang kopi.

c. Studi pustaka

Dilakukan untuk mendapatkan data terkait kopi, serta data dan informasi mengenai perancangan. Sumber pustaka diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, berita, serta situs internet.

3. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data FGD berupa *smartphone* untuk mencatat, dan tablet sebagai alat perekam ketika melaksanakan FGD. Hasil rekaman tersebut berguna untuk *cross check* dan pencadangan informasi yang tidak sempat tercatat peneliti. Untuk survei melalui angket menggunakan laptop dan Google Form. Selain itu, laptop juga digunakan untuk melakukan studi pustaka.

4. *Design thinking*

Design thinking adalah suatu pendekatan iteratif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna dalam rangka merumuskan solusi inovatif untuk permasalahan kompleks. Dalam buku *Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya* oleh Yulius, *et al* (2022), berikut adalah tahapan dalam *design thinking* beserta definisinya:

a. *Empathize*

Tahap *empathize* merupakan proses untuk memahami pengalaman, perilaku, dan konteks keseharian pengguna secara mendalam. Pada tahap ini, perancang berupaya menangkap bagaimana pengguna berpikir, merasakan, dan bertindak melalui pengumpulan data primer maupun sekunder. Pendekatan ini memungkinkan perancang memperoleh wawasan yang komprehensif—baik dari dimensi kognitif, emosional, maupun sosial—sehingga potensi kebutuhan dan peluang desain yang relevan dapat teridentifikasi dengan lebih akurat.

b. *Define*

Setelah memperoleh pemahaman yang memadai mengenai karakteristik, kebutuhan, serta hambatan yang dialami pengguna, informasi tersebut kemudian disintesis menjadi rumusan masalah yang terarah. Tahap *define* bertujuan mengonversi hasil empati menjadi suatu pernyataan masalah yang jelas sehingga dapat dijadikan landasan dalam pengembangan solusi desain.

c. *Ideate*

Tahap *ideate* merupakan fase pengembangan gagasan di mana perancang secara aktif menghasilkan berbagai kemungkinan solusi. Proses ini bersifat eksploratif dan mendorong munculnya ide-ide yang luas dan beragam sebagai respon terhadap permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

d. *Prototype*

Prototype adalah langkah merealisasikan gagasan ke dalam bentuk representasi fisik atau visual yang dapat diuji, baik berupa objek, antarmuka, sketsa, simulasi, maupun media lainnya. Fungsinya bukan hanya memvisualisasikan solusi, tetapi juga sebagai sarana evaluasi awal untuk mengetahui apakah ide yang dikembangkan dapat berfungsi sebagaimana direncanakan dan dapat dipahami oleh pengguna.

e. *Test*

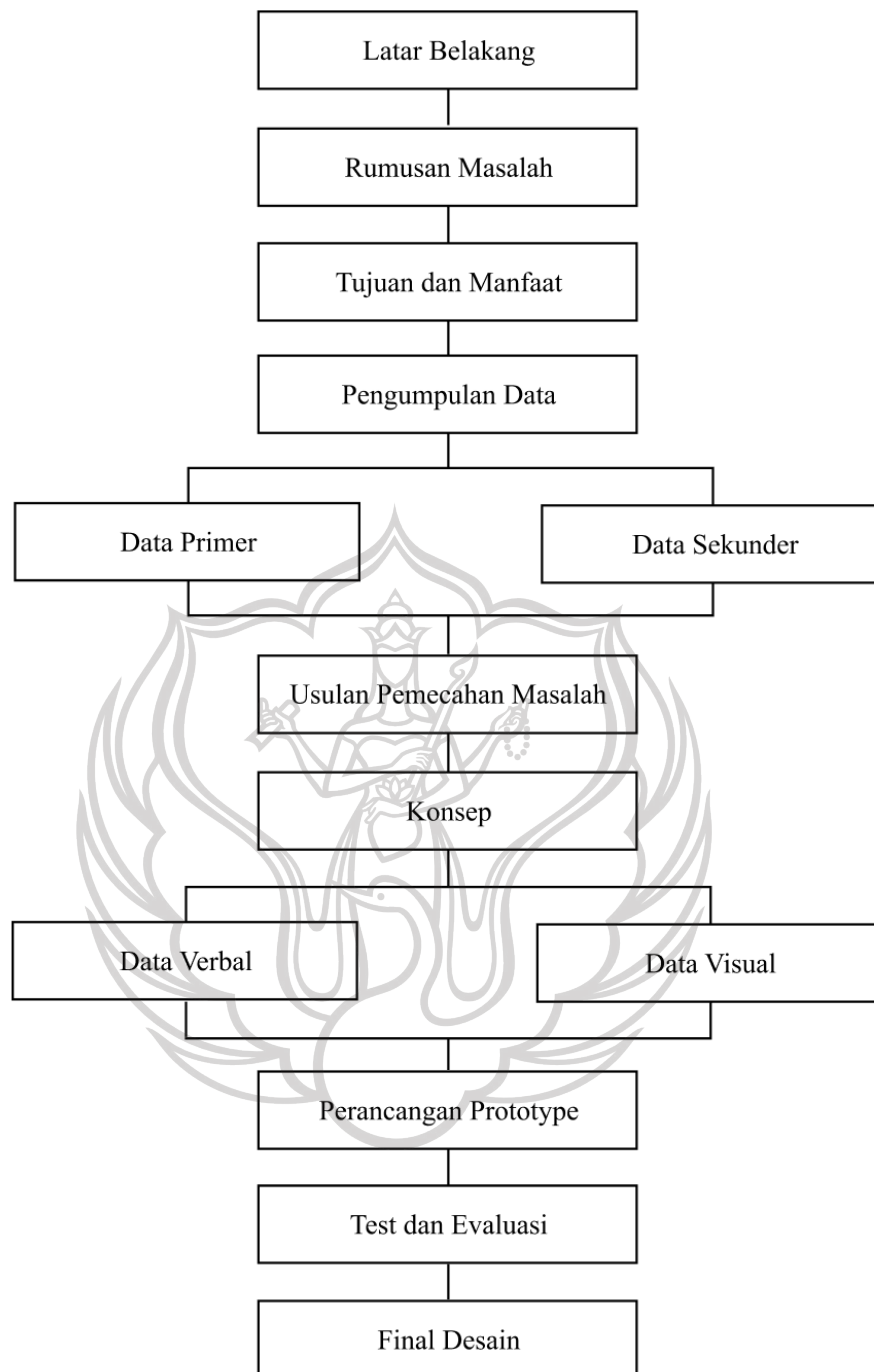
Tahap *test* dilakukan beriringan dengan proses pembuatan *prototype* dan berfokus pada pengujian sejauh mana rancangan mampu memenuhi kebutuhan pengguna serta menyampaikan pesan yang dimaksud. Melalui pengujian langsung bersama pengguna, perancang memperoleh umpan balik yang lebih kaya, memungkinkan pemahaman baru serta perbaikan berkelanjutan terhadap rancangan yang dikembangkan.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk perancangan ini adalah 5W+1H untuk menganalisis data-data yang telah didapat, sebagai berikut:

1. ***What:*** Apa permasalahan yang terjadi?
2. ***Why:*** Mengapa permasalahan itu bisa terjadi?
3. ***Where:*** Di mana permasalahan itu terjadi?
4. ***Who:*** Siapa yang terdampak dari permasalahan itu?
5. ***When:*** Kapan permasalahan itu terjadi?
6. ***How:*** Bagaimana solusi dari permasalahan itu?

I. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Skematika Perancangan