

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI  
TERHADAP PENAMPILAN FISIK**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Monica**

**0000036406**

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

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK  
MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI  
TERHADAP PENAMPILAN FISIK**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**UMN**

**Monica**

**0000036406**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Monica  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000036406  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

### PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PENAMPILAN FISIK

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, 12 Juni 2023



(Monica)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PENAMPILAN FISIK

Oleh

Nama : Monica  
NIM : 00000036406  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 27 Juni 2023

Pukul 13.00 s.d 13.45 dan dinyatakan

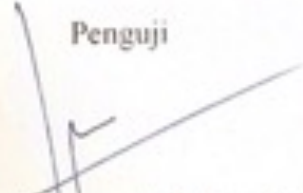
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

  
Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.  
0314068103/E025246


Penguji

  
Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.  
0330119501/E081436

Pembimbing

  
Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.  
0312096805/E023959

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

  
Fonita Theresa Moliando, 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 : Monica  
NIM : 00000036406  
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 UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PENAMPILAN FISIK**

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, 12 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Monica)

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 Esa atas Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan perancangan Tugas Akhir ini.

Topik yang penulis ambil bertujuan untuk membantu sesama mahasiswa yang memiliki isu serupa untuk mendapatkan kepercayaan dirinya kembali yang telah hilang akibat rasa cemas terhadap penampilan fisik karena adanya standar kecantikan. Supaya remaja akhir yang akan masuk ke jenjang dewasa memiliki mental yang kuat dan tidak terus memfokuskan diri kepada standar atau patokan masyarakat yang ada. Penulis berharap dengan terlaksananya kampanye ini, penulis dapat membantu diri penulis dan mahasiswa lain untuk bisa mendefinisikan arti kata cantik menurut versi sendiri yang dilihat dari kelebihan dan potensi yang ada. Sebelumnya saya ingin mengucapkan banyak 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.
4. Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan membantu penulis melengkapi data.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Atas dukungan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan perancangan Tugas Akhir ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dijadikan masukkan bagi universitas.

Tangerang, 12 Juni 2023



(Monica)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN DIRI TERHADAP PENAMPILAN FISIK

(Monica)

## ABSTRAK

Kata cantik dari masa ke masa selalu identik dengan penampilan fisik atau visual yang melambangkan keindahan, kelembutan, dan feminitas seorang perempuan. Kriteria cantik selalu berubah tergantung tempat dan seiring berjalannya waktu. Pada saat ini, kriteria cantik lebih didominasi oleh standar media yang terpaksa distandarisasi untuk menteralkan selera massa agar mereka bisa memuaskan semua lapisan masyarakat. Sehingga memunculkan patokan di mana cantik harus kurus, tinggi, berkulit putih bersih, berambut panjang, dan lainnya. Hingga definisi cantik oleh media tersebut dijadikan sebagai perbandingan antara perempuan dengan perempuan lain yang ada di media. Menciptakan spiral tanpa akhir untuk memenuhi definisi mustahil masyarakat terhadap kecantikan yang akhirnya mengakibatkan seorang perempuan harus kehilangan kepercayaan dirinya karena tidak bisa memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Padahal cantik itu relatif dan definisi cantik dapat kita ciptakan menurut versi terbaik dari diri sendiri. Dengan berpikir secara positif, bisa tampil percaya diri, mau menerima kekurangan, dan lebih berfokus pada kelebihan serta potensi diri.

**Kata kunci:** kecantikan, standar kecantikan, perempuan, percaya diri

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



***SOCIAL CAMPAIGN DESIGN TO INCREASE CONFIDENCE  
IN PHYSICAL APPEARANCE***

(Monica)

***ABSTRACT (English)***

*From time to time, the word “beautiful” has always been identical with physical or visual appearance which symbolizes the beauty, tenderness and femininity of a woman. Beauty standards always change depending on the place and over time. Nowadays, the beauty standards are more dominated by media standards that forced to be standardized to neutralize the tastes of the masses so the media can satisfy all levels of society. This raises the beauty standards where beauty means thin, tall, clear white skin, long hair, and others. Eventually, the media uses the definition of beauty as a comparison between women in the media. This creates an endless spiral to fulfill the society's impossible definition of beauty which causes a woman having to lose her self-confidence for not fulfilling the society's expectations. Beauty supposed to be relative and we can create the definition of beauty according to the best version of ourselves. By thinking positively, we can appear confident, willing to accept our flaws, and focus more on our strengths and potential.*

***Keywords:*** *Beauty, Beauty Standards, Woman, Confident*

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <i>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</i> .....  | <i>ii</i>   |
| <i>HALAMAN PENGESAHAN</i> .....  | <i>iii</i>  |
| <i>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br/>KEPENTINGAN AKADEMIS</i> ..... | <i>iv</i>   |
| <i>KATA PENGANTAR</i> .....  | <i>v</i>    |
| <i>ABSTRAK</i> .....   | <i>vii</i>  |
| <i>ABSTRACT (English)</i> .....  | <i>viii</i> |
| <i>DAFTAR ISI</i> .....  | <i>ix</i>   |
| <i>DAFTAR TABEL</i> .....  | <i>xii</i>  |
| <i>DAFTAR GAMBAR</i> .....   | <i>xiii</i> |
| <i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....   | <i>xv</i>   |
| <i>BAB I PENDAHULUAN</i> .....   | <i>1</i>    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 3           |
| 1.3 Batasan Masalah.....   | 3           |
| 1.3.1. Demografis.....   | 3           |
| 1.3.2. Geografis.....  | 3           |
| 1.3.3. Psikografis .....   | 4           |
| 1.4 Tujuan Tugas Akhir .....   | 4           |
| 1.5 Manfaat Tugas Akhir .....  | 4           |
| 1.5.1. Manfaat Bagi Penulis .....  | 4           |
| 1.5.2. Manfaat Bagi Orang Lain.....  | 4           |
| 1.5.3. Manfaat Bagi Universitas.....   | 5           |
| <i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i> .....   | <i>6</i>    |
| 2.1 Desain Komunikasi Visual .....   | 6           |
| 2.1.1. Elemen Desain .....   | 6           |
| 2.1.1.1. Garis.....  | 7           |
| 2.1.1.2. Bentuk.....   | 8           |
| 2.1.1.3. Warna .....   | 9           |
| 2.1.1.4. Tekstur.....  | 17          |
| 2.1.2. Tipografi .....   | 18          |
| 2.2. Fotografi .....   | 23          |
| 2.2.1. Sudut Pandang .....   | 23          |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.2.2.   | <b>Komposisi Fotografi .....</b>                              | <b>27</b> |
| 2.3.   | <b>Segmentasi, Targeting, dan Positioning .....</b>           | <b>36</b> |
| 2.4.   | <b>Kampanye.....</b>  | <b>39</b> |
| 2.4.1.   | <b>Tujuan dan Manfaat Kampanye .....</b>                      | <b>39</b> |
| 2.4.2.   | <b>Jenis Kampanye .....</b>                                   | <b>39</b> |
| 2.4.3.   | <b>Metode Perancangan Kampanye .....</b>                      | <b>40</b> |
| 2.4.4.   | <b>Media Kampanye.....</b>                                    | <b>42</b> |
| 2.4.5.   | <b>Strategi dan Taktik Pesan .....</b>                        | <b>44</b> |
| 2.5.   | <b>Kecantikan.....</b>  | <b>45</b> |
| 2.5.1.   | <b>Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia .....</b>             | <b>46</b> |
| 2.5.2.   | <b>Bahasa Latin.....</b>                                      | <b>46</b> |
| 2.5.3.   | <b>Menurut Media .....</b>                                    | <b>46</b> |
| 2.6.   | <b><i>Digital Imaging</i> .....</b>                           | <b>47</b> |
| 2.7.   | <b>AISAS.....</b>   | <b>47</b> |
| 2.7.2.   | <b><i>Interest</i>.....</b>                                   | <b>48</b> |
| 2.7.3.   | <b><i>Search</i>.....</b>                                     | <b>48</b> |
| 2.7.4.   | <b><i>Action</i> .....</b>                                    | <b>48</b> |
| 2.7.5.   | <b><i>Share</i>.....</b>                                      | <b>48</b> |
| <b><i>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....</i></b> |   | <b>50</b> |
| 3.1  | <b>Metodologi Penelitian .....</b>                            | <b>50</b> |
| 3.1.1  | <b>Metode Penelitian Kuantitatif .....</b>                    | <b>50</b> |
| 3.1.1.1.   | <b>Kuesioner .....</b>  | <b>50</b> |
| 3.1.1.2.   | <b>Kesimpulan.....</b>  | <b>59</b> |
| 3.1.2  | <b>Metode Penelitian Kualitatif.....</b>                      | <b>59</b> |
| 3.2  | <b>Studi Eksisting .....</b>                                  | <b>61</b> |
| 3.3  | <b>Metodologi Perancangan.....</b>                            | <b>61</b> |
| <b><i>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....</i></b>      |   | <b>63</b> |
| 4.1  | <b>Strategi Perancangan .....</b>                             | <b>63</b> |
| 4.1.1  | <b><i>Mindmapping</i> .....</b>                               | <b>63</b> |
| 4.1.2  | <b>Strategi AISAS .....</b>                                   | <b>65</b> |
| 4.1.3  | <b><i>Copywriting</i> .....</b>                               | <b>66</b> |
| 4.1.4  | <b><i>Moodboard</i> .....</b>                                 | <b>68</b> |
| 4.1.5  | <b><i>Penentuan Warna</i> .....</b>                           | <b>69</b> |
| 4.1.6  | <b>Penentuan Tipografi.....</b>                               | <b>70</b> |
| 4.1.7  | <b>Perancangan Logo .....</b>                                 | <b>72</b> |
| 4.1.8  | <b>Perancangan Aset Foto.....</b>                             | <b>73</b> |
| 4.1.9  | <b>Perancangan <i>Feeds Instagram</i> .....</b>               | <b>74</b> |
| 4.1.10   | <b>Perancangan <i>Stories Instagram</i> .....</b>             | <b>76</b> |
| 4.1.11   | <b>Perancangan <i>Frame &amp; Twibbon Instagram</i> .....</b> | <b>77</b> |

