

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI  
GANGGUAN SIKLUS MENSTRUASI BAGI REMAJA**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

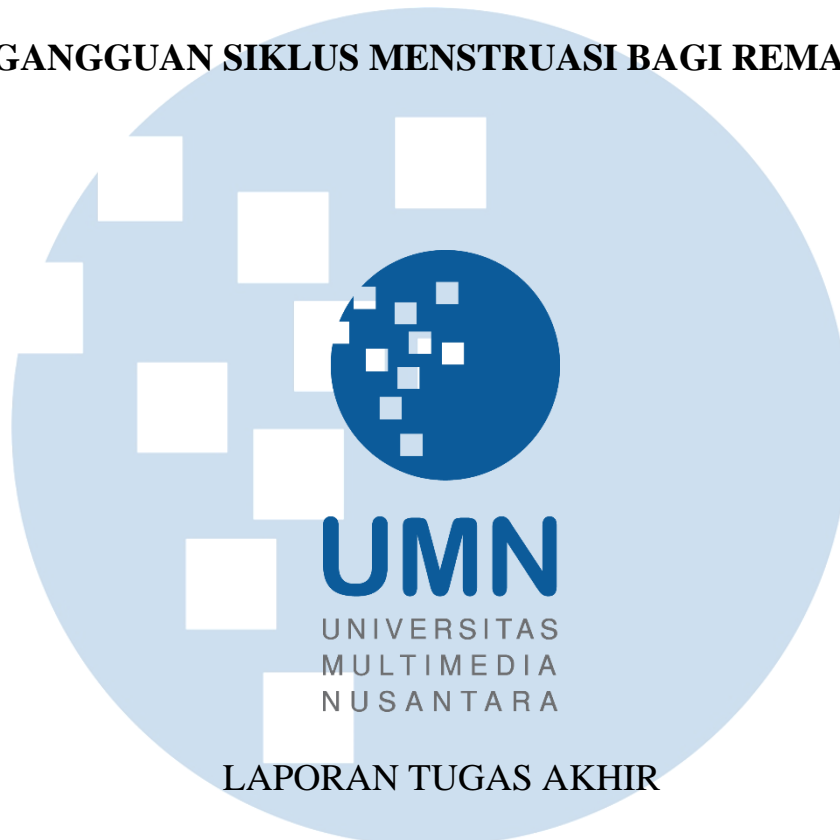
**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Laurentia Ardella**

**00000035817**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI  
GANGGUAN SIKLUS MENSTRUASI BAGI REMAJA**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Laurentia Ardella**

**00000035817**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Laurentia Ardella

Nomor Induk Mahasiswa : 00000035817

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI GANGGUAN SIKLUS MENSTRUASI BAGI REMAJA**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2023



(Laurentia Ardella)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI GANGGUAN SIKLUS MENSTRUASI BAGI REMAJA

Oleh

Nama : Laurentia Ardella  
NIM : 00000035817  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

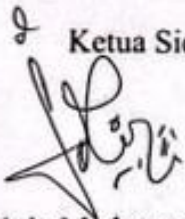
Telah diujikan pada hari Rabu, 21 Juni 2023

Pukul 14.30 s.d 15.15 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.  
0319098202/E068502

Penguji



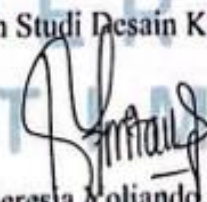
Roy Anthonius Susanto, S.Sn., M.Ds.  
0402038006/E061071

Pembimbing



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/E043487

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/E043487

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laurentia Ardella  
NIM : 00000035817  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI GANGGUAN SIKLUS MENSTRUASI BAGI REMAJA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 5 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Laurentia Ardella)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat yang telah diberikan, penulis dapat menulis laporan tugas akhir dengan judul PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI GANGGUAN SIKLUS MENSTRUASI BAGI REMAJA. Laporan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan dan diharapkan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

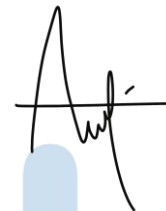
Tanpa adanya dukungan dan motivasi dari orang tua, keluarga, sahabat, seluruh dosen serta civitas Universitas Multimedia Nusantara, penulis tidak dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara dan sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas selesainya tugas akhir ini.
4. Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
5. Forry Fortuna, Sp.Og, selaku dokter spesialis kebidanan Rumah Sakit Graha Kedoya yang telah memberikan waktu dan wawasan mengenai topik gangguan menstruasi.
6. Fernanda Chrestella, sebagai salah satu narasumber gangguan menstruasi yang telah membagikan kisahnya mengenai gangguan menstruasi.
7. Orang tua dan seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi serta dukungan material dan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Aprillia Heradita, Karina Arviana serta teman-teman Universitas Multimedia Nusantara lainnya sebagai sahabat dan teman seperjuangan yang telah memberikan hiburan, dukungan dan motivasi.
9. Felycia Angelyn, Edelin Fortuna, Octafani Rheaeda selaku sahabat yang telah setia membantu penulis dalam memberikan hiburan, dukungan serta motivasi.
10. Seluruh reponden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner *online* sebagai data kuesioner mengenai gangguan menstruasi.
11. Seluruh idola penulis yang memberikan motivasi dan hiburan kepada penulis.

Penulisan tugas akhir ini juga tidak luput dari kekurangan dan kesalahan, tetapi penulis berharap tugas akhir ini bisa membantu dan bermanfaat bagi pembaca terutama dalam hal gangguan menstruasi sehingga laporan ini dapat menjadi salah satu refrensi bagi pembaca.

Tangerang, 5 Juli 2023



(Laurentia Ardella)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI GANGGUAN SIKLUS MENSTRUASI BAGI REMAJA

(Laurentia Ardella)

## ABSTRAK

Menstruasi merupakan siklus bulanan yang normal dialami oleh perempuan dimana akan keluar darah melalui vagina. Siklus menstruasi kurang teratur yang dialami oleh perempuan dibawah 20 tahun dapat dianggap normal, namun apabila sudah memasuki umur 20 tahun maka menstruasi seharusnya dapat berlangsung dengan lancar. Siklus menstruasi setiap perempuan dapat berbeda, tetapi tetap ada batasan siklus tersebut dianggap normal atau tidak. Normal siklus menstruasi adalah 21-35 hari dan siklus menstruasi paling sering terjadi pada 28 hari dengan durasi menstruasi 2-7 hari. Sayangnya masih banyak perempuan yang tidak acuh dengan adanya bahaya gangguan menstruasi. Setidaknya berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, terdapat 70,9% perempuan yang mengalami gangguan menstruasi dan yang diperoleh dari Riset Kesehatan Dasar 2018 dalam Anjarani dan Sari (2020), terdapat 13,7% perempuan di Indonesia yang mengalami gangguan menstruasi. Maka dari itu, penulis merancang sebuah kampanye untuk masyarakat terutama remaja perempuan dengan metode perancangan Ostegaard.

**Kata kunci:** Menstruasi, gangguan, kampanye

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



# **SOCIAL CAMPAIGN DESIGN ABOUT THE MENSTRUAL CYCLE DISORDERS FOR ADOLESCENTS**

(Laurentia Ardella)

## ***ABSTRACT (English)***

*Menstruation is a normal monthly cycle experienced by women where blood will come out through the vagina. Irregular menstrual cycles experienced by women under 20 years old can be considered normal, but if you have entered the age of 20 years, menstruation should be able to take place smoothly. Each woman's menstrual cycle can be different, but there are still limits to whether the cycle is considered normal or not. The normal menstrual cycle is 21-35 days and the menstrual cycle most often occurs on 28 days with a menstrual duration of 2-7 days. Unfortunately, there are still many women who are indifferent to the dangers of menstrual disorders. At least based on the results of questionnaire data obtained, there are 70.9% of women who experience menstrual disorders and obtained from Basic Health Research 2018 in Anjarani and Sari (2020), there are 13.7 women in Indonesia who experience menstrual disorders. Therefore, the author wants to design a campaign for the community, especially adolescent girls, using the Ostegaard design method. Therefore, the author wants to design a campaign for the community, especially adolescent girls, using the Ostegaard design method.*

***Keywords:*** *menstrual, disorder, campaign*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	2
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	3
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir</b> .....	4
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir</b> .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
<b>2.1 Desain Komunikasi Visual</b> .....	6
<b>2.2 Kampanye</b> .....	19
<b>2.2.1 Jenis Kampanye</b> .....	19
<b>2.2.2 Model Kampanye</b> .....	21
<b>2.2.2.1 Model Kampanye Ostegaard</b> .....	21
<b>2.2.2.2 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis</b> .....	22
<b>2.2.3 Teori Persuasif</b> .....	23
<b>2.2.4 AISAS</b> .....	23
<b>2.2.4.1 Attention/Awareness</b> .....	23
<b>2.2.4.2 Interest</b> .....	24
<b>2.2.4.3 Search</b> .....	24
<b>2.2.4.4 Action</b> .....	24
<b>2.2.4.5 Share</b> .....	24

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Metodologi Penelitian.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.1 Metode Kuantitatif .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Metodologi Perancangan .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Strategi Perancangan .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.1 Identifikasi Masalah .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.4 Perancangan.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Analisis Perancangan .....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.1 Analisis Identitas Visual.....</b>	<b>73</b>
<b>4.2.2 Analisis Media.....</b>	<b>75</b>
<b>4.3 <i>Budgeting</i> .....</b>	<b>81</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>83</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>83</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Table 3.4 Analisis SWOT .....	38
Tabel 3.5 SWOT .....	39
Tabel 4.1 Sebab akibat .....	43
Tabel 4.2 Segmentasi .....	44
Tabel 4.3 Strategi dan taktik .....	45
Tabel 4.4 Keyword.....	49
Tabel 4.5 Big Idea.....	50
Tabel 4.6 Nama Kampanye.....	51
Tabel 4.7 Slogan.....	51
Tabel 4.8 Alternatif Ilustrasi .....	57
Tabel 4.9 Budgeting .....	82

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Garis Yang Membentuk Sebuah Gambar.....	6
Gambar 2.2 Garis Sebagai Outline.....	7
Gambar 2.4 Bentuk.....	8
Gambar 2.5 Tekstur dan Pola.....	9
Gambar 2.6 Contoh Pengaplikasian Nilai.....	10
Gambar 2.7 Hue.....	11
Gambar 2.8 Saturasi Intensitas.....	11
Gambar 2.9 RGB dan CMYK.....	13
Gambar 2.10 Grid.....	17
Gambar 2.11 Kampanye Smartfren 4G.....	20
Gambar 2.12 Kampanye Jokowi Amin.....	20
Gambar 2.13 Kampanye HIV dan AIDS.....	21
Gambar 2.14 Model Kampanye Ostegaard.....	21
Gambar 2.12 Siklus Menstruasi.....	25
Gambar 3.1 Rumus Slovin.....	29
Gambar 3.2 Kuesioner.....	29
Gambar 3.3 Kuesioner.....	30
Gambar 3.4 Kuesioner.....	31
Gambar 3.5 Kuesioner.....	31
Gambar 3.6 Dokumentasi Wawancara dengan Dr Forry.....	34
Gambar 3.7 Dokumentasi Wawancara.....	35
Gambar 3.8 Studi Refrensi Menstruasi Bebas Stigma.....	37
Gambar 3.9 Studi Refrensi.....	39
Gambar 4.1 Persona.....	46
Gambar 4.2 Consumer Jorney.....	46
Gambar 4.3 AISAS.....	47
Gambar 4.4 Timeline.....	48
Gambar 4.5 Mindmap.....	49
Gambar 4.6 Logo Brand Mandatory Tanya Dia.....	52
Gambar 4.7 Moodboard.....	53
Gambar 4.8 Tipografi.....	53
Gambar 4.9 Warna.....	54
Gambar 4.10 Alternatif Logo.....	55
Gambar 4.11 Logo.....	55
Gambar 4.12 Proses Pembuatan Huruf I.....	56
Gambar 4.13 Proses Pembuatan Supergrafis.....	56
Gambar 4.14 Proses Pembuatan Supergrafis.....	57
Gambar 4.15 Proses Pembuatan Ilustrasi.....	58
Gambar 4.16 Proses Pembuatan Ilustrasi dan Hasil Jadi.....	58
Gambar 4.17 Proses Pembuatan Ilustrasi.....	59
Gambar 4.18 Proses Pembuatan Ilustrasi dan Hasil Jadi.....	59
Gambar 4.19 Proses Pembuatan Ilustrasi.....	60

Gambar 4.20 Proses Pembuatan Ilustrasi dan Hasil Jadi .....	60
Gambar 4.21 Proses Pembuatan Proses Key Visual .....	61
Gambar 4.22 Proses Pembuatan Instagram Story .....	62
Gambar 4.23 Proses Pembuatan Led Billboard .....	63
Gambar 4.24 Proses Post TransJakarta. ....	63
Gambar 4.25 Proses Pembuatan Instagram Feeds .....	65
Gambar 4.26 Proses Pembuatan Spotify .....	66
Gambar 4.27 Proses Pembuatan Instagram Story .....	67
Gambar 4.28 Proses Pembuatan Instagram Feeds .....	68
Gambar 4.29 Proses Pembuatan Led Billboard .....	69
Gambar 4.30 Proses Pembuatan Backdrop .....	70
Gambar 4.31 Proses Pembuatan Banner .....	70
Gambar 4.32 Proses Pembuatan Freebies .....	71
Gambar 4.33 Layout acara .....	71
Gambar 4.34 Proses Pembuatan Photostrip .....	72
Gambar 4.35 Logo .....	73
Gambar 4.36 Proses Pembuatan Identitas Visual .....	74
Gambar 4.37 Supergrafis .....	74
Gambar 4.38 Ilustrasi .....	75
Gambar 4.39 3D Event.....	75
Gambar 4.40 Backdrop .....	76
Gambar 4.41 Mockup Banner .....	77
Gambar 4.42 Instagram Story .....	77
Gambar 4.43 Instagram Story .....	78
Gambar 4.44 Mockup Spotify Ads .....	79
Gambar 4.45 Feeds Instagram.....	80
Gambar 4.46 Mockup Led Billboard Plaza Indonesia.....	80
Gambar 4.47 Mockup TransJakarta .....	81

U M N

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan .....	xvii
Lampiran B HAKI.....	xix
Lampiran C Turnitin .....	xxi
Lampiran D Kuisisioner.....	xxvi
Lampiran E Transkrip wawancara .....	xxxiv



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menstruasi atau haid merupakan siklus bulanan yang normal dialami oleh perempuan dengan ditandai keluarnya darah melalui vagina (Rumah Sakit Hermina, 2021). Menurut artikel Siklus Menstruasi Wanita dari Rumah Sakit Ciputra (2022), menstruasi terjadi ketika tubuh seorang perempuan sedang mempersiapkan pembuahan saat kehamilan. Namun, jika dalam siklus tersebut tidak terjadi pembuahan maka lapisan dinding rahim akan meluruh dan keluar bersama darah melalui vagina. Menstruasi pertama atau biasa disebut *menarche* dialami oleh anak perempuan usia 12 hingga 14 tahun dan *menopause* atau berhenti menstruasi dialami pada wanita usia 45 tahun keatas. Normalnya, siklus menstruasi berlangsung selama 28 hari dan keluarnya darah dengan durasi dua hingga tujuh hari. Namun, sayangnya menstruasi dapat mengalami gangguan dimana hal tersebut dapat ditandai dengan panjang siklus menstruasi, lama durasi menstruasi hingga jumlah darah menstruasi tidak normal (Prawiharjo, 2011).

Berdasarkan data yang diperoleh dari buku “Fakta-Fakta Menstruasi Pada Remaja” (Harzif dkk, 2018) menstruasi dapat dianggap normal jika berlangsung selama 21 hingga 35 hari. Kebanyakan perempuan mengalami durasi siklus menstruasi selama 28 hari. Menstruasi juga dapat dikatakan mengalami gangguan apabila jumlah darah menstruasi lebih dari 70-80 cc (Sofian, 2020).

Namun, masih banyak perempuan di Indonesia yang mengabaikan dan tidak peduli dengan adanya bahaya gangguan menstruasi ini, mereka menganggap gangguan menstruasi tidak menyebabkan hal yang negatif. Terdapat sebuah kejadian dimana ada seorang perempuan asal Indonesia yang telat menstruasi selama 10 bulan dan ternyata dirinya mengidap penyakit PCOS. Sebelumnya dirinya memang sudah mengalami gangguan siklus menstruasi dimana siklus yang dialami sampai 2-6 bulan dan ketika sudah sampai 10 bulan dirinya baru

melakukan *check up* (Detik Health, 2020). PCOS (Polycystic Ovary Syndrome) merupakan kelainan endokrin yang memiliki dampak pada sistem reproduksi perempuan dan memiliki resiko infertilitas (Maggyvin dan Berliana, 2019). Akibat dari kurangnya kesadaran remaja perempuan ini, prevalensi perempuan di Indonesia yang mengalami gangguan menstruasi sebanyak 13,7% (Riskesdas 2018 dalam Anjarani dan Sari, 2020). Menstruasi yang tidak lancar dapat dikatakan normal apabila terjadi pada perempuan yang baru menstruasi di satu tahun pertamanya mendapatkan menstruasi atau *menarche*. Namun, menstruasi yang tidak lancar juga perlu diwaspadai karena bisa disebabkan karena stres, PCOS atau Sindrom Ovarium Polistik, pola makan yang tidak sehat, olahraga yang berlebih, stress atau kelenjar tiroid (Rumah Sakit Ciputra, 2022).

Masalah tersebut akan menjadi bahaya dan menyebabkan penyakit lainnya yang lebih berbahaya apabila tidak langsung ditangani. Masalah gangguan menstruasi dapat menyebabkan adanya penyakit berbahaya seperti diabetes, masalah pada berat badan maupun gangguan pada fungsi jantung (Rumah Sakit Siloam, 2022). Tidak hanya itu, menstruasi yang tidak lancar juga bisa disebabkan karena seorang perempuan mengidap *Anorexia* atau *eating disorder* (Hendratta, 2018).

Sayangnya, sejauh ini masih belum ditemukan kampanye yang membahas mengenai gangguan siklus menstruasi. Menurut Venus (2018) kampanye merupakan sebuah komunikasi terencana yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat dengan tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu, penulis membuat perancangan kampanye sosial untuk mengurangi rasa tidak peduli remaja perempuan terhadap bahaya dari gangguan siklus menstruasi. Kampanye ini nantinya ditunjukkan untuk remaja perempuan usia 20-25 tahun dengan pemilihan domisili di Jakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang ditemukan dibagi menjadi dua yakni masalah sosial dan masalah desain. Untuk masalah sosial, masih banyaknya remaja perempuan yang mengalami gangguan menstruasi tetapi tidak acuh dan peduli karena merasa tidak

ada dampak negatif. Sedangkan masalah desainnya adalah belum adanya kampanye sosial yang membahas secara spesifik mengenai masalah dari gangguan siklus menstruasi.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah bagaimana perancangan kampanye sosial gangguan siklus menstruasi bagi remaja yang mudah dipahami untuk remaja perempuan usia 20-25 tahun di Jakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian yakni demografis, geografis dan psikografis.

#### **1.3.1. Demografis**

1) Usia : 20-25 tahun

Fortuna (2023) mengatakan, usia 20 tahun keatas dan dibawah 30 tahun seharusnya memiliki siklus menstruasi yang normal. Berdasarkan data dari Riset Kesehatan Dasar (2018), sebanyak 11,7% remaja di Indonesia mengalami gangguan menstruasi. Dalam Utami (2013), Depkes RI 2009 mengatakan usia remaja akhir yakni 17 hingga 25 tahun.

2) Jenis Kelamin : Perempuan

3) SES: B yakni dengan pengeluaran Rp 3.000.000,00 hingga Rp 5.000.000,00.

Hal ini dikarenakan pendapatan setiap individu mempengaruhi dan mengukur tentang status kesehatan mereka (Rakasiwi & Kautsar, 2021). Seseorang dengan status ekonomi yang cukup stabil cenderung lebih memikirkan kesehatan (Fred dkk., 2010). Selain itu Purnamasari (2018) dalam buku “Geografi Manusia” mengatakan bahwa perbedaan tingkat kesehatan pada setiap manusia dapat dikatakan sebagai kesenjangan kesehatan dan kondisi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kemampuan masyarakat dalam memenuhi

fasilitas kesehatan. Selain itu, Badan Pusat Statistik yang diolah oleh Talenta Data Indonesia mengatakan pada 2021 jumlah keluarga dengan SES B mencapai 19.095.773 dimana angka ini jauh lebih banyak dibandingkan SES A yakni 13.450.067.

4) Pendidikan: Secara pendidikan target yang dituju adalah SMA-S1.

### **1.3.2 Geografis**

Untuk target perancangan media informasi ini, penulis menargetkan daerah Jakarta dikarenakan menurut data yang diperoleh dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2010, data prevalensi perempuan yang mengalami gangguan menstruasi menyentuh angka 17,2%.

### **1.3.3 Psikografis**

Psikografis dari target untuk perancangan media informasi ini merupakan remaja perempuan yang sudah mengalami menstruasi namun mengalami gangguan. Selain itu mereka yang senang bermain media sosial, memiliki pola makan yang kurang baik dan sering merasakan stress.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan masalah yang dirumuskan, maka tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah untuk melakukan perancangan kampanye tentang bahaya gangguan siklus menstruasi untuk remaja perempuan usia 20-25 tahun di Jakarta.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Penulisan laporan dan perancangan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, namun diharapkan perancangan media informasi mengenai kesadaran bahaya gangguan menstruasi untuk remaja perempuan ini dapat bermanfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

### **a. Bagi Penulis**

Dengan adanya penulisan laporan dan perancangan mengenai bahaya gangguan menstruasi ini, manfaat yang penulis dapatkan adalah penulis menjadi lebih paham, sadar dan mendalami mengenai apa saja yang dapat

terjadi apabila mengalami gangguan menstruasi serta apa saja penyebab terjadinya gangguan menstruasi tersebut. Selain itu, penulisan laporan untuk perancangan kampanye ini bermanfaat untuk penulis mendapatkan gelar sarjana desain.

#### **b. Bagi Orang Lain**

Penulis berharap penulisan laporan dan perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi orang lain terutama bagi remaja perempuan yang sudah menstruasi. Penulis juga berharap, para perempuan terutama perempuan remaja menyadari adanya bahaya gangguan menstruasi sehingga tidak menyebabkan penyakit lainnya yang lebih berbahaya.

#### **c. Bagi Universitas**

Penulis berharap, penulisan laporan dan perancangan kampanye ini dapat berguna sebagai referensi bagi mahasiswa/i yang akan mengikuti tugas akhir dan akan membuat perancangan kampanye.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggraini dan Nathalia (2021), Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah metode, cara maupun strategi untuk menyampaikan atau mengomunikasikan ide yang disalurkan melalui sebuah karya dimana didalamnya terdapat target audiens untuk menyampaikan pesan atau menaikkan kesadaran sebuah merek, tokoh atau materi lainnya. DKV atau Desain Komunikasi Visual bukan hanya sekedar sebuah gambar atau karya seni melainkan sebuah kegiatan yang bercorak strategis.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Menurut Pentak & Lauer dalam buku “*Design Basic*” (2014), elemen dalam desain dibagi menjadi beberapa bagian yakni garis, bentuk, pola dan tekstur, nilai serta warna.

##### 2.1.1.1 Garis

Secara teori garis hanya terdiri dari dimensi memanjang saja, tetapi dalam seni, garis memiliki lebar yang bervariasi. Dalam hal seni, garis merupakan elemen dasar dari bentuk dan paling sering ditemui. Garis dapat menjadi sebuah bentuk ketika garis tersebut mulai digerakan (Pentak & Lauer, 2014).



Gambar 2.1 Garis Yang Membentuk Sebuah Gambar

Sumber :<https://www.worthpoint.com/worthopedia/pablo-picasso-drawing-portrait-woman-1847261457>

Garis sendiri walaupun merupakan dasar dari elemen desain dan seni, garis memiliki 2 jenis yakni *contour drawing* dan *gesture drawing*.

### 1) *Contour Drawing*

*Contour drawing* adalah ketika suatu garis dijadikan untuk mengikuti suatu bentuk atau membentuk suatu *outline*. Contohnya adalah seperti gambar milik Ellsworth Kelly seorang seniman asal Amerika dimana ia membuat garis menjadi sebuah *outline* dan membentuk suatu gambar. Walaupun gambar tersebut terlihat sederhana, tetapi gambar sederhana tersebut dapat menunjukkan kerumitannya.

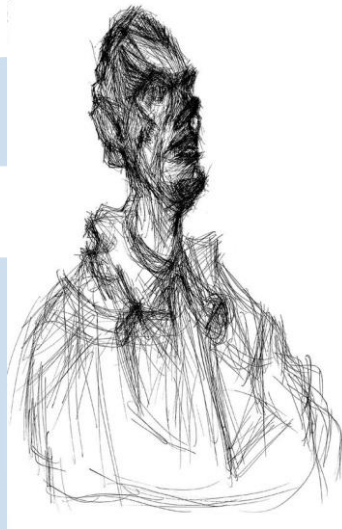


Gambar 2.2 Garis Sebagai *Outline*

Sumber : <https://www.merrittgallery.com/ellsworth-kelly-strength-minimalism/>

### 2) *Gesture Drawing*

Selanjutnya adalah *gesture drawing* dimana berbeda dengan *contour drawing*, *gesture drawing* dapat bergerak bebas dan tidak hanya pada bagian luar atau *outline* saja. Gambar pada *gesture drawing* biasanya merupakan gambar gerakan, berat maupun postur tubuh maka dari itu biasanya digambarkan dengan lebih cepat dan spontan. Contohnya adalah hasil karya milik Giacometti seorang seniman asal Swiss dimana pada gambar tersebut garis tidak hanya menjadi *outline* tetapi juga menjadi isi pada gambar tersebut.



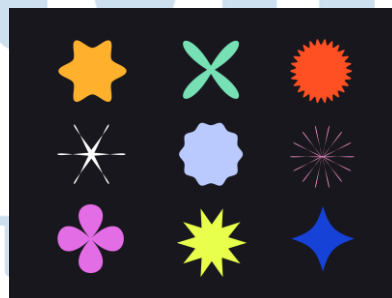
Gambar 2.3 Garis Sebagai *Fill* dan *Outline*

Sumber <https://www.pinterest.fr/pin/524106475367886560/>

Selain itu, garis juga dibagi menjadi *implied line* dan *physical line* dimana *implied line* merupakan garis yang tidak terlihat atau hanya tersirat saja sedangkan *physical line* merupakan garis yang dapat dilihat.

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah area yang dipresepsikan secara visual, yang diciptakan dari garis yang melingkup, perubahan warna ataupun nilai yang menentukan tepi luar. Selain itu, bentuk juga bisa disebut sebagai raut. Bentuk juga digunakan untuk menggambarkan visual dari karya termasuk warna, tekstur serta komposisi.



Gambar 2.4 Bentuk.

Sumber : <https://dribbble.com/stories/2020/06/11/geometric-shapes-tutorial>

Bentuk pada dasarnya merupakan desain dua dimensi atau komposisi. Persepsi visual bergantung pada kemampuan kita untuk mengenali batas dan garis yang memisahkan antara gambar dan tanah. Bentuk yang dilihat biasanya adalah figur (objek atau elemen latar depan) atau latar belakang.

### 2.1.1.3 Pola dan Tekstur

Pola dapat dikatakan sebagai istilah yang sering ditemui dalam dunia desain. Pola merupakan sebuah cara yang dinamis untuk menangkap ketertarikan visual. Sedangkan tekstur lebih mengarah ke kualitas dari permukaan sebuah benda dan teksur menarik indra peraba kita. Elemen tekstur dapat diimplementasikan dalam sebuah seni jika seorang seniman sengaja menggunakan kontras permukaan untuk memberikan daya tarik visual.



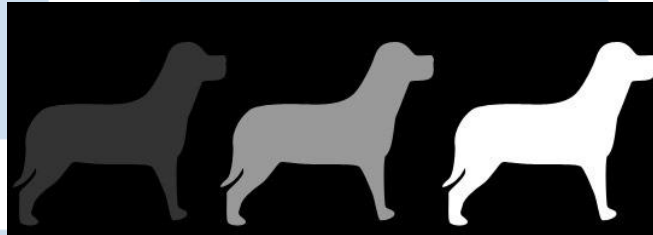
Gambar 2.5 Tekstur dan Pola.

Sumber: <https://saintif.com/unsur-seni-rupa/>

Namun pola dan tekstur memiliki kesamaan yakni keduanya memiliki kualitas permukaan. Pola didefinisikan sebagai desain yang berulang dengan motif yang sama. Tekstur pun dapat dicirikan dengan elemen berulang namun biasanya variasinya tidak melibatkan keteraturan yang sempurna. Contohnya adalah serat kayu, kerikil ataupun pasir, kita disentuh akan dapat dikenali dengan sentuhan tetapi ketika di foto gambar tersebut akan menghasilkan dan memperlihatkan sebuah pola.

#### 2.1.1.4 Nilai

Pentak dan Lauer (2014) mengatakan dalam seni dan desain, nilai merupakan istilah dari terang dan gelap. Contohnya adalah kontras antara warna latar belakang dan warna font. Hal ini juga berhubungan dengan kecerahan antara gelap dan terang.



Gambar 2.6 Contoh Pengaplikasian Nilai

Sumber : <https://www.sitepoint.com/principles-of-design-value/>

Seperti gambar 2.6 diatas, gambar anjing putih tersebut dapat dilihat karena berada diatas latar belakang berwarna hitam. Secara teoritis, antara hitam dan putih terdapat jumlah langkah yang tak terbatas. Menurut penelitian yang dilakukan, kebanyakan mata dapat membedakan sekitar 40 variasi nilai.

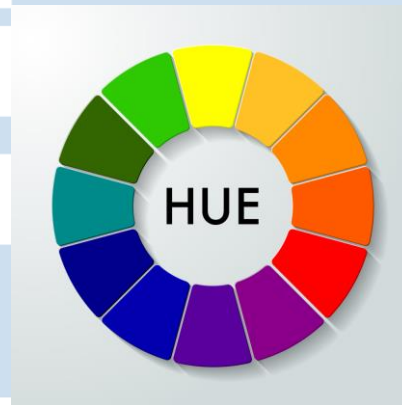
#### 2.1.1.7 Warna

Pemilihan warna tidak hanya dilakukan oleh seorang seniman maupun desainer, bahkan semua orang menjadikan warna sebagai penentu. Teori warna bukan mengenai objeknya melainkan properti cahaya. Spektrum warna diciptakan melewati cahaya putih dengan perantara sebuah prisma. Walaupun warna memang tercipta karena sebuah cahaya, tetapi pedoman penggunaan dan percampuran warna berbeda berdasarkan sumbernya yakni cahaya atau pewarna.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kahfi (2021), warna memiliki beberapa sifat yakni :

### a. Hue

*Hue* merupakan keluarga warna dimana dibagi menjadi warna panas seperti merah, jingga, kuning dan warna dingin yakni biru, hijau dan ungu. Keluarga warna ini nantinya juga akan berdampak dengan psikologis warna.



Gambar 2.7 Hue

Sumber : <https://www.color-meanings.com/hue-value-chroma/>

### b. Intensitas

Intensitas atau *saturation* merupakan kuat maupun lemahnya suatu warna atau cerah dan kusamnya sebuah warna. Contohnya adalah gambar 2.8 dibawah yang menunjukkan warna putih yang semakin lama menjadi warna merah pekat.



Gambar 2.8 Saturasi Intensitas

Sumber : <https://datacadamia.com/data/type/color/saturation>

Selain itu, Prihatini (2021) mengatakan warna digolongkan menjadi beberapa yakni :



#### a. Warna primer

Semua warna yang ada tercipta dari tiga warna yang utama yakni merah, kuning dan biru.

#### b. Warna sekunder

Ketika dua warna dari warna primer dicampur atau digabungkan maka akan menghasilkan warna sekunder. Contohnya apa bila warna kuning yang ditambah biru akan menghasilkan warna hijau, warna merah yang digabung dengan biru menghasilkan warna ungu dan warna merah yang digabungkan dengan kuning akan menghasilkan warna jingga.

#### c. Warna penghubung

Warna penghubung merupakan warna sekunder dan primer yang digabungkan maka akan memunculkan beberapa warna pengantar atau penghubung.

Warna juga memiliki dampak dan kesan yang berbeda (Kahfi, 2021). Warna tersebut terbagi menjadi beberapa bagian yakni:

#### a. Warna panas

Blogernas (2020), mengatakan warna yang disebut panas karena melambangkan api dan kemarau yakni warna merah dan ungu. Warna ini lebih memberikan kesan visual yang hangat.

#### b. Warna dingin

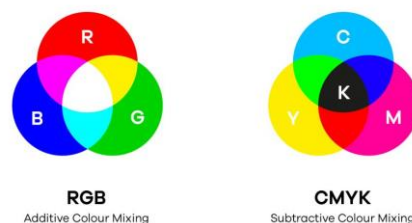
Berbeda dengan warna panas, dalam warna dingin dikarenakan terdapat warna hijau yang melambangkan perpohonan dan dedaunan, warna biru yang melambangkan langit dan laut. Secara psikologi, warna

biru dan hijau memiliki kesan yang dingin, natural, tenang dan bersahaja.

### c. Warna Gelap

Dalam warna gelap terdapat warna hitam maupun warna pekat lainnya yang memiliki sifat kuat dan kokoh.

Aspek lainnya dari warna adalah Red, Green, Blue (RGB) dan cyan, magenta, yellow, black (CMYK).



Gambar 2.9 RGB dan CMYK

Sumber : <https://think3.co.uk/blog/guide-to-cmyk-and-rgb-for-print-and-digital-design/>

Terdapat perbedaan antara RGB dan CMYK yakni RGB lebih sering digunakan pada media elektronik seperti televisi, smartphone, komputer maupun tablet. Sedangkan CMYK lebih banyak digunakan untuk media cetak (Hahury, 2022).

## 2.1.2 Prinsip Desain

Rochmawati (2020) mengatakan, prinsip desain grafis memiliki hubungan yang erat dengan nirmana. Terdapat beberapa prinsip utama komunikasi dalam ilmu desain grafis

### a. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* memiliki peran penting dimana apabila dalam sebuah desain tidak memiliki kesatuan yang terjadi adalah karya tersebut akan terlihat kacau sehingga tidak nyaman untuk dipandang.

Jika dalam sebuah karya sudah mempunyai hubungan baik warna, raut maupun rupa, maka kesatuan tersebut sudah tercapai.

Untuk mencapai satu kesatuan dapat menggunakan teori gestalt dimana kata gestalt berasal dari Jerman yang memiliki arti bermacam seperti "*form*" atau "*shape*" yang dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai bentuk (Tanudjaja, 2005). Teori gestalt ini dicetuskan oleh Koffka, Wertheimer, Kohler dan merupakan terori dimana gestalt merupakan prinsip visual yang dibangun dengan teori bahwa segalanya yang terorganisir dapat dianggap lebih besar daripada jumlah bagiannya.

Prinsip gestalt mencoba seseorang untuk menggambarkan bagaimana dirinya melihat elemen visual dalam kondisi tertentu (Pentak & Lauer, 2014). Kristiana (2018) mengatakan, prinsip gestalt memiliki beberapa bagian yakni *proximity*, *similarity*, *closure*, *continuity* dan *figure and ground*.

1. *Proximity*

*Proximity* atau kedekatan adalah cara untuk membuat elemen yang terpisah seolah menjadi satu. Membuat seolah elemen saling memiliki keterkaitan dengan mendekati satu dengan yang lainnya.

2. *Similarity*

Sesuai dengan namanya yakni *similarity* atau kesamaan, elemen yang terlihat sama maka akan dianggap sebagai bagian dari sebuah bentuk.

3. *Continuity*

*Continuity* atau kesinambungan merupakan bagian dimana akan tercipta sebuah alur untuk penghantar jalannya visual yang terdiri dari elemen yang disusun secara berkesinambungan dan memiliki alur pada sebuah karya.

#### 4. Closure

Alur yang dihubungkan menjadi sebuah bentuk dan melupakan space yang terputus. Garis maupun elemen desain yang telah terputus seakan menyambung dan tidak diperhatikan karena ditutupi sebuah bentuk yang dituntun alur.

#### 5. Figure and Ground

Dalam melihat sebuah karya, seseorang akan cenderung langsung memusatkan perhatian pada bagian objek (*figure*) atau latar belakangnya (*background*).

#### **b. Keseimbangan**

keseimbangan atau *balance* diperlukan agar sebuah karya dapat dipandang dengan nyaman. Keseimbangan dalam desain tidak dapat diukur tetapi dirasakan dimana keadaan semua bagian dalam karya tidak saling membebani.

#### **c. Proporsi**

Prinsip desain selanjutnya adalah proporsi dimana proporsi digunakan untuk mendapatkan keserasian. Dalam hal desain, proporsi dapat dilihat dengan perbandingan antara ukuran kertas dan tata letak dari halaman.

#### **d. Irama**

Irama atau *rythm* merupakan pengulangan sebuah gerak yang teratur. Prinsip irama adalah hubungan pengulangan dari bentuk unsur rupa seperti gerakan ombak laut maupun barisan semut.

#### **e. Penekanan**

Terakhir adalah penekanan atau *Emphasis* yang berguna sebagai titik tolak perhatian pembaca bersamaan dengan "*keyword*". Namun, penekanan dapat membuat audiens hilang fokus atau *dazzling* apabila dalam karya terlalu banyak penekanan. Penekanan dapat

berapa warna yang lebih menonjol atau tulisan yang lebih tebal maupun hal lainnya yang dapat menjadi focus utama.

#### **g. Hierarki**

Dalam membuat desain, dibutuhkan sebuah hierarki atau kedudukan. Karena salah satu fungsi desain grafis adalah untuk bisa menyampaikan informasi dan hierarki berguna untuk mengatur informasi dan membantu audiens. Untuk Hierarki, dapat berupa ukuran dan skala. Hierarki juga berhubungan dengan penekanan. Biasanya agar audiens bisa langsung memusatkan perhatian ke informasi yang paling penting. Ukuran umumnya besar dan paling terlihat agar mudah disadari tetapi tidak menutup kemungkinan juga berukuran kecil.

#### **2.1.4 Tipografi**

Tipografi merupakan salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri. Dalam hal tipografi, seorang desainer perlu memiliki kepekaan tentang pada siapa karya dibuat dan dimana tipografi tersebut diletakan. Huruf ukuran yang kecil terutama dalam kondisi *in-door* atau dalam ruangan seperti pada buku, surat, website, e-mail, TV, majalah, surat kabar, brosur dan lainnya. Ukuran kecil tersebut membuat seseorang akan lebih berkonsentrasi. Sedangkan untuk ukuran *font* yang lebih besar, seseorang akan lebih memperhatikan bentuk tulisannya (Rustan, 2011).

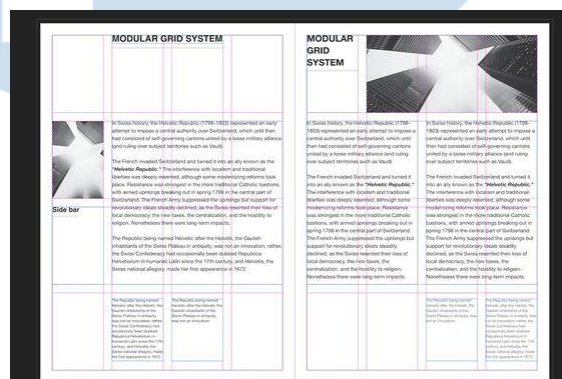
#### **2.1.5 Layout**

Layout dapat dikatakan sebagai tata letak dari elemen desain pada suatu bidang dalam media tertentu. Untuk membantu dalam melayout, terdapat margin dimana margin digunakan untuk menentukan jarak antara garis tepi pinggir kertas dengan ruang yang nantinya akan diisi oleh elemen layout sehingga nantinya elemen layout tidak terlalu jauh kepinggir dan merusak estetika dan dapat terpotong apabila media tersebut dicetak.

Selain itu terdapat grid dimana berfungsi untuk mempermudah dalam meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi. Berbeda dengan margin, grid berada ditengah ruang media untuk mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih pada karya desain yang memiliki banyak halaman (Rustan, 2008).

### 2.1.6 Grid

Landa (2014) mengatakan bahwa grid merupakan sebuah bantuan yang terdiri dari garis horizontal dan vertical yang bersatu menjadi kolom dan margin. Grid digunakan untuk berbagai jenis struktur desain seperti struktur buku, majalah, brosur, *website* dan masih banyak lagi. Dengan grid, desain baik tulisan dan desain dapat diatur dan diorganisir dengan baik. Landa mengatakan ada beberapa jenis grid yakni Modular Grid, Single Colom Grid, dan Multicolom-Grid.



Gambar 2.10 Grid

Sumber : <https://www.pinterest.co.kr/pin/688910074239882257/>

Pada Modular grid, desain baik tulisan maupun gambar akan menempel pada bagian garis atau guide. Sedangkan untuk Single-Column Grid, hanya menggunakan margin pada bagian atas, bawah dan samping. Single-Column Grid biasa digunakan untuk tipe tulisan. Selain Single-Column Grid, terdapat juga Multicolumn-Grid yang terdiri dari beberapa kolom.

### **2.1.7 Ilustrasi**

Awal mula, kata ilustrasi berasal dari bahasa Latin kuno yakni "*illustratio*" yang memiliki arti pencerahan (Sutanto, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Ilustrasi memiliki arti gambar baik foto maupun lukisan untuk membanti memperjelas isi buku, karangan dan sebagainya. Ilustrasi digunakan untuk menjelaskan sesuatu maksud dimana ilustrasi adalah seni yang menyertai proses produksi baik gambar, foto maupun diagram (Fleishmen, 2004). Sedangkan menurut Susanto (2017) mengatakan ilustrasi digunakan sebagai seni menggambar yang berfungsi untuk menjelaskan maksud dengan cara visual.

### **2.1.8 Logo**

Menurut Wheeler (2018) logo merupakan awal dari sebuah merek. Logo juga adalah hal yang paling sering diingat dan dilihat oleh seseorang. Selain itu, logo juga dijadikan sebagai identitas dari sebuah merek. Logo dibagi menjadi lima tipe yang masing-masing memiliki cirinya sendiri dan menyesuaikan dengan citra merek.

Tipe dari logo adalah *wordmark* (berbentuk didasarkan akronim dari merek), *letterforms* (menggunakan satu atau beberapa huruf), *pictorial marks* (gambar atau foto literal yang sudah disimplifikasikan dan melambangkan merek), Abstrak/simbolik (Berdasarkan simbol dari sebuah big idea), *emblems* (nama perusahaan yang menyatu dengan sebuah elemen atau berbentuk sebuah gambar).

### **2.1.9 Tagline**

Sebuah tagline atau slogan merupakan frasa atau kalimat singkat yang berisi esensi dari merek. Slogan dibuat sesuai dengan merek dan berdasarkan proses strategis dan kreatif dan tidak bisa dibuat sembarangan. Dapat dikatakan juga, tagline atau slogan merupakan sebuah mantra dan penjelas dari sebuah merek (Wheeler, 2018).



Tagline juga bisa menjadi suatu *brand positioning* dan harus memiliki ciri khas atau pembeda untuk membedakan dari yang lain dan dapat menarik perhatian publik. Alasan dari tagline perlu dibuat unik, berbeda dan memiliki ciri khas adalah untuk membuat target audiens lebih mudah mengingat tagline. Hal lain yang dapat dilakukan untuk mempermudah audiens dalam mengingat adalah tagline perlu dibuat sesingkat dan sejelas mungkin (Octria dan Tandyonomanu, 2023).

## **2.2 Kampanye**

Kampanye merupakan sebuah tindakan komunikasi yang memiliki rencana dan untuk mempengaruhi khalayak dengan tujuan tertentu. Kampanye dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan memiliki tujuan yang jelas serta dalam kampanye memiliki aturan apa yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan (Venus, 2018). Cartee dan Copeland dalam Venus (2018) mengatakan bahwa kampanye merupakan *organized behaviour*.

### **2.2.1 Jenis Kampanye**

Larson dalam Venus (2018) mengatakan terdapat beberapa jenis kampanye yakni *product-oriented campaign*, *candidate-orientated campaign* dan *ideologically or cause-orientated campaign*. Ketiganya memiliki tujuan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Berikut ketiga kampanye tersebut:

#### **2.2.1.1 Product Oriented Campaign**

Kampanye yang berorientasi pada produk biasanya berada di dalam lingkup bisnis. Kampanye produk ini termasuk dalam *commercial campaign* dan *corporate campaign* dimana tujuan terciptanya kampanye ini adalah untuk memperoleh keuntungan secara finansial. Kampanye ini juga ditujukan untuk menjual sebuah produk. Contoh dari kampanye yang berorientasi pada produk adalah kampanye Smartfren yang ingin mengiklankan tentang produk mereka yakni Andromax 4G dengan hastag #Generasi4G.



Gambar 2.11 Kampanye Smartfren 4G

Sumber : <https://www.kompasiana.com/thurneyesen/55fa46cb6123bdf05f55b9e/gak-ada-smartfren-4g-lte-advanced-travelingnya-gak-seru>

### **2.2.1.2 Candidate-Oriented Campaign**

Kampanye yang berorientasi pada pemilihan kandidat biasanya terdapat pada lingkungan politik. Kampanye politik ini bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat agar dapat terpilih. Contoh dari kampanye ini adalah saat kampanye pemilihan Presiden 2019 Jokowi Amin.



Gambar 2.12 Kampanye Jokowi Amin

Sumber : [https://id.wikipedia.org/wiki/Kampanye\\_Joko\\_Widodo-Ma%27ruf\\_Amin\\_dalam\\_pemilihan\\_umum\\_Presiden\\_Indonesia\\_2019](https://id.wikipedia.org/wiki/Kampanye_Joko_Widodo-Ma%27ruf_Amin_dalam_pemilihan_umum_Presiden_Indonesia_2019)

### **2.2.1.3 Ideologically or Caused-Oriented Campaign**

Kampanye ini berorientasi pada suatu tujuan yang bersifat khusus umumnya pada hal sosial. Kampanye ini bersifat untuk menyelesaikan masalah dengan mengubah perilaku seseorang atau publik tertentu. Segala jenis kampanye yang tidak termasuk pada kampanye produk maupun politik dapat dikatakan sebagai kampanye sosial. Kampanye ini memiliki cakupan yang luas baik pada bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan maupun lainnya. Topik mengenai gangguan menstruasi ini masuk dalam kampanye sosial. Contoh lain dari kampanye sosial adalah kampanye mengenai HIV dan AIDS untuk kaum muda usia 15-24 tahun.



Gambar 2.13 Kampanye HIV dan AIDS

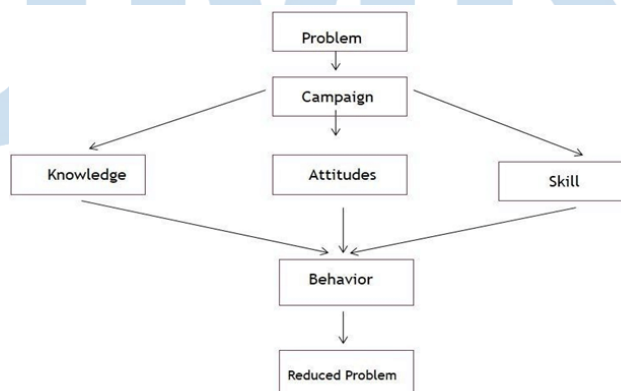
Sumber : <https://www.liputan6.com/health/read/510570/aku-bangga-aku-tahu-kuis-kampanye-hiv-aids-untuk-remaja>

## 2.2.2 Model Kampanye

Dalam Venus (2014), terdapat setidaknya 10 model kampanye. Dapat dikatakan bahwa model kampanye merupakan tahapan proses kegiatan kampanye. Tujuannya adalah untuk memahami fenomena kampanye baik dari tahap kegiatannya maupun interaksi antarkomponennya.

### 2.2.2.1 Model Kampanye Ostegaard

Leon Ostegaard seorang teoritikus serta praktisi kampanye dari Jerman adalah seseorang yang mengembangkan model Ostegaard ini (Klingeman dalam Venus ). Langkah pertama untuk dilakukan adalah mencari dan mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Setelah mengidentifikasi masalah tersebut, maka dicari sebab-akibatnya berdasarkan fakta yang ada.



Gambar 2.14 Model Kampanye Ostegaard

Sumber : [https://www.researchgate.net/figure/Gambar-3-Model-Kampanye-Ostergaard-Sumber-Venus-200415-Menurut-Ostergaard-dalam\\_fig1\\_329536120](https://www.researchgate.net/figure/Gambar-3-Model-Kampanye-Ostergaard-Sumber-Venus-200415-Menurut-Ostergaard-dalam_fig1_329536120)

Tahap selanjutnya adalah mengelola kampanye dimulai dari perancangan, pelaksanaan sampai evaluasi. Pada tahap ini, riset sangat penting untuk mengidentifikasi karakteristik dari target audiens. Hal ini berguna untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Seluruh isi konten kampanye pada tahap ini diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan hingga sikap dari audiens sasaran.

#### **2.2.2.2 Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis**

Alasan penggunaan model kampanye kesehatan strategis adalah karena adanya kesamaan dengan model ostegaard. Selain itu Pada model kesehatan strategis juga digunakan untuk membangun dan membentuk perilaku sehat pada masyarakat. Pada model kampanye kesehatan komunikasi strategis seorang penyelenggara harus menentukan apakah kampanye akan memberi sebuah pengetahuan baru atau mengubah pengetahuan masyarakat. Penyelenggara pada model ini juga tidak bisa hanya menggunakan perasaan tapi berdasarkan landasan teori.

#### **2.2.3 Media Kampanye**

Dalam pembuatan kampanye, terdapat media di dalamnya untuk mendukung berlangsungnya kampanye. Salah satu media tersebut adalah media sosial. Media terbagi menjadi beberapa bagian, di era ini media sosial terasa dekat. Media sosial adalah media online yang dimana para pengguna dapat berkomunikasi, mencari dan membagi informasi, berpendapat (Tania dkk, 2020). Media sosial merupakan situs ataupun aplikasi online yang membuat penggunanya dapat mengundang, menerima, mengikuti teman mereka. Media sosial dapat berkembang karena adanya perkembangan internet, teknologi komunikasi dan *smartphone* (Prajarini, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk melakukan kampanye memudahkan target audiens untuk mengaksesnya. Media sosial berbeda dengan media cetak yang hanya satu arah dan tidak mendapatkan balasan atau feedback. Dengan media sosial, penyelenggara bisa mendapatkan *feedback* dan memiliki komunikasi dua arah (Hadini & Indrojarwo, 2020).

#### **2.2.4 Teori Persuasif**

Persuasi berasal dari bahasa latin yakni *persuasion* yang memiliki arti mengajak atau merayu. Persuasif merupakan proses dalam komunikasi yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang baik secara tindakan, pendapat maupun sikap dengan memanupulasi psikologis seseorang (Rakhmat,2007). Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi untuk meyakinkan orang lain agar masyarakat dapat berbuat seperti yang diharapkan komunikator tanpa harus memaksa. Maulana dan Gumelar mengatakan cara persuasi dapat melalui cara emosional, simpati dan empati seseorang ( Riyanto, 2015).

#### **2.2.5 AISAS**

AISAS merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Dentsu (2004) sebuah agensi periklanan dari Jepang. AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention/Awerness, Interest, Search, Action, dan Share*. Sebelum AISAS, terdapat model AIDMA yang diciptakan oleh Hall (1920) tetapi kemudian Dentsu menciptakan model baru dari AIDMA menjadi AISAS karena pada era internet ini audiens secara sukarela mencari lebih dalam mengenai produk/topik dan membagikan informasi menarik yang didapatkan atau pengalaman pembelian produk tersebut kepada orang lain.

##### **2.2.5.1 Attention/Awareness**

Pada tahap awal ini, audiens akan sekedar sadar dan tau mengenai topik kampanye maupun produk. Audiens belum memiliki *interest* atau ketertarikan terhadap topik kampanye/produk. Desain

pada media kampanye nantinya sangat penting dan berpengaruh untuk menarik perhatian audiens.

#### **2.2.5.2 Interest**

Setelah audiens melihat topik, maka audiens mulai memiliki ketertarikan. Namun, akan terdapat dua kemungkinan yakni audiens tertarik kemudian mencari lebih dalam atau tidak tertarik dan berhenti pada tahap *awareness/attention*.

#### **2.2.5.3 Search**

ketika audiens sudah tertarik maka mereka akan mulai mencari tahu mengenai informasi topik kampanye yang mereka butuhkan atau ingin tahu. Audiens akan memperdalam pengetahuannya mengenai produk maupun topik yang dibahas. Tahap search ini dapat dilakukan dengan mencari informasi baik pada internet, media cetak maupun pertanyaan terhadap keluarga, teman, ataupun orang yang bersangkutan mengenai topik. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, maka audiens akan menentukan untuk melakukan action atau tidak.

#### **2.2.5.4 Action**

Pada tahap ini, jika berhasil maka audiens akan membuat pilihan untuk membeli produk, memilih kandidat maupun melakukan aksi sosial. Disinilah audiens akan lebih banyak mengetahui tentang kampanye. Action sangat memiliki peran yang penting karena pada tahap inilah apakah seseorang mau memahami dan setidaknya merubah sikap.

#### **2.2.5.5 Share**

Setelah melakukan aksi, audiens akan menjadi *Word-of-Mouth information* dimana mereka akan membagikan pengalaman mereka baik dengan komentar atau memposting pada internet.



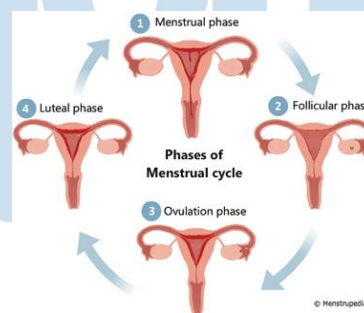
## 2.3 Menstruasi

Menurut Ani dalam buku “Manajemen Kesehatan Menstruasi” (2022), menstruasi adalah kejadian normal yang dialami oleh perempuan dimana dalam fase ini terjadi keluarnya darah dalam rahim secara berkala. Menstruasi juga menjadi tanda pubertas dimana ditandai dengan adanya menstruasi pertama atau *menarche*. Menstruasi berasal dari bahasa latin “*mensis*” yang memiliki arti bulan (Ricci, 2017 dalam Manajemen Kesehatan Menstruasi 2022).

Proses menstruasi terjadi pada saat *menarche* atau menstruasi pertama hingga menopause atau menstruasi yang sudah berakhir. Menstruasi merupakan proses yang terjadi pada setiap wanita yang sedang mengalami masa subur dimana menstruasi terjadi 14 hari secara periodik di dalam rahim setelah terjadi ovulasi (Syarif, 2022).

### 2.3.1 Siklus Menstruasi

Menurut Syarif (2022), siklus menstruasi dihitung dari sejak hari pertama menstruasi hingga hari pertama menstruasi berikutnya. Siklus menstruasi dapat dipengaruhi oleh kelenjar *hipotalamus*, *hipofisis* dan *ovarium*. Pada dasarnya siklus menstruasi terjadi dalam 28 hari. Siklus menstruasi memiliki empat fase yakni fase menstruasi, fase pra-ovulasi, fase ovulasi dan fase pasca ovulasi.



Gambar 2.12 Siklus Menstruasi

Sumber : <https://www.menstrupedia.com/articles/girls/cycle-phases>

Siklus menstruasi setiap perempuan juga berbeda-beda. Hal yang berbeda dalam tiap menstruasi adalah lama durasi menstruasi, banyaknya



volume darah yang keluar sampai psikologis atau emosi seorang perempuan. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena berbedanya hormon dan metabolisme dari setiap perempuan. Walau setiap perempuan memiliki siklus menstruasi yang berbeda, tetap ada Batasan siklus tersebut dianggap normal atau tidak. Normal dari siklus menstruasi berada pada *range* 28 hari.

### **2.3.2 Durasi Menstruasi**

Pada durasi menstruasi yang terjadi dalam tubuh seorang wanita adalah fragmen endotrium, darah dan lainnya keluar melalui vagina. Durasi menstruasi yang dialami oleh setiap perempuan berbeda-beda. Pada umumnya durasi berkisar empat hingga tujuh hari.

Durasi menstruasi yang dikatakan abnormal apabila durasi melebihi delapan hari dan estimasi darah yang keluar lebih dari 100ml. Normal durasi menstruasi adalah satu hingga tujuh hari tetapi rata-rata durasi menstruasi adalah tiga hingga tujuh hari. Durasi menstruasi yang dianggap abnormal dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pola nutrisi yang kurang baik dan tingkat stres.

### **2.3.3 Gangguan Menstruasi**

Gangguan menstruasi yang dialami dapat ditandai dengan adanya panjang menstruasi, lama durasi menstruasi hingga jumlah darah menstruasi yang tidak normal (Prawiharjo,2011). Menurut Syarif (2022), terdapat gejala, penyebab, pengobatan hingga bahaya dari gangguan menstruasi.

#### **2.3.2.1 Bahaya Gangguan Menstruasi**

Menstruasi yang mengalami gangguan dan tidak segera diatasi dengan cepat dan benar, hal tersebut bisa menyebabkan komplikasi seperti Anemia dimana prevalensi kasus ini dialami sebesar 30% remaja, kanker *endometrium*, infertilitas atau kondisi sulit untuk hamil, *Osteoporosis* dan *hyperplasia endometrium* dimana lapisan terdalam rahim berada dalam keadaan terlalu tebal.

#### **2.3.2.2 Gejala Gangguan Menstruasi**

Terdapat gejala dari adanya gangguan menstruasi, sekiranya ada beberapa hal yang bisa menandakan adanya gangguan menstruasi. Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah perubahan siklus menstruasi seperti siklus yang memendek maupun siklus yang memanjang selain itu lama menstruasi lebih dari seminggu juga perlu diwaspadai. Selanjutnya adalah estimasi keluarnya darah, dimana jika sekiranya pembalut telah diganti lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 1 jam hal ini perlu diwaspadai. Hal lainnya yang perlu diwaspadai apabila mengalami rasa lelah yang berlebihan selama durasi menstruasi dan sakit kepala yang menetap (Syarif 2022).

### **2.3.2.3 Pengobatan Gangguan Menstruasi**

Syarif (2022) dalam buku “Manajemen Kesehatan Menstruasi” mengatakan bahwa pengobatan untuk gangguan menstruasi tergantung penyebab dari gangguan dan langsung mengunjungi dokter. Hal yang bisa dilakukan mengunjungi dokter. Hal yang bisa dilakukan untuk mengobati gangguan menstruasi adalah obat dan tindakan medis.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan digunakan untuk mengetahui secara langsung mengenai bahaya gangguan menstruasi. Metode yang digunakan yakni metodologi kualitatif dan kuantitatif. Terdapat perbedaan antara metode kualitatif dan kuantitatif dimana penelitian kualitatif dilandasi dengan kekuatan observasi dan kontak langsung di lapangan sedangkan metode kuantitatif dilandasi dengan kekuatan angka seperti melakukan survey (Mundir, 2013). Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian campuran atau *mix method*. Metode penelitian campuran atau *mix method* merupakan metode penelitian dimana data ditemukan melalui metode penelitian kualitatif dan kuantitatif sehingga didapatkan data yang lebih komprehensif, valid, reliabel dan objektif (Sugiyono, 2017).

##### 3.1.1 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif sudah cukup lama digunakan, maka dari itu metode ini juga dinamakan sebagai metode tradisional. Penelitian dengan metode kuantitatif umumnya dilakukan dengan cara penyebaran sample secara random dan kesimpulannya digeneralisasikan berdasarkan populasi di mana sample tersebut diambil. Teknik yang penulis ambil dalam metode kuantitatif adalah teknik pengumpulan data kuesioner dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang utama dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013). Penulis menggunakan rumus Slovin dalam penelitian kuantitatif.

### Keterangan

N = Jumlah Populasi Perempuan di DKI Jakarta  
e = Jumlah Error yang dapat ditoleransi

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{426054}{1 + 426054(0.1)^2}$$

$$n = \frac{426054}{1 + 4,260.54}$$

$$n = \frac{426054}{4,261.54}$$

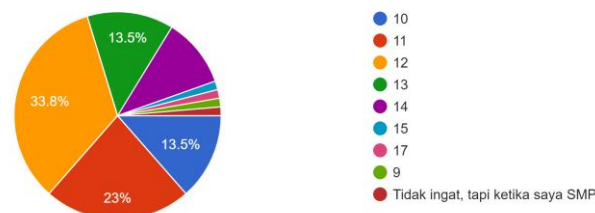
$$n = 99.97$$

Gambar 3.1 Rumus Slovin

#### 3.1.1.1 Kuesioner

Pada metode kuantitatif, penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *Google Form* kepada perempuan usia 17 hingga 29 tahun yang sudah mengalami menstruasi. Kuesioner ini dibagi menjadi empat bagian dimana bagian pertama merupakan data diri responden, bagian kedua adalah pengetahuan mengenai siklus menstruasi yang responden alami, bagian ketiga khusus untuk responden yang mengalami gangguan menstruasi dan bagian terakhir adalah untuk mengetahui mengenai media yang sering ditemui dan digunakan responden. Setelah melakukan penyebaran kuesioner, didapatkan 74 responden.

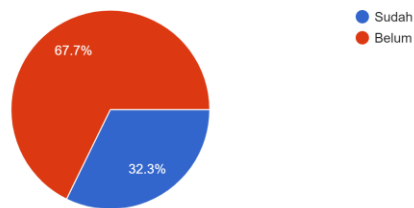
Pada umur berapa anda pertama kali mengalami menstruasi?  
74 responses



Gambar 3.2 Kuesioner

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat total 79,7% responden berusia 20-22 tahun sedangkan terdapat 70,9% responden usia 20-22 tahun yang mengalami gangguan menstruasi dan sebesar 56.8% mengalami menstruasi pertama di usia 11 sampai 12 tahun. Responden yang mengalami gangguan menstruasi paling banyak berdomisili di Jakarta dengan persentase 70,9%. Setidaknya, ada 46% responden yang tidak mengetahui berapa lama siklus menstruasi yang dialami serta terdapt 41,9% wanita yang mengalami gangguan menstruasi.

Apakah kamu sudah melakukan check up mengenai alasan gangguan menstruasi kamu?  
31 responses



Gambar 3.3 Kuesioner

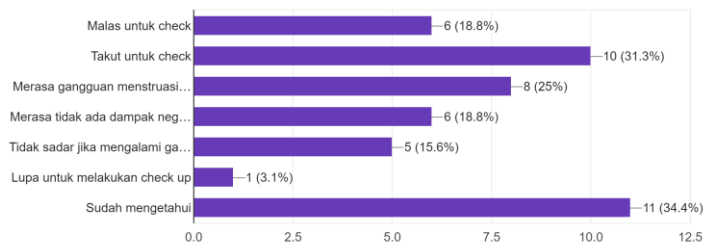
Penulis membuat pertanyaan tentang apakah responden sudah melakukan *check up* atau belum untuk mengetahui seberapa banyak responden yang peduli tentang gangguan menstruasi. Bagi responden yang belum mengetahui, penulis ingin mengetahui apa alasan responden belum mengetahui agar penulis bisa menentukan tujuan dan pesan dari kampanye yang akan dibuat. Bagi responden yang sudah tau, penulis bisa mendapatkan informasi tentang alasan apa saja yang menyebabkan gangguan menstruasi.



Gambar 3.4 Kuesioner

Responden mengalami gangguan menstruasi pada usia 19-22 tahun dengan persentase 51,6% dengan durasi 40-60 hari. Setidaknya mereka mengalami gangguan menstruasi selama 1 hingga 2 tahun dengan persentase 70,9%. Saat mengetahui mengalami gangguan menstruasi, sebanyak 35.5% responden merasa tidak acuh dengan gangguan yang dialami dan setidaknya terdapat 67,7% belum melakukan *check up* ke pusat kesehatan.

Jika belum, mengapa kamu belum mengetahuinya?  
32 responses



Gambar 3.5 Kuesioner

Alasan para responden tidak melakukan *check up* adalah karena para responden merasa bahwa gangguan menstruasi tidak memiliki dampak negatif dan tidak sadar mengalami gangguan menstruasi sebanyak 61,3%.

### **3.1.1.2 Kesimpulan Kuesioner**

Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, penulis dapat memberi kesimpulan berdasarkan informasi yang didapatkan. Usia rata-rata responden yang mengalami gangguan menstruasi adalah 20 hingga 22 tahun. Ternyata, rata-rata remaja perempuan yang mengalami gangguan menstruasi mengaku bahwa mereka tidak mengetahui alasan apa yang menyebabkan mereka mengalami gangguan tersebut. Bahkan, hal yang pertama kali mereka lakukan ketika menyadari mereka mengalami gangguan adalah tidak peduli. Ketidakpedulian yang mereka alami tersebut karena mereka merasa bahwa gangguan menstruasi tidak menyebabkan dampak yang negatif yang dapat merugikan mereka. Mereka juga merasa bahwa gangguan menstruasi ini bukanlah hal yang besar.

### **3.1.2 Metode Kualitatif**

Menurut Gill dkk (2008), dalam metode kualitatif memiliki beberapa teknik seperti observasi, analisis visual, studi pustaka dan wawancara. Untuk mendapatkan data dari metode kualitatif, penulis menggunakan metode wawancara. Peranan dari metode wawancara untuk mendapatkan dan menggali informasi lebih dalam. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemdikbud) menjelaskan ada beberapa jenis wawancara, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dimana penulis sudah menyiapkan list pertanyaan. Menurut Kemdikbud, metode kualitatif menggunakan metode wawancara memiliki kelebihan yakni informasi dapat digali lebih dalam dan pertanyaan bisa bertambah seiring berjalannya wawancara berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber.



### 3.1.2.1 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada dua narasumber yakni pada sisi seorang ahli dr. Forry Fortuna, S.OG dan sisi penderita yakni Fernanda Chrestella. Wawancara dengan dr Forry dilaksanakan pada hari Sabtu, 25 Februari 2023 pukul 12 siang di Rumah Sakit Graha Kedoya dengan seorang ahli yakni seorang dokter spesialis kandungan atau dokter obgyn dr. Forry Fortuna, Sp.OG yang melakukan praktik pada Rumah Sakit Graha Kedoya, Jakarta Barat untuk mendapatkan penjelasan dari sisi seorang ahli. Sedangkan wawancara dengan Fernanda berumur 25 tahun dan tinggal di Jakarta utara dimana wawancara dilakukan pada Sabtu, 18 Maret 2023 secara online melalui Google Meet untuk mendapatkan salah satu pengalaman dari seseorang yang mengalami gangguan menstruasi.

#### 1) Wawancara kepada dr. Forry Fortuna, Sp.OG

Data yang didapat dari hasil wawancara dengan dr.Forry adalah gangguan menstruasi memang tidak secara langsung menyebabkan penyakit yang sangat berbahaya asalkan penderitanya langsung melakukan *check up* ke pusat kesehatan dan apabila sel telur maupun rahim normal. Siklus menstruasi yang normal biasanya berkisar 21 hingga 35 hari, apabila siklus menstruasi lebih dari 35 hari dapat dikatakan siklus tidak normal. Penyebab paling sering yang dialami yakni stress seperti stress karena suasana yang berubah maupun faktor iklim yang berubah. Menurut dr.Forry, menstruasi yang tidak lancar normal dialami oleh remaja perempuan.



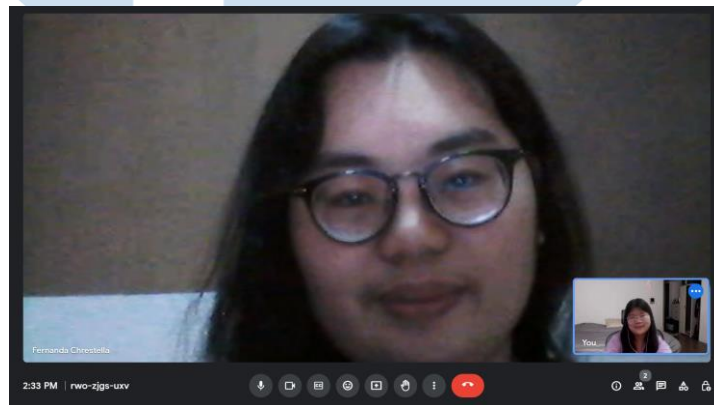
Gambar 3.6 Dokumentasi Wawancara dengan dr Forry

Namun, secara normal perempuan usia 20 tahun keatas seharusnya sudah mengalami siklus menstruasi yang lancar karena sudah memasuki masa reproduksi. Siklus menstruasi yang tidak teratur biasanya juga dialami oleh perempuan usia 4 tahun keatas dimana umur tersebut sudah mengalami menopause dan ovulasinya sudah berkurang, jumlah sel telur juga sudah berkurang. Dr.Forry juga mengatakan bahwa sebelum memasuki masa *menopause*, terdapat fase *pre-menopause* yang terjadi 5 tahun sebelum *menopause* tersebut terjadi.

Menstruasi yang tidak lancar juga menandakan adanya penyakit lain seperti PCOS. Selain itu, jika seorang perempuan ingin mengandung namun menstruasi tidak lancar, maka harus meminum obat atau melakukan *check up* ke dokter untuk bisa mengembalikan siklus menstruasi yang normal. Untuk menghindari menstruasi tidak lancar dapat dimulai dari hidup yang teratur seperti pola makan teratur maupun makan yang teratur, susu kedelai juga dianggap bagus untuk menstruasi lancar tetapi apabila menstruasi tidak lancar karena kista maupun miom, tidak disarankan untuk meminum susu kedelai.

## 2) Wawancara kepada Fernanda Chrestella

Hasil wawancara dengan Fernanda atau akrab dipanggil Nanda mengatakan bahwa ia mengalami gangguan menstruasi yang dimana ternyata dirinya terkena penyakit PCOS. Alasan menjadikan Nanda sebagai narasumber adalah karena dirinya mengalami gangguan menstruasi dan baru mengetahui bahwa dirinya PCOS setelah melakukan *chek up* pada dokter. Nanda mengatakan bahwa dirinya sudah mulai mengalami menstruasi dari kelas 6 sd yakni 12 tahun. Nanda mengalami gangguan menstruasi pada saat tahun 2021. Nanda mengatakan bahwa dirinya menyadari adanya keanehan dalam siklus menstruasi yang dialami dimana dia mulai mendapatkan menstruasi setelah tiga bulan sejak terakhir dirinya menstruasi.



Gambar 3.7 Dokumentasi Wawancara

Setelah tiga bulan tidak menstruasi, Nanda pun mengalami menstruasi tetapi anehnya, darah terus keluar hingga satu bulan lamanya. Karena merasa ada hal yang aneh, Nanda pun langsung mencari informasi di media sosial dan *googling*. Lalu Nanda pun mengunjungi dokter untuk mengetahui apa yang terjadi pada dirinya. Dokter mengatakan bahwa dirinya mengalami pendarahan abnormal dimana dinding rahimnya menebal dan indung telurnya terkena PCOS. Nanda juga mengatakan, dokter memberikannya obat untuk

hormon dan untuk memberhentikan keluarnya darah secara abnormal.

Gangguan menstruasi yang Nanda alami karena adanya obesitas dan kurang menjaga pola makannya. Nanda pun menyadari bahwa pada tahun tersebut, dikarenakan wabah virus COVID-19, dirinya kurang bergerak dan kurang menjaga pola makannya. Sebelum adanya COVID-19, dirinya masih bergerak untuk ke kampus maupun melakukan *gym*. Nanda juga mengikuti akun Instagram yang membagikan tips untuk orang-orang yang terkena PCOS. Namun, sayangnya akun tersebut berasal dari luar negeri, Nanda mengatakan bahwa sangat jarang bahkan hampir tidak pernah menemukan media informasi mengenai gangguan menstruasi dalam bahasa Indonesia.

### **3.1.2.2 Kesimpulan Wawancara**

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada seorang ahli kandungan dan seorang yang mengalami gangguan, penulis akhirnya membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang didapatkan. Gangguan menstruasi memang tidak secara langsung menyebabkan efek yang sangat berbahaya tetapi jika dibiarkan terdapat efek lainnya yang dapat merugikan. Salah satu contohnya adalah Fernanda yang mengalami PCOS hingga harus mengalami pendarahan selama satu bulan. Dokter Forry juga mengatakan bahwa gangguan menstruasi dapat dikatakan aman apabila telah dinyatakan dokter bahwa sel indung telur dan rahim dianggap baik-baik saja. Dapat disimpulkan juga bahwa gangguan menstruasi dapat disebabkan oleh berbagai hal dimulai dari hormon, rasa stress, maupun tanda adanya penyakit seperti PCOS.

### 3.1.2.3 Studi Referensi

Studi referensi digunakan sebagai acuan layout maupun desain dan cara penulisan serta penyampaian dari pesan kampanye. Topik infografis yang diambil masih berhubungan dengan kesehatan menstruasi. Berikut ini kampanye yang dapat dijadikan referensi

#### 1) Kampanye #MenstruasiBebasStigma

Untuk studi referensi, penulis menggunakan sebuah kampanye mengenai kesehatan dan kebersihan menstruasi. Penulis mendapatkan referensi dari cara penyampaian kampanye. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menyadarkan masyarakat tentang pandangan menstruasi yang masih dianggap tabu. Hal tersebut dapat terjadi karena masih kurang meratanya pendidikan di Indonesia. Akibat dari stigma tersebut masyarakat mulai abai dengan gangguan menstruasi. Kampanye ini ditujukan untuk masyarakat terutama para perempuan untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai edukasi tentang kesehatan produk sanitasi menstruasi.



Gambar 3.8 Studi Refrensi Menstruasi Bebas Stigma

Setelah membaca dan melihat kampanye tersebut, penulis dapat merangkum kampanye mengenai edukasi menstruasi tersebut. Kampanye #MenstruasiBebasStigma ini memiliki kelebihan dan kekurangannya. Penulis telah

menjabarkan SWOT dari kampanye #MenstruasiBebasStigma.

Table 3.4 Analisis SWOT Menstruasi Bebas Stigma

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tujuan kampanye menarik</li> <li>- Pesan kampanye cukup jelas begitupun dengan nama kampanye yang juga dapat menjadi hastag mempermudah audiens untuk mengingat tetapi tetap memiliki slogannya sendiri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurangnya informasi akses pada kampanye</li> <li>- Kampanye sulit ditemukan pada media lain selain website</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kampanye memiliki tujuan yang jelas dan dapat mengubah stigma yang ada mengenai menstruasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Stigma masyarakat yang sulit diubah</li> </ul>



## 2) Kampanye #DobrakStigmaMenstruasi

Kampanye selanjutnya adalah masih mengenai menstruasi namun lebih membahas bagaimana menstruasi masih dianggap tabu oleh masyarakat. Ketika seseorang perempuan mengalami sakit nyeri karena haid mereka menjadi merasa malu dan cemas saat periode itu datang. Akibatnya di Indonesia masih kurang paham dengan manajemen kebersihan menstruasi terutama pada daerah pedesaan. Terutama cara mereka untuk mengatasi menstruasi yang masih salah.



Gambar 3.9 Studi Refrensi

Setelah membaca kampanye tersebut maka penulis dapat menyimpulkannya dalam tabel SWOT.

Tabel 3.5 SWOT

Strength	Weakness
----------	----------

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat masyarakat sadar akan pentingnya kesehatan menjaga kebersihan menstruasi.</li> <li>-Memiliki data tentang topik dan urgensi yang diangkat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih sulit diakses melalui media lain</li> <li>-kurang adanya penjelasan lebih tentang apa yang audiens harus lakukan</li> </ul>
<b>Opportunity</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Topik kuat dan berhubungan dengan kenyataan di masyarakat</li> <li>- Tujuan kampanye jelas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sulitnya merubah kebiasaan dan stigma yang beredar di masyarakat.</li> </ul>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### **3.1.1.4 Kesimpulan Studi referensi**

Berdasarkan studi referensi yang sudah penulis lakukan, akhirnya penulis dapat menyimpulkan dari kampanye mengenai menstruasi yang penulis analisis. Keduanya ingin masyarakat tidak menganggap menstruasi sebagai hal yang tabu. Selain itu kedua kampanye tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan yang hampir sama. Keduanya memiliki tujuan yang jelas tetapi sayangnya kampanye memiliki sedikit informasi tentang apa yang harus audiens lakukan. Selain itu, akses pada media kampanye lainnya sulit untuk diakses.

#### **3.1.1.5 Kesimpulan**

Penulis telah melakukan pengumpulan data melalui metode penelitian kualitatif dan kuantitatif serta studi referensi. Penulis mendapatkan banyak data serta informasi. Masing-masing dari metode penelitian tersebut akhirnya memiliki data dan informasinya tersendiri. Berikut ketiga kesimpulan dari wawancara, kuesioner dan studi referensi yang penulis sudah lakukan.

### **3.1 Metodologi Perancangan**

Dalam perancangan ini, metodologi yang digunakan adalah Metode Kampanye Ostergaard. Model Kampanye Ostergaard dibentuk oleh Leon Ostegaard seorang teoritikus serta praktisi kampanye dari Jerman (Klingeman dalam Venus). Setidaknya ada empat tahapan dalam metodologi Ostegaard.

#### **3.2.1 Identifikasi Masalah**

Pada tahap ini, penulis akan membuat rumusan apa tujuan dari kampanye dan siapa target yang dituju. Langkah awal ini berfungsi untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai apa yang akan disampaikan dan kepada siapa akan disampaikan. Target audiens nantinya akan dirinci

seperti usia, ses, pendidikan, tempat atau domisili hingga apa saja kebiasaan yang mereka lakukan.

### **3.2.2 Perancangan**

Sebelum memasuki pelaksanaan kampanye, hal yang perlu dilakukan adalah merancang kampanye tersebut. Dalam tahap ini nantinya akan ada hal apa saja yang sekiranya perlu disiapkan. Pada tahap ini juga penulis akan menentukan media yang penulis pilih untuk kampanye nanti. Setelah mengetahui apa pesan yang ingin disampaikan, kepada siapa pesan akan disampaikan dan bagaimana *behaviour* dari target, ini adalah tahap untuk mulai merancang. Penggunaan tabel strategi dan taktik dapat berguna untuk membantu penulis menentukan gaya penyampaian pesan kepada target. Seluruh desain perancangan media juga akan dilaksanakan pada tahapan perancangan ini.

### **3.2.3 Pelaksanaan**

Pada tahap ini Kampanye sudah berjalan sesuai *timeline* yang berlaku. Pada saat pelaksanaan ini juga segala media sudah diletakan pada *touchpoint*. Serangkaian kampanye dari tahapan AISAS sudah berjalan hingga akhir. Hingga nantinya akan ke tahap berikutnya.

### **3.2.4 Evaluasi**

Tahap terakhir adalah evaluasi dimana pada tahap ini dapat berlangsung apabila kampanye sudah berjalan dan sudah berakhir. Tahapan paling akhir ini dapat dikatakan juga sebagai paska-kampanye. Tujuannya untuk menjadikan pembelajaran apabila akan ada kampanye selanjutnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## BAB IV

### STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN

#### 4.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menggunakan metode perancangan Ostegaard . Tujuan penggunaan metode perancangan Ostegaard adalah karena adanya kesesuaian metode Ostegaard untuk kampanye sosial. Langkah yang dilakukan dalam kampanye ini adalah Identifikasi Masalah, perancangan, pelaksanaan dan evaluasi.

##### 4.1.1 Identifikasi Masalah

Untuk memulai sebuah kampanye, penulis memulai dengan mengidentifikasi masalah yang ada. Dalam topik ini yang dibahas adalah masih banyaknya remaja perempuan di Indonesia yang mengabaikan bahaya gangguan siklus menstruasi. Hal tersebut akhirnya menimbulkan sebab dan akibatnya.

Tabel 4.1 Sebab akibat

Sebab	<ul style="list-style-type: none"><li>-Masih kurangnya penyebaran informasi mengenai bahaya gangguan menstruasi.</li><li>-Remaja perempuan yang mengalami gangguan menstruasi tidak merasakan dampak negatif dalam jangka waktu dekat</li></ul>
Akibat	<ul style="list-style-type: none"><li>-Remaja perempuan merasa gangguan siklus menstruasi tidak memiliki bahaya apapun</li><li>-Malas untuk mencari tau penyebab dari gangguan siklus menstruasi yang dialami</li></ul>

Dari sebab-akibat masalah yang telah diidentifikasi, penulis akhirnya menyimpulkan masalah dari topik ini adalah remaja perempuan yang merasa gangguan menstruasi bukan hal yang besar sehingga tidak perlu melakukan pengecekan. Hal ini pun menciptakan tujuan dari

kampanye ini yakni untuk menyampaikan pesan kepada remaja perempuan indonesia untuk lebih peduli dengan bahaya dari gangguan menstruasi tersebut. Masalah tersebut nantinya akan dispesifikasikan target audiensnya.

Setelah mengetahui identifikasi masalah dan tujuan dari kampanye, penulis akhirnya menentukan target audiens. Menyesuaikan dengan data yang penulis dapatkan dari berbagai sumber, penulis telah menentukan target audiens. Untuk mempermudah, penulis membagi menjadi tiga bagian yakni demografis, geografis dan psikografis. Berikut tabel segmentasi.

Tabel 4.2 Segmentasi

<b>Demografis</b>	
1. Umur	: 20-25 tahun
2. Jenis Kelamin	: Perempuan
3. SES	: B
4. Pendidikan	: S1
<b>Geografis</b>	
Jakarta	
<b>Psikografis</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Memiliki gangguan menstruasi</li> <li>- senang bermain media sosial</li> <li>- pola makan kurang sehat</li> <li>- sering merasa stres</li> </ul>	

Alasan pemilihan segmentasi tersebut berdasarkan dari hasil kuesioner yang pernah dibagikan. Segmentasi juga dibuat berdasarkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber. Tujuan adanya segmentasi adalah mempermudah untuk membuat konten, pesan, cara penyampaian dan kepada siapa kampanye ditujukan. Sehingga nantinya pesan dapat diterima oleh target audiens.

#### 4.1.4 Perancangan

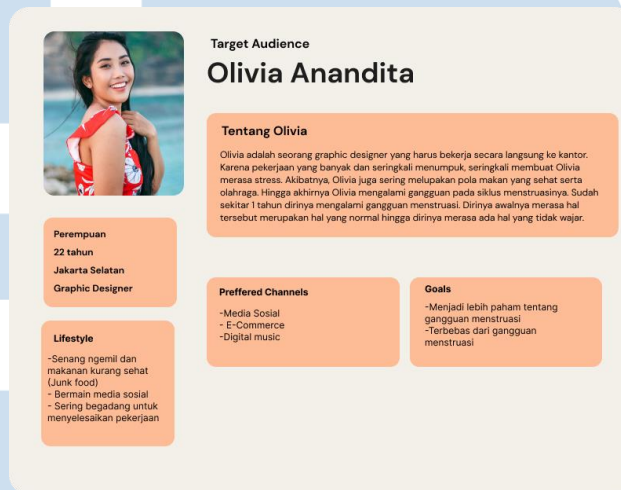
Awal dari tahap perancangan adalah membuat table strategi dan taktik pesan. Pada tahapan ini, perlu diketahui bagaimana kampanye akan berjalan dan bagaimana strategi dan taktik pesan yang digunakan. Berikut tabel Strategi dan Taktik pesan.

Tabel 4.3 Strategi dan taktik

Tujuan	Membuat target audience tidak lagi meremehkan hambatan menstruasi
Pesan	“Ayo jangan sepelekan hambatan menstruasi”
Dampak	Seseorang yang mengalami gangguan dan meremehkan bisa lebih sadar untuk tidak menyepelekan gangguan menstruasi dan segera melakukan <i>check up</i> .
Hambatan	Masih banyak penderita yang tidak peduli dan merasa ini hal kecil yang tidak berbahaya.
Tone and manner	<i>Casual</i> , Santai
Strategi	<i>Soft selling</i>
Taktik	<i>Slice of life</i>

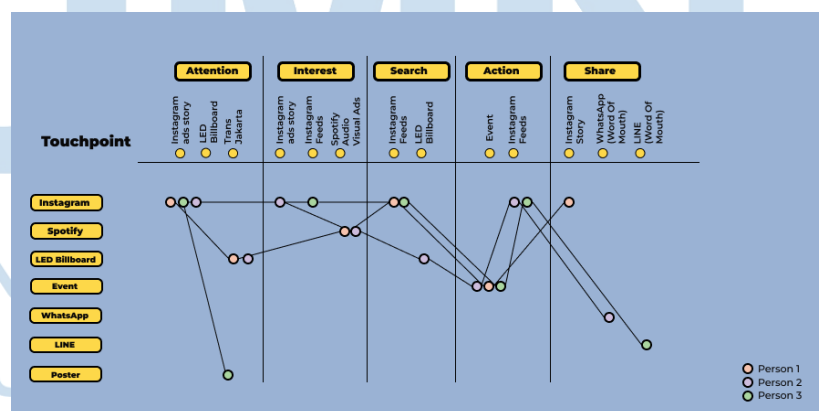
Dengan pendekatan *slice of life*, maka target audiens bisa lebih merasa *relate* dengan masalah yang ada. *Tone and manner* menyesuaikan dengan usia target yakni 20 hingga 25 tahun dan dapat dikatakan sebagai usia remaja akhir yang cenderung lebih santai dan *casual*. Selanjutnya perancangan kampanye untuk visual akan dimulai dari *mind map*. Tahapan selanjutnya adalah menentukan media.

Sebelum dapat menentukan media dengan teori AISAS, penulis menggunakan *consumer journey* dan persona guna mempermudah menentukan media yang akan dipakai pada tahapan AISAS. Untuk persona, penulis menggunakan satu sample anak remaja. Persona dibuat guna memudahkan dalam pembuatan *consumer journey*.



Gambar 4.1 Persona

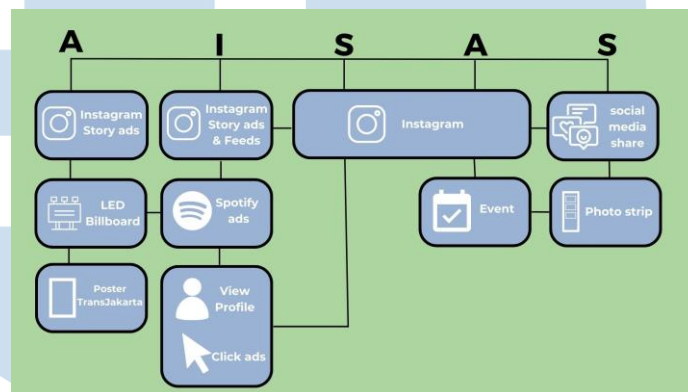
Setelah persona dibuat, kemudian penulis menggunakan *consumer journey* untuk lanjut ke tahap AISAS. *Consumer journey* digunakan berdasarkan beberapa *sample* kebiasaan atau *behavior* dari target audiens. Namun, *consumer journey* juga dibuat berdasarkan ke-efektifitasan dalam perancangan dan pelaksanaan kampanye.



Gambar 4.2 Consumer Journey



Setelah *consumer journey* dibuat, selanjutnya penulis mulai membuat tahapan AISAS. Untuk tahapan "*attention*" penulis menggunakan metafora untuk menarik perhatian target audiens. Contohnya penggunaan benda yang disangkutkutan juga dengan topik kampanye. Tahapan "*Interest*" penulis menggunakan pendekatan *slice of life* untuk membuat target audiens merasa memiliki "*relate*" dengan pesan yang disampaikan. Penulis mencoba membuat target audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan.



Gambar 4.3 AISAS

Jika target audiens sudah merasa terhubung dengan pesan kampanye, tahapan selanjutnya adalah *search*. Penulis menggunakan Instagram sebagai media karena informasi yang dimuat bisa lebih banyak. Billboard akan menjadi media untuk membagikan acara yang diselenggarakan pada tahapan berikutnya yakni "*action*". Acara akan menjadi media utama pada tahapan *action*. Selanjutnya untuk *share*, penulis telah merancang *photobox* dan hasil *photo strip* yang nantinya dapat menjadi salah satu media "*share*". Berdasarkan *consumer journey* juga, *word-of-mouth* untuk di era ini dapat menggunakan media sosial lainnya seperti WhatsApp dan Line Messenger.

Media	2023											
	Januari				Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
IG Story ads												
LED Billboard												
Trans.Jakarta Poster												
IG Story ads												
IG Story feeds												
Spotify ads												
IG feeds												
LED Billboard												
Event												
Instagram												

Gambar 4.4 Timeline

Selanjutnya setelah menentukan AISAS, penulis juga menentukan waktu untuk berlangsungnya kampanye. Kampanye akan berlangsung selama tiga bulan dimulai dari bulan Januari hingga Maret. Pemilihan bulan Maret sebagai bulan diselenggarakannya event adalah karena adanya tanggal 8 Maret sebagai hari perempuan Internasional. Timeline dibuat sesuai dengan tahapan AISAS. Even hanya berlangsung di minggu pertama bulan Maret yakni 8-11 Maret 2023. Sedangkan untuk Instagram feeds berlangsung dari awal hingga akhir bulan Maret.

#### 4.1.3.1 Mind Map

Penulis membuat mindmap pada kertas untuk memudahkan saat menulis kata yang ditemukan. Mindmap dibuat menyesuaikan dengan topik kampanye yakni menstruasi atau datang bulan. Mindmap dibuat bercabang agar terus bisa menemukan kata yang pas dan sesuai. Kata yang diambil nantinya juga berhubungan dengan tujuan kampanye.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Awal	Diambil dari kata "Cepat" yang disinonimkan. Arti dari Awal sendiri dimaksudkan bahwa ketika audiens sudah merasakan adanya gangguan pada siklus menstruasinya, audiens segera mengatasinya sedari awal sebelum terlambat.
------	--

Kemudian ketiga *keyword* tersebut dapat disatupadankan. Ketiganya mewakili tujuan dari kampanye ini yakni untuk jangan menyepelekan gangguan menstruasi yang ada dan jangan menunggu besok untuk melakukan *check-up*. Kemudian ketiganya nantinya dapat membentuk sebuah *big idea*.

#### 4.1.3.2 Big Idea

Setelah menemukan 3 *keyword* pada *mindmap*, tahap selanjutnya adalah membuat dan menentukan *big idea*. Dari kata "telaah", "esensial" dan "awal" akhirnya membentuk beberapa alternatif *big idea*. Hanya ada 1 *big idea* yang akan dipilih untuk menjadi acuan.

Tabel 4.5 Big Idea

1	Jelajahi Informasi bermanfaat tentang kendala si bulan
2	Keseruan memahami esensial kendala haid
3	Selami halangan siklus datang bulan mulai sekarang
4	Cara kekinian menjelajahi perjalanan normal haid

Dari ketiga alternatif di atas, akhirnya terpilih *big idea* "**selami halangan siklus datang bulan mulai sekarang**" karena kalimat tersebut terdengar simple dan tidak terlalu kaku. *Big idea* tersebut juga dirasa lebih bisa menggambarkan *keyword* yang telah dipilih sebelumnya yakni belajar untuk memahami masalah yang bisa disebabkan oleh gangguan menstruasi. *Big idea* nantinya akan

digunakan sebagai acuan dalam merancang kampanye. Setelah mendapatkan *big idea*, penulis menentukan nama kampanye yakni Si Bulan (Siklus Bulanan) yang didapatkan dari topik kampanye yakni Siklus Datang Bulan. ebelumnya ada beberapa alternatif nama kampanye seperti:

Tabel 4.6 Nama Kampanye

1	"Siklus 284 (28 hari, 4 step siklus)"
2	"Dari perempuan"
3	"Si Lancar (Siklus Menstruasi Lancar)
4	Dari Perempuan, Untuk Perempuan".

Selanjutnya untuk melengkapi kampanye, penulis juga membuat beberapa alternatif slogan yang sekiranya dapat digunakan. Slogan dibuat dengan kata yang *relate* dan kalimat yang mudah dimengerti serta diingat oleh audiens. Untuk slogan kampanye, penulis juga membuat beberapa alternatif seperti berikut:

Tabel 4.7 Slogan

1	#PulihkanSiklusMenstruasi
2	#SadariGangguanMenstruasi
3	#MensLancar,BadanSegar,
4	#Selalu284
5	#JanganTungguBerbulanBulan
6	#JanganTungguBesok.

Dari semua alternatif yang ada, akhirnya #JanganTungguBesok dipilih karena lebih simple dan mudah diingat, selain itu #JanganTungguBesok juga mewakili tujuan kampanye untuk jangan menyepelekan gangguan menstruasi dan segera memeriksanya jangan tunggu besok.

Brand mandatory yang penulis gunakan pada kampanye kali ini adalah TanyaDia sebuah akun Instagram dibawah naungan Bayer Indonesia. Pada akun Instagram TanyaDia, mereka berbagi tips dan trik yang dapat diikuti oleh perempuan. Selain tips and trik, mereka juga membagikan informasi terkait kesehatan wanita



Gambar 4.6 Logo Brand Mandatory Tanya Dia

Salah satu kesehatan yang mereka informasikan adalah mengenai menstruasi. Pada Instagram mereka membagikan informasi mengenai alasan tidak teraturnya menstruasi. TanyaDia bukanlah forum untuk konsultasi melainkan hanya forum untuk berbagi informasi.

#### 4.1.3.3 Moodboard

Untuk mendapatkan *looks and feels* yang sesuai, penulis membuat *moodboard* yang terdiri dari beberapa gabungan gambar. Penulis ingin membuat kesan yang ceria dan kekinian. *Moodboard* dirancang menyesuaikan dengan target audiens yakni remaja.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



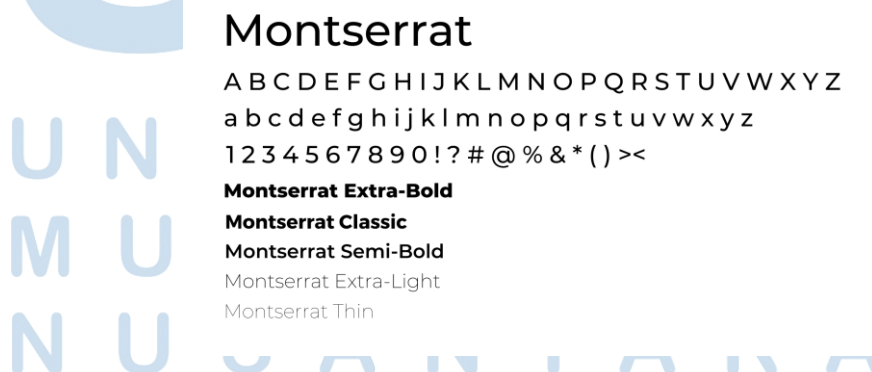


Gambar 4.7 Moodboard

Penulis memasukan beberapa *style* visual yang akan digunakan dan diaplikasikan pada media kampanye. Selain itu, penulis juga memasukan benda asli dari ilustrasi yang akan digunakan dengan warna ceria. Visual pada *moodboard* juga mengikuti gaya visual yang digunakan yakni sudut yang melengkung.

#### 4.1.3.4 Tipografi

Dalam mendesain visual terutama pada kampanye, dibutuhkan teks untuk mendukung visual. Teks tersebut membutuhkan jenis font yang sama agar memiliki keselarasan. Font yang penulis gunakan dalam perancangan ini akan hanya ada satu jenis namun memiliki berbagai ketebalan.



Gambar 4.8 Tipografi



Dalam perancangan desain kampanye ini, penulis menggunakan jenis font sans serif. Alasan penggunaan sans serif adalah karena kesan yang ditunjukkan lebih santai sesuai dengan *tone and manner*. Sedangkan penggunaan serif terlihat lebih serius. Penggunaan font dekoratif terlihat kurang cocok karena sulitnya keterbacaan pada kampanye. Font yang dipilih oleh penulis adalah Montserrat.

#### 4.1.3.5 Warna

Elemen warna digunakan dalam perancangan kampanye ini sesuai dengan teori desain Pentak (2014). Penulis menggunakan penggabungan beberapa warna untuk menghasilkan vibes yang ceria. Alasan penggunaan warna yang ceria adalah untuk menghilangkan stigma bahwa menstruasi selalu merah, darah dan menyeramkan. Penulis setidaknya menggunakan lima warna untuk perancangan visual kampanye.



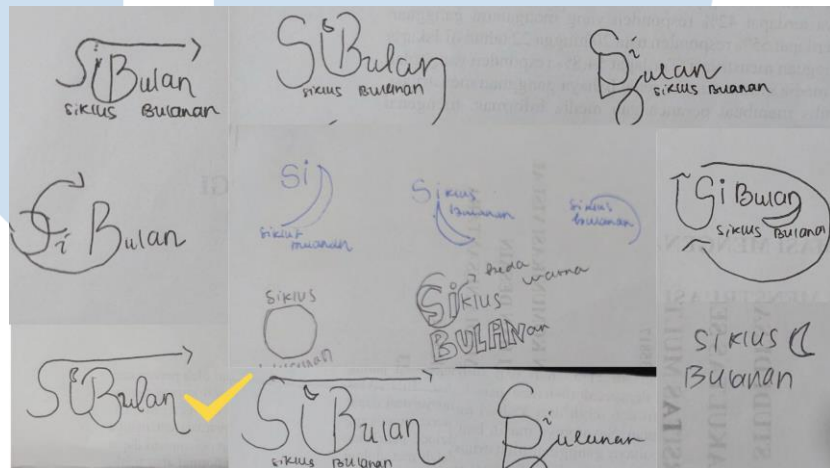
Gambar 4.9 Warna

Selain ke-lima warna tersebut, penulis juga akan menggunakan beberapa warna yang merupakan hasil dari nilai yang dikurangkan pada warna tersebut. Untuk memberikan penekanan

pada visual, penulis juga menggunakan warna hitam dan putih. Warna yang digunakan juga memiliki kesan kesatuan.

#### 4.1.3.6 Logo

Logo berguna untuk memberikan identitas pada kampanye. Dalam pembuatan logo, penulis terlebih dahulu men-sketsa outline dari logo. Dari beberapa pilihan yang ada akhirnya penulis sudah memilih 1 logo. Penulis memilih menggunakan logotype dari nama dari perancangan kampanye ini untuk memudahkan target audiens mengenali dan mengafalkan nama kampanye.



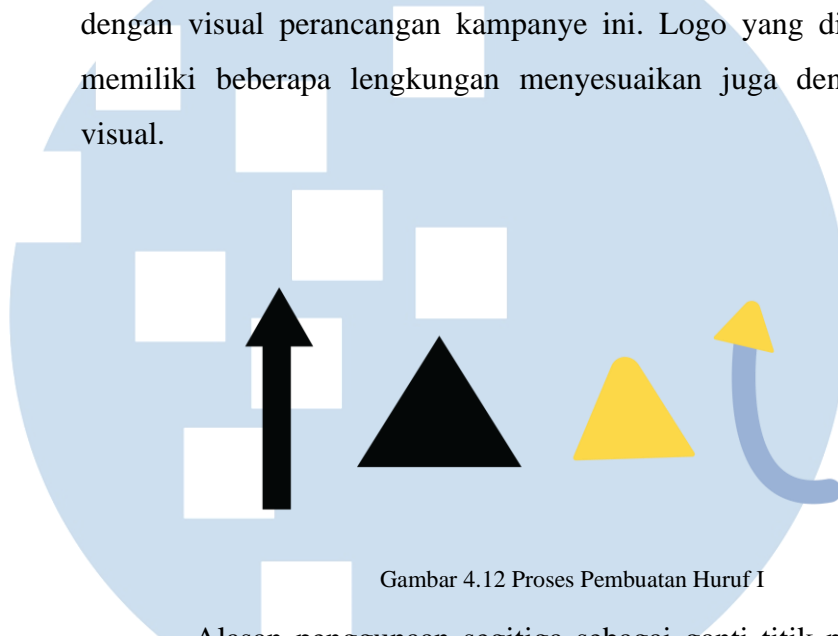
Gambar 4.10 Alternatif Logo

Dari sketsa diatas setelah dipilih 1 logo, penulis akhirnya mulai mendigitalisasikan logo. Sebelum memberi warna, logo dibuat outline terlebih dahulu. Setelahnya logo pun diberi warna. Logo yang terpilih terdapat sedikit revisi.



Gambar 4.11 Logo

Logo dirancang menggunakan grid dengan jenis modular grid. Kolom yang digunakan adalah 4x6 menyesuaikan pada bidang canvas. Selain itu, logo juga diberi *outline* hitam menyesuaikan dengan visual perancangan kampanye ini. Logo yang dibuat juga memiliki beberapa lengkungan menyesuaikan juga dengan style visual.

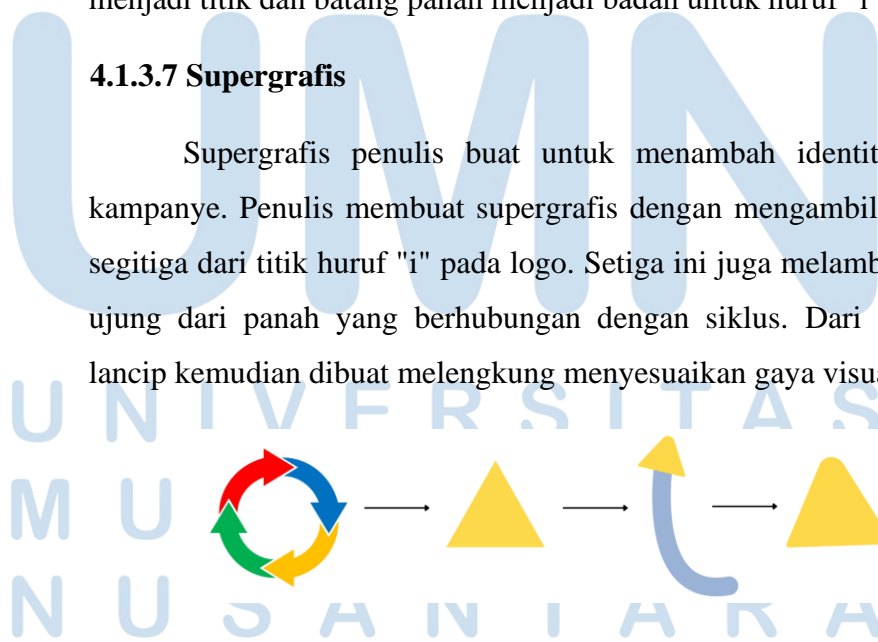


Gambar 4.12 Proses Pembuatan Huruf I

Alasan penggunaan segitiga sebagai ganti titik pada huruf "i" terinspirasi dari bentuk panah yang dimana panah berhubungan juga dengan siklus. Pemilihan huruf "i" dikarenakan panah yang lurus keatas dapat terlihat juga seperti huruf "i". Segitiga diatas menjadi titik dan batang panah menjadi badan untuk huruf "i".

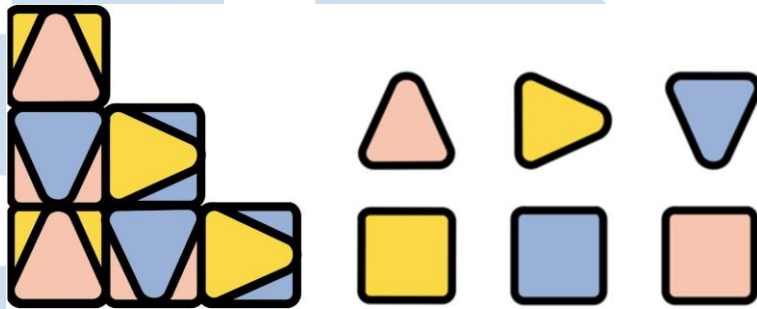
#### 4.1.3.7 Supergrafis

Supergrafis penulis buat untuk menambah identitas dari kampanye. Penulis membuat supergrafis dengan mengambil bentuk segitiga dari titik huruf "i" pada logo. Setiga ini juga melambangkan ujung dari panah yang berhubungan dengan siklus. Dari segitiga lancip kemudian dibuat melengkung menyesuaikan gaya visual.



Gambar 4.13 Proses Pembuatan Supergrafis

Segitiga kemudian dibuat melengkung sempurna. Segitiga yang sudah dilengkungkan kemudian diberikan *outline*. Agar lebih rapih, penulis menambahkan kotak dengan outline lalu memasukan segitiga pada kotak tersebut.



Gambar 4.14 Proses Pembuatan Supergrafis

Sama seperti logo, penulis juga menambahkan *outline* hitam agar sesuai dengan *style* visual. Warna yang dipilih berdasarkan warna logo dan tambahan warna dari *color palate*. Supergrafis akan sering muncul pada visual desain media perancangan kampanye.

#### 4.1.3.8 Ilustrasi

Perancangan kampanye ini juga menggunakan ilustrasi sebagai pendukung dari pesan. Visual yang digunakan sebelumnya didapat dari beberapa *list* benda yang memiliki hubungan dengan terus bergerak dengan ritme yang sama seperti siklus. Beberapa *list* tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Alternatif Ilustrasi

Kalender	Rute
Bianglala	Jalan
Jam	Bulan
Komedi putar	Panah siklus
Roda	Bukit

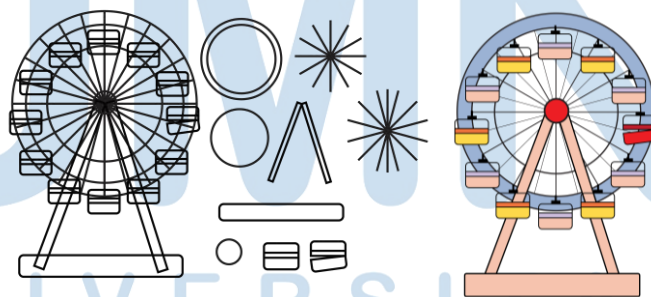
Dari beberapa list diatas, akhirnya penulis memilih bianglala, jam dan roda. Ketiga benda tersebut memiliki kesamaan yakni

bentuk dasar bulat. Setelah memilih 3 benda, penulis melanjutkan ketahap pembuatan ilustrasi. Ilustrasi pertama adalah bianglala. Terinspirasi dari bianglala asli kemudian lanjut pada tahap sketsa.



Gambar 4.15 Proses Pembuatan Ilustrasi

Bianglala dibuat dengan bentuk dasar lingkaran serta tambahan beberapa bentuk lainnya seperti persegi panjang. Untuk kursi penumpang dibuat kotak dengan melengkung dan ada satu yang digambarkan rusak untuk melambangkan gangguan. Kursi yang dibuat secara terpisah dari badan utama bianglala kemudian semua asset dijadikan satu hingga menjadi *outline* yang utuh. Setelah semua asset dijadikan satu menjadi sebuah *outline*, kemudian *outline* tersebut diberi warna sesuai dengan *color pallate*.



Gambar 4.16 Proses Pembuatan Ilustrasi dan Hasil Jadi

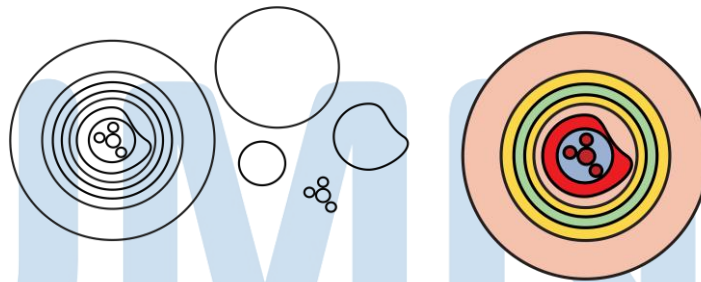
Ilustrasi kedua adalah roda yang berporos. Roda dibuat dengan hanya dengan bentuk lingkaran. Sesuai dengan bentuk gambar asli dari roda, penulis membuat ilustrasi roda dengan bentuk

dasar lingkaran. Untuk sketsa, terdapat beberapa modifikasi tetapi pada hasil akhir dibuat lebih mirip dengan roda asli yang menjadi referensi.



Gambar 4.17 Proses Pembuatan Ilustrasi

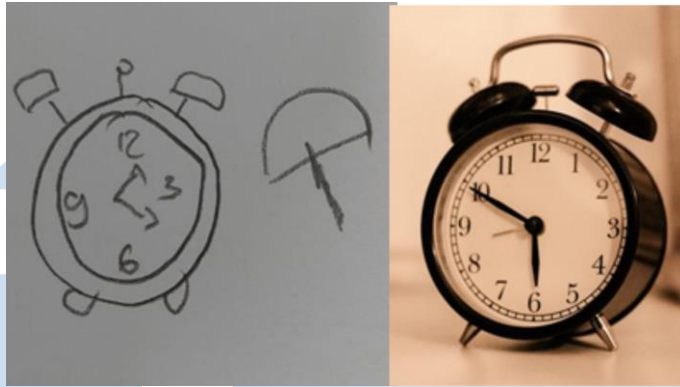
Setelah mendapatkan sketsa dan referensi, penulis mulai mendigitalisasikan. Semua bentuk dasar ilustrasi roda dibuat dengan lingkaran tetapi memiliki ukuran yang berbeda. Pada poros roda dibuat sedikit melengkung menandakan gangguan. Bagian tersebut juga diberi warna merah.



Gambar 4.18 Proses Pembuatan Ilustrasi dan Hasil Jadi

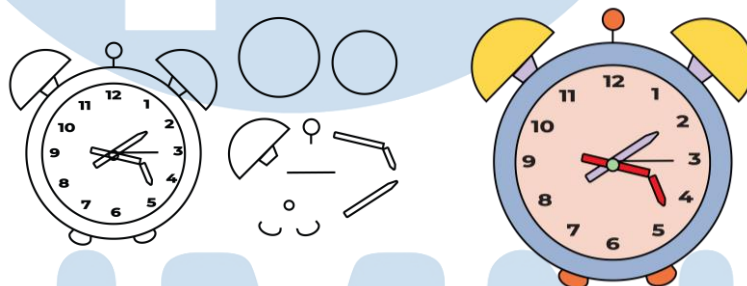
Ilustrasi terakhir adalah jam weker yang juga memiliki dasar lingkaran. Setelah referensi benda asli telah ditemukan, penulis kemudian mencoba untuk melakukan sketsa kasar. Sketsa ini nantinya akan masuk pada tahap digitalisasi. Berbeda dengan ilustrasi roda, ilustrasi weker memiliki beberapa bentuk yang setengah lingkaran.





Gambar 4.19 Proses Pembuatan Ilustrasi

Sketsa kemudian didigitalisasikan dengan membuat outline hitam terlebih dahulu. Ilustrasi jam weker ini juga memiliki bentuk dasar lingkaran sama seperti kedua ilustrasi sebelumnya. Pada bagian salah satu jarum jam dibuat patah yang menandakan sebuah gangguan.



Gambar 4.20 Proses Pembuatan Ilustrasi dan Hasil Jadi

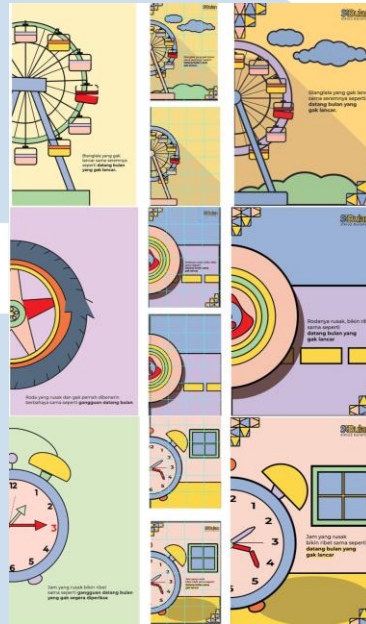
Hasil dari digitalisasi tersebut kemudian diberikan warna seutuhnya. Salah satu jarum jam yang patah juga diberikan warna merah untuk mendukung bentuknya yang patah menandakan gangguang atau hambatan. Ketiga ilustrasi yang dibuat nantinya akan dimasukkan kedalam sebuah *key visual*.

#### 4.1.3.9 Perancangan Media

Untuk perancangan media, penulis membuat *key visual* dari gabungan logo, supergrafis dan ilustrasi yang sudah dibuat sebelumnya. Agar pesan dapat tersampaikan, penulis juga



menambahkan tulisan. *Key visual* ini nantinya akan menjadi acuan dalam perancangan media.



Gambar 4.21 Proses Pembuatan Proses Key Visual

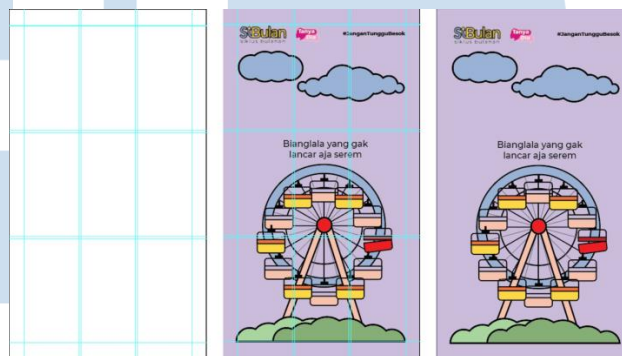
Dalam melakukan perancangan desain, penulis menggunakan grid untuk mempermudah. Menurut Landa (2014), Grid memiliki fungsi sebagai pemandu dalam mendesain. Jenis grid yang penulis gunakan adalah Modular Grid. Berikut desain media bersama dengan grid. Selain itu, penulis juga menggunakan key visual dan *moodboard* sebagai acuan dari desain media. Ada beberapa media yang akan digunakan dalam perancangan kampanye. Media akan berurutan berdasarkan tahapan AISAS.

#### ***a. Attention***

Perancangan dimulai dengan tahapan awal yakni *attention* yang terdiri dari Instagram *story ads*, billboard LED dan poster TransJakarta. Pada tahapan ini, penulis menggunakan metafora agar audiens merasa penasaran dengan maksud dari pesan yang disampaikan. *Key visual* digunakan dalam tahapan *attention*.

## 1. Instagram Story Ads

Untuk tahap awal attention, penulis menggunakan *instagram story ads*. Dikarenakan target audiens dari perancangan kampanye berusia 20-25 tahun atau remaja, penulis menggunakan Instagram sebagai media untuk tahapan *attention*. *Instagram Ads* pada tahapan *attention* dibuat menjadi 3 series yakni bianglala, jam dan roda.



Gambar 4.22 Proses Pembuatan Instagram Story

Penulis membuat *instagram story* dengan ukuran 1920x1080. Untuk memulai digitalisasi, penulis membuat grid dengan design yang sudah digitalisasikan pada Adobe Illustrator. Untuk membuat *motion graphic*, penulis membuatnya pada Adobe After Effect. Tujuan *Instagram story* dibuat untuk menggaet target audiens remaja yang senang menggunakan media sosial. Pendekatan dengan metafora dimana bianglala, roda dan jam diandaikan menjadi siklus menstruasi jika tiba-tiba berhenti maka sungguh berbahaya dan merepotkan apalagi jika hal tersebut tidak segera dibenarkan.

## 2. LED Billboard

Selain *instagram story*, penulis juga menggunakan LED billboard untuk memberikan pesan pada tahapan *attention*.

Penggunaan LED Billboard berfungsi untuk menyebarkan pesan lebih banyak ke masyarakat. LED Billboard yang bergerak diharapkan bisa lebih menarik audiens dibandingkan billboard biasa.

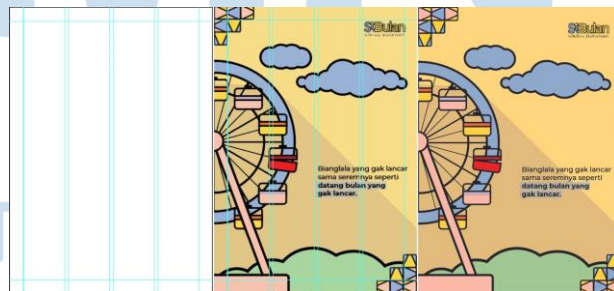


Gambar 4.23 Proses Pembuatan Led Billboard

LED billboard diletakan pada Plaza Indonesia karena berdekatan dengan lokasi *event* tetapi billboard LED Plaza Indonesia lebih terlihat untuk audiens yang menggunakan TransJakarta sebagai akomodasinya. Ukuran dari LED Billboard ini adalah 240x120 cm. LED Billboard yang bergerak akan melalui progress Adobe After Effect.

### 3. Poster TransJakarta

Transjakarta menjadi salah satu akomodasi transportasi yang digunakan oleh para audiens di Jakarta. Alasan pemilihan TransJakarta adalah karena seringnya penggunaan Transjakarta oleh masyarakat Jakarta. Ukuran dari poster TransJakarta ini adalah A4.



Gambar 4.24 Proses Post TransJakarta.

Poster TransJakarta ini menggunakan design dari salah satu *Key Visual*. Nantinya akan diletakan pada beberapa TransJakarta terutama yang melewati daerah Jakarta Pusat. Poster akan diprint pada kertas *art paper*.

### **b. Interest**

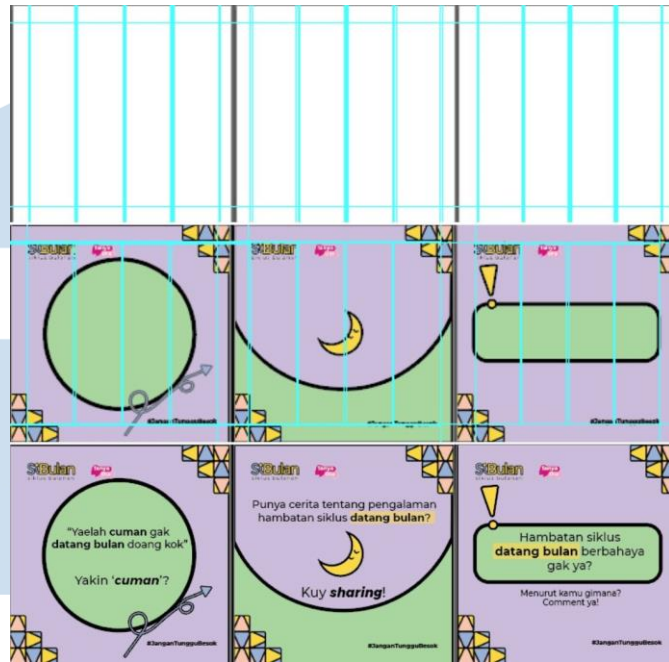
Setelah tahapan *attention*, penulis kemudian masuk pada tahapan *interest*. Pada tahapan ini, penulis menggunakan dua media dengan tiga *touchpoint* yakni Instagram feeds, Instagram story dan Spotify. Penulis mulai menggunakan juga pendekatan pengalaman yang mungkin pernah mereka alami.

#### **1. Instagram Feeds**

Untuk Instagram *feeds*, penulis menggunakan pendekatan dengan menggunakan pesan yang dianggap cukup “*relate*” dengan target audiens. Hal ini penulis lakukan agar target audiens mulai tertarik dengan pesan yang disampaikan karena merasa ada kesamaan. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan ratio 1:1 dengan ukuran 1080x1080px.

UJMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.25 Proses Pembuatan Instagram Feeds

Pesan dalam Instagram feeds pada perancangan ini ingin menarik perhatian audiens untuk menceritakan tentang pengalaman gangguan datang bulan yang pernah mereka alami. Pada tahap *interest* juga penulis ingin audiens terlibat dalam diskusi tentang pendapat mereka sejujurnya terhadap gangguan menstruasi. Diakhir feeds interest, penulis akan mulai memasuki ketahapan *search* dengan pertanyaan.

## 2.Spotify Ads

Spotify ads memiliki ratio 1:1 dengan ukuran 1080x1080pixel. Pada spotify ads, penulis menggunakan lagi ilustrasi bianglala dan menambahkan headline untuk memperjelas. Spotify ads juga akan memiliki audio dengan pesan sebagai berikut :

*“Loh kok tiba-tiba macet, ini beneran berenti ditengah2?*

*Kenapa nih? Bahaya gaksih?*

*Eits! Hati-hati siklus datang bulan yang lebih dari 35 hari bisa menandakan adanya gangguan loh! Bianglala yang berhenti tiba-tiba aja serem apalagi datang bulan? Yuk segera cek dan #JanganTungguBesok. Untuk informasi lebih lanjut klik banner dibawah.”*



Gambar 4.26 Proses Pembuatan Spotify

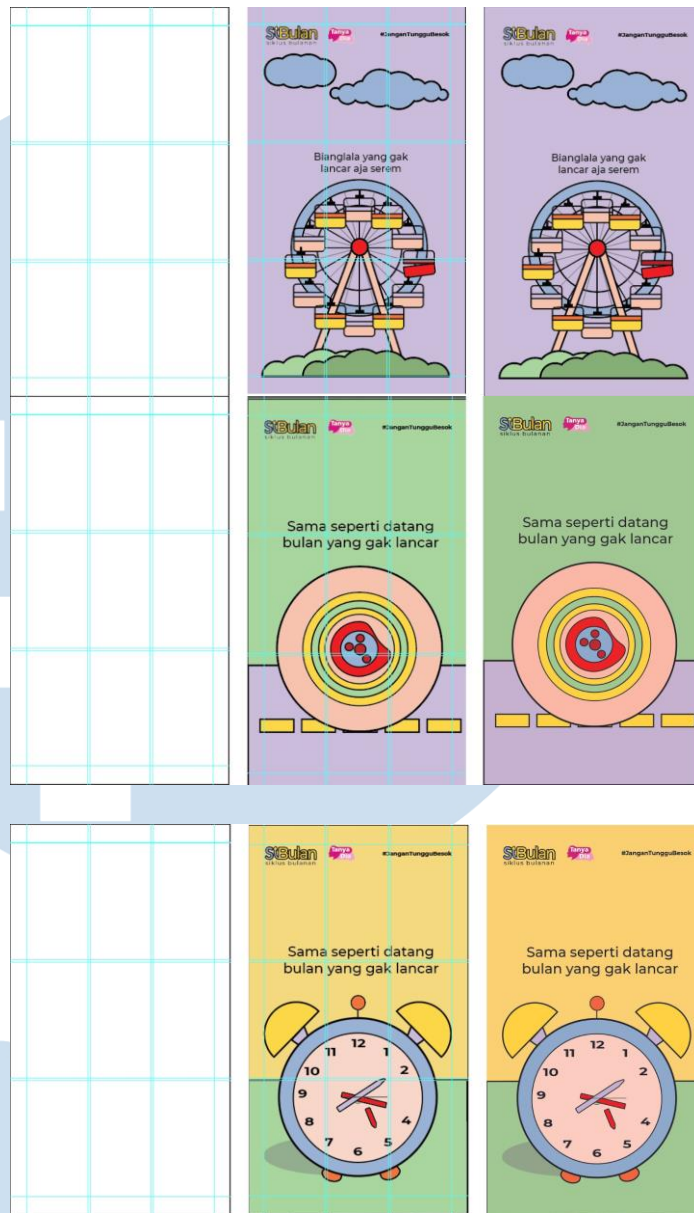
Grid yang digunakan oleh penulis adalah 4 kolom menyesuaikan dengan ukuran canvas. Penulis memasukan elemen mandatory yakni supergrafis dan logo. Setelahnya penulis memasukan copy dan ilustrasi dari key visual.

### 3. Instagram Story

Instagram story yang digunakan pada tahapan interest berbeda pada tahapan *attention*. Penulis mau membuat audiens merasa terhubung dan seperti merasa sama atau pernah mengalami hal tersebut. Sama seperti tahapan *attention*, penulis membuat Instagram story bergerak.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 4.27 Proses Pembuatan Instagram Story

Instagram story dibuat dengan ukuran 1920x1080px dan akan diletakan sebagai iklan. Insatgram story ini ertujuan untuk memikat audiens saat mereka membuka story. Instagram ads bisa memikat audiens untuk mengunjungi laman profil Si Bulan.

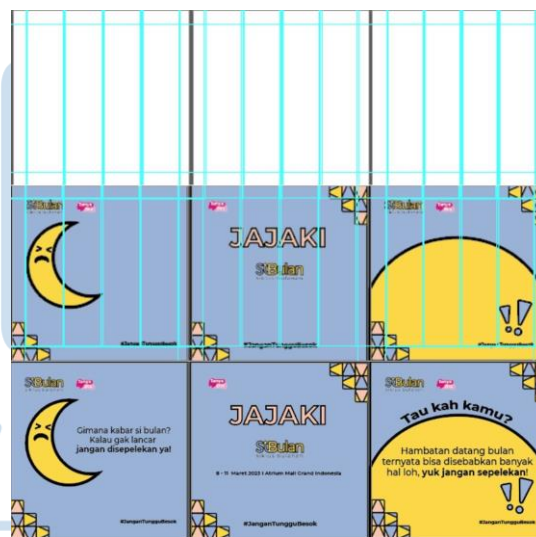


### c. Search

Setelah tahapan interest ketika audiens sudah merasa relate dengan pesan, audiens akan diharapkan akan mencari lebih dalam mengenai kampanye. Pada tahapan ini, penulis juga sudah mulai memberikan informasi mengenai kampanye yang diselenggarakan. Selain itu penulis juga sudah mulai memberikan informasi mengenai topik gangguan menstruasi. Ada dua media yang akan digunakan yakni LED Billboard dan Instagram feeds.

#### 1. Instagram Feeds

Ukuran untuk Instagram feeds adalah 1080x1080 dengan ratio 1:1. Berbeda dengan tahapan interest, warna yang digunakan pada tahapan ini adalah biru dan kuning. Penulis mendesain dengan menggunakan grid lalu memasukan mandatory seperti logo dan supergrafis dan Instagram feeds interest dilayout setelah Instagram feeds attention.



Gambar 4.28 Proses Pembuatan Instagram Feeds

Instagram feeds diletakan pada profil dan bukan pada ads. Untuk tahapan ini, audiens sudah mulai bisa memahami

kampanye. Audiens juga bisa menemukan informasi mengenai topik dan juga event yang diselenggarakan sebagai solusi dari gangguan menstruasi yang dialami.

## 2. LED Billboard

Isi konten dari LED Billboard pada tahap ini mulai jawaban dari pertanyaan selama tahapan action dan instagram. LED Billboard search diletakan masih sama seperti LED billboard pada tahapan attention yakni Plaza Indonesia. Ukuran billboard 240x120.



Gambar 4.29 Proses Pembuatan Led Billboard

LED Billboard akan dilayout pada Adobe Illustration dan kemudian digerakan dengan Adobe After Effect. Pada search menggunakan billboard untuk menarik lebih banyak tergate audiens. Billboard ini juga berukuran 1800x720pixel yang berdurasi 15detik.

### d. Action

Tahapan selanjutnya adalah action dimana rangkaian puncak acara dimulai. Penulis membuat event yang berisi talkshow bersama ahli spesialis obgyn, photobooth, dan *experience*. Untuk event ini, penulis mendesain backdrop, photobox dan juga gimmick.

#### 1. Event

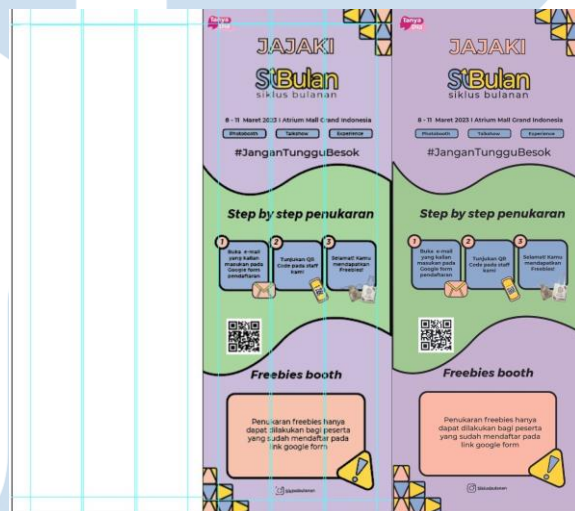
Dalam perancangan desain media pada event kampanye, penulis merancang desain backdrop, banner, photostrip dan photobox. Ukuran backdrop yang digunakan adalah 600x300 cm. Elemen yang akan selalu ada adalah logo dan supergrafis yang diletakan

terlebih dahulu. Kemudian penulis mulai memasukan pesan atau copywriting pada media serta beberapa elemen dekoratif.



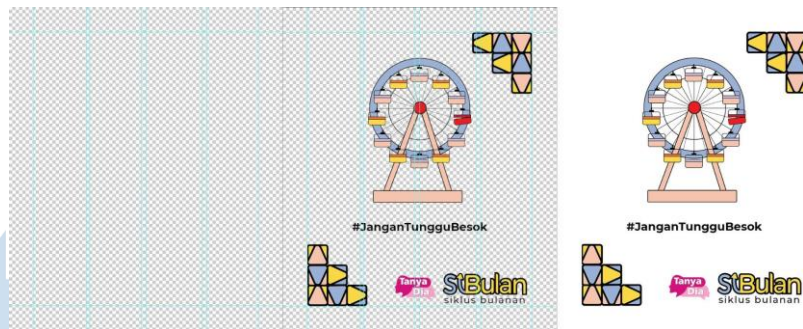
Gambar 4.30 Proses Pembuatan Backdrop

Setelahnya, penulis membuat perancangan untuk banner yang akan diletakan dekat stan penukaran freebies. Penulis membagi banner menjadi beberapa section untuk memberikan informasi menjadi lebih jelas. Logo, supergrafis dan tagline menjadi mandatory untuk semua desain. Penulis juga memasukan gambar dari freebies pada banner yang akan didapatkan oleh audiens agar audiens mengetahui kurang lebih bentuk dari freebies.



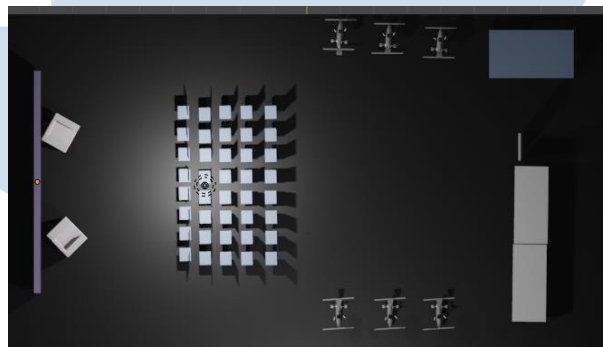
Gambar 4.31 Proses Pembuatan Banner

Grid yang digunakan adalah 4x7 kolom mengikuti ukuran canvas. Penulis memulai dengan memasukan berbagai ragam bentuk dan mandatory seperti logo,supergrafis dan tagline. Setelahnya penulis memasukan copy kedalam perancangan. Ukuran banner yang digunakan adalah 60x160cm.



Gambar 4.32 Proses Pembuatan Freebies

Desain untuk freebies totebag memiliki visual ilustrasi bianglala dan mandatory logo serta supergrafis. Desain tetap memiliki tagline sebagai salah satu identitas dari kampanye. Grid yang digunakan adalah 4x5 kolom.



Gambar 4.33 Layout acara

Gambar diatas merupakan tampak atas dari layout 3d acara. Ukuran lantai yang digunakan adalah 10x18 dan terselenggara di Atrium Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat. Dalam satu lantai ini adalah event yang terselenggara

**e. Share**

Pada tahapan terakhir AISAS, penulis membuat salah satu media untuk bisa dibagikan oleh audiens setelah mengikuti event kampanye yakni photostrip. Audiens bisa menikmati photobox secara gratis baik bersama sahabat, saudara maupun sendiri. Terdapat dua pilihan frame agar audiens bisa memilih.



Gambar 4.34 Proses Pembuatan Photostrip

Pada tahapan action, penulis juga membuat dan mengadakan photobooth. Photostrip dapat masuk kedalam tahap share karena dalam perancangannya, visual dari photostrip memiliki logo kampanye serta tagline. Penulis menggunakan dua warna kuning dan biru sesuai dengan warna yang digunakan pada logo. Untuk mempercantik, penulis juga memasukan ilustrasi kedalamnya. Ukuran dari photo strip ini adalah 5x15 cm. Grid yang digunakan adalah 4x17 kolom. Nantinya, semua visual akan digabungkan menjadi 1 pada aplikasi 3D blender.

#### 4.1.5 Pelaksanaan

Setelah semua perancangan dianggap sudah matang, saatnya untuk masuk ke tahap berikutnya. Pada tahap ini kampanye akan segera dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Kampanye dilakukan berdasarkan AISAS dimulai dari tahap attention hingga nantinya action dan share. Seluruh media juga akan segera dipasang pada touchpoint yang sudah ditentukan dalam tahap perancangan sebelumnya. Namun, karena masih perancangan untuk kebutuhan tugas akhir maka kampanye tidak dilaksanakan dengan sesungguhnya.

#### 4.1.6 Evaluasi

Jika kampanye sudah dijalani hingga akhir, maka yang terakhir adalah evaluasi. Dapat dikatakan juga evaluasi adalah paska kampanye karena dilakukan setelah kampanye selesai. Pada tahap ini segala kekurangan atau hal yang perlu

diperbaiki selama kampanye akan dicatat. Namun sama seperti pada tahap pelaksanaan, karena masih pada tahap perancangan dan belum dilaksanakan, maka evaluasi akan lebih memfokuskan evaluasi desain pada bagian analisis nantinya.

## 4.2 Analisis Perancangan

Analisis pada perancangan dilakukan guna memperjelas visual yang telah dibuat. Analisis ini juga dapat memperjelas alasan penggunaan elemen desain yang diimplementasikan. Analisis juga menjadi pengganti pada bagian evaluasi. Terdapat berbagai analisis yang dilakukan.

### 4.2.1 Analisis Identitas Visual

Identitas visual yang dianalisis berupa logo, supergrafis serta ilustrasi. Logo yang digunakan berjenis logotype sesuai dengan nama kampanye. Hal ini dikarenakan mempermudah target audiens untuk mengenali identitas kampanye. Nama kampanye merupakan sebuah singkatan maka dari itu terdapat kepanjangan dari nama logo.

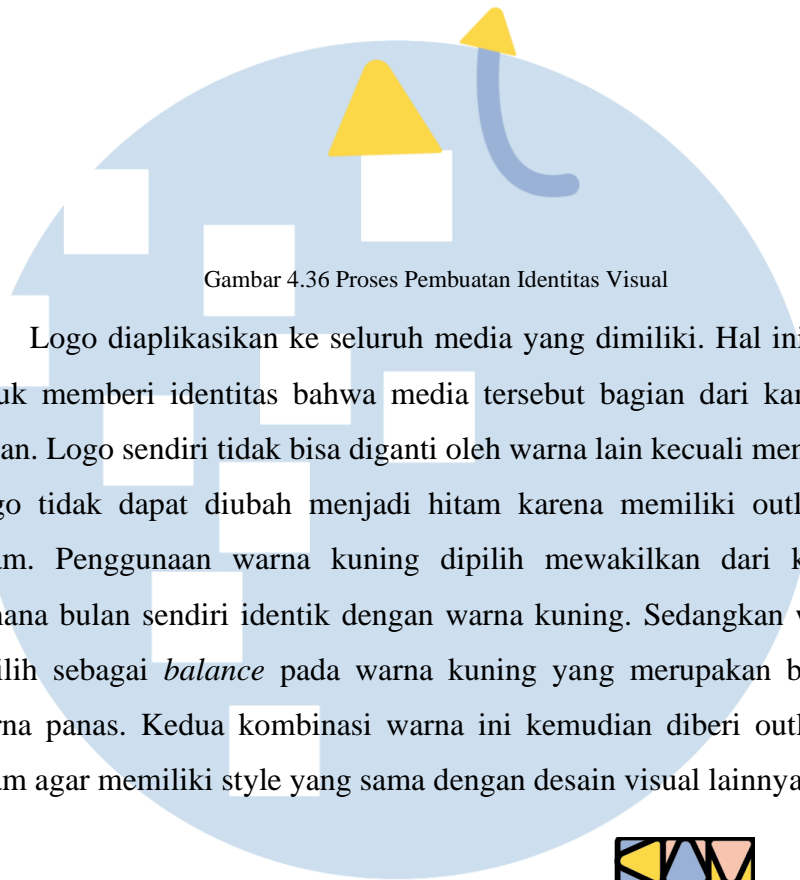


**StBulan**  
siklus bulanan

Gambar 4.35 Logo

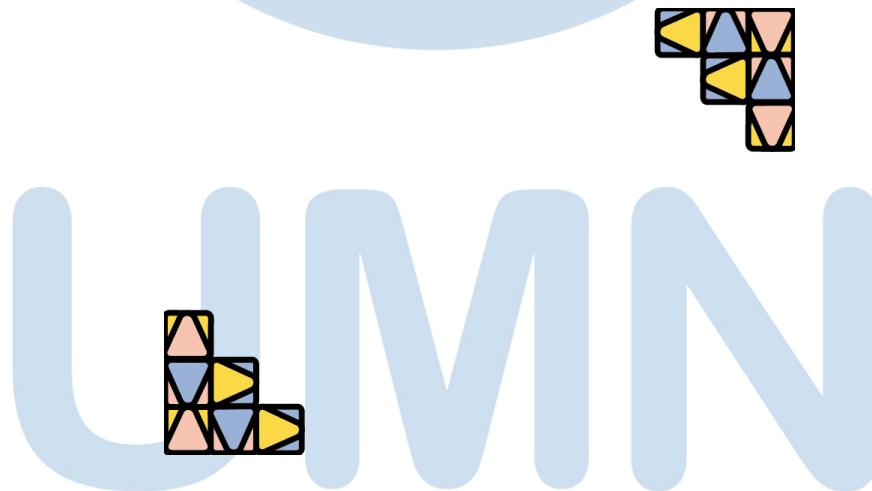
Penulis juga menggunakan font montserrat yang sedikit dimodifikasikan. Font Montserrat memiliki banyak lekungan tajam sedangkan untuk style visual memiliki lekungan maka dari itu logo dibuat melengkung pada beberapa sisi. Seperti pada tahap perancangan, titik pada huruf "i" diubah menjadi seperti panah keatas dimana mewakili panah yang identik dengan siklus. Warna yang digunakan sesuai dengan *color palate* agar menciptakan kesatuan.





Gambar 4.36 Proses Pembuatan Identitas Visual

Logo diaplikasikan ke seluruh media yang dimiliki. Hal ini bertujuan untuk memberi identitas bahwa media tersebut bagian dari kampanye Si Bulan. Logo sendiri tidak bisa diganti oleh warna lain kecuali menjadi putih. Logo tidak dapat diubah menjadi hitam karena memiliki outline warna hitam. Penggunaan warna kuning dipilih mewakili dari kata bulan dimana bulan sendiri identik dengan warna kuning. Sedangkan warna biru dipilih sebagai *balance* pada warna kuning yang merupakan bagian dari warna panas. Kedua kombinasi warna ini kemudian diberi outline warna hitam agar memiliki style yang sama dengan desain visual lainnya.



Gambar 4.37 Supergrafis

Supergrafis menjadi identitas pendukung untuk logo. Tidak seperti logo, supergrafis tidak diletakkan di semua media kampanye. Supergrafis memiliki bentuk segitiga di dalam kotak dengan warna yang berbeda. Hal ini penulis lakukan untuk memberikan irama serta adanya *similarity*. Panah segitiga yang memiliki arah berbeda menandakan siklus setiap perempuan yang berbeda. Selain itu, panah dibuat menghadap arah yang berbeda



namun berirama sesuai warna. Pengulangan kotak dan arah panah serta warna yang sama guna untuk memperkuat ritme visual.

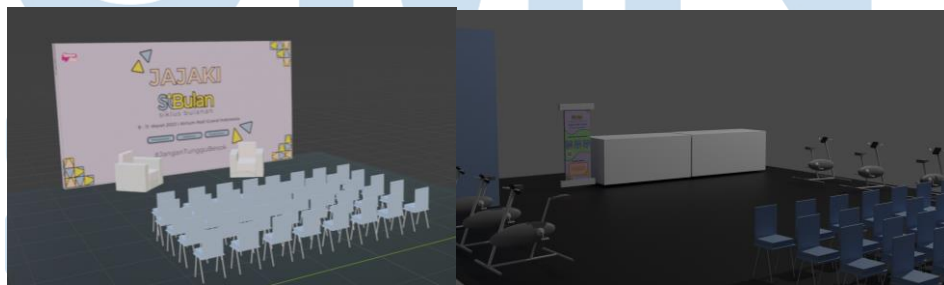


Gambar 4.38 Ilustrasi

Ilustrasi dapat dikatakan juga sebagai bagian dari identitas. Ilustrasi yang digunakan juga sudah diolah menjadi sebuah *key visual*. Ilustrasi dibuat dengan warna yang ceria namun tidak terlalu terang agar dapat tetap nyaman dilihat oleh target audiens. Ilustrasi dibuat simple agar dapat mudah dikenali dan diingat oleh target audiens. Adanya keseimbangan atau *balance* dari bentuk satu dan bentuk lainnya untuk menyesuaikan bentuk aslinya.

#### 4.2.2 Analisis Media

Dalam perancangan kampanye terdapat berbagai media yang digunakan. Media yang dibuat berdasarkan AISAS. Terbagi menjadi 2 media yakni media untuk mempromosikan kampanye dan aksi kampanye serta *gimmick* sebagai media pendukung aksi kampanye. Media utama dalam perancangan ini adalah sebuah *event talkshow*.



Gambar 4.39 3D Event

Pada *event talkshow* merupakan bagian paling utama. Untuk pendukung *talkshow* akan diadakan juga *experience* untuk menggunakan sepeda statis untuk audiens bisa merasakan lancar dan susahnya jika sesuatu tidak lancar. Selain itu untuk *event*, audiens yang sudah mendaftar pada *talkshow* akan mendapatkan *freebies* atau *gimmick*. Jumlah pendaftar akan dibatasi. Selain *gimmick*, para audiens juga bisa menikmati untuk menggunakan *photobox* secara gratis, nantinya *photostrip* juga terdapat nama *event* serta logo. Tujuannya adalah agar saat audiens menyebarkan di media sosial, masyarakat lainnya dapat mengenali dan mengetahui mengenai *event* Si Bulan.



Gambar 4.40 Backdrop

Banner backdrop untuk event diberi ornamen segitiga yang melanmbangkan panah. Lalu supergrafis tidak diletakan pada sudut kiri atas agar tidak menutupi logo dari brand mandatory. Nama *event* dan logo sebagai nama kampanye dibuat lebih besar, sesuai dengan hierarki agar audiens dapat terfokus kepada nama *event* dan logo terlebih dahulu. Lokasi dan tempat dibuat lebih kecil dikarenakan banner backdrop diletakan pada lokasi yang tertera, Fungsi dari tetap adanya informasi lokasi adalah untuk audiens yang membagikannya pada media sosial.



Gambar 4.41 Mockup Banner

Sebelum audiens dapat tertuju pada *event*, penulis membuat beberapa rangkaian untuk menarik perhatian audiens. Pada tahapan *attention*, penulis membaginya menjadi tiga series. Tiap series memiliki *copy* dan ceritanya masing-masing. Pendekatan yang digunakan menggunakan *slice of life*. Warna dari ilustrasi dibedakan dengan warna background bertujuan menonjolkan dan memberi penekanan. Karena kegunaan untuk iklan Instagram story, maka iklan dibuat bergerak dengan motion graphic.



Gambar 4.42 Instagram Story

Masing-masing dari bendanya tersebut bergerak sesuai dengan fungsi pada aslinya. Namun, dipertengahan nantinya poros semua benda akan berhenti yang melambangkan siklus menstruasi yang juga tiba-tiba berhenti. Warna yang digunakan pada setiap benda memiliki warna primer yang

digunakan pada supergrafis dan logo yakni biru, kuning dan merah muda. Selain instagram, akan ada billboard yang ditampilkan untuk memperluas penyebaran pada tahap *attention*. Jam weker dibuat besar sesuai dengan prinsip desain *figure and ground* sehingga audiens langsung tertuju pada visual yang paling terlihat.



Gambar 4.43 Instagram Story

Memasuki tahap interest, media yang digunakan adalah intagram story *ads*, Instagram *feeds* serta spotify *ads*. Untuk Instagram story pada *interest* memiliki *layout* desain yang berbeda pada instagram tahap *attention* begitupun dengan isi konten. Lalu untuk kata “bulan” lebih ditegaskan untuk meng-highlight topik dan keseimbangan. Instagram story ads memiliki ukuran 1920x1080 mengikuti dengan ukuran template story pada instagram.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.44 Mockup Spotify Ads

Selain ads pada instagram story, untuk mendukung tahapan interest, penulis juga menggunakan spotify ads dengan ukuran ratio 1:1 dan 1080x1080 pixel. Desain pada visualisasi poster iklan spotify ditegaskan pada ilustrasi dan headline. Sebagai pendukungnya, pesan selengkapnya akan ada pada audio yang terputar.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.45 Feeds Instagram

Instagram untuk feeds terdapat tiga bagian, pada tahapan interest menggunakan campuran warna hijau dan ungu yang juga merupakan bagian dari warna color palate yang menjadi panduan. Beberapa kata yang diberi bold menandakan kata tersebut merupakan kata yang penting dan diharapkan dapat dilihat terlebih dahulu oleh audiens. Penggunaan ukuran pada feeds intagram menggunakan ratio 1:1 dengan 1080x1080 pixels sebagai standard dari ukuran template Instagram.



Gambar 4.46 Mockup Led Billboard Plaza Indonesia

Tahapan berikutnya adalah search, penulis menggunakan media Led Billboard dan Instagram feeds. Pada LED Screen tetap menggunakan



illustrasi yang sudah dibuat dan supergrafis untuk memudahkan audiens dalam mengenal kampanye. Hierarki tulisan yang ditebalkan bertujuan untuk memberitahu inti dari pesan yang disampaikan.



Gambar 4.47 Mockup TransJakarta

Poster Transjakarta diletakan tepat didepan para audiens agar langsung terlihat. Bianglala menjadi visual utama dan terdapat proposi di dalam desain. Tulisan yang penting ditebalkan untuk memberikan penekanan atau emphasis. Ragam elemen desain diolah menjadi satu hingga menciptakan kesatuan dan *proximity*.

#### 4.3 **Budgeting**

Dalam menyelenggarakan kampanye, dibutuhkan banyaknya pengeluaran secara finansial. Pengeluaran tersebut harus diperhatikan dan perlunya mencari tau terlebih dahulu harga yang dibutuhkan. Perancangan ini juga memiliki estimasi budget yang dibutuhkan. Berikut tabel untuk budget yang dikeluarkan untuk semua media dan acara yang diselenggarakan.



Tabel 4.9 Budgeting

No	Bentuk Media	Ukuran	Jumlah	Durasi	Biaya
1	Instagram ads	1920x1080px	4	15 s	Rp 300.000/hari
2	Instagram feeds	1080x1080px	9	-	-
3	LED Billboard	800x500cm	1	15s	Rp 5,270,833/hari
4	Spotify ads	1080x1080	1	15s	Rp 14.895.000
5	Backdrop	800x500cm	1	-	Rp 8.000.000
6	Banner	60x160cm	1	-	Rp 100.000
7	Photostrip	5x15cm	1	-	Rp 2.000/pcs
8	Freebies	-	3	-	Rp. 63.000/ pcs
9	Kebutuhan Event lain	-	1	-	Rp. 402.100.000
9	Design Master	-	-	-	Rp 20.000.000
	Total				Rp 450.730.833

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah menjalani proses perancangan kampanye, banyak sekali insight yang didapatkan. Ternyata gangguan pada siklus menstruasi tidak dapat diabaikan begitu saja. Terdapat banyak sebab dan akibat yang ditimbulkan oleh gangguan siklus menstruasi. Selain itu, ternyata masih banyak perempuan remaja di Indonesia yang menyepelekan mengenai gangguan menstruasi ini. Masih adanya anggapan bahwa gangguan menstruasi tidak memberi dampak negative dan adalah masalah yang sepele.

Kurangnya juga pengetahuan terhadap gangguan siklus menstruasi ini membuat stigma bahwa gangguan siklus menstruasi adalah hal yang sepele semakin kuat di masyarakat. Hal ini juga didukung dengan adanya pemikiran untuk tidak melakukan check up karena untuk menghemat dana (karena anggapan gangguan menstruasi yang tidak berbahaya). Dibutuhkan juga pendekatan untuk dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik.

Pemilihan media sangat berdampak dengan target audiens. Media dapat dipilih melalui consumer journey dimana kita perlu mengamati dan mengerti behaviour dari target audiens. Setelahnya dapat menggunakan juga metode AISAS untuk menentukan media apa yang akan digunakan. Desain pada media juga berpengaruh begitupun dengan isi konten dari media.

#### **5.2 Saran**

Dalam pengerjaan kampanye dibutuhkan ketelitian dan pendalaman mengenai tujuan dari kampanye, apa pesan yang ingin disampaikan, penentuan identifikasi masalah serta strategi dan taktik kampanye. Dalam hal ini dibutuhkan riset yang mendalam. Segala informasi dapat diakses melalui jurnal maupun buku. Terutama kampanye sosial, dibutuhkannya data yang valid dan terpercaya agar tidak menyebarkan informasi yang tidak benar.

Pencarian informasi bukan sekedar informasi mengenai topik dari kampanye, tetapi informasi dari target yang dituju. Dengan mengamati atau wawancara pada target, dapat menabahkan informasi dan pengetahuan lebih mendalam mengenai bagaimana pendekatannya dan seperti apa behaviour dari target tersebut. Jika seluru informasi sudah dikumpulkan maka dapat tercipta consumer journey dan AISAS yang memudahkan untuk membuat perancangan media.

Perancangan kampanye ini tentunya memiliki beberapa kekurangan. Dari kekurangan tersebut, penulis mendapatkan beberapa saran yang membangun. Saran tersebut berupa saran untuk ide, visual desain baik ilustrasi dan warna serta *copywriting*. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Logo yang kurang merepresentasikan feminisme atau menstruasi, sebaliknya logo lebih terlihat maskulin. Hal ini disebabkan huruf “i” pada logo Si Bulan tidak terlihat seperti siklus karena mengarah keatas dan tidak menggambarkan perputaran siklus.
- b. Warna dan visual yang digunakan juga kurang merepresentasikan untuk target remaja dan lebih terlihat seperti untuk anak-anak.
- c. Penggunaan warna cerah tidak perlu menggunakan warna yang banyak, cukup dengan penggabungan beberapa warna saja.
- d. Terdapat juga visual roda yang kurang jelas sehingga sulit untuk dipahami. Visual awal terlihat lebih jelas berbentuk roda.
- e. Penggunaan visualisasi jam weker untuk menggambarkan bahaya dianggap kurang relevan dan kurang menunjukkan sisi urgensinya karena jam weker yang rusak dapat diganti.
- f. Desain pada *gimmick* sulit dipahami karena hanya ada visual bianglala dan hastag yang bisa menyebabkan ambigu atau salah paham.
- g. Pada visualisasi bianglala, seharusnya bagian poros berwarna merah dan dibuat seperti rusak untuk menggambarkan gangguan siklus.
- h. Penggunaan warna menggunakan teori bukan asumsi

- i. Big idea kurang relevan jika masalah yang dihadapi adalah banyaknya remaja perempuan Indonesia yang tidak peduli akan gangguan menstruasi. Mereka memiliki kecenderungan untuk enggan mendalami mengenai gangguan yang dialami.
- j. Penentuan target audiens harus dengan pertimbangan dan data yang lebih sesuai. Status ekonomi dapat ditentukan berdasarkan kebiasaan dalam hal kepedulian terhadap kesehatan maupun tingkat literasi. Hal ini guna kampanye yang dibuat bisa lebih efektif.

Maka dari itu, penulis berharap beberapa saran yang diberikan dalam laporan ini dapat sekiranya membantu para pembaca yang ingin mengambil topik gangguan menstruasi dan berupa kampanye.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Anggraini, L., Nathalia, K. (2018). *Desain komunikasi visual: Dasar panduan untuk pemula*. Bandung : Penerbit Nuansa.
- Ani, M., Dkk. (2022). *Manajemen kesehatan menstruasi*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fitria, R. (2020). *Merancang buku digital berbasis book creator*. IGI Solok.
- Harzif, A.K., Silvia, M., Wiweco, B. (2018). *Fakta fakta mengenal menstruasi pada Remaja*. Jakarta: Medical Research Unit.
- Kafhi, A.Y. (2021). *Teori warna*. Universitas Negri Jakarta.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solution*. Inggris: Wadsworth Cengage Learning.
- Pentak, S., Lauer, D.A. (2014). *Design basic*. USA: Cengage Learning
- Prajarini, D. (2020). *Media sosial periklanan - instagram*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rustan, S. (2008). *Layout*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rustan, S. (2011). *Font & tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sinaga, E., Dkk. (2017). *Manajemen kesehatan menstruasi*. Universitas Nasional.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanto, S.M. (2020). *Buku ajar konsep desain dan ilustrasi*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra.
- Tania, A.S.R., Dkk. (2020). *Media sosial, identitas, transformasi, dan tantangannya*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity*. Canada: John Wiley & Sons.

## Jurnal

- Anjarani, N., Sari, E.P. (2020). Hubungan tingkat stress dengan siklus menstruasi pada remaja putri. *Jurnal keperawatan jiwa*. 02 (01). Doi: 10.20473/pnj.v2i1.19135
- Hadini, B.C., Indrojarwo, B.T. (2020). Perancangan kampanye media sosial instagram 'youthoffers' sebagai channel informasi beasiswa pendidikan mahasiswa indonesia. *Jurnal sains dan seni*. 9 (01).
- Kristiana, N. (2018). Aplikasi gestalt pada desain label kemasan produk aqua. 04 (01). hlm 04.
- Octria, F.V., Tandyonomanu, D. (2023). Efektivitas kampanye tagline "optimis jatim bangkit" pada postingan instagram @humasprovjatim (periode agustus-oktober 2022). *The commercium*. 6(3).
- Prayuni, E.D., Imandiri, A., Adianti, M. (2018). Terapi menstruasi tidak teratur dengan akupunktur serta herbal kulit buah delima dan rimpang jahe. *Journal of vocational health studies*. 02. hlm 87. Doi: 10.20473/jvhs.V4I1.2020.35-40

## Karya Ilmiah

- Akbar, K.A. (2016). *Analisis implementasi buku teks pendidikan pancasila dan kewarganegaraan pada kurikulum 2013 di SMP Negeri 2 Ajibarang*. (Skripsi). Diakses dari [https://repository.ump.ac.id/450/3/BAB%20II\\_KHAFIF%20ALI%20AKBAR\\_PPKn%2716.pdf](https://repository.ump.ac.id/450/3/BAB%20II_KHAFIF%20ALI%20AKBAR_PPKn%2716.pdf)
- Andriani, D., Juwita, E., Latif, F., Restanti, M.A., Alhanif, M.R., Aini, N.R., ... Putri, Y.K. (2020). *Desain penelitian mixed method* (Disertasi). Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/346606460\\_MAKALAH\\_DESIGN\\_PENELITIAN\\_MIXED\\_METHOD\\_METODOLOGI\\_PENELITIAN](https://www.researchgate.net/publication/346606460_MAKALAH_DESIGN_PENELITIAN_MIXED_METHOD_METODOLOGI_PENELITIAN)

## Website

- Media Indonesia. (2021). Pengertian, jenis-jenis, serta fungsi ,media. Diakses pada Maret 2023 dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/451206/pengertian-jenis-jenisserta-fungsi-media>
- Detik.com. (2020). Viral didiagnosis pcos usai telat haid 10 bulan, penyakit apa itu? Diakses pada 7 Maret 2023 dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d5261099/viral-didiagnosis-pcos-usai-telat-haid-10-bulan-penyakit-apa-itu>
- Asha Puan. (2022). Meningkatkan kesadaran masyarakat jabodetabek, pembahasan mengenai menstruasi bukanlah hal yang tabu. Diakses pada 5 Juni 2023 dari <https://campaign.com/DobrakStigmaMenstruasi>
- Girlupindonesia. (2022). Wujudkan #menstruasibebasstigma bersama girl up indonesia. Diakses pada 5 juni 2023 pada <https://campaign.com/challenge/id/specialproject-girlupid-jul-2022>
- Hallo Sehat. (2018). Anoreksia nervosa - salah satu gangguan yang cukup berbahaya. Diakses pada 9 Februari 2023 pada <https://youtu.be/vckbsty6kko>
- Info Sehat FKUI. (2021). Kenali tanda menopause dari siklus menstruasi. Diakses pada Maret 2023 dari <https://fk.ui.ac.id/infosehat/kenali-tanda-menopause-darisiklus-menstruasi/>
- Rumah Sakit Ciputra. (2022). Siklus menstruasi wanita. Diakses pada Februari 2023 dari <https://ciputrahospital.com/siklus-menstruasi-wanita/>
- Rumah Sakit Hermina. (2021). Waspada! menstruasi tidak lancar. Diakses pada Februari 2023 dari <https://www.herminahospitals.com/id/articles/waspada-menstruasi-tidaklancar.html>



Rumah Sakit Siloam. (2022). Mengenal lebih jauh gejala PCOS pada wanita.

Diakses pada Februari 2023 pada

<https://www.siloamhospitals.com/informasisiloam/artikel/ketahui-lebih-jauh-gejala-sindrom-polikistik-ovarium>

Utami, W.T. (2013). Kategori umur menurut depkes ri 2009. Diakses pada April

2023 dari <https://www.scribd.com/doc/151484440/Kategori-Umur-Menurut-Depkes-RI>

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features the letters 'UMMN' in a stylized, blocky font. The 'U' is a solid shape, while the 'M' and 'N' are formed by a grid of white squares on a light blue background.

UMMN




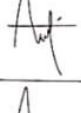



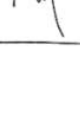
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA










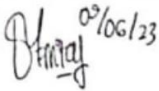
# LAMPIRAN

## Lampiran A Lembar Bimbingan

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI ONLINE  
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

NAMA : Laurentia Ardella  
NIM : 0000035817  
DOSEN PEMBIMBING : Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
SEMESTER : 8  
TAHUN AKADEMIK : 2023

NO	TANGGAL	KETERANGAN	TANDA TANGAN	
			MAHASISWA	PEMBIMBING TA/SKRIPSI
		DIISI OLEH MAHASISWA		DIISI OLEH DOSPEM
1	07/02/23	- Informasi terkait bimbingan - Asistensi dan revisi masukan mengenai topik dan tata cara penulisan		APPROVED
2	16/02/23	- Asistensi mengenai data yang diperoleh Bab 1 - Pemberian saran mengganti topik		APPROVED
3	22/02/23	- Asistensi dengan Bab 1 - Progress pembuatan google form		APPROVED
4	23/02/23	- Asistensi progress Bab 1 - Asistensi pertanyaan untuk kuesioner		APPROVED
5	01/03/23	- Briefing untuk pengerjaan bab 2		APPROVED
6	08/03/23	- Acc untuk progress bab 2		APPROVED
7	15/03/23	- Asistensi progress bab 2 dan bab 3 - Melengkapi progress bab 2 dan 3		APPROVED
8	12/04/23	- Briefing untuk Bab 4 - Pengerjaan Mindmap		APPROVED

9	18/04/23	Asistensi mindmap, big idea dan slogan		APPROVED
10	27/04/23	Asistensi mindmap, big idea dan slogan		APPROVED
11	10/05/23	Asistensi Logo dan keyword		APPROVED
12	17/05/23	Asistensi Key Visual dan logo		APPROVED
13	24/05/23	-Bimbingan spesialis dengan Pak Edo. -Diskusi dan penjelasan mengenai kampanye dan consumer journey		Approved 24 Mei 2023 --- Edo Tirtadarma, S.Ds.,M.Ds.
14	24/05/23	Asistensi Key Visual dan logo		APPROVED
15	02/06/23	- Asistensi hasil karya final - Asistensi desain media - Revisi desain media		APPROVED
16	06/06/23	-Asistensi laporan progress Bab 4 dan Revisi bab 4		APPROVED
17	09/06/23	Bimbingan Wajib Sidang		 09/06/23



## **SURAT PERNYATAAN KESEPAKATAN HAKI KARYA TUGAS AKHIR**

Sehubungan dengan aturan yang telah dihimbau dalam Briefing Tugas Akhir DKV Genap 2022-2023 bahwa seluruh karya Tugas Akhir yang telah dikerjakan mahasiswa, baik karya maupun laporan terdapat hak bagi mahasiswa dan juga Universitas Multimedia Nusantara sebagai institusi yang menaungi mahasiswa yang bersangkutan saat merancang karya Tugas Akhir tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, bersama surat ini terlampir daftar nama-nama mahasiswa peserta Tugas Akhir DKV Genap 2022-2023 yang menyatakan setuju untuk melakukan segala hal yang berhubungan dengan publikasi dan realisasi karya, antara lain:


1. Menginfokan dan mengkomunikasikan perihal HAKI ini dengan Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
2. Menginfokan dengan pihak HRD UMN.
3. Mematuhi aturan tentang HAKI yang telah ditetapkan oleh pihak UMN.
4. Jika memiliki narasumber untuk konten, wajib mengkomunikasikan perihal HAKI ini kepada narasumber.

Demikian surat ini telah dibacakan, dijelaskan dan dipahami bersama secara sadar di Bimbingan Wajib Sidang Tugas Akhir DKV Genap 2022-2023 dengan disaksikan dan disepakati bersama Dosen Pembimbing dan diketahui oleh Koordinator Tugas Akhir. Terima Kasih.

Tangerang, 5 Juni 2023

Frindhinia Medyasepti, S.Sn., M.Sc.  
Koordinator Tugas Akhir DKV

**Daftar Nama Peserta TA**

<b>N O</b>	<b>NAMA</b>	<b>NIM</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1	Ignatius Juan Harjono	00000030540	
2	Jecelyne Evangelia	00000034696	
3	Stephanie Angelina	00000035009	
4	Elza Jemima Hayvito	00000034922	
5	Naila Shafa Zahira	00000035686	
6	Theodora Angelie Marshanda	00000036419	
7	Jessi Regita Chowandy	00000037824	
8	Laurentia Ardella	00000035817	
9	Riski Catur	00000032661	
10	Rifqi Noorrahman	00000040082	

## Lampiran C Turnitin

### Tugas Akhir

#### ORIGINALITY REPORT

<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>kc.umn.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>jurnal.radenfatah.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Academic Library Consortium</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<b>ilmukomunikasiumj.wordpress.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>www.slideshare.net</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.dinamika.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Colorado School of Mines</b> Student Paper	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>scholar.unand.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

10	Submitted to Pasundan University Student Paper	<1 %
11	Submitted to Gateshead College, Tyne & Wear Student Paper	<1 %
12	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
13	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
14	repository.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
15	community.theasianparent.com Internet Source	<1 %
16	lifestyle.bisnis.com Internet Source	<1 %
17	Submitted to Rowan University Student Paper	<1 %
18	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
19	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
20	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %



21	<a href="http://www.grid.id">www.grid.id</a> Internet Source	<1 %
22	Lily Elserisa. "PERANCANGAN ZINE SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL PEDULI PILPRES 2019 UNTUK PEMILIH PEMULA (GENERASI Z)", AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 2020 Publication	<1 %
23	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
24	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://eprints.akakom.ac.id">eprints.akakom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://imamalanshori.blogspot.com">imamalanshori.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://id.cathedralcollege.org">id.cathedralcollege.org</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	<1 %

31	Yosua Damas Sadewo, Pebria Dheni Purnasari. "PERAN SELF EFFICACY TERHADAP KEMAMPUAN BERWIRAUSAHA MAHASISWA STIM SHANTI BHUANA", Business, Economics and Entrepreneurship, 2019 Publication	<1 %
32	archive.org Internet Source	<1 %
33	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.isi-padangpanjang.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
36	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
37	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
38	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
39	Yuni Purwati, Ari Muslikhah. "Gangguan Siklus Menstruasi Akibat Aktivitas Fisik dan Kecemasan", Jurnal Kebidanan dan Keperawatan Aisyiyah, 2021 Publication	<1 %

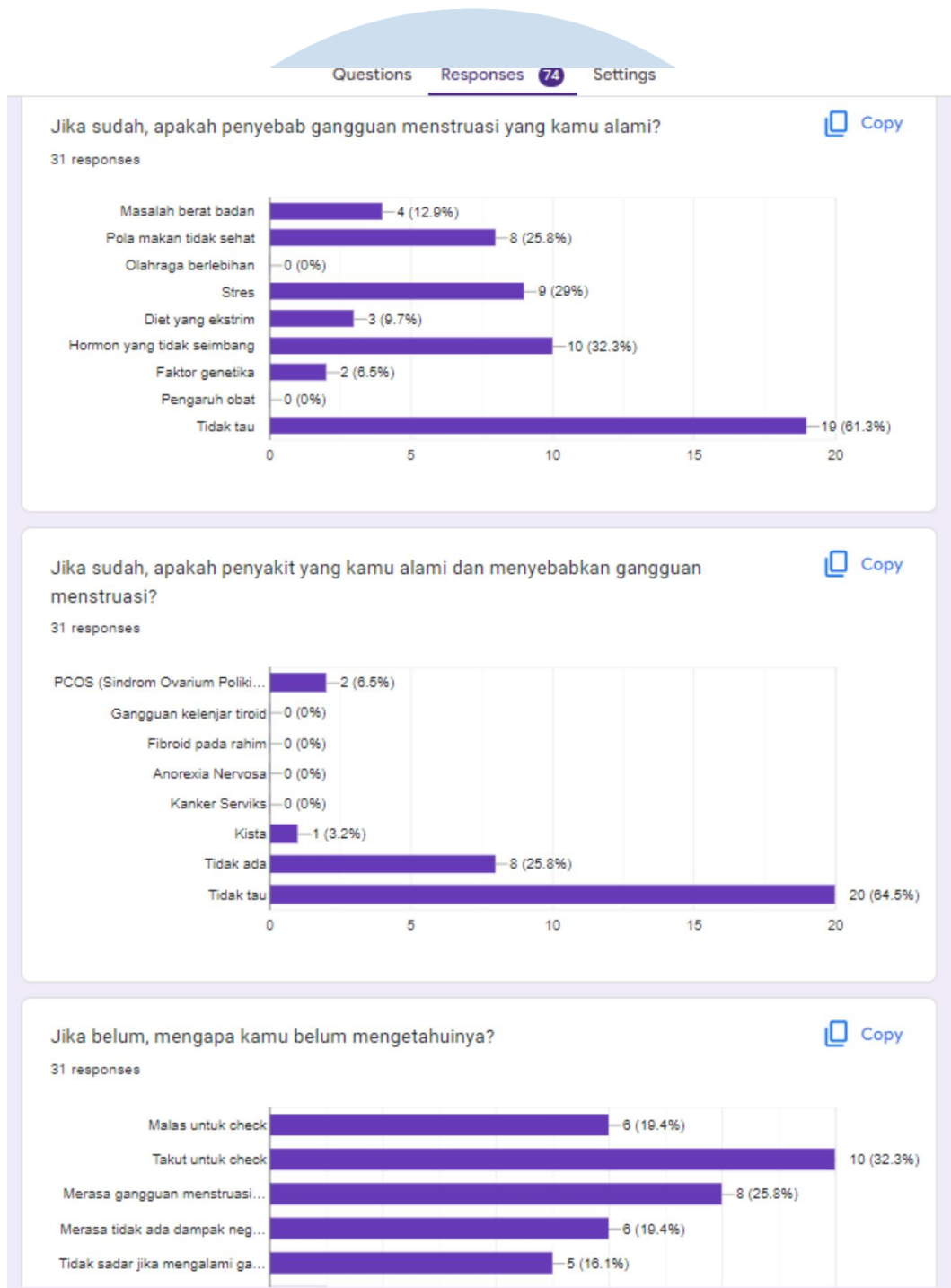
40	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://jurnal.dharmawangsa.ac.id">jurnal.dharmawangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://sonnyboedihardjo.blogspot.co.id">sonnyboedihardjo.blogspot.co.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://zohanele.blogspot.com">zohanele.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 7 words

Exclude bibliography  On

## Lampiran D Kuisisioner

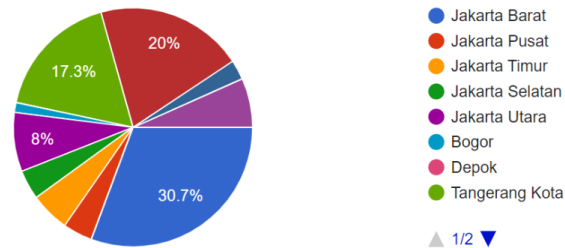


N U S A N T A R A

Tempat tinggal (Jika di luar JABODETABEK dapat memilih "-" dan mengisi nama kota serta provinsi pada pertanyaan di bawah)

[Copy](#)

75 responses

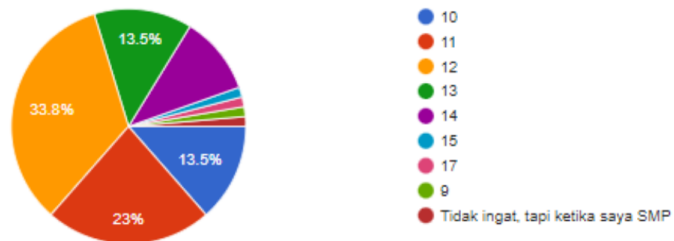


### Pengetahuan Mengenai Menstruasi

Pada umur berapa anda pertama kali mengalami menstruasi?

[Copy](#)

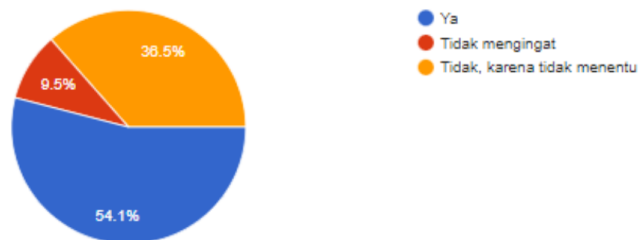
74 responses



Apakah anda mengetahui kapan jadwal kalian akan menstruasi? (sekitar awal bulan, pertengahan bulan, akhir bulan)

[Copy](#)

74 responses

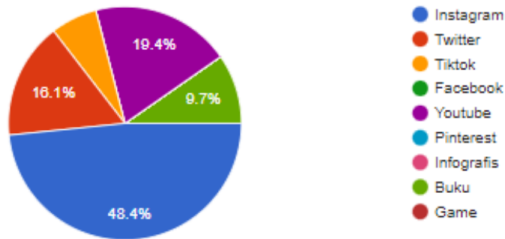


M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Media apa yang kamu paling sering gunakan untuk mencari informasi?

Copy

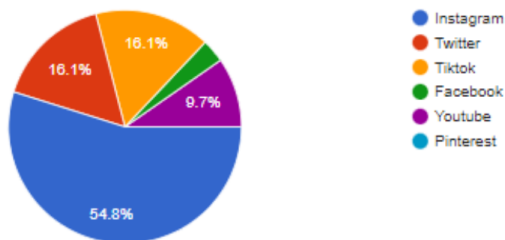
31 responses



Media Sosial apa yang paling sering kamu buka?

Copy

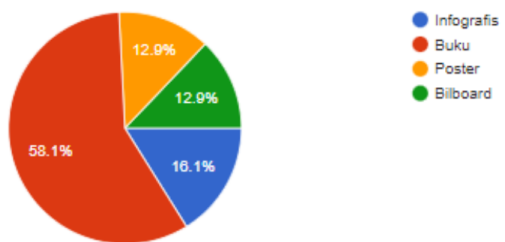
31 responses



Media cetak apa yang paling sering kamu temui?

Copy

31 responses

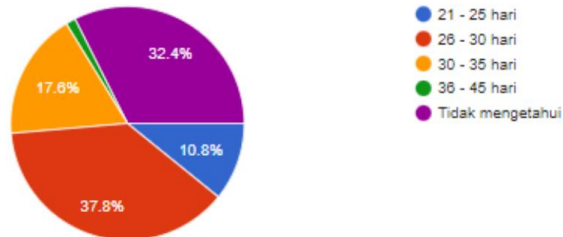


M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Biasanya, berapa lama durasi siklus menstruasi yang anda alami?

 Copy

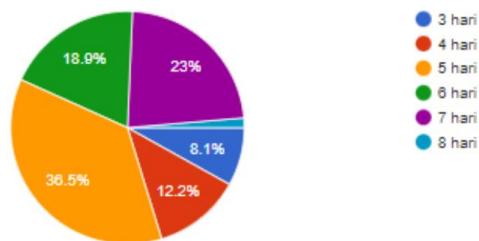
74 responses



Berapa lama durasi menstruasi tersebut berlangsung?

 Copy

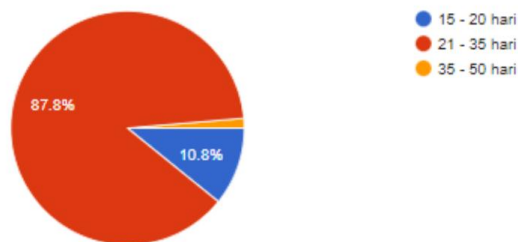
74 responses



Berdasarkan pengetahuan kamu, berapa lama durasi normal siklus menstruasi?  
(Dimohon menjawab dengan jujur)

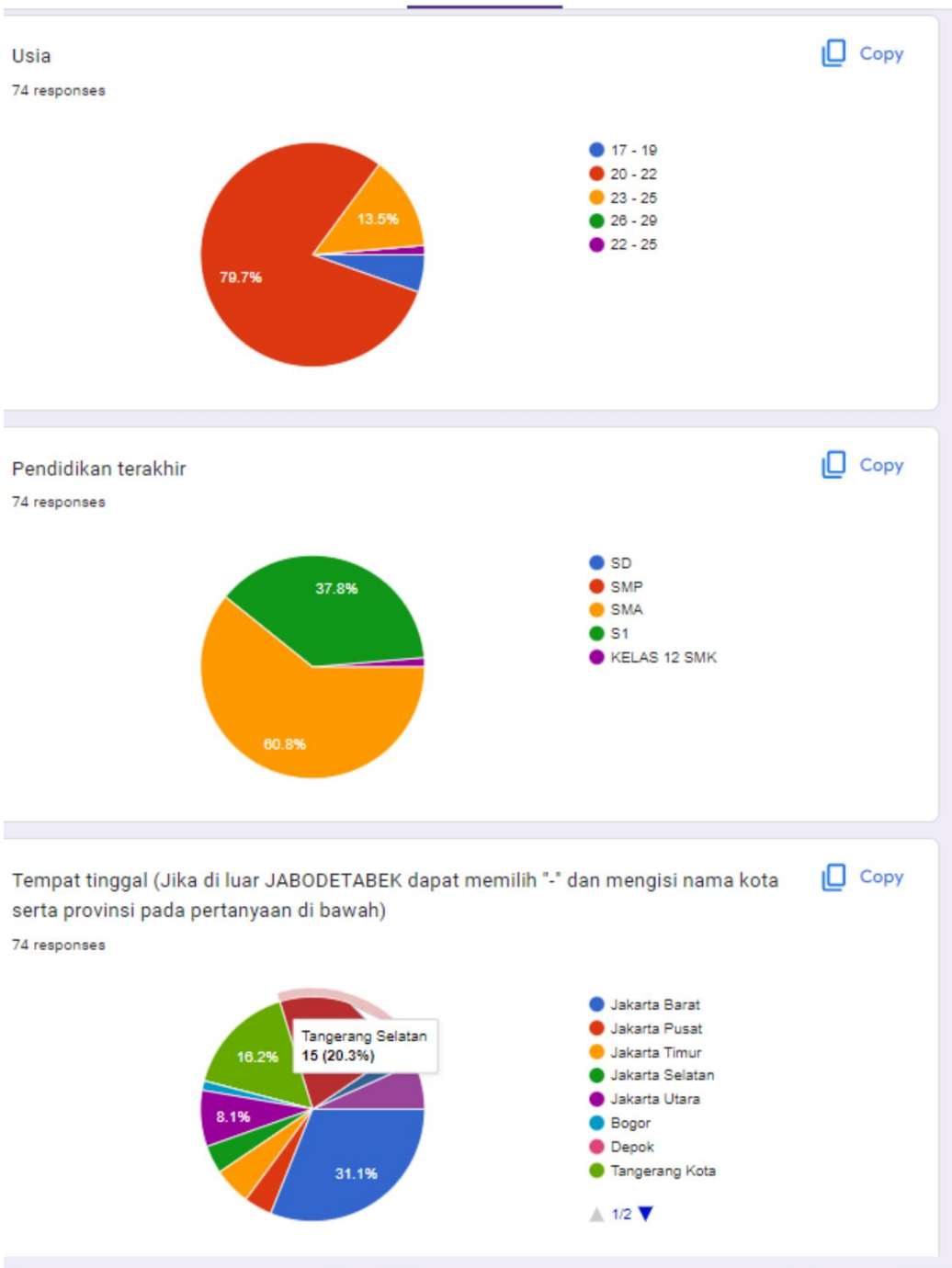
 Copy

74 responses



M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



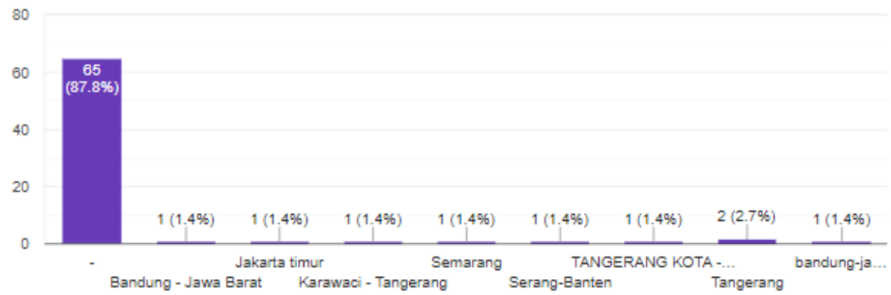


M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Jika di luar JABODETABEK silahkan mengisi nama kota dan provinsi ( contoh : Bandung - Jawa Barat). Jika berasal dari JABODETABEK silahkan isi dengan "-"

[Copy](#)

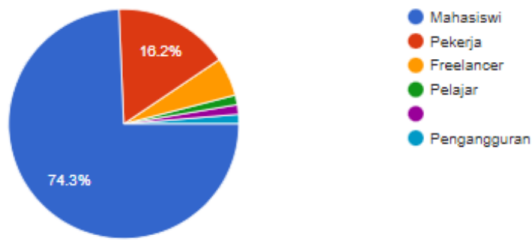
74 responses



Pekerjaan

[Copy](#)

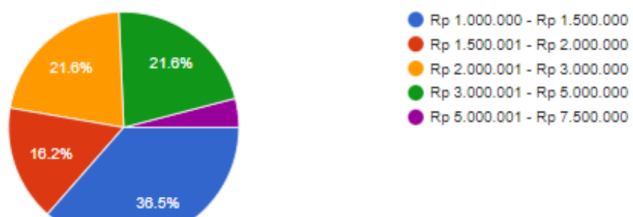
74 responses



Berapakah pengeluaran rumah tangga kamu dalam sebulan?

[Copy](#)

74 responses

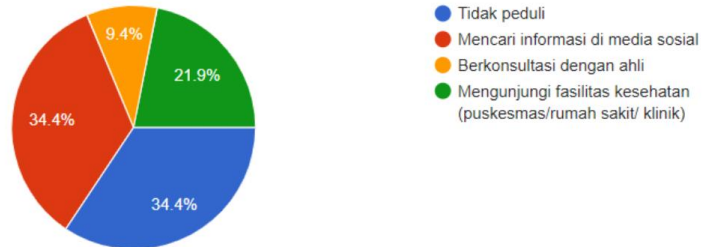


M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Apa yang kamu lakukan saat menyadari adanya gangguan menstruasi?

 Copy

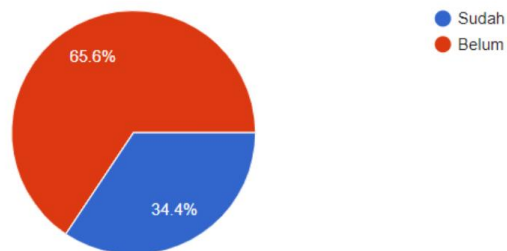
32 responses



Apakah kamu sudah melakukan chek up mengenai alasan gangguan menstruasi kamu?

 Copy

32 responses



Jika ada media informasi mengenai bahaya gangguan menstruasi, apa konten yang kamu butuhkan?

 Co

31 responses

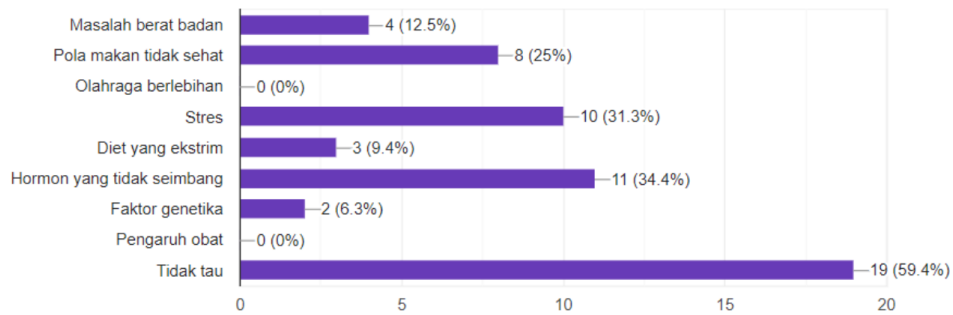


M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Jika sudah, apakah penyebab gangguan menstruasi yang kamu alami?

[Copy](#)

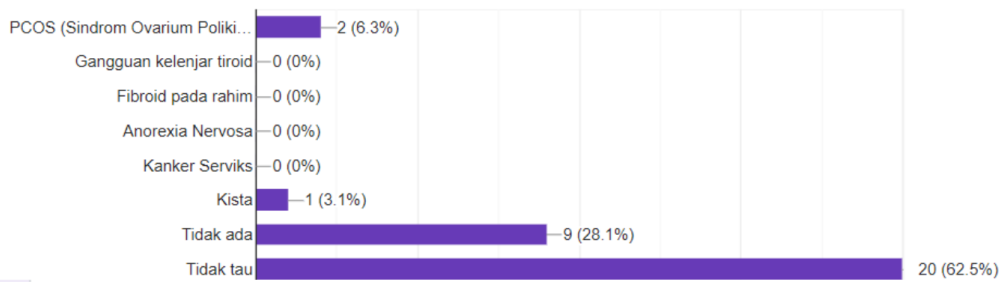
32 responses



Jika sudah, apakah penyakit yang kamu alami dan menyebabkan gangguan menstruasi?

[Copy](#)

32 responses



Jika ada media informasi mengenai bahaya gangguan menstruasi, apa konten yang kamu butuhkan?

[Co](#)

31 responses



M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## Lampiran E Transkrip wawancara

### 1. Wawancara dengan dr.Forry Fortuna, Sp.OG (dokter Graha Kedoya)

Penulis : Perkenalkan, saya Laurentia dari Universitas Multi Media Nusantara. Sebelumnya saya mohon izin untuk merekam perbincangan.

dr.Forry : oke ngga apa apa

Penulis : Kita mulai langsung dari pertanyaan pertama, mungkin dokter boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu seperti nama, spesialis dan lainnya.

dr.Forry : Iya, saya dokter Forry spesialis kebidanan kandungan di Rumah Sakit graha Kedoya.

Penulis : Jadi berdasarkan data, apakah menstruasi itu cuman sekedar siklus bulanan dimana perempuan itu keluar darah dari vagina atau sebenarnya menstruasi itu apa sih?

dr.Forry : Menstruasi itu sebenarnya kalo dari hormonal, hidrual hormon ya jadi setiap bulan akan keluar darah mens yang asalnya dari dalam rahim. Jadi tiap bulan biasanya masa reproduksi akan keluar secara normal.

Penulis : Normalnya itu apakah benar 21 sampai 35 hari atau bagaimana dok?

dr.Forry : Iya, normalnya siklus 21 sampai 35 hari tiap bulan

Penulis : Kalau sudah lebih dari 35 hari itu berarti harus waspada atau bagaimana dok?

dr.Forry : Iya, sudah tidak normal siklusnya

Penulis : oke, biasanya penyebabnya terbanyak itu apasih dok dari menstruasi yang gak lancar?

dr.Forry : Jadi sebenarnya kalo penyebab terbanyak karena stress aja. Stress jadi bisa memperpanjang siklus mens misalnya kecapean, pola makan berubah, suasana berubah. Biasanya karena psikisnya juga.

Penulis : Oke, kira-kira si gangguan menstruasi bisa berdampak bahaya gasi kalo misal terus terusan gitu?

dr. Forry : enggak terlalu sih, kalau secara anatomi biasanya ke dokter biar dokter bisa usg. Diliat ukuran semua normal tidak ada masalah, rahim bagus, sel indung telur bagus, biasanya itu karena masalah hormonal. Ada obat yang dapat mengatur untuk siklus menstruasi tersebut.

Penulis : Tapi bisa menandakan adanya penyakit lainnya gitu gak dok? Mungkin seperti PCOS?

dr.Forry : iya bisa aja sih, tapi PCOS masih bisa diobati dan dilihat kebutuhannya. Kalau ada seorang ibu yang ingin memiliki anak mau nggak mau harus diatur siklus menstruasi, ovulasinya. Biasanya pake obat hormon saja. Kalau siklusnya sudah bagus dan ovulasi lancar, diharapkan bisa terjadi kehamilan.

Penulis : Kira-kira biasanya gangguan menstruasi ini terkena pada umur berapa sih dok? Karena biasanya normal untuk anak-anak yang menarche atau mendekati menopause. Nah kalau untuk remaja diluar lingkup umur itu biasanya umur berapa sih dok?

dr.Forry : biasanya setelah masuk usia 20an diharapkan siklus menstruasinya sudah normal dan teratur karena kan sudah masuk masa reproduksi. Nah setelah masuk usia 40an 42, 43 nah itu ovulasinya sudah mulai berkurang, jumlah telur berkurang biasanya mens juga udah mulai tidak teratur. Sebelum ada fase menopause ada fase pre menopause biasanya bisa berlangsung selama 5 tahun dimana biasanya mensnya lama. Menstruasinya juga jadi nggak teratur. Tapi ada juga sih yang umur 30an sudah tidak lancar menstruasinya.

Penulis : Nah mungkin untuk pertanyaan terakhir, hal apasih yang bisa dilakukan untuk mencegah atau mengobati terjadinya gangguan menstruasi?

dr,Forry : Kalau dari saya, hidup yang teratur saja. Ya mungkin kalau pemeriksaan usg rahim bagus, indung telur bagus boleh minum susu kacang

kedelai karena ada esterogennya bagus. Tapi kalo yang kista dan mium jangan minum susu kacang kedelai.



## 2. Wawancara dengan Fernanda Chrestella

Penulis : Oke mungkin pertama-tama cici boleh untuk memperkenalkan diri dulu seperti nama, umur dan kegiatan sekarang ini

Fernanda: Nama aku Fernanda atau biasa dipanggil Nanda umurnya 25 tahun, pekerjaannya sedang proses pencarian kerja

Penulis : Okey. Nah pertanyaan pertama, pada umur berapa cici mulai menstruasi pertama?

Fernanda: Pertama kali mens itu umur 12 berarti pas kelas 6.

Penulis : semenjak menstruasi pertama itu, kapan cici mulai mengalami gangguan menstruasi?

Fernanda: Kalo gangguannya itu baru berasanya tuh pas 2021, 2021 akhir ya mungkin karena kurang gerak kalo dulu kan kuliah sempet gym juga jadi ada gerak. Jadi pas Covid jadi lebih parah jadi lebih berasa.



Penulis : Gimana pertama kali cici merasakan adanya gangguan menstruasi pada saat itu?

Fernanda: ya pertama tu bulan pertama dapet terus bisa tiga bulan baru dapet lagi. Nah pas abis mens 3 bulan itu, darahnya jadi banyak gitu. Jadi bukan cuman gak lancar tapi periodenya lama pendarahannya.

Penulis: Periode mens paling lama waktu itu berapa lama ci kira kira?

Fernanda: Jadi periodenya paling lama bisa sebulan. Makanya waktu itu bingung kan kok beda nah terus abis itu ke dokter terus ternyata itu tuh pendarahan abnormal bukan mens bener bener mens

Penulis : durasi siklus paling lama waktu itu berapa bulan setelah terjadi pendarahan?

Fernanda : 2 3 bulan sih biasa rentang siklus mensnya

Penulis : Lalu apa yang cici lakukan pas tau terkena menstruasi? Mencari tau kah atau bagaimana?

Fernanda : iya sempet googling kan pertama kenapa gitu kan. Terus mikir kayaknya harus kedokter deh karena kayaknya udah parah karena sampe sebulan kan periodenya kan lama kan nah itu langsung ke dokter obgyn.

Penulis : Nah saat itu, apa yang dokter katakan?

Fernanda: pas pertama kali yang ke dokter tu pendarahan abnormal, jadi di dinding rahimnya tebal jadi ga luruh gitu jadi ga jadi mens terus indung telurnya juga PCOS.

Penulis : Lalu apakah ada saran dari dokter ci tentang gangguan menstruasi tersebut?

Fernanda: iya dokter yang pertama kasih obat buat stabilin hormonnya sama berhentiin pendarahannya itu.

Penulis : setelah meminum obat dari dokter apakah ada perubahan?

Fernanda: pendarahannya berhenti sih cuman buat hormonnya abis dari dokternya masih belum teratur mensnya. trus dia juga tipsnya dia karena obesitas juga jadi salah satu faktornya harus kurusin badan menjaga makan dan olahraga.

Penulis : tentang gangguan menstruasi ini, cici pernah gak ngeliat media informasi tentang gangguan menstruasi itu?

Fernanda : aku di Instagram sih ngikutin ada orang luar negri gitu dia *sharing* tentang PCOS gimana gimana atau makanan apa yang boleh dan gabolet terus dietnya yang kayak gimana

Penulis : kalau dari yang Indonesia cici pernah menemukan nggak?

Fernanda : Yang Indonesia jarang sih ya kayaknya ditemuinnya.



UIN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA