

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
***PERIOD UNDERWEAR* BAGI REMAJA WANITA**
UMUR 16-23 TAHUN



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Vina Angela

00000044306

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PERIOD UNDERWEAR BAGI REMAJA WANITA
UMUR 16-23 TAHUN



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Vina Angela

0000044306

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Vina Angela

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044306

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL
PERIOD UNDERWEAR BAGI REMAJA WANITA
UMUR 16-23 TAHUN**

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, 22 Desember 2023



(Vina Angela)

U M M A
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 *PERIOD UNDERWEAR* BAGI REMAJA WANITA UMUR 16-23 TAHUN


Oleh

Nama : Vina Angela
NIM : 00000044306
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

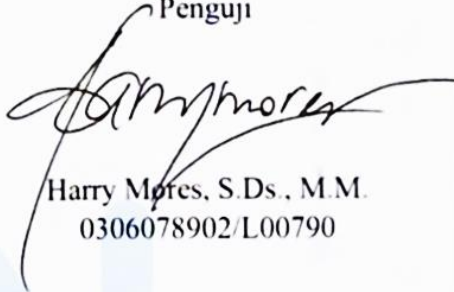
Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Januari 2024
Pukul 13.45 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.


Ketua Sidang


Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.
0330117501/E081436


Penguji


Harry Mores, S.Ds., M.M.
0306078902/L00790

Pembimbing


Adhreza Brahma, M.Ds.
0304088702/E042750

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Woliando, 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 : Vina Angela
NIM : 00000044306
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 *PERIOD UNDERWEAR* BAGI REMAJA WANITA UMUR 16-23 TAHUN

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 22 Desember 2023

Yang menyatakan,



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Vina Angela)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan yang berjudul “Perancangan Kampanye Sosial *Period Underwear* Bagi Remaja Wanita Umur 16-23 Tahun” dengan tepat waktu.

Awareness mengenai *period underwear* tergolong masih sangat minim sehingga tidak banyak remaja wanita menggunakan bahkan mengetahui eksistensi dari produk *period underwear* sebagai alternatif saat menstruasi. Oleh karena itu, pada tugas akhir ini penulis merancang kampanye sosial untuk menghapuskan keraguan remaja wanita terhadap penggunaan *period underwear*. Adapun tujuan dari penulisan laporan ini, yaitu sebagai syarat kelulusan kelulusan dan kelayakan mendapatkan gelar Sarjana Desain.

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil sehingga laporan dapat selesai. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada:

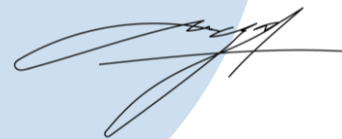
Mengucapkan terima kasih

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. Adhreza Brahma, M.Ds., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dr. Gregorius Alan Goni, Sp.OG, sebagai narasumber dokter spesialis yang telah memberikan informasi seputar *period underwear*.
6. Clarissa Naga Wijaya, Clarissa Magsie, dan Ellen Viola, sebagai narasumber yang telah memberikan pengalaman sebagai wanita aktif selama mengalami menstruasi.

7. Muhammad Bryanking Kusuma dan teman-teman saya yang telah memberikan dukungan moral dan referensi dalam perancangan kampanye sosial, serta memberikan informasi mengenai pembuatan laporan dari awal hingga akhir
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat berguna dalam memberikan pengetahuan maupun informasi baru bagi para pembaca dan meningkatkan *awareness period underwear* bagi remaja wanita umur 16-23 tahun.

Tangerang, 22 Desember 2023



(Vina Angela)

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL

PERIOD UNDERWEAR BAGI REMAJA WANITA

UMUR 16-23 TAHUN

(Vina Angela)

ABSTRAK

Umumnya wanita mengalami menstruasi pada umur 12-13 tahun. Menstruasi merupakan proses fisiologis yang terjadi secara berkala pada wanita di mana lapisan dalam rahim (endometrium) terlepas dan dikeluarkan bersamaan dengan darah melalui vagina. Pembalut sudah diperkenalkan sejak kecil kepada wanita sebagai alat sanitasi yang digunakan untuk menampung darah yang keluar saat menstruasi. Pembalut biasanya terbuat dari bahan yang lembut dan bersifat menyerap, seperti kapas atau bahan sintesis yang dirancang khusus untuk penyerapan cairan. Semakin dewasa dan semakin tinggi tingkat pendidikan, wanita seringkali mengalami kesulitan saat menstruasi. Banyaknya aktivitas mengharuskan remaja wanita untuk memilih alat sanitasi yang mendukung untuk menghindari kejadian yang tidak disegani, seperti bocor saat menstruasi. *Period underwear* diperkenalkan sebagai alternatif produk sanitasi yang dapat mencegah kebocoran saat menstruasi dengan sifatnya yang *sustainable* dan *eco-friendly*, karena dapat digunakan berkali-kali dan lebih ramah lingkungan. Namun, penyebaran informasi dan *awareness* terhadap penggunaan *period underwear* masih jarang ditemukan di Indonesia, sehingga ditemukan keraguan wanita terhadap penggunaan *period underwear*. Oleh karena itu, dilakukan perancangan kampanye sosial *period underwear*. Penelitian dilakukan dengan metode campuran yang terdiri dari kuesioner, wawancara, dan studi referensi. Pada proses perancangan karya, terdapat lima tahapan: *Orientation*, *Analysis*, *Concept*, *Design*, dan *Implementation*.