|                             |  |      |
|-----------------------------|--|------|
| 4.1.12                      | Perancangan Poster .....               | 79   |
| 4.1.13                      | Perancangan <i>Folded Flyer</i> .....  | 80   |
| 4.1.14                      | Perancangan <i>Ambient</i> .....       | 82   |
| 4.1.15                      | Perancangan <i>Merchandise</i> .....   | 82   |
| 4.2                         | Analisis Perancangan .....             | 86   |
| 4.2.1                       | Analisis <i>Aset Foto</i> .....        | 86   |
| 4.2.2                       | Analisis Poster .....                  | 88   |
| 4.2.3                       | Analisis <i>Folded Flyer</i> .....     | 88   |
| 4.2.4                       | Analisis <i>Konten Instagram</i> ..... | 89   |
| 4.2.5                       | Analisis <i>Merchandise</i> .....      | 90   |
| 4.3                         | <i>Budgeting</i> .....                 | 92   |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....  |  | 93   |
| 5.1                         | Simpulan .....                         | 93   |
| 5.2                         | Saran .....                            | 95   |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> ..... |  | xiii |

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

TABLE 4. 1 PENGAPLIKASIAN AISAS TERHADAP PERANCANGAN KAMPANYE..... 66

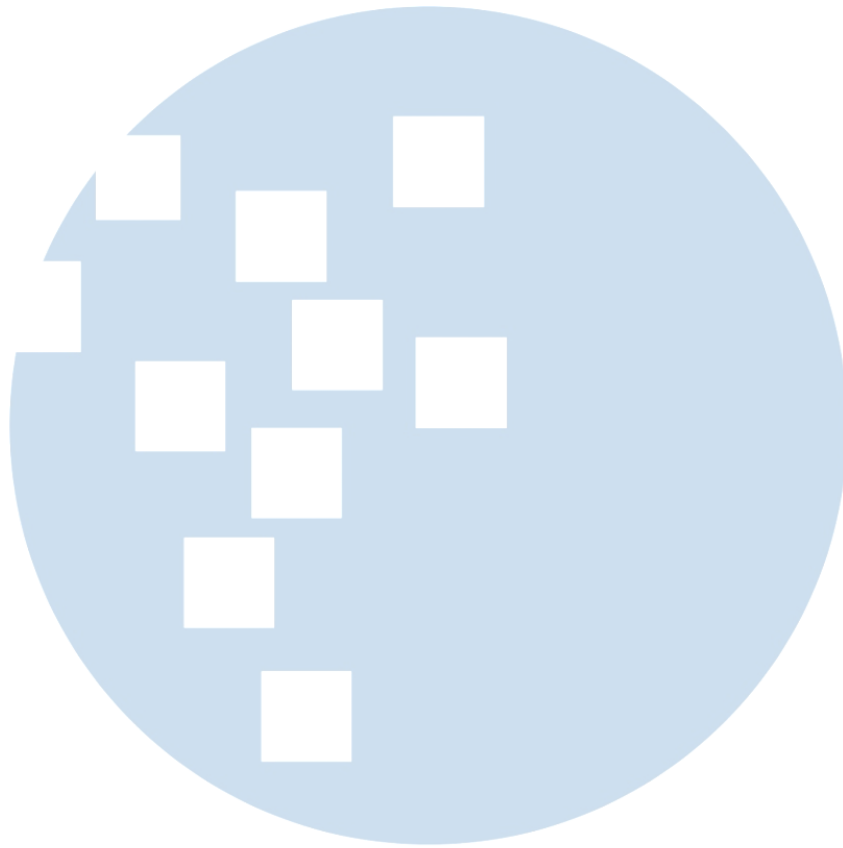


UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR GAMBAR



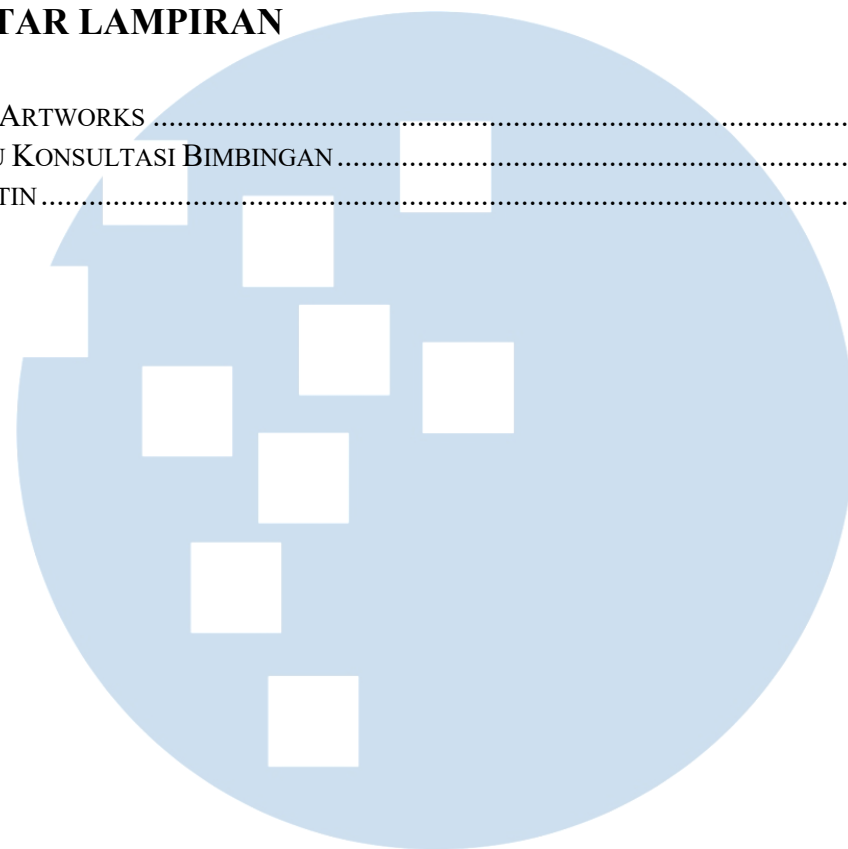
# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

|  |    |
|--|----|
| GAMBAR 2. 1 JENIS-JENIS GARIS .....                        | 7  |
| GAMBAR 2. 2 CONTOH PENGAPLIKASIAN BENTUK DALAM DESAIN..... | 9  |
| GAMBAR 2. 3 JENIS-JENIS GARISSIAN BENTUK DALAM DESAIN..... | 9  |
| GAMBAR 2. 4 HUE, VALUE, DAN SATURATION .....               | 10 |
| GAMBAR 2. 5 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA MERAH .....        | 11 |
| GAMBAR 2. 6 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA KUNING .....       | 12 |
| GAMBAR 2. 7 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA JINGGA.....        | 12 |
| GAMBAR 2. 8 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA BIRU .....         | 13 |
| GAMBAR 2. 9 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA HIJAU.....         | 14 |
| GAMBAR 2. 10 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA HITAM .....       | 14 |
| GAMBAR 2. 11 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA PUTIH.....        | 15 |
| GAMBAR 2. 12 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA COKLAT .....      | 16 |
| GAMBAR 2. 13 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA PINK.....         | 16 |
| GAMBAR 2. 14 CONTOH PENGAPLIKASIAN WARNA UNGU.....         | 17 |
| GAMBAR 2. 15 CONTOH PENGAPLIKASIAN TEKSTUR .....           | 18 |
| GAMBAR 2. 16 TIMES NEW ROMAN .....                         | 19 |
| GAMBAR 2. 17 BASKERVILLE.....                              | 19 |
| GAMBAR 2. 18 WALBAUM.....                                  | 20 |
| GAMBAR 2. 19 AMERICAN TYPEWRITER.....                      | 21 |
| GAMBAR 2. 20 HELVETICA .....                               | 21 |
| GAMBAR 2. 21 ROTUNDA .....                                 | 22 |
| GAMBAR 2. 22 SHELLY ALLEGRO SCRIPT .....                   | 23 |
| GAMBAR 2. 23 FROG EYE VIEW .....                           | 24 |
| GAMBAR 2. 24 LOW ANGLE.....                                | 25 |
| GAMBAR 2. 25 EYE LEVEL .....                               | 25 |
| GAMBAR 2. 26 HIGH ANGLE.....                               | 26 |
| GAMBAR 2. 27 BIRD EYE LEVEL .....                          | 26 |
| GAMBAR 2. 28 POINT OF INTEREST .....                       | 27 |
| GAMBAR 2. 29 DEPTH OF FIELD .....                          | 28 |
| GAMBAR 2. 30 BACKGROUND .....                              | 28 |
| GAMBAR 2. 31 COLOR .....                                   | 29 |
| GAMBAR 2. 32 PATTERN.....                                  | 29 |
| GAMBAR 2. 33 FRAMING .....                                 | 30 |
| GAMBAR 2. 34 HORIZONTAL DAN VERTICAL.....                  | 30 |
| GAMBAR 2. 35 FOTOGRAFI MANUSIA .....                       | 31 |
| GAMBAR 2. 36 FOTOGRAFI MANUSIA .....                       | 32 |
| GAMBAR 2. 37 FOTOGRAFI ALAM .....                          | 32 |
| GAMBAR 2. 38 FOTOGRAFI JURNALISTIK .....                   | 33 |
| GAMBAR 2. 39 FOTOGRAFI STILLIFE.....                       | 33 |
| GAMBAR 2. 40 FOTOGRAFI BAWAH AIR .....                     | 34 |
| GAMBAR 2. 41 FOTOGRAFI AERIAL.....                         | 34 |
| GAMBAR 2. 42 FOTOGRAFI MAKRO .....                         | 35 |
| GAMBAR 2. 43 FOTOGRAFI MIKRO.....                          | 35 |
| GAMBAR 2. 44 FOTOGRAFI SENI RUPA.....                      | 36 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| FINAL ARTWORKS .....             | XIV  |
| KARTU KONSULTASI BIMBINGAN ..... | XV   |
| TURNITIN .....                   | XVII |



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA