

jurnal ilmiah magister desain

PERANCANGAN KOLEKSI RESORT WEAR WANITA SEBAGAI RESPONS TERHADAP HOMOGENITAS DESAIN BUSANA DI BALI

Ayrine Fourensia Tejo, Rika Febriani, Evania Yessica

MEDIA INTERAKTIF SEBAGAI EDUKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN ISU PEOPLE PLEASER PADA MAHASISWA JAKARTA

Cavin Joo Dauneeaaaron, Sangayu Ketut Laksemi Nilotama, Agung Eko Budiwaspada

TRANSFORMASI PERHIASAN YANG DIGUNAKAN PADA BAGIAN KEPALA OLEH PENGANTIN PERNIKAHAN DI WILAYAH SUNDA PRIANGAN

Mahogany Ramla Lubis, Hendhy Nansha

PERANCANGAN KOMIK DIGITAL KISAH SYEKH SYARIF HIDAYATULLAH UNTUK ANAK USIA 10-12 TAHUN

Azhar Zulfa Komara, Edy Purwantoro

ERANCANGAN ZINE SEBAGAI UPAYA REVITALISASI TRADISI BALIAK KA SURAU DI KOTA PAYAKUMBUH

Ibnu Assadiqha, Taufiq Wahab, Diani Apsari

RELASI MITOS DAN PERSEPSI KHALAYAK PADA IKLAN YOUTUBE MOTOR HONDA BEAT DELUXE SMART KEY X KOBO KANAERU

Syarifah Arsitadewi Putri Gayanti, Wegig Murwonugroho, Agung Eko Budiwaspada

ANALISIS SEMIOTIKA ESTETIKA VISUAL DAN RUANG SIMBOLIK DALAM MV "GOD'S MENU" STRAY KIDS

Shannon Devona Arihanto, Shienny Megawati Sutanto

ANALISIS ELEMEN VISUAL DAN MASKOT PADA APLIKASI DUOLINGO SEBAGAI MEDIA INTERAKTIF

Marcella Calisya Howard, Marina Wardaya

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL OBJEK WISATA CURUG LUHUR SUKABUMI SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN CITRA MELALUI PENDEKATAN DESIGN THINKING

Harris Effendi, Dida Nurhaida, Fajar Rezandi, Erin Valencia

JURNAL SENI & REKA RANCANG

JOURNAL^{or}
ART &
DESIGN

jurnal ilmiah magister desain

Pimpinan Redaksi/Editor in Chief

Sangayu Ketut Laksemi Nilotama

Co-Editor

Cama Juli Rianingrum

Member of Editors

R. Drajatno Widi Utomo

Krishna Utama

Wegig Murwonugroho

Sekretariat

Dita Yuliarti

Teknis (*lay out & cover*)

Jhon Paredes

Alamat Redaksi

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti

Kampus A Gedung O, Lantai 1

Jl. Kyai Tapa no.1, Grogol Jakarta

11440 Telp. 5663232, pes 8254-8255, Fax. 5636713

e-mail: jurnal_prodesarti@trisakti.ac.id

Diterbitkan Oleh:



Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Trisakti

Pengantar Redaksi

Sebuah kebahagiaan bagi civitas akademika Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti khususnya Program Magister Desain Produk dapat menerbitkan jurnal yang diberi judul “Jurnal Seni dan Reka Rancang”

Jurnal Seni dan Reka Rancang ini merupakan saudara kandung dari Jurnal Dimensi yang telah terbit sejak tahun 2003 dan insyaallah secara berkala akan terbit dua kali dalam setahun setiap bulan April, Juli dan November

Hadirnya kumpulan kata dalam setiap lembar kertas ini diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk menyeimbangkan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi.

Kerangka dasar bacaan jurnal ini telah dirumuskan, yang konkritnya diharapkan dapat tercermin dalam setiap terbitan melalui rubrik: terkait dengan Seni, Budaya dan Teknologi khususnya dengan Desain dan Seni Rupa.

Kami sangat mengharapkan para dosen dan mahasiswa dapat memanfaatkan peluang ini dalam menyampaikan pengetahuan, kajian, pendapat, dan gagasan intelektualnya melalui media informasi ilmiah ini yang berkaitan dengan bidang studi: Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, Desain Produk, Fotografi dan ilmu-ilmu yang terkait.

Sekali lagi Jurnal “Seni dan Reka Rancang” ini tidak bermaksud hanya menyajikan tulisan dilingkup FSRD Universitas Trisakti semata, tetapi lebih jauh ingin menyajikan tulisan para ahli Desain dan Seni Rupa seluruh Indonesia,... kami tunggu.

Redaksi

DAFTAR ISI

Pengantar Redaksi	III
Daftar Isi	V
1. PERANCANGAN KOLEKSI RESORT WEAR WANITA SEBAGAI RESPONS TERHADAP HOMOGENITAS DESAIN BUSANA DI BALI Ayrine Fourensia Tejo, Rika Febriani, Evania Yessica	305-314
2. MEDIA INTERAKTIF SEBAGAI EDUKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN ISU PEOPLE PLEASER PADA MAHASISWA JAKARTA Cavin Joo Daunee Aaron, Sangayu Ketut Laksemi Nilotama, Agung Eko Budiwaspada....	315-333
3. TRANSFORMASI PERHIASAN YANG DIGUNAKAN PADA BAGIAN KEPALA OLEH PENGANTIN PERNIKAHAN DI WILAYAH SUNDA PRIANGAN Mahogany Ramla Lubis, Hendhy Nansha.....	334-349
4. PERANCANGAN KOMIK DIGITAL KISAH SYEKH SYARIF HIDAYATULLAH UNTUK ANAK USIA 10-12 TAHUN Azhar Zulfa Komara, Edy Purwantoro.....	350-364
5. ERANCANGAN ZINE SEBAGAI UPAYA REVITALISASI TRADISI BALIAK KA SURAU DI KOTA PAYAKUMBUH Ibnu Assadiqha, Taufiq Wahab, Diani Apsari	365-381
6. RELASI MITOS DAN PERSEPSI KHALAYAK PADA IKLAN YOUTUBE MOTOR HONDA BEAT DELUXE SMART KEY X KOBO KANAERU Syarifah Arsitadewi Putri Gayanti, Wegig Murwonugroho, Agung Eko Budiwaspada .	382-403
7. ANALISIS SEMIOTIKA ESTETIKA VISUAL DAN RUANG SIMBOLIK DALAM MV "GOD'S MENU" STRAY KIDS Shannon Devona Arihanto, Shienny Megawati Sutanto.....	404-425
8. ANALISIS ELEMEN VISUAL DAN MASKOT PADA APLIKASI DUOLINGO SEBAGAI MEDIA INTERAKTIF Marcella Calisya Howard, Marina Wardaya	426-440
9. PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL OBJEK WISATA CURUG LUHUR SUKABUMI SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN CITRA MELALUI PENDEKATAN DESIGN THINKING Harris Effendi, Dida Nurhaida, Fajar Rezandi, Erin Valencia	441-461
Ucapan Terima Kasih kepada Mitra Bestari.....	462
Petunjuk Pengiriman Arikel.....	463-465

MEDIA INTERAKTIF SEBAGAI EDUKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN ISU PEOPLE PLEASER PADA MAHASISWA JAKARTA

Sejarah Artikel

Diterima
Agustus 2025
Revisi
September 2025
Disetujui
Oktober 2025
Terbit Online
November 2025

INTERACTIVE MEDIA AS A VISUAL EDUCATIONAL TOOL TO RAISE AWARENESS OF PEOPLE-PLEASER ISSUES AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN JAKARTA

Cavin Joo Dauneeaaaron¹, Sangayu Ketut Laksemi Nilotama^{2*},
Agung Eko Budiwaspada³

*Peneliti Koresponden:
sangayu@trisakti.ac.id

¹Mahasiswa Program Magister Desain Produk FSRD Universitas Trisakti

²Staf Pengajar Magister Desain Produk FSRD Universitas Trisakti

³Staf Pengajar Magister ITB -Magister Usakti

Abstract

Interactive Media as a Visual Educational Tool to Raise Awareness of People-Pleaser Issues Among University Students in Jakarta. People pleaser behavior refers to an individual's tendency to prioritize others' needs over their own in order to gain social acceptance. This pattern often appears unconsciously among university students, particularly those in the process of identity formation and seeking social belonging. The lack of awareness regarding the psychological impact of this behavior highlights the need for an educational communication strategy that resonates with youth. This study aims to design a social campaign using interactive visual media to increase student understanding of the people pleaser issue. The research adopts the Design Thinking approach, comprising five key stages: problem identification, definition, ideation, prototyping, and testing. A survey conducted among students in Jakarta revealed that most respondents were unfamiliar with the term, yet exhibited common characteristics of the behavior. Based on these findings, a campaign titled NoThanks was developed in the form of a short educational video and talk show, distributed via Instagram and YouTube. The campaign is designed to deliver information in a reflective, emotionally engaging way. Through this visual and communicative approach, the campaign aims to foster greater awareness and encourage students to establish healthier personal boundaries in their everyday social interactions.

Keywords: People pleaser, university students, social campaign, interactive media, visual education, design thinking

Abstrak

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta. Perilaku *people pleaser* merujuk pada kecenderungan individu untuk menomorsatukan keinginan orang lain dibandingkan dirinya sendiri, demi diterima secara sosial. Pola ini kerap muncul tanpa disadari oleh mahasiswa, terutama mereka yang sedang berada dalam masa pencarian identitas dan penerimaan lingkungan. Rendahnya kesadaran akan dampak psikologis dari perilaku ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi edukatif yang relevan. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye sosial berbasis media visual interaktif yang mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap isu *people pleaser*. Pendekatan yang digunakan adalah *design thinking* dengan lima tahapan utama, dimulai dari identifikasi

masalah hingga pengujian prototipe kampanye. Survei terhadap 157 mahasiswa di Jakarta mengungkapkan bahwa sebagian besar responden belum akrab dengan istilah tersebut, namun menunjukkan ciri-ciri perilakunya. Berdasarkan temuan tersebut, dikembangkan kampanye bertajuk No Thanks dalam bentuk video edukasi singkat dan talkshow yang disebarluaskan melalui platform Instagram dan YouTube. Kampanye ini dirancang untuk menyentuh sisi emosional audiens sekaligus menyampaikan informasi yang reflektif. Melalui pendekatan visual yang komunikatif, diharapkan kampanye ini dapat membangun kesadaran baru serta mendorong mahasiswa untuk menetapkan batasan pribadi yang sehat dalam interaksi sosial sehari-hari.

Kata kunci: *People pleaser*, mahasiswa, kampanye sosial, media interaktif, edukasi visual

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, Jakarta mengalami perubahan sosial yang tidak dapat dihindari dari berbagai aspek kehidupan. Sepanjang perubahan teknologi yang modern seringkali mendahului transformasi sosial contohnya penggunaan media komunikasi untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber, masyarakat Jakarta tidak dapat menghindari perubahan sosial dan budaya yang terjadi saat ini dengan berkembang pesatnya teknologi. Dalam memasuki era modernisasi ini, Remaja mengalami berbagai fase transformasi secara fisik, emosional, dan sosial yang kompleks dikarenakan adanya pengaruh tekanan dari lingkungan mereka. Sehingga kesehatan mental remaja menjadi problematika yang perlu diperhatikan dalam beberapa dekade terakhir.

Faktor-faktor kesehatan mental remaja mencakup aspek biologis, psikologis, dan sosial. Faktor psikologis mencakup kepribadian, trauma, dan *strategi coping* yang kurang efektif (Anggadewi, 2020). Kemudian faktor sosial meliputi tekanan akademis, dinamika keluarga, perundungan, serta kurangnya dukungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi kesehatan mental remaja (Aisyaroh, 2022). Mahasiswa pada umumnya berusia 18 tahun keatas, biasanya sudah mulai belajar untuk masuk ke dalam lingkungan yang lebih luas lagi untuk mempersiapkan dirinya menjalani peran-peran orang dewasa yaitu menjadi mahasiswa atau peserta didik perguruan tinggi.

Munculnya permasalahan kesehatan mental di kalangan mahasiswa menjadi semakin kompleks pada beberapa tahun belakangan ini (Benton & Newton, 2003, h.1). Mahasiswa dalam kehidupan sosial di dalam lingkungan masyarakat tak jarang menemukan mereka yang selalu ingin menyenangkan orang disekitarnya karena munculnya rasa tidak enak atau tidak nyaman. Hal tersebut menunjukkan setiap mahasiswa selalu ingin tampil baik dan diterima di lingkungan sosialnya untuk memiliki banyak teman. Dalam bersosialisasi dengan masyarakat yang membuat mahasiswa seringkali menuruti perilaku atau perintah orang lain hingga mereka merasa tidak begitu nyaman ketika ingin menolak, ini disebut fenomena perilaku *people pleaser*.

Seorang *people pleaser* adalah individu yang ingin selalu diterima dalam lingkungannya dengan berusaha keras untuk berubah agar dapat diterima, disukai dan memberikan kontribusi kepada orang lain. Individu ini sering lupa bahwa mereka juga memiliki karakteristik yang unik untuk membedakan diri dengan orang lain. Individu yang memiliki sikap *people pleaser* biasanya tidak menyadari bahwa dirinya memiliki gejala sikap tersebut, sehingga mereka mudah untuk menyetujui sesuatu, selalu memiliki banyak waktu kosong untuk orang lain, lama dalam mengambil keputusan, dan jarang akan menolak permintaan.

Dari hasil data survei yang dilakukan oleh Peneliti sudah mengumpulkan sebanyak, 157 responden mahasiswa di Jakarta sebagian besar dari mereka mengaku bahwa tidak familiar dengan istilah *people pleaser*, tetapi menunjukkan ciri-ciri perilaku yang relevan dengan karakteristik tersebut. Hal ini membuktikan mahasiswa memiliki kebutuhan untuk kesadaran dan pengetahuan mengenai dampak negatif dari *people pleaser* terhadap kesehatan mental mereka.

Seorang *people pleaser* adalah individu yang ingin selalu diterima dalam lingkungannya dengan berusaha keras untuk berubah agar dapat diterima, disukai dan memberikan kontribusi kepada orang lain. Individu ini sering lupa bahwa mereka juga memiliki karakteristik yang unik untuk membedakan diri dengan orang lain. Individu yang memiliki sikap *people pleaser* biasanya tidak menyadari bahwa dirinya memiliki gejala sikap tersebut, sehingga mereka mudah untuk menyetujui sesuatu, selalu memiliki banyak waktu kosong untuk orang lain, lama dalam mengambil Keputusan, dan jarang akan menolak permintaan.

Dalam proses sosialisasi, munculnya kampanye sosial sebagai tindakan atau kegiatan komunikasi yang terencana, memiliki tujuan, sehingga tercipta efek pada khalayak pada kurun waktu tertentu (Pertama dan Mochtar, 2019), tentang pentingnya menjaga kesehatan mental, kesadaran untuk mahasiswa yang memiliki sifat *people pleaser*. Kampanye sosial penyebaran media utama dilakukan secara interaktif melalui video, dengan media sosial berbasis foto sebagai penyaluran edukasi dengan refleksi mengenai perilaku *people pleaser*. Media Interaktif sudah menjadi strategi untuk mendapatkan interaksi audiens secara lebih luas dengan komunikasi dua arah antara pembuat pesan dan penerima, sehingga menghasilkan dorongan partisipasi aktif (Seels dan Glassgow dalam Arsyad, 2006:36). Kampanye sosial ini disebar luas secara interaktif ke media sosial seperti Youtube, Instagram, dan media pendukung lainnya.

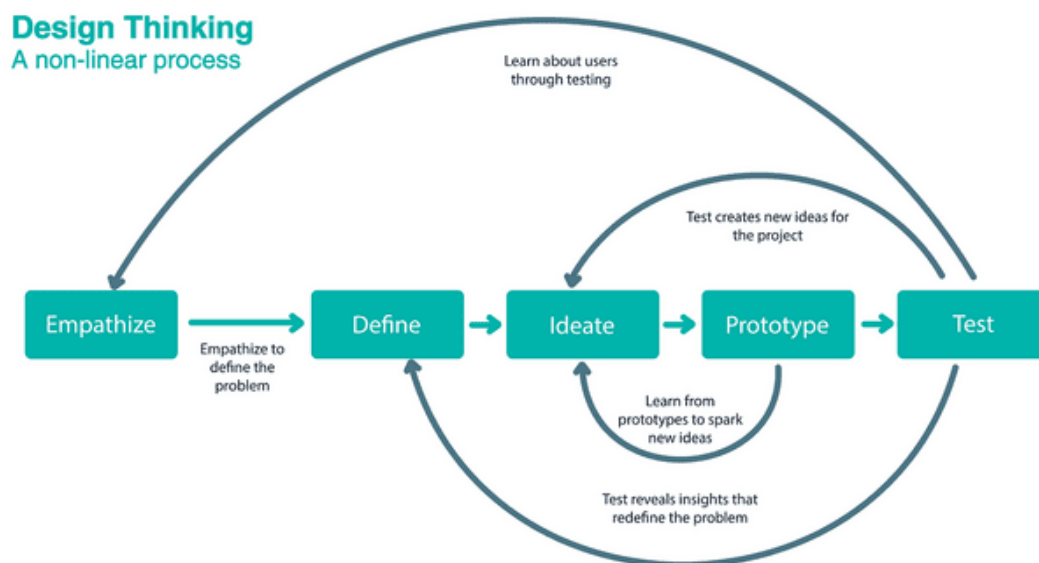
Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana rancangan media kampanye sosial yang terintegrasi dalam rangka meningkatkan pengetahuan kesadaran baru, dan perubahan perilaku

positif terhadap fenomena *people pleaser* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan rancangan media kampanye sosial untuk mahasiswa yang memberikan dampak serta pengetahuan, kesadaran, dan perubahan perilaku positif terhadap fenomena *people pleaser*. Media utama yang dipakai pada perancangan ini adalah Video Talkshow yang berfokus pada masalah *people pleaser* di kalangan mahasiswa. Di dalam video talkshow tersebut berisi komunikasi antar mahasiswa dengan psikolog klinis yang mengandung informasi dan edukasi berdampingan pembicaraan bersifat refleksi diri masing-masing.

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan kuantitatif. Sumber data yang digunakan oleh peneliti berupa observasi lapangan, wawancara dengan melibatkan psikolog, mahasiswa, bersama teman sekitarnya, studi pustaka, analisa literatur, jurnal, buku berkaitan tentang *people pleaser*, desain, kampanye, dan kuesioner sebagai metode analisis untuk validitas data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 tahapan metode *Design Thinking*, seperti *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Menurut Hasso-Platter, *Design Thinking* adalah pendekatan inovatif untuk memecahkan masalah dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. Selain itu, *design thinking* merupakan cara kerja yang dapat membantu desainer secara sistematis mengekstrak, mengajar, mempelajari dan memecahkan masalah dengan cara kreatif dan inovatif.

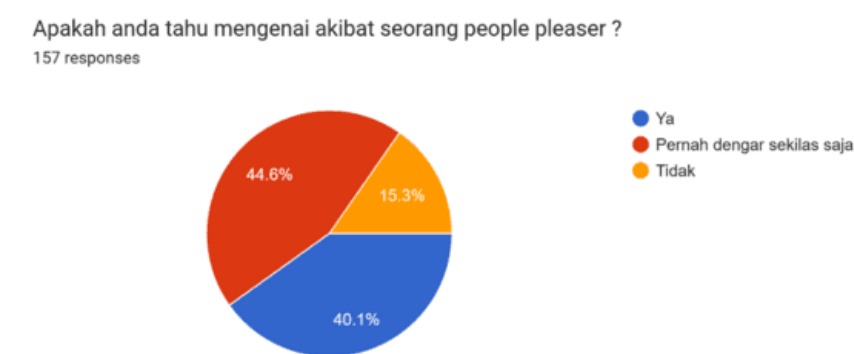


Gambar 1. Metode *Design Thinking*
(Sumber: berbagai sumber, Cavin Joo)

Hasil dan Pembahasan

Video Talkshow adalah video pembicaraan antar narasumber yang memberi informasi tentang perilaku *people pleaser* di kalangan mahasiswa dan secara umum. Para audiens yang menonton Video Talkshow tersebut dapat menambah wawasan mengenai *people pleaser* secara lebih lanjut, dampak negatif terhadap kesehatan mental, dan refleksi diri.

Diagram ini menunjukkan data mahasiswa di Jabodetabek mengetahui istilah sebatas *people pleaser* dan kurang mengenali dampaknya.



Gambar 2. Diagram Pengetahuan People Pleaser
(Sumber: Cavin Joo)

Berdasarkan diagram diatas, mayoritas responden sebanyak 44,6% orang mendengar secara sekilas mengenai akibat dari perilaku *people pleaser*, Sebanyak 40,1% orang sudah pernah mendengar akibat dari perilaku *people pleaser*. Berakhir dengan 15,3% orang tidak pernah mendengar akibat dari perilaku tersebut.

Diagram ini menunjukkan data mahasiswa di Jabodetabek mengetahui kebiasaan seorang *people pleaser*.



Gambar 3. Diagram Pengetahuan People Pleaser
(Sumber: Cavin Joo)

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa 69 orang pernah dengar sekilas tapi tidak mendalam tentang akibat *people pleaser*. Sebanyak 73 orang pernah mendengar dari kebiasaan tersebut. Berakhir dengan sebanyak 15 orang tidak mengetahui tentang kebiasaan *people pleaser*

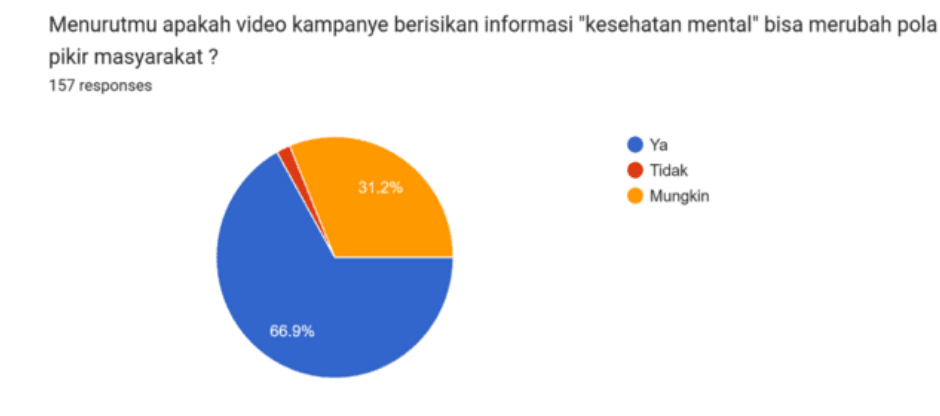
Diagram ini menunjukkan data pendapat mahasiswa mengenai penting adanya video kampanye sosial mengenai perilaku *people pleaser*.



Gambar 4. Diagram Pentingnya Video Kampanye
 (Sumber :Cavin Joo)

Berdasarkan diagram diatas, dari 157 responden mayoritas sebanyak 55,4% menjawab penting jika ada dibuatkan video kampanye tentang *people pleaser* dikarenakan ingin mengetahui lebih lanjut. Sebanyak 4,9% responden menjawab Penting meskipun responden sudah mengetahui tentang *people pleaser*. Berakhir dengan 0,8% responden menjawab tidak penting adanya video tentang *people pleaser*.

Diagram ini menunjukkan data mahasiswa berisikan apakah video kampanye mengenai informasi “kesehatan mental” bisa merubah pola pikir masyarakat.



Gambar 5. Diagram Isi Informasi pada Video Kampanye
 (Sumber: Cavin Joo)

Berdasarkan diagram diatas dari 157 responden mayoritas sebanyak 66,9% menjawab video kampanye berisikan informasi tentang “kesehatan mental” bisa merubah pola pikir masyarakat. Sebanyak 31,2% responden menjawab Mungkin. Berakhir dengan 1,9% responden yang menjawab video kampanye tentang informasi “kesehatan mental” tidak bisa merubah pola pikir masyarakat.

Design Thinking

Empathize

Tahap *Empathize* dilakukan dengan penyebaran kuesioner mengenai identifikasi masalah dan kebutuhan yang terkait dengan *people pleaser* pada mahasiswa di seluruh kota. Hasil dari kuesioner ini dapat membantu memahami apa yang diinginkan mahasiswa untuk kampanye sosial tentang *people pleaser*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa terbuka terhadap edukasi melalui media kreatif terutama yang bersifat inspiratif dan informatif, sehingga kampanye mengenai “*people pleaser*” dapat berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan.

Define

Tahap *Define* adalah langkah untuk mencari kejelasan serta akar masalah dalam perancangan kampanye sosial di lingkup desain. Dalam tahap ini mencakup mengidentifikasi masalah dan mendefinisikan tantangan, peneliti menggunakan analisis 5W + 1H (*What, Who, When, Why, Where, dan How*).

Dari hasil tahap analisis *Empathize*, Peneliti menyimpulkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap *people pleaser* sudah pernah mendengar tetapi sekilas dan masih belum banyak mengetahui dampak bagi kesehatan mental hingga kebiasaan yang mempengaruhi mereka. Melalui tahap *define* peneliti dapat mendefinisikan dengan membuat konsep dan strategi melalui video edukasi singkat, talkshow dan Instagram feeds untuk memberi penyadaran baru dan menjelaskan tentang *people pleaser*.

Ideate

Dalam tahap *Ideate*, peneliti mulai mengembangkan ide untuk pembuatan video edukasi singkat dan talkshow berdasarkan hasil analisis dari tahap *define* sebelumnya. Tujuannya dari tahap ini adalah untuk mendapatkan konsep video edukasi singkat dan talkshow agar dapat diimplementasikan secara efektif pada mahasiswa.

1. Nama Kampanye

No Thanks merupakan kampanye non-profit yang didasarkan pada tujuan latar belakang, yaitu memberi penyadaran baru tentang *people pleaser*. Judul “No Thanks” memiliki ambiguitas yang akan berdampak positif, karena dapat membuat pesan lebih efektif dalam emosional respon terhadap kampanye.

2. Logo Kampanye

Berani berkata tidak adalah poin utama dari kampanye ini. Peneliti merancang sebuah logo dan konsep dengan pilihan font teks dan warna yang sesuai. Pemilihan warna biru muda memberikan kesan damai dan tenang, dimana kondisi individu yang sudah bisa menentukan batasan interaksi dengan orang lain akan memperlihatkan sikap yang dewasa (*maturity*). Warna kuning memberikan kesan hangat dan dinamis, menggambarkan bahwa setiap orang berhak untuk menolak tindakan orang lain atas dirinya sendiri, apabila tidak sesuai dengan nilai yang dianut. Tindakan ini hendaknya dianggap hal yang normal oleh masyarakat.

3. Konsep dan Isi Video

1) Konsep Video Edukasi

- a. Jenis Video : Education
- b. Judul Video : Kamu Adalah Seorang *People Pleaser*?
- c. Aspect Ratio : 16:9
- d. Bahasa : Indonesia
- e. Durasi : 1 menit 31 detik

2) Isi Video Edukasi

Video Edukasi singkat ini dibuat agar dapat membantu mahasiswa dapat memahami secara singkat dan mendalam dari *people pleaser*.

a.	Fenomena	:	"Kamu tipe orang yang suka 'gak enakan?'" "Sering kesulitan menolak permintaan orang lain?" "Kalau kamu sering mengalami ini, hati-hati...mungkin kamu termasuk tipe " <i>people-pleaser</i> "
b.	Definisi	:	Short pop-up question "Apa itu <i>people-pleaser</i> ?" " <i>People-pleaser</i> merujuk pada pola perilaku di mana seseorang cenderung melakukan berbagai hal demi bisa diterima, disukai, atau dicintai oleh orang lain, meskipun harus mengorbankan dirinya sendiri." "Perilaku ini bisa muncul dalam berbagai bentuk relasi, entah dengan keluarga, teman, hingga pasangan."
c.	Karakteristik	:	Short pop-up question "Apa tandanya <i>people-pleaser</i> ?"

			"Sering merasa bersalah saat bilang 'tidak', khawatir mengecewakan orang lain, sering minta maaf walau tidak salah, mengalah demi menghindari konflik"
d.	Penyebab <i>People Pleaser</i>	:	"Perilaku <i>people-pleasing</i> bisa berakar dari pola asuh, budaya, hingga ekspektasi sosial yang kita alami selama perkembangan hidup." "Akibatnya, saat dewasa kita belajar "menyesuaikan" diri dengan lingkungan demi disukai dan diterima oleh orang lain, walau itu berarti mengorbankan diri kita sendiri."
e.	<i>Reflective Session</i>	:	"Tapi... coba deh tanya ke dirimu sendiri: Capek gak sih, selalu mendahulukan kebutuhan atau keinginan orang lain?"
f.	<i>Call To Action</i>	:	Short pop-up question "Mau tau gimana caranya berhenti jadi <i>people-pleaser</i> ?" "Kita akan bahas di podcast berikutnya secara lebih mendalam tentang gimana menyikapi perilaku ini..."
g.	<i>Closing</i>	:	Pop-up message "#NoThanks"

4. Konsep Warna



Gambar 6. Warna Palet
(Sumber: Cavin Joo)

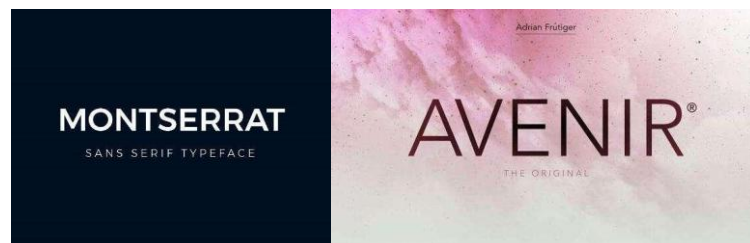
Warna merupakan peran penting untuk komunikasi non-verbal yang mampu menyampaikan pesan secara instan dan bermakna. Maka itu, pemilihan warna dalam perancangan kampanye @nothanks dilandaskan pada karakteristik psikologis serta efeknya terhadap audiens, (Paksi, 2021) serta menyesuaikan dengan brand voice dan tone yang bersifat menginspirasi, ketenangan, dan memotivasi. berikut adalah konsep warna yang digunakan.

Warna primer dan sekunder dalam kampanye sosial ini, dipilih untuk memperkuat pesan dan suasana yang ingin dibangun. Menggunakan warna biru sebagai warna primer karena mampu menciptakan kesan tenang, dapat dipercaya, serta mendorong rasa aman dan inspiratif, yang penting dalam membangun kesadaran dan kepedulian terhadap isu kesehatan mental (Purbasari & Jakti, 2014). Warna putih sebagai warna primer kedua, karena sering diasosiasikan dengan kesucian, ketulusan, kesederhanaan, dan juga memberikan nuansa bersih menciptakan suasana tenang yang mendukung citra positif kampanye (Adams, 2008).

Sementara itu, sebagai warna sekunder, menggunakan hijau dipilih karena memberikan kesan menenangkan namun menyegarkan, sehingga dapat menciptakan suasana terbuka dan bersahabat dalam komunikasi (Purbasari & Jakti, 2014). Warna orange melengkapi palet warna dengan menghadirkan energi positif, optimism, dan rasa percaya diri, serta mampu mendorong keterlibatan aktif audiens melalui suasana hangat dan penuh semangat (Seni Sukses, Meltem Toker, 2022).

5. Konsep Tipografi

Penggunaan tipografi dalam perancangan kampanye sosial yaitu ada dua jenis font sans serif, seperti Montserrat dan Avenir. Font Montserrat memiliki bentuk yang modern dan geometris serta legibilitas tinggi untuk memberikan kesan kokoh, bentuk tipografi ini digunakan sebagai elemen judul dan identitas kampanye, Font Avenir memiliki bentuk geometris yang tidak kaku sifatnya dengan sentuhan humanis, sehingga desainnya bersih dan memiliki proporsi seimbang. Font Avenir dapat digunakan untuk judul besar maupun teks tubuh yang panjang, sehingga dapat membuat penyampaian pesan dengan menarik perhatian secara visual dan penyampaian pesan menghasilkan keberhasilan kampanye.



Gambar 7. Font Montserrat dan Avenir
(Sumber: Cavin Joo)

6. Konsep Foto dan Video

Aset foto dan video yang digunakan pada kampanye ini disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan dalam konten kampanye

Prototype

Setelah konsep dirumuskan pada tahap ideate, maka tahap selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Logo Kampanye

Berani berkata tidak adalah poin utama dari kampanye ini. Peneliti merancang sebuah logo dan konsep dengan pilihan font teks dan warna yang sesuai. Pemilihan warna biru muda memberikan kesan damai dan tenang, dimana kondisi individu yang sudah bisa menentukan batasan interaksi dengan orang lain akan memperlihatkan sikap yang dewasa (*maturity*). Warna kuning memberikan kesan hangat dan dinamis, menggambarkan bahwa setiap orang berhak untuk menolak tindakan orang lain atas dirinya sendiri, apabila tidak sesuai dengan nilai yang dianut. Tindakan ini hendaknya dianggap hal yang normal oleh masyarakat.



Gambar 8. Logo *Personality*
(Sumber: Cavin Joo)



Gambar 9. Logo *Main Goals*
(Sumber: Cavin Joo)



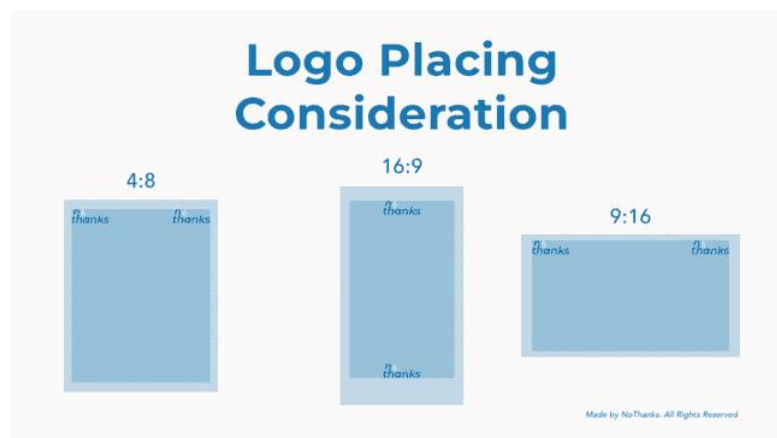
Gambar 10. Logo Mark
(Sumber: Cavin Joo)

Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *consideration*



Gambar 11. Logo Consideration
(Sumber: Cavin Joo)

Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *positioning*



Gambar 12. Logo Positioning
(Sumber: Cavin Joo)

Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *implementation* sesuai dengan konsep warna yang sudah dirancang



Gambar 13. Logo Warna Implementasi
(Sumber: Cavin Joo)

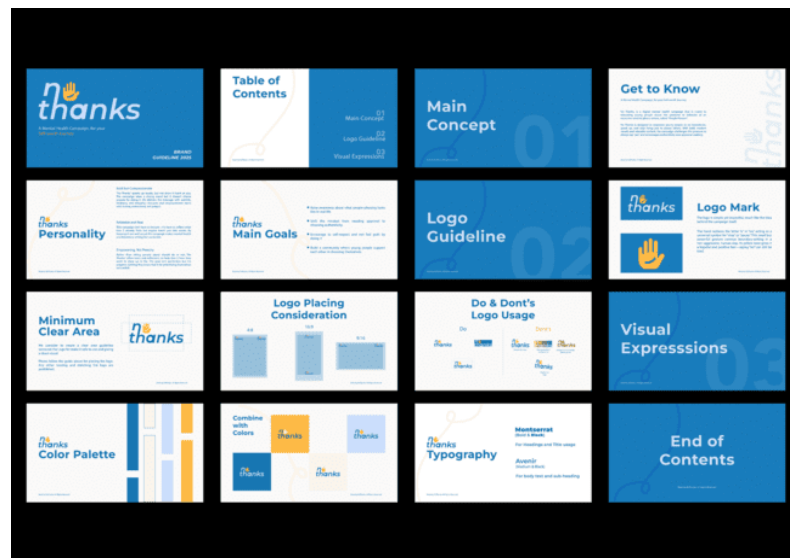
Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *minimum clear area*



Gambar 14. Logo Minimum Clear Area
(Sumber: Cavin Joo)

2. Campaign Guideline Style

Berikut adalah perancangan *campaign guideline style* sesuai dengan konsep perancangan yang sudah dibuat berupa *introduction, messaging, campaign mark, visual expression*.



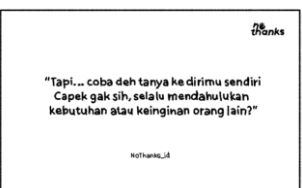
Gambar 15. Campaign Guideline
 (Sumber: Cavin Joo)

3. Storyboard Video Edukasi

Dalam tahap pembuatan *storyboard*, peneliti membuat *shot list* yang disesuaikan dengan konsep pada tahap *ideate* bagaimana bentuk hasil akhir video.

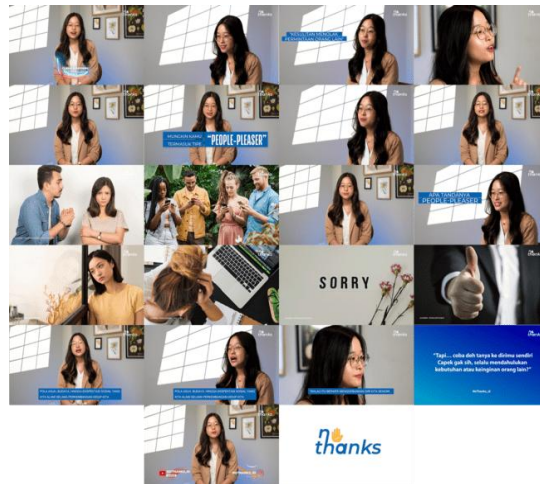
Storyboard Video Edukasi Singkat				
Scene	Sequence	Board	Durasi	Keterangan
Fenomena	1		00:00:00 - 00:03:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub : “Kamu tipe orang yang suka ‘gak enakan?’”
	2		00:03:00 - 00:06:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub : “Sering kesulitan menolak permintaan orang lain?”
	3		00:03:00 - 00:08:00	Teknik Camera: Close Up Shot Audio: Instrument Motivation Sub : “Kalau kamu sering mengalami ini, hati-hati...”
	4		00:08:00 - 00:12:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub : mungkin kamu termasuk tipe “people-pleaser”

Definisi	1		00:12:00 - 00:17:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“People-pleaser merujuk pada pola perilaku di mana seseorang cenderung melakukan berbagai hal demi bisa diterima, disukai, atau dicintai oleh orang lain,
	2		00:17:00 - 00:18:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :Tetapi di satu sisi
	3		00:18:00 - 00:21:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :mengorbankan dirinya sendiri.”
	4		00:21:00 - 00:24:00	Teknik Camera: Medium Long Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Perilaku ini bisa muncul dalam berbagai bentuk relasi,
	5		00:24:00 - 00:30:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :entah dengan keluarga, teman, hingga pasangan.”
Karakteristik	1		00:30:00 - 00:32:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Apa tandanya people-pleaser?”
	2		00:32:00 - 00:34:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Sering merasa bersalah saat bilang ‘tidak’,
	3		00:34:00 - 00:37:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :khawatir mengecewakan orang lain,

	4		00:37:00 - 00:40:00	Teknik Camera: Motion Graphic Audio: Instrument Motivation Sub : sering minta maaf walau tidak salah,
	5		00:40:00 - 00:42:00	Teknik Camera: Big Close Up Audio: Instrument Motivation Sub :mengalah demi menghindari konflik”
Penyebab People Pleaser	1		00:43:00 - 00:52:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Perilaku people-pleasing bisa berakar dari pola asuh, budaya, hingga ekspektasi sosial yang kita alami selama perkembangan hidup kita.”
	2		00:52:00 - 01:01:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Akibatnya, saat dewasa kita belajar “menyesuaikan” diri dengan lingkungan demi disukai dan diterima oleh orang lain,
	3		01:01:00 - 01:05:00	Teknik Camera: Close Up Shot Audio: Instrument Motivation Sub :walau itu berarti mengorbankan diri kita sendiri.”
Reflective Session	1		01:05:00 - 01:14:00	Teknik Camera: Motion Graphic Audio: Instrument Motivation Sub :“Tapi... coba deh tanya ke dirimu sendiri Capek gak sih, selalu mendahulukan kebutuhan atau keinginan orang lain?”
Call To Action	1		01:14:00 - 01:22:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :Mau tau gimana caranya berhenti jadi people-pleaser?” Jangan lupa cari di sosial media kami NoThanks.
Closing	1		01:22:00 - 01:30:00	Teknik Camera: Motion Graphic Audio: Instrument Motivation Sub :Pop-up message “#NoThanks”

4. Finishing

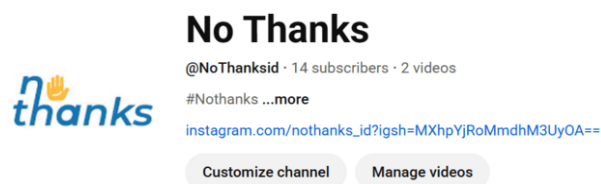
Video Edukatif, dirancang dengan mengedepankan konsep informatif serta didukung oleh elemen visual seperti tipografi, desain grafis, dan pemilihan asset gambar yang sesuai. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan *medium shot*, *wide shot*, dan *close up* dari beberapa kamera.



Gambar 16. Hasil akhir video edukatif
(Sumber: Cavin Joo)

5. Perancangan Konten Media Sosial

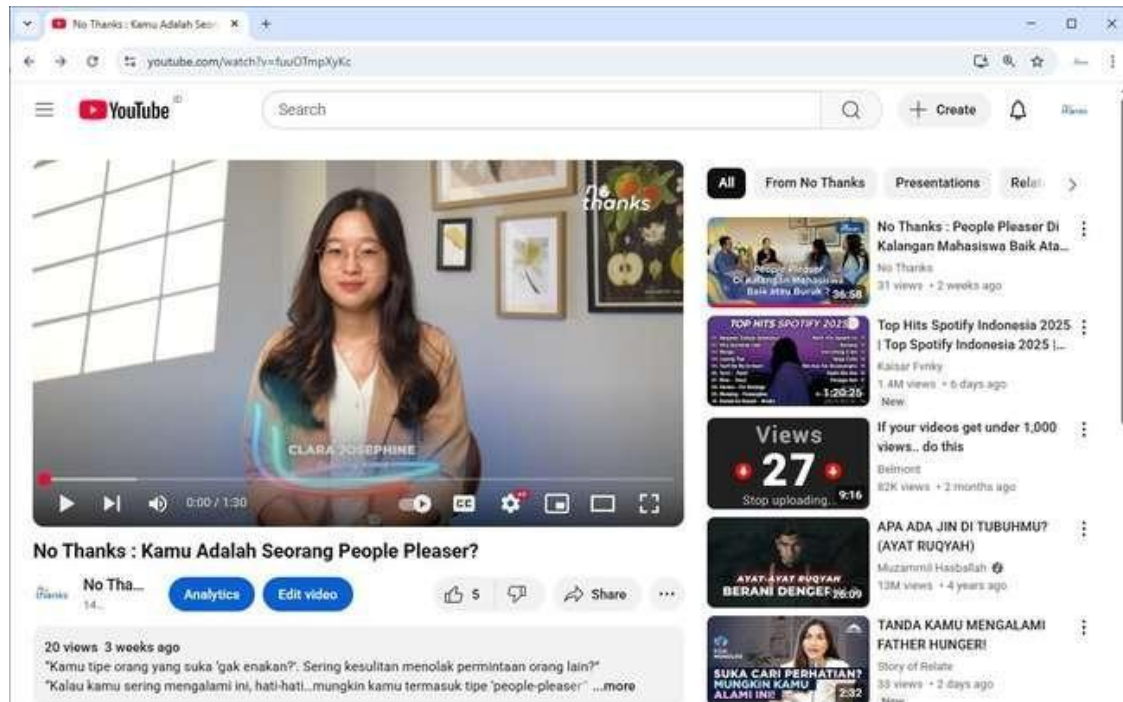
Video edukasi dipublikasikan pada laman youtube @nothanks_id yang merupakan akun resmi untuk mempublikasikan dan menjalankan semua kegiatan kampanye.



Gambar 17. Youtube Channel No Thanks
(Sumber: Cavin Joo)

Test

Setelah publikasinya Video Edukasi mengenai people pleaser, maka tahap selanjutnya adalah uji response serta kesesuaian konsep dan ide kreatif yang telah dibuat sesuai dengan target audiens.



Gambar 18. Video Edukasi di Youtube
(Sumber: Cavin Joo)

Analisis Hasil Test

Berdasarkan dari hasil *review* mahasiswa setelah menonton video edukasi tersebut, mereka menyatakan bahwa video sudah dibawa dengan informasi yang jelas dan padat, berdurasi pendek, tidak membosankan dan mampu menjaga perhatian penonton hingga akhir. Salah satu aspek yang dinilai paling efektif adalah adanya sesi refleksi di bagian penutup video, yang mendorong audiens untuk mengevaluasi kembali kebiasaan mereka dalam menanggapi permintaan orang lain. Beberapa mahasiswa juga menyampaikan bahwa penyajian visual dan narasi yang emosional dan interaktif membantu mereka merasa lebih terhubung secara personal dengan topik yang dibahas

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *people pleaser* merupakan isu psikologis yang umum terjadi di kalangan mahasiswa, meskipun belum banyak yang memahami istilah maupun dampak negatif dari perilaku tersebut. Minimnya kesadaran ini menegaskan perlunya pendekatan edukatif yang komunikatif dan relevan dengan karakter generasi muda. Melalui metode *design thinking*, kampanye sosial "No Thanks" berhasil dikembangkan sebagai media visual yang bersifat edukatif dan reflektif. Kampanye ini disajikan dalam bentuk video edukasi singkat dan talkshow, serta didistribusikan melalui media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Berdasarkan hasil uji konten, mahasiswa memberikan tanggapan positif terhadap kualitas penyampaian informasi dalam video. Durasi yang singkat, penyajian

yang padat dan jelas, serta kehadiran sesi refleksi di akhir video dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara emosional. Konten visual ini juga dinilai mampu mendorong audiens untuk mengevaluasi diri dan memahami pentingnya menetapkan batasan pribadi dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, kampanye ini memiliki potensi besar sebagai model komunikasi edukatif yang dapat diterapkan dalam isu-isu kesehatan mental lainnya, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang responsif terhadap media kreatif dan interaktif.

Referensi

- Anggadewi, B. E. T. (2020). *Dampak Psikologis Trauma Masa Kanak-kanak pada Remaja. Journal of Counseling and Personal Development*
- Aisyaroh, N., Hudaya, I., & Supradewi, R. (2022). *Trend Penelitian Kesehatan Mental Remaja Di Indonesia Dan Faktor Yang Mempengaruhi: Literature Review. Scientific Proceedings of Islamic and Complementary Medicine, 1*
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS. (buku)
- Franzia, Elda. (2016). "Identitas Virtual Masyarakat Etnis Minangkabau Sebagai Wujud Eksistensi Budaya Nusantara". *Proceeding Seminar Budaya Antar Bangsa*. Universitas Negeri Malang, 12 Oktober 2016. (prosiding)

Sumber lain

- Editor. (2014.) "Songket", <http://kebudayaanindonesia.net/kebudayaan/877/songket>, diakses pada 12 April 2015.
- Salehudin, Ahmand. (2009). "Tenun Siak Kain Tradisional Riau", <http://Melayuonline.com/ind/culture/dig/551/tenun-siak-kain-tradisional-riau>, diakses pada 12 April 2015.

Cavin Joo Dauneeaaaron, Sangayu Ketut Laksemi Nilotama, Agung Eko Budiwaspada Media Interaktf sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa di Jakarta

 FSRD

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:127917681

Submission Date

Feb 10, 2026, 2:22 PM GMT+7

Download Date

Feb 10, 2026, 2:25 PM GMT+7

File Name

Media Interaktf sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser padapdf

File Size

1.8 MB

19 Pages

4,553 Words

28,944 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

▸ 14 Excluded Matches

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 2%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

8%	Internet sources
2%	Publications
6%	Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	e-journal.trisakti.ac.id	3%
2	Internet	ejournal.jurnalpengabdiansosial.com	<1%
3	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
4	Publication	Nur Azizah Nur Azizah. "Peran LSM dalam Mendukung Anak-Anak Korban Kekera...	<1%
5	Student papers	Trisakti University on 2024-09-11	<1%
6	Internet	repository.unika.ac.id	<1%
7	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%
8	Internet	ejournal.nusamandiri.ac.id	<1%
9	Student papers	Universitas Pelita Harapan on 2024-12-02	<1%
10	Internet	dspace.uui.ac.id	<1%
11	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%

12	Internet	www.coursehero.com	<1%
13	Student papers	STIKOM Surabaya on 2013-07-13	<1%
14	Publication	Sellina Yessi Wulandari, Laili Fitri Yeni, Titin Titin. "Pengaruh STAD Berbantuan Bu...	<1%
15	Internet	journal.untar.ac.id	<1%
16	Student papers	Fakultas Psikologi Universitas Indonesia on 2018-01-04	<1%
17	Student papers	Universitas Dian Nuswantoro on 2024-05-14	<1%
18	Internet	fr.scribd.com	<1%
19	Student papers	Universitas Dian Nuswantoro on 2024-04-25	<1%

MEDIA INTERAKTIF SEBAGAI EDUKASI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN ISU PEOPLE PLEASER PADA MAHASISWA JAKARTA

Sejarah Artikel

Diterima
Agustus 2025
Revisi
September 2025
Disetujui
Oktober 2025
Terbit Online
November 2025

INTERACTIVE MEDIA AS A VISUAL EDUCATIONAL TOOL TO RAISE AWARENESS OF PEOPLE-PLEASER ISSUES AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN JAKARTA

Cavin Joo Dauneeaaaron¹, Sangayu Ketut Laksemi Nilotama*,
Agung Eko Budiwaspada³

¹Mahasiswa Program Magister Desain Produk FSRD Universitas Trisakti

²Staf Pengajar Magister Desain Produk FSRD Universitas Trisakti

³Staf Pengajar Magister ITB -Magister Usakti

*Peneliti Koresponden:
sangayu@trisakti.ac.id

Abstract

Interactive Media as a Visual Educational Tool to Raise Awareness of People-Pleaser Issues Among University Students in Jakarta. People pleaser behavior refers to an individual's tendency to prioritize others' needs over their own in order to gain social acceptance. This pattern often appears unconsciously among university students, particularly those in the process of identity formation and seeking social belonging. The lack of awareness regarding the psychological impact of this behavior highlights the need for an educational communication strategy that resonates with youth. This study aims to design a social campaign using interactive visual media to increase student understanding of the people pleaser issue. The research adopts the Design Thinking approach, comprising five key stages: problem identification, definition, ideation, prototyping, and testing. A survey conducted among students in Jakarta revealed that most respondents were unfamiliar with the term, yet exhibited common characteristics of the behavior. Based on these findings, a campaign titled NoThanks was developed in the form of a short educational video and talk show, distributed via Instagram and YouTube. The campaign is designed to deliver information in a reflective, emotionally engaging way. Through this visual and communicative approach, the campaign aims to foster greater awareness and encourage students to establish healthier personal boundaries in their everyday social interactions.

Keywords: People pleaser, university students, social campaign, interactive media, visual education, design thinking

Abstrak

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta. Perilaku *people pleaser* merujuk pada kecenderungan individu untuk memomorsatukan keinginan orang lain dibandingkan dirinya sendiri, demi diterima secara sosial. Pola ini kerap muncul tanpa disadari oleh mahasiswa, terutama mereka yang sedang berada dalam masa pencarian identitas dan penerimaan lingkungan. Rendahnya kesadaran akan dampak psikologis dari perilaku ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi edukatif yang relevan. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye sosial berbasis media visual interaktif yang mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap isu *people pleaser*. Pendekatan yang digunakan adalah *design thinking* dengan lima tahapan utama, dimulai dari identifikasi

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta

Dauneeaaaron, Nilotama, Budiwaspada

e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025

DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

masalah hingga pengujian prototipe kampanye. Survei terhadap 157 mahasiswa di Jakarta mengungkapkan bahwa sebagian besar responden belum akrab dengan istilah tersebut, namun menunjukkan ciri-ciri perilakunya. Berdasarkan temuan tersebut, dikembangkan kampanye bertajuk No Thanks dalam bentuk video edukasi singkat dan talkshow yang disebarakan melalui platform Instagram dan YouTube. Kampanye ini dirancang untuk menyentuh sisi emosional audiens sekaligus menyampaikan informasi yang reflektif. Melalui pendekatan visual yang komunikatif, diharapkan kampanye ini dapat membangun kesadaran baru serta mendorong mahasiswa untuk menetapkan batasan pribadi yang sehat dalam interaksi sosial sehari-hari.

Kata kunci: *People pleaser*, mahasiswa, kampanye sosial, media interaktif, edukasi visual

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, Jakarta mengalami perubahan sosial yang tidak dapat dihindari dari berbagai aspek kehidupan. Sepanjang perubahan teknologi yang modern seringkali mendahului transformasi sosial contohnya penggunaan media komunikasi untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber, masyarakat Jakarta tidak dapat menghindari perubahan sosial dan budaya yang terjadi saat ini dengan berkembang pesatnya teknologi. Dalam memasuki era modernisasi ini, Remaja mengalami berbagai fase transformasi secara fisik, emosional, dan sosial yang kompleks dikarenakan adanya pengaruh tekanan dari lingkungan mereka. Sehingga kesehatan mental remaja menjadi problematika yang perlu diperhatikan dalam beberapa dekade terakhir.

Faktor-faktor kesehatan mental remaja mencakup aspek biologis, psikologis, dan sosial. Faktor psikologis mencakup kepribadian, trauma, dan *strategi coping* yang kurang efektif (Anggadewi, 2020). Kemudian faktor sosial meliputi tekanan akademis, dinamika keluarga, perundungan, serta kurangnya dukungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi kesehatan mental remaja (Aisyaroh, 2022). Mahasiswa pada umumnya berusia 18 tahun keatas, biasanya sudah mulai belajar untuk masuk ke dalam lingkungan yang lebih luas lagi untuk mempersiapkan dirinya menjalani peran-peran orang dewasa yaitu menjadi mahasiswa atau peserta didik perguruan tinggi.

Munculnya permasalahan kesehatan mental di kalangan mahasiswa menjadi semakin kompleks pada beberapa tahun belakang ini (Benton & Newton, 2003, h.1). Mahasiswa dalam kehidupan sosial di dalam lingkungan masyarakat tak jarang menemukan mereka yang selalu ingin menyenangkan orang disekitarnya karena munculnya rasa tidak enak atau tidak nyaman. Hal tersebut menunjukkan setiap mahasiswa selalu ingin tampil baik dan diterima di lingkungan sosialnya untuk memiliki banyak teman. Dalam bersosialisasi dengan masyarakat yang membuat mahasiswa seringkali menuruti perilaku atau perintah orang lain hingga mereka merasa tidak begitu nyaman ketika ingin menolak, ini disebut fenomena perilaku *people pleaser*.

Seorang *people pleaser* adalah individu yang ingin selalu diterima dalam lingkungannya dengan berusaha keras untuk berubah agar dapat diterima, disukai dan memberikan kontribusi kepada orang lain. Individu ini sering lupa bahwa mereka juga memiliki karakteristik yang unik untuk membedakan diri dengan orang lain. Individu yang memiliki sikap *people pleaser* biasanya tidak menyadari bahwa dirinya memiliki gejala sikap tersebut, sehingga mereka mudah untuk menyetujui sesuatu, selalu memiliki banyak waktu kosong untuk orang lain, lama dalam mengambil keputusan, dan jarang akan menolak permintaan.

Dari hasil data survei yang dilakukan oleh Peneliti sudah mengumpulkan sebanyak, 157 responden mahasiswa di Jakarta sebagian besar dari mereka mengaku bahwa tidak familiar dengan istilah *people pleaser*, tetapi menunjukkan ciri-ciri perilaku yang relevan dengan karakteristik tersebut. Hal ini membuktikan mahasiswa memiliki kebutuhan untuk kesadaran dan pengetahuan mengenai dampak negatif dari *people pleaser* terhadap kesehatan mental mereka.

Seorang *people pleaser* adalah individu yang ingin selalu diterima dalam lingkungannya dengan berusaha keras untuk berubah agar dapat diterima, disukai dan memberikan kontribusi kepada orang lain. Individu ini sering lupa bahwa mereka juga memiliki karakteristik yang unik untuk membedakan diri dengan orang lain. Individu yang memiliki sikap *people pleaser* biasanya tidak menyadari bahwa dirinya memiliki gejala sikap tersebut, sehingga mereka mudah untuk menyetujui sesuatu, selalu memiliki banyak waktu kosong untuk orang lain, lama dalam mengambil Keputusan, dan jarang akan menolak permintaan.

7

Dalam proses sosialisasi, munculnya kampanye sosial sebagai tindakan atau kegiatan komunikasi yang terencana, memiliki tujuan, sehingga tercipta efek pada khalayak pada kurun waktu tertentu (Pertama dan Mochtar, 2019), tentang pentingnya menjaga kesehatan mental, kesadaran untuk mahasiswa yang memiliki sifat *people pleaser*. Kampanye sosial penyebaran media utama dilakukan secara interaktif melalui video, dengan media sosial berbasis foto sebagai penyaluran edukasi dengan refleksi mengenai perilaku *people pleaser*. Media Interaktif sudah menjadi strategi untuk mendapatkan interaksi audiens secara lebih luas dengan komunikasi dua arah antara pembuat pesan dan penerima, sehingga menghasilkan dorongan partisipasi aktif (Seels dan Glassgow dalam Arsyad, 2006:36). Kampanye sosial ini disebar luas secara interaktif ke media sosial seperti Youtube, Instagram, dan media pendukung lainnya.

12

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam perancangan ini adalah bagaimana rancangan media kampanye sosial yang terintegrasi dalam rangka meningkatkan pengetahuan kesadaran baru, dan perubahan perilaku

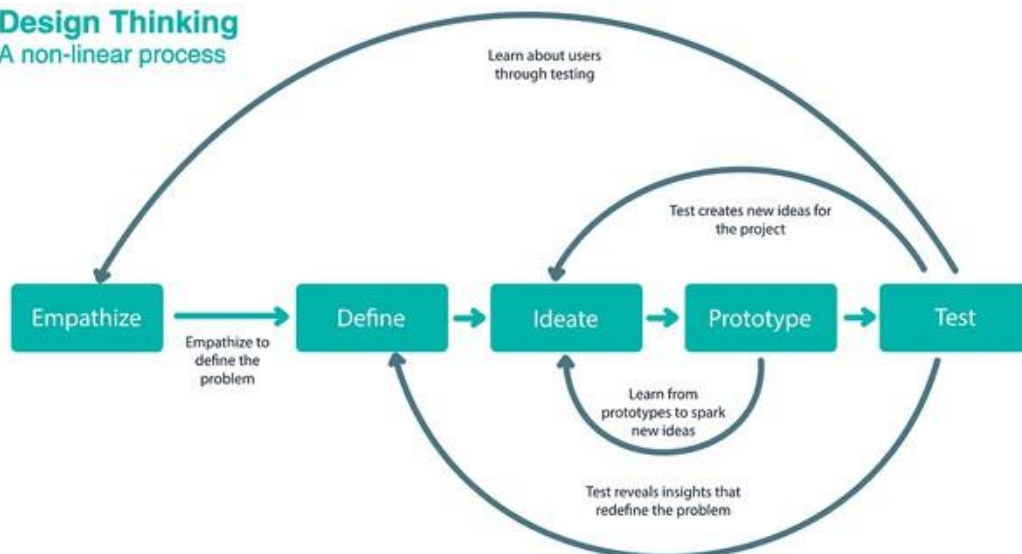
positif terhadap fenomena *people pleaser* di kalangan mahasiswa. Berdasarkan pada perumusan masalah, maka tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan rancangan media kampanye sosial untuk mahasiswa yang memberikan dampak serta pengetahuan, kesadaran, dan perubahan perilaku positif terhadap fenomena *people pleaser*. Media utama yang dipakai pada perancangan ini adalah Video Talkshow yang berfokus pada masalah *people pleaser* di kalangan mahasiswa. Di dalam video talkshow tersebut berisi komunikasi antar mahasiswa dengan psikolog klinis yang mengandung informasi dan edukasi berdampingan pembicaraan bersifat refleksi diri masing-masing.

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan kuantitatif. Sumber data yang digunakan oleh peneliti berupa observasi lapangan, wawancara dengan melibatkan psikolog, mahasiswa, bersama teman sekitarnya, studi pustaka, analisa literatur, jurnal, buku berkaitan tentang *people pleaser*, desain, kampanye, dan kuesioner sebagai metode analisis untuk validitas data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 5 tahapan metode *Design Thinking*, seperti *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Menurut Hasso-Platter, *Design Thinking* adalah pendekatan inovatif untuk memecahkan masalah dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna. Selain itu, *design thinking* merupakan cara kerja yang dapat membantu desainer secara sistematis mengekstrak, mengajar, mempelajari dan memecahkan masalah dengan cara kreatif dan inovatif.

Design Thinking A non-linear process

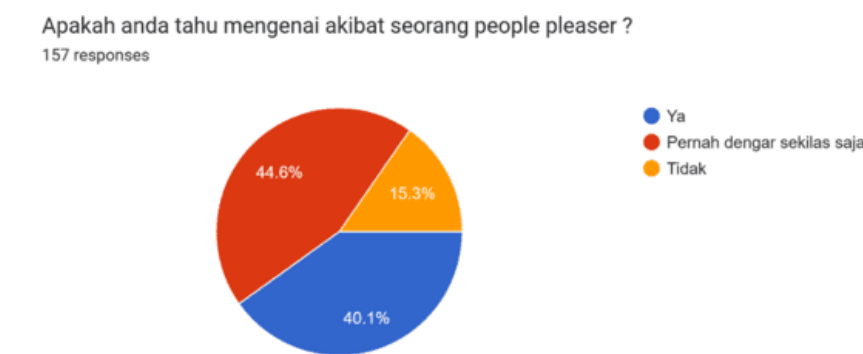


Gambar 1. Metode *Design Thinking*
(Sumber: berbagai sumber, Cavin Joo)

Hasil dan Pembahasan

Video Talkshow adalah video pembicaraan antar narasumber yang memberi informasi tentang perilaku *people pleaser* di kalangan mahasiswa dan secara umum. Para audiens yang menonton Video Talkshow tersebut dapat menambah wawasan mengenai *people pleaser* secara lebih lanjut, dampak negatif terhadap kesehatan mental, dan refleksi diri.

Diagram ini menunjukkan data mahasiswa di Jabodetabek mengetahui istilah sebatas *people pleaser* dan kurang mengenali dampaknya.



Gambar 2. Diagram Pengetahuan People Pleaser
(Sumber: Cavin Joo)

Berdasarkan diagram diatas, mayoritas responden sebanyak 44,6% orang mendengar secara sekilas mengenai akibat dari perilaku *people pleaser*, Sebanyak 40,1% orang sudah pernah mendengar akibat dari perilaku *people pleaser*. Berakhir dengan 15,3% orang tidak pernah mendengar akibat dari perilaku tersebut.

Diagram ini menunjukkan data mahasiswa di Jabodetabek mengetahui kebiasaan seorang *people pleaser*.



Gambar 3. Diagram Pengetahuan People Pleaser
(Sumber: Cavin Joo)

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta
 Dauneearon, Nilotama, Budiwaspada
 e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025
 DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa 69 orang pernah dengar sekilas tapi tidak mendalam tentang akibat *people pleaser*. Sebanyak 73 orang pernah mendengar dari kebiasaan tersebut. Berakhir dengan sebanyak 15 orang tidak mengetahui tentang kebiasaan *people pleaser*

Diagram ini menunjukkan data pendapat mahasiswa mengenai penting adanya video kampanye sosial mengenai perilaku *people pleaser*.

Tolong berikan pendapat kamu, apakah penting untuk dibuatkan video kampanye tentang people please ? agar masyarakat lebih mengetahui dan paham.
 157 responses

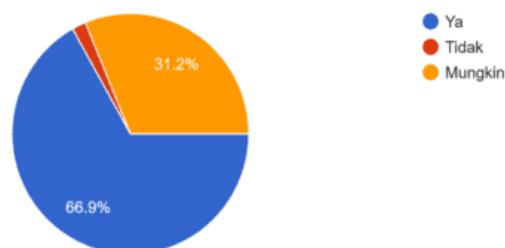


Gambar 4. Diagram Pentingnya Video Kampanye
 (Sumber :Cavin Joo)

Berdasarkan diagram diatas, dari 157 responden mayoritas sebanyak 55,4% menjawab penting jika ada dibuatkan video kampanye tentang *people pleaser* dikarenakan ingin mengetahui lebih lanjut. Sebanyak 4,9% responden menjawab Penting meskipun responden sudah mengetahui tentang *people pleaser*. Berakhir dengan 0,8% responden menjawab tidak penting adanya video tentang *people pleaser*.

Diagram ini menunjukkan data mahasiswa berisikan apakah video kampanye mengenai informasi "kesehatan mental" bisa merubah pola pikir masyarakat.

Menurutmu apakah video kampanye berisikan informasi "kesehatan mental" bisa merubah pola pikir masyarakat ?
 157 responses



Gambar 5. Diagram Isi Informasi pada Video Kampanye
 (Sumber: Cavin Joo)

Berdasarkan diagram diatas dari 157 responden mayoritas sebanyak 66,9% menjawab video kampanye berisikan informasi tentang “kesehatan mental” bisa merubah pola pikir masyarakat. Sebanyak 31,2% responden menjawab Mungkin. Berakhir dengan 1,9% responden yang menjawab video kampanye tentang informasi “kesehatan mental” tidak bisa merubah pola pikir masyarakat.

Design Thinking

Empathize

Tahap *Empathize* dilakukan dengan penyebaran kuesioner mengenai identifikasi masalah dan kebutuhan yang terkait dengan *people pleaser* pada mahasiswa di seluruh kota. Hasil dari kuesioner ini dapat membantu memahami apa yang diinginkan mahasiswa untuk kampanye sosial tentang *people pleaser*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa terbuka terhadap edukasi melalui media kreatif terutama yang bersifat inspiratif dan informatif, sehingga kampanye mengenai “*people pleaser*” dapat berpotensi memberikan dampak positif yang signifikan.

Define

Tahap *Define* adalah langkah untuk mencari kejelasan serta akar masalah dalam perancangan kampanye sosial di lingkup desain. Dalam tahap ini mencakup mengidentifikasi masalah dan mendefinisikan tantangan, peneliti menggunakan analisis 5W + 1H (*What, Who, When, Why, Where, dan How*).

Dari hasil tahap analisis *Empathize*, Peneliti menyimpulkan bahwa pemahaman mahasiswa terhadap *people pleaser* sudah pernah mendengar tetapi sekilas dan masih belum banyak mengetahui dampak bagi kesehatan mental hingga kebiasaan yang mempengaruhi mereka. Melalui tahap *define* peneliti dapat mendefinisikan dengan membuat konsep dan strategi melalui video edukasi singkat, talkshow dan Instagram feeds untuk memberi penyadaran baru dan menjelaskan tentang *people pleaser*.

Ideate

Dalam tahap *Ideate*, peneliti mulai mengembangkan ide untuk pembuatan video edukasi singkat dan talkshow berdasarkan hasil analisis dari tahap *define* sebelumnya. Tujuannya dari tahap ini adalah untuk mendapatkan konsep video edukasi singkat dan talkshow agar dapat diimplementasikan secara efektif pada mahasiswa.

1. Nama Kampanye

No Thanks merupakan kampanye non-profit yang didasarkan pada tujuan latar belakang, yaitu memberi penyadaran baru tentang *people pleaser*. Judul “No Thanks” memiliki ambiguitas yang akan berdampak positif, karena dapat membuat pesan lebih efektif dalam emosional respon terhadap kampanye.

2. Logo Kampanye

Berani berkata tidak adalah poin utama dari kampanye ini. Peneliti merancang sebuah logo dan konsep dengan pilihan font teks dan warna yang sesuai. Pemilihan warna biru muda memberikan kesan damai dan tenang, dimana kondisi individu yang sudah bisa menentukan batasan interaksi dengan orang lain akan memperlihatkan sikap yang dewasa (*maturity*). Warna kuning memberikan kesan hangat dan dinamis, menggambarkan bahwa setiap orang berhak untuk menolak tindakan orang lain atas dirinya sendiri, apabila tidak sesuai dengan nilai yang dianut. Tindakan ini hendaknya dianggap hal yang normal oleh masyarakat.

3. Konsep dan Isi Video

1) Konsep Video Edukasi

- | | |
|-----------------|---|
| a. Jenis Video | : Education |
| b. Judul Video | : Kamu Adalah Seorang <i>People Pleaser</i> ? |
| c. Aspect Ratio | : 16:9 |
| d. Bahasa | : Indonesia |
| e. Durasi | : 1 menit 31 detik |

2) Isi Video Edukasi

Video Edukasi singkat ini dibuat agar dapat membantu mahasiswa dapat memahami secara singkat dan mendalam dari *people pleaser*.

a.	Fenomena	:	"Kamu tipe orang yang suka 'gak enakan?'" "Sering kesulitan menolak permintaan orang lain?" "Kalau kamu sering mengalami ini, hati-hati... mungkin kamu termasuk tipe <i>'people-pleaser'</i> "
b.	Definisi	:	Short pop-up question "Apa itu <i>people-pleaser</i> ?" " <i>People-pleaser</i> merujuk pada pola perilaku di mana seseorang cenderung melakukan berbagai hal demi bisa diterima, disukai, atau dicintai oleh orang lain, meskipun harus mengorbankan dirinya sendiri." "Perilaku ini bisa muncul dalam berbagai bentuk relasi, entah dengan keluarga, teman, hingga pasangan."
c.	Karakteristik	:	Short pop-up question "Apa tandanya <i>people-pleaser</i> ?"

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta
 Dauneeaaaron, Nilotama, Budiwaspada
 e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025
 DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

			"Sering merasa bersalah saat bilang 'tidak', khawatir mengecewakan orang lain, sering minta maaf walau tidak salah, mengalah demi menghindari konflik"
d.	Penyebab <i>People Pleaser</i>	:	"Perilaku <i>people-pleasing</i> bisa berakar dari pola asuh, budaya, hingga ekspektasi sosial yang kita alami selama perkembangan hidup." "Akibatnya, saat dewasa kita belajar "menyesuaikan" diri dengan lingkungan demi disukai dan diterima oleh orang lain, walau itu berarti mengorbankan diri kita sendiri."
e.	<i>Reflective Session</i>	:	"Tapi... coba deh tanya ke dirimu sendiri: Capek gak sih, selalu mendahulukan kebutuhan atau keinginan orang lain?"
f.	<i>Call To Action</i>	:	Short pop-up question "Mau tau gimana caranya berhenti jadi <i>people-pleaser</i> ?" "Kita akan bahas di podcast berikutnya secara lebih mendalam tentang gimana menyikapi perilaku ini..."
g.	<i>Closing</i>	:	Pop-up message "#NoThanks"

4. Konsep Warna



Gambar 6. Warna Palet
 (Sumber: Cavin Joo)

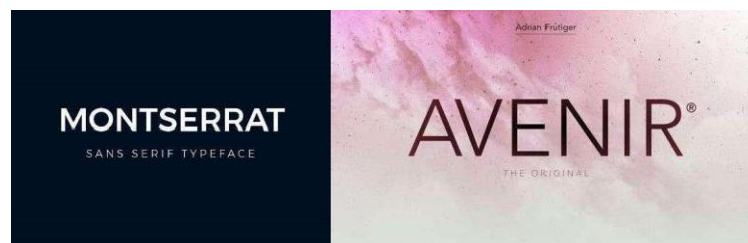
Warna merupakan peran penting untuk **komunikasi non-verbal yang** mampu **menyampaikan pesan secara instan dan bermakna**. Maka itu, pemilihan warna dalam perancangan kampanye @nothanks dilandaskan pada karakteristik psikologis serta efeknya terhadap audiens, (Paksi, 2021) serta menyesuaikan dengan brand voice dan tone yang bersifat menginspirasi, ketenangan, dan memotivasi. berikut adalah konsep warna yang digunakan.

Warna primer dan sekunder dalam kampanye sosial ini, dipilih untuk memperkuat pesan dan suasana yang ingin dibangun. Menggunakan warna biru sebagai warna primer karena mampu menciptakan kesan tenang, dapat dipercaya, serta mendorong rasa aman dan inspiratif, yang penting dalam membangun kesadaran dan kepedulian terhadap isu kesehatan mental (Purbasari & Jakti, 2014). Warna putih sebagai warna primer kedua, karena sering diasosiasikan dengan kesucian, ketulusan, kesederhanaan, dan juga memberikan nuansa bersih menciptakan suasana tenang yang mendukung citra positif kampanye (Adams, 2008).

Sementara itu, sebagai warna sekunder, menggunakan hijau dipilih karena memberikan kesan menenangkan namun menyegarkan, sehingga dapat menciptakan suasana terbuka dan bersahabat dalam komunikasi (Purbasari & Jakti, 2014). Warna orange melengkapi palet warna dengan menghadirkan energi positif, optimism, dan rasa percaya diri, serta mampu mendorong keterlibatan aktif audiens melalui suasana hangat dan penuh semangat (Seni Sukses, Meltem Toker, 2022).

5. Konsep Tipografi

Penggunaan tipografi dalam perancangan kampanye sosial yaitu ada dua jenis font sans serif, seperti Montserrat dan Avenir. Font Montserrat memiliki bentuk yang modern dan geometris serta legibilitas tinggi untuk memberikan kesan kokoh, bentuk tipografi ini digunakan sebagai elemen judul dan identitas kampanye, Font Avenir memiliki bentuk geometris yang tidak kaku sifatnya dengan sentuhan humanis, sehingga desainnya bersih dan memiliki proporsi seimbang. Font Avenir dapat digunakan untuk judul besar maupun teks tubuh yang panjang, sehingga dapat membuat penyampaian pesan dengan menarik perhatian secara visual dan penyampaian pesan menghasilkan keberhasilan kampanye.



Gambar 7. Font Montserrat dan Avenir
(Sumber: Cavin Joo)

6. Konsep Foto dan Video

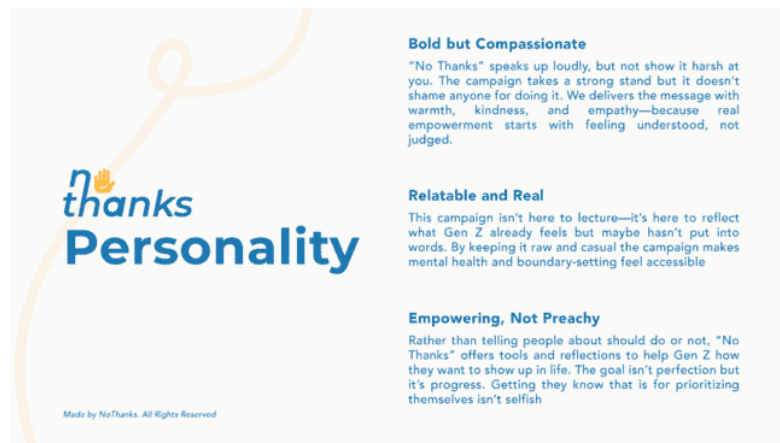
Aset foto dan video yang digunakan pada kampanye ini disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan dalam konten kampanye

Prototype

Setelah konsep dirumuskan pada tahap ideate, maka tahap selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Logo Kampanye

Berani berkata tidak adalah poin utama dari kampanye ini. Peneliti merancang sebuah logo dan konsep dengan pilihan font teks dan warna yang sesuai. Pemilihan warna biru muda memberikan kesan damai dan tenang, dimana kondisi individu yang sudah bisa menentukan batasan interaksi dengan orang lain akan memperlihatkan sikap yang dewasa (*maturity*). Warna kuning memberikan kesan hangat dan dinamis, menggambarkan bahwa setiap orang berhak untuk menolak tindakan orang lain atas dirinya sendiri, apabila tidak sesuai dengan nilai yang dianut. Tindakan ini hendaknya dianggap hal yang normal oleh masyarakat.



Gambar 8. Logo *Personality*
 (Sumber: Cavin Joo)



Gambar 9. Logo *Main Goals*
 (Sumber: Cavin Joo)

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta
Dauneeaaaron, Nilotama, Budiwaspada
e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025
 DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>



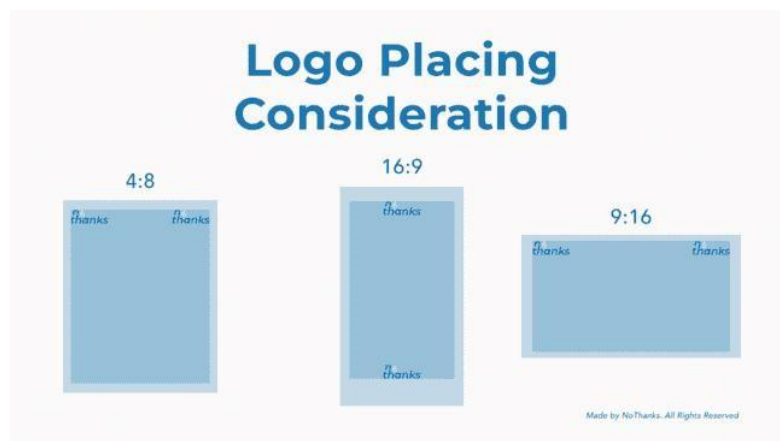
Gambar 10. Logo Mark
 (Sumber: Cavin Joo)

Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *consideration*



Gambar 11. Logo Consideration
 (Sumber: Cavin Joo)

Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *positioning*



Gambar 12. Logo Positioning
 (Sumber: Cavin Joo)

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta
 Dauneearon, Nilotama, Budiwaspada
 e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025
 DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *implementation* sesuai dengan konsep warna yang sudah dirancang



Gambar 13. Logo Warna Implementasi
 (Sumber: Cavin Joo)

Berikut adalah penerapan *prototype* untuk logo *minimum clear area*



Gambar 14. Logo *Minimum Clear Area*
 (Sumber: Cavin Joo)

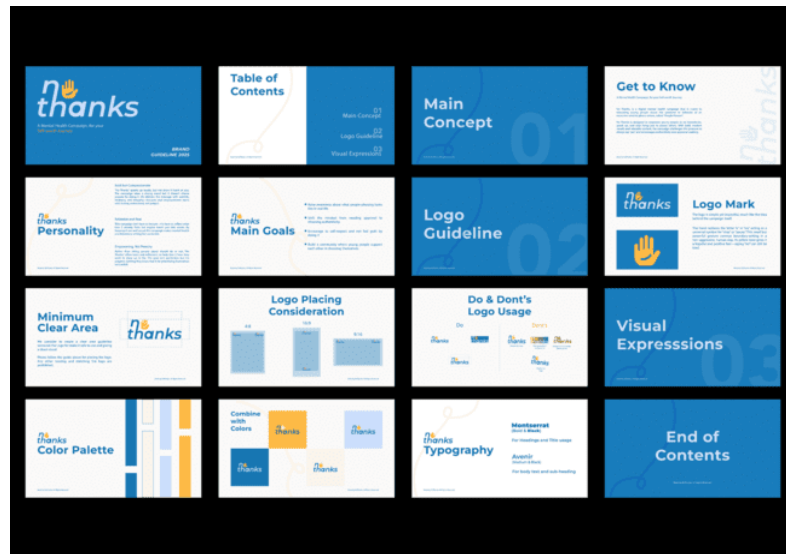
2. Campaign Guideline Style

Berikut adalah perancangan *campaign guideline style* sesuai dengan konsep perancangan yang sudah dibuat berupa *introduction, messaging, campaign mark, visual expression*.

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta Dauneeaaaron, Nilotama, Budiwaspada

e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025

DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>



Gambar 15. Campaign Guideline
(Sumber: Cavin Joo)

3. Storyboard Video Edukasi

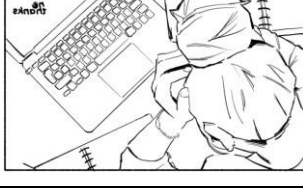
Dalam tahap pembuatan *storyboard*, peneliti membuat *shot list* yang disesuaikan dengan konsep pada tahap *ideate* bagaimana bentuk hasil akhir video.

Storyboard Video Edukasi Singkat				
Scene	Sequence	Board	Durasi	Keterangan
Fenomena	1		00:00:00 - 00:03:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub : “Kamu tipe orang yang suka ‘gak enakan?’”
	2		00:03:00 - 00:06:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub : “Sering kesulitan menolak permintaan orang lain?”
	3		00:03:00 - 00:08:00	Teknik Camera: Close Up Shot Audio: Instrument Motivation Sub : “Kalau kamu sering mengalami ini, hati-hati...”
	4		00:08:00 - 00:12:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub : mungkin kamu termasuk tipe “people-pleaser”

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta Daunee Aaron, Nilotama, Budiwaspada

e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025

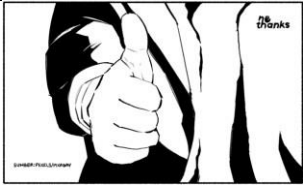
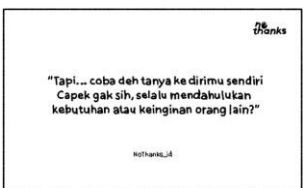
DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

Definisi	1		00:12:00 - 00:17:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“People-pleaser merujuk pada pola perilaku di mana seseorang cenderung melakukan berbagai hal demi bisa diterima, disukai, atau dicintai oleh orang lain,
	2		00:17:00 - 00:18:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :Tetapi di satu sisi
	3		00:18:00 - 00:21:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :mengorbankan dirinya sendiri.”
	4		00:21:00 - 00:24:00	Teknik Camera: Medium Long Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Perilaku ini bisa muncul dalam berbagai bentuk relasi,
	5		00:24:00 - 00:30:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :entah dengan keluarga, teman, hingga pasangan.”
Karakteristik	1		00:30:00 - 00:32:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Apa tandanya people-pleaser?”
	2		00:32:00 - 00:34:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Sering merasa bersalah saat bilang ‘tidak’,
	3		00:34:00 - 00:37:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :khawatir mengecewakan orang lain,

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta Daunee Aaron, Nilotama, Budiwas pada

e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025

DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

	4		00:37:00 - 00:40:00	Teknik Camera: Motion Graphic Audio: Instrument Motivation Sub : sering minta maaf walau tidak salah,
	5		00:40:00 - 00:42:00	Teknik Camera: Big Close Up Audio: Instrument Motivation Sub :mengalah demi menghindari konflik”
Penyebab People Pleaser	1		00:43:00 - 00:52:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Perilaku people-pleasing bisa berakar dari pola asuh, budaya, hingga ekspektasi sosial yang kita alami selama perkembangan hidup.”
	2		00:52:00 - 01:01:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :“Akibatnya, saat dewasa kita belajar “menyesuaikan” diri dengan lingkungan demi disukai dan diterima oleh orang lain,
	3		01:01:00 - 01:05:00	Teknik Camera: Close Up Shot Audio: Instrument Motivation Sub :walau itu berarti mengorbankan diri kita sendiri.”
Reflective Session	1		01:05:00 - 01:14:00	Teknik Camera: Motion Graphic Audio: Instrument Motivation Sub :“Tapi... coba deh tanya ke dirimu sendiri: Capek gak sih, selalu mendahulukan kebutuhan atau keinginan orang lain?”
Call To Action	1		01:14:00 - 01:22:00	Teknik Camera: Medium Shot Audio: Instrument Motivation Sub :Mau tau gimana caranya berhenti jadi people-pleaser?” Jangan lupa cari di sosial media kami NoThanks.
Closing	1		01:22:00 - 01:30:00	Teknik Camera: Motion Graphic Audio: Instrument Motivation Sub :Pop-up message “#NoThanks”

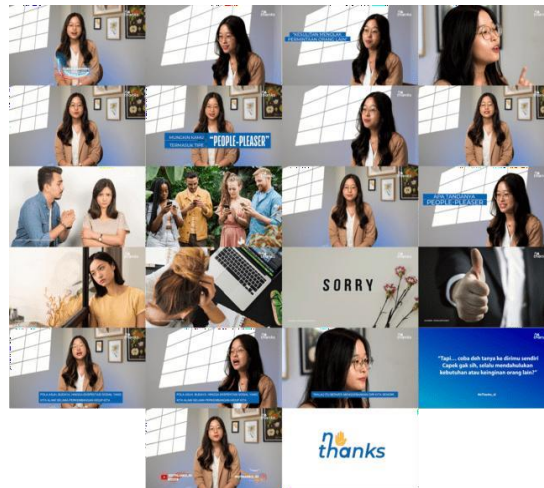
Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta Daunee Aaron, Nilotama, Budiwaspada

e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025

DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

4. Finishing

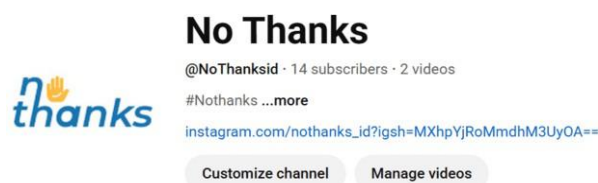
Video Edukatif, dirancang dengan mengedepankan konsep informatif serta didukung oleh elemen visual seperti tipografi, desain grafis, dan pemilihan asset gambar yang sesuai. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan *medium shot*, *wide shot*, dan *close up* dari beberapa kamera.



Gambar 16. Hasil akhir video edukatif
(Sumber: Cavin Joo)

5. Perancangan Konten Media Sosial

Video edukasi dipublikasikan pada laman youtube @nothanks_id yang merupakan akun resmi untuk mempublikasikan dan menjalankan semua kegiatan kampanye.



Gambar 17. Youtube Channel No Thanks
(Sumber: Cavin Joo)

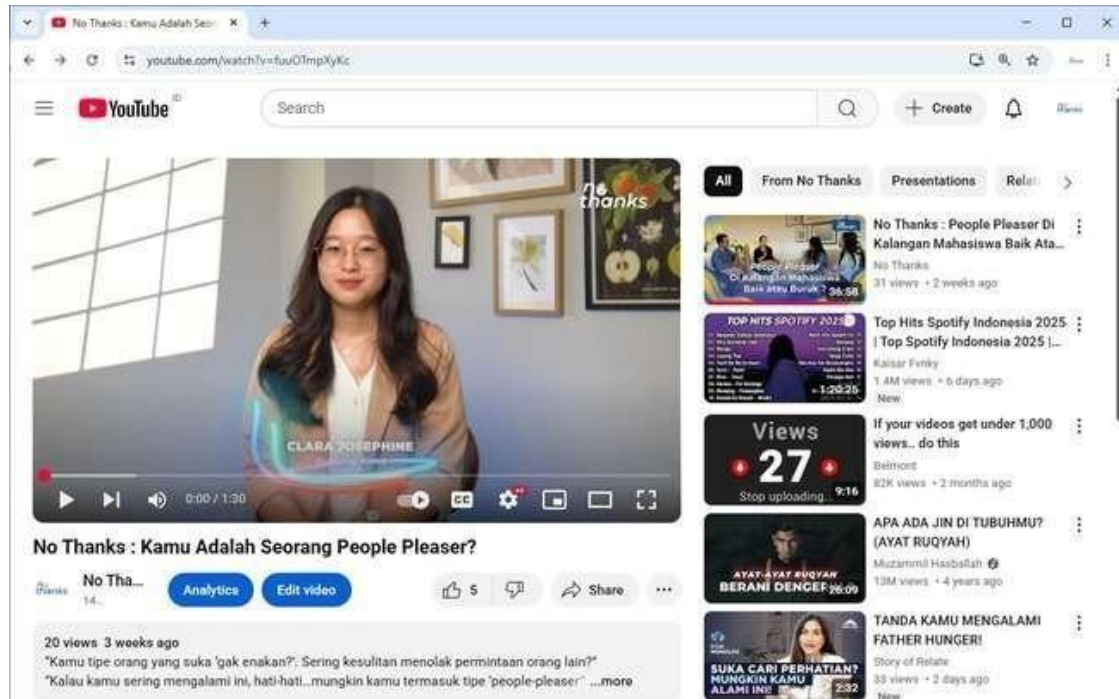
Test

Setelah publikasinya Video Edukasi mengenai people pleaser, maka tahap selanjutnya adalah uji response serta kesesuaian konsep dan ide kreatif yang telah dibuat sesuai dengan target audiens.

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta Daunee Aaron, Nilotama, Budiwas pada

e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025

DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>



Gambar 18. Video Edukasi di Youtube
(Sumber: Cavin Joo)

Analisis Hasil Test

Berdasarkan dari hasil *review* mahasiswa setelah menonton video edukasi tersebut, mereka menyatakan bahwa video sudah dibawa dengan informasi yang jelas dan padat, berdurasi pendek, tidak membosankan dan mampu menjaga perhatian penonton hingga akhir. Salah satu aspek yang dinilai paling efektif adalah adanya sesi refleksi di bagian penutup video, yang mendorong audiens untuk mengevaluasi kembali kebiasaan mereka dalam menanggapi permintaan orang lain. Beberapa mahasiswa juga menyampaikan bahwa penyajian visual dan narasi yang emosional dan interaktif membantu mereka merasa lebih terhubung secara personal dengan topik yang dibahas.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *people pleaser* merupakan isu psikologis yang umum terjadi di kalangan mahasiswa, meskipun belum banyak yang memahami istilah maupun dampak negatif dari perilaku tersebut. Minimnya kesadaran ini menegaskan perlunya pendekatan edukatif yang komunikatif dan relevan dengan karakter generasi muda. Melalui metode *design thinking*, kampanye sosial “No Thanks” berhasil dikembangkan sebagai media visual yang bersifat edukatif dan reflektif. Kampanye ini disajikan dalam bentuk video edukasi singkat dan talkshow, serta didistribusikan melalui media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Berdasarkan hasil uji konten, mahasiswa memberikan tanggapan positif terhadap kualitas penyampaian informasi dalam video. Durasi yang singkat, penyajian

Media Interaktif sebagai Edukasi Visual untuk Meningkatkan Kesadaran Isu People Pleaser pada Mahasiswa Jakarta Daunee Aaron, Nilotama, Budiwaspada

e-ISSN 2656-6346, Volume 8, Nomor 3, halaman 315-333, November, 2025

DOI: <https://doi.org/10.25105/jsrr.v8i3.23736>

yang padat dan jelas, serta kehadiran sesi refleksi di akhir video dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara emosional. Konten visual ini juga dinilai mampu mendorong audiens untuk mengevaluasi diri dan memahami pentingnya menetapkan batasan pribadi dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, kampanye ini memiliki potensi besar sebagai model komunikasi edukatif yang dapat diterapkan dalam isu-isu kesehatan mental lainnya, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang responsif terhadap media kreatif dan interaktif.

Referensi

Anggadewi, B. E. T. (2020). *Dampak Psikologis Trauma Masa Kanak-kanak pada Remaja*. *Journal of Counseling and Personal Development*

Aisyaroh, N., Hudaya, I., & Supradewi, R. (2022). *Trend Penelitian Kesehatan Mental Remaja Di Indonesia Dan Faktor Yang Mempengaruhi: Literature Review*. *Scientific Proceedings of Islamic and Complementary Medicine*, 1

Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS. (buku)

Franzia, Elda. (2016). "Identitas Virtual Masyarakat Etnis Minangkabau Sebagai Wujud Eksistensi Budaya Nusantara". *Proceeding Seminar Budaya Antar Bangsa*. Universitas Negeri Malang, 12 Oktober 2016. (prosiding)

Sumber lain

Editor. (2014.) "Songket", <http://kebudayaanindonesia.net/kebudayaan/877/songket>, diakses pada 12 April 2015.

Salehudin, Ahmand. (2009). "Tenun Siak Kain Tradisional Riau", <http://Melayuonline.com/ind/culture/dig/551/tenun-siak-kain-tradisional-riau>, diakses pada 12 April 2015.