Kata kunci: Menstruasi, *Period Underwear*, Kampanye sosial, *Sustainable*

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

DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN FOR PERIOD UNDERWEAR FOR YOUNG WOMEN AGED 16-23

(Vina Angela)

ABSTRACT (English)

Generally, women experience menstruation at the age of 12-13 years. Menstruation is a physiological process that occurs periodically in women, where the inner lining of the uterus (endometrium) is shed and expelled along with blood through the vagina. Sanitary pads have been introduced to women since childhood as a hygiene tool used to contain the blood that comes out during menstruation. Sanitary pads are usually made of soft and absorbent materials, such as cotton or specially designed synthetic materials for fluid absorption. As women mature and pursue higher levels of education, they often encounter challenges during menstruation. The numerous activities demand adolescent girls to choose hygiene products that provide support to avoid undesirable incidents, such as leakage during menstruation. Period underwear is introduced as an alternative sanitary product that can prevent leaks during menstruation, characterized by its sustainable and eco-friendly nature, as it can be reused and is more environmentally friendly. However, information dissemination and awareness regarding the use of period underwear are still relatively scarce in Indonesia, leading to women's skepticism about using period underwear. To address this issue, a comprehensive social campaign for period underwear has been formulated. The research was conducted using a mixed-method approach, which included questionnaires, interviews, and reference studies. The design process consists of five stages: Orientation, Analysis, Concept, Design, and Implementation.

Keywords: *Mentruation, Period Underwear, Social Campaign, Sustainable*

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 ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Desain Komunikasi Visual	5
2.1.1 Elemen Desain	5
2.1.2 Prinsip Desain	13
2.1.3 Tipografi	22
2.1.4 Grid	26
2.1.5 Layout	29
2.1.6 Ilustrasi	30
2.1.7 Tagline	33
2.2 Kampanye	33
2.2.1 Tujuan Kampanye	33
2.2.2 Jenis Kampanye	34
2.2.3 Teori Persuasif	36
2.2.4 AISAS	36

2.2.5	Media Kampanye.....	38
2.2.6	Copywriting.....	39
2.3	Menstruasi.....	42
2.3.1	Siklus Menstruasi.....	42
2.3.2	Durasi Menstruasi.....	43
2.3.3	Disposable Pads.....	43
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....	46
3.1	Metodologi Penelitian.....	46
3.1.1	Metode Kualitatif.....	46
3.1.2	Metode Kuantitatif.....	56
3.2	Metodologi Perancangan.....	67
BAB IV	STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....	69
4.1	Strategi Perancangan.....	69
4.1.1	Orientation.....	69
4.1.2	Analysis.....	73
4.1.3	Concept.....	80
4.1.4	Design.....	91
4.1.5	Implementation.....	119
4.2	Analisis Perancangan.....	119
4.2.1	Analisis Logo dan identitas.....	119
4.2.2	Analisis Media Utama.....	121
4.2.3	Analisis Media Sekunder.....	126
4.3	Budgeting.....	138
BAB V	PENUTUP.....	141
5.1	Simpulan.....	141
5.2	Saran.....	142
	DAFTAR PUSTAKA.....	xv
	LAMPIRAN.....	xvii

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Data Identitas Diri Responden	57
Tabel 3.2 Tabel Data Penggunaan Produk Sanitasi	58
Tabel 3.3 Tabel Data Tentang <i>Period Underwear</i>	59
Tabel 3.4 Tabel Data Pendapat Tentang <i>Period Underwear</i>	60
Tabel 3.5 Tabel Data Pendapat Tentang <i>Period Underwear</i>	61
Tabel 3.6 Tabel Data Tentang Kampanye	62
Tabel 3.7 Tabel Data Tentang <i>Media Behaviour</i>	63
Tabel 3.8 Tabel Data Tentang Visual dan Penyampaian Pesan	65
Tabel 4.1 Tabel Identifikasi Segmentasi Sasaran Kampanye	70
Tabel 4.2 Tabel <i>SWOT</i> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia	72
Tabel 4.3 <i>Creative Brief</i>	74
Tabel 4.4 Daftar Media-Media Kampanye	76
Tabel 4.5 <i>Media Strategy Planning</i>	77
Tabel 4.6 <i>Timeline Media Planning</i>	79
Tabel 4.7 Biaya Jasa	138
Tabel 4.8 Biaya Produksi Media Utama	138
Tabel 4.9 Biaya Produksi Media Sekunder	139
Tabel 4.10 Biaya Produksi <i>Merchandise</i> dan <i>Gimmick</i>	139
Tabel 4.11 Estimasi Harga <i>Merchandise</i>	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Lines</i>	6
Gambar 2.2 <i>Shadow Shapes</i> oleh Richard Keeling.....	7
Gambar 2.3 <i>Summer Wreath</i>	7
Gambar 2.4 <i>Team You</i> oleh Shira Barzilay.....	8
Gambar 2.5 <i>Wood Texture</i>	8
Gambar 2.6 RGB dan CMYK.....	9
Gambar 2.7 Temperatur Warna.....	10
Gambar 2.8 <i>Shade</i> dan <i>Tint</i>	10
Gambar 2.9 <i>Saturation in Photography</i>	11
Gambar 2.10 Warna Primer	12
Gambar 2.11 Warna Sekunder	13
Gambar 2.12 Warna Tersier.....	13
Gambar 2.13 <i>Climate Strike Campaign</i>	14
Gambar 2.14 <i>Symetric Windows</i>	15
Gambar 2.15 <i>Traffic Rules Campaign</i>	16
Gambar 2.16 <i>For More Bounce: Adrelon</i>	16
Gambar 2.17 <i>Faber-Castell Campaign</i>	17
Gambar 2.18 <i>Rhythm</i>	18
Gambar 2.19 <i>Unity</i>	18
Gambar 2.20 <i>Similarity</i>	19
Gambar 2.21 <i>Proximity</i>	19
Gambar 2.22 <i>Continuity</i>	20
Gambar 2.23 <i>Closure</i>	20
Gambar 2.24 <i>Common Fate</i>	21
Gambar 2.25 <i>Fingerprint – Black Rain</i>	21
Gambar 2.26 Garamond.....	22
Gambar 2.27 Baskerville.....	23
Gambar 2.28 Bodoni.....	23
Gambar 2.29 Claredon.....	24
Gambar 2.30 Futura	24
Gambar 2.31 Blackletter	25
Gambar 2.32 <i>Script</i>	25
Gambar 2.33 <i>Display</i>	26
Gambar 2.34 <i>Single-column Grid</i>	27
Gambar 2.35 <i>Multicolumn Grid</i>	27
Gambar 2.36 <i>Modular Grid</i>	28
Gambar 2.37 Ilustrasi Yoga	31
Gambar 2.38 Contoh Ilustrasi untuk <i>Editorial</i>	32

Gambar 2.39 <i>Advertising Campaign</i>	32
Gambar 2.40 Contoh Kampanye Produk	34
Gambar 2.41 Contoh Kampanye Politik	35
Gambar 2.42 Contoh Kampanye Sosial	35
Gambar 2.43 Siklus Menstruasi	43
Gambar 2.44 Produk Sanitasi Menstruasi	44
Gambar 2.45 <i>The Southball Pad</i>	44
Gambar 2.46 Pembalut Modern	45
Gambar 2.47 Lapisan <i>Period Underwear</i>	45
Gambar 3.1 dr. Gregorius Alan Goni, Sp. OG	47
Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan dr. Gregorius Alan Goni, Sp. OG	49
Gambar 3.3 Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i>	53
Gambar 3.4 Poster Sirona - <i>Hitting infection in the bull's eye</i>	54
Gambar 3.5 Poster Sirona - <i>Smash out the itchiness</i>	55
Gambar 4.1 Gambar Profil Target Sasaran Kampanye.....	71
Gambar 4.2 <i>Logo</i> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia	72
Gambar 4.3 <i>Mind Map</i>	81
Gambar 4.4 <i>Stylescape</i>	84
Gambar 4.5 <i>Color Palette</i>	85
Gambar 4.6 Sketsa Alternatif Logo Kampanye	87
Gambar 4.7 Proses Pembuatan Logo Kampanye	87
Gambar 4.8 Logo Kampanye	88
Gambar 4.9 Referensi Aset Fotografi	90
Gambar 4.10 Aset Fotografi.....	90
Gambar 4.11 Hasil Editing Aset Fotografi	91
Gambar 4.12 Proses Perancangan Instagram <i>Feeds</i>	92
Gambar 4.13 Aset Fotografi dan Visual Instagram	93
Gambar 4.14 Proses Perancangan 12 <i>Grid</i> Instagram <i>Feeds</i>	93
Gambar 4.15 Tampilan 12 <i>Grid</i> Instagram <i>Feeds</i>	94
Gambar 4.16 Perancangan Instagram <i>Carousels</i>	95
Gambar 4.17 Proses Perancangan Instagram <i>Story Ads</i>	95
Gambar 4.18 Perancangan Instagram <i>Story</i> Interaktif	96
Gambar 4.19 Proses Perancangan Instagram <i>Feeds Ads</i>	97
Gambar 4.20 Perancangan Instagram <i>Story Ads</i>	97
Gambar 4.21 Perancangan Instagram <i>Feeds Ads</i>	98
Gambar 4.22 Aset Visual <i>Cover Ads</i>	99
Gambar 4.23 Proses Perancangan <i>Grid Cover Ads</i>	99
Gambar 4.24 Perancangan <i>Cover Ads</i>	100
Gambar 4.25 Aset Visual <i>Cover</i> Spotify <i>Podcast</i>	100
Gambar 4.26 Perancangan <i>Cover</i> Spotify <i>Podcast</i>	101

Gambar 4.27 Perancangan <i>Cover</i> Konten Spotify <i>Podcast</i>	101
Gambar 4.28 Hasil Finalisasi Desain <i>Cover</i> Konten <i>Podcast</i>	102
Gambar 4.29 <i>Single-Column Grid Street Banner</i>	103
Gambar 4.30 Proses Perancangan <i>Street Banner</i>	104
Gambar 4.31 Hasil Finalisasi Desain <i>Street Banner</i>	105
Gambar 4.32 <i>Manuscript Grid Billboard</i>	106
Gambar 4.33 Aset Visual <i>Billboard</i>	106
Gambar 4.34 Hasil Finalisasi Desain <i>Landscape Billboard</i>	107
Gambar 4.35 Aset Visual Instagram <i>Filter</i>	107
Gambar 4.36 Proses Perancangan Instagram <i>Filter</i>	108
Gambar 4.37 Hasil Finalisasi Desain Instagram <i>Filter</i>	108
Gambar 4.38 Proses Perancangan Panggung	109
Gambar 4.39 Hasil Perancangan Panggung	110
Gambar 4.40 Hasil Perancangan <i>Booth</i>	111
Gambar 4.41 <i>Single-Column Grid X Banner</i>	112
Gambar 4.42 Proses Perancangan Desain <i>X Banner</i>	113
Gambar 4.43 Hasil Finalisasi Desain <i>X Banner</i>	114
Gambar 4.44 Proses Perancangan <i>Period Tracker Book</i>	115
Gambar 4.45 Hasil Finalisasi Desain <i>Period Tracker Book</i>	116
Gambar 4.46 Hasil Desain <i>Bucket Hat</i>	117
Gambar 4.47 Hasil Desain <i>Sticker Pack</i>	117
Gambar 4.48 Hasil Desain <i>Shirt</i>	118
Gambar 4.49 Hasil Desain <i>Drawstring Bag</i>	119
Gambar 4.50 Logo Kampanye <i>Comfort Her</i>	120
Gambar 4.51 Analisis <i>Layout Feeds</i> Instagram	123
Gambar 4.52 Analisis <i>Layout Feeds</i> Instagram dengan <i>12 Grid</i>	124
Gambar 4.53 Analisis Instagram <i>Story</i>	126
Gambar 4.54 Analisis <i>Cover Ads</i> pada Website Kemenkes	127
Gambar 4.55 Analisis <i>Cover</i> artikel pada Website Kemenkes	128
Gambar 4.56 Analisis Spotify <i>Podcast</i>	129
Gambar 4.57 Analisis <i>Street Banner</i>	130
Gambar 4.58 Analisis <i>Billboard</i>	131
Gambar 4.59 Analisis Instagram <i>Filter</i>	132
Gambar 4.60 Analisis <i>Booth</i>	133
Gambar 4.61 Analisis Panggung.....	134
Gambar 4.62 Analisis <i>X Banner</i>	135
Gambar 4.63 Analisis <i>Period Tracker Book</i>	136
Gambar 4.58 Analisis <i>Gimmick</i>	137

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Form Bimbingan.....	xvii
Lampiran B Transkrip Wawancara dengan Dokter Kandungan.....	xx
Lampiran C Transkrip FGD.....	xxii
Lampiran D Hasil Kuesioner.....	xxvi
Lampiran E Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	xliiii
Lampiran F Hasil Turnitin.....	xliv
Lampiran G Dokumentasi dengan Narasumber.....	xlviii
Lampiran H Hasil <i>Beta Test</i>	l



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA