

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH RESISTENSI
ANTIBIOTIK BAGI DEWASA AWAL USIA 19-30 TAHUN**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

**Keren Aimee Lee Setiawan
00000045476**

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

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH RESISTENSI

ANTIBIOTIK BAGI DEWASA AWAL USIA 19-30 TAHUN



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Keren Aimee Lee Setiawan
00000045476

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

TANGERANG

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Keren Aimee Lee Setiawan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045476

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH RESISTENSI ANTIBIOTIK BAGI DEWASA AWAL USIA 19-30 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, 3 Januari 2024



Keren Aimee Lee Setiawan

U M 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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH RESISTENSI
ANTIBIOTIK BAGI DEWASA AWAL USIA 19-30 TAHUN**

Oleh

Nama : Keren Aimee Lee Setiawan

NIM : 00000045476

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

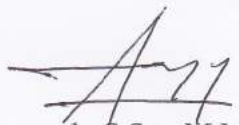
Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Januari 2024

Pukul 13.45 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

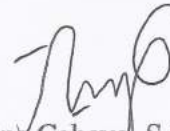
Ketua Sidang



Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.

0318127603/L00011

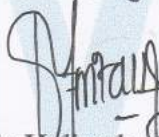
Penguji



Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.

0324087506/E023899

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 : Keren Aimee Lee Setiawan
NIM : 00000045476
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 CEGAH RESISTENSI
ANTIBIOTIK BAGI DEWASA AWAL USIA 19-30 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, 17 Januari 2024

Yang menyatakan,



Keren Aimee Lee Setiawan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang setiap hari telah setia memberikan penyertaan, dengan begitu penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir “Perancangan Kampanye Sosial Cegah Resistensi Antibiotik Bagi Dewasa Awal Usia 19-30 Tahun” dengan tepat waktu. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang turut mendukung dan membantu penyusunan laporan ini, di antaranya:

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 dosen pembimbing yang sudah memberikan motivasi dan bimbingan agar penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan ini dengan baik.
4. Apt. Indri Mulyani Bunyamin, S.Farm., MARS dan dr. Astri Indriani Paramitha yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga data yang digunakan dalam laporan dan perancangan menjadi kredibel.
5. Keluarga dan teman-teman yang telah memberikan bantuan dukungan moral atau material, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga perancangan yang telah dilakukan ini nantinya dapat menjadi dobrakan untuk membangunkan masyarakat mengenai resistensi antibiotik serta dapat membuat Indonesia terhindar dari kenaikan kasus resistensi antibiotik.

Tangerang, 17 Januari 2024



Keren Aimee Lee Setiawan

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH RESISTENSI ANTIBIOTIK BAGI DEWASA AWAL USIA 19-30 TAHUN

Keren Aimee Lee Setiawan

ABSTRAK

Antibiotik merupakan obat keras yang berfungsi untuk mengatasi infeksi. Penggunaan antibiotik yang salah dapat menyebabkan resistensi antibiotik. Tingginya kasus kematian akibat resistensi antibiotik di Indonesia disebabkan oleh rendahnya pengetahuan tentang penggunaan antibiotik. Edukasi seputar penggunaan antibiotik di Indonesia melalui gerakan atau lembaga seperti Protecting Indonesia from the Threat of Antibiotic Resistance (PINTAR) dan Masyarakat Cerdas Menggunakan Obat (GeMa CerMat) ternyata belum berhasil mengubah kebiasaan penggunaan antibiotik di masyarakat seperti menggunakan antibiotik selain untuk infeksi bakteri. Oleh karena itu, diperlukan adanya media yang dapat memersuasi masyarakat untuk mulai mengubah kebiasaannya. Perancangan media persuasi ini dimulai dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Melalui riset tersebut, ditemukan sebuah solusi atas masalah ini, yaitu untuk merancang sebuah kampanye sosial tentang antibiotik dan resistensi antibiotik.

Kata kunci: Antibiotik, resistensi antibiotik, persuasi, kampanye

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**DESIGNING A SOCIAL CAMPAIGN TO PREVENT
ANTIBIOTIC RESISTANCE FOR EARLY ADULTS
AGED 19-30 YEARS**

Keren Aimee Lee Setiawan

ABSTRACT (English)

Antibiotic is a medicine that is used to fight infections. Antibiotic misuse could lead to antibiotic resistance. In Indonesia, the high rate of deaths caused by antibiotic resistance is mainly caused by the lack of knowledge about the correct way to use antibiotics. Information spread by institutions or movements such as Protectic Indonesia from the Threat of Antibiotic Resistance (PINTAR) and Masyarakat Cerdas Menggunakan Obat (GeMa CerMat) has apparently been not successful in changing people's habits of antibiotic use, using antibiotics other than for bacterial infections. With that, a media that can persuade people to start using antibiotics the correct way is needed. The data that is needed for this research was collected from interview. Based on this research, the solution found is to make a social campaign about antibiotics and antibiotic resistance.

Keywords: *Antibiotic, antibiotic resistance, persuade, campaign*

UMMN

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	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
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
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Desain Komunikasi Visual	6
2.1.1 Elemen Desain.....	6
2.1.2 Prinsip Desain	17
2.1.3 Tipografi.....	20
2.1.4 Layout.....	23
2.1.5 Grid.....	25

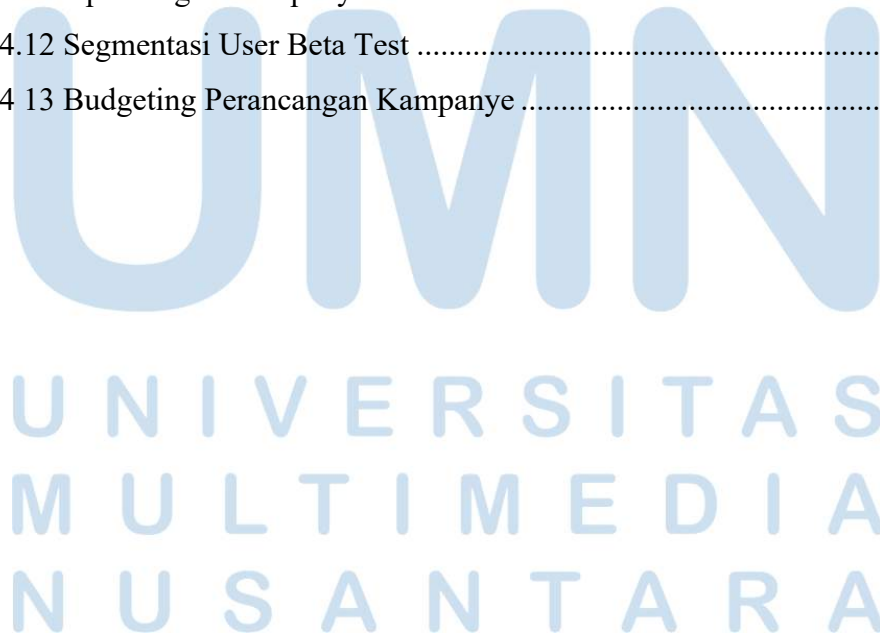
2.1.6 Ilustrasi.....	28
2.1.7 Fotografi.....	29
2.2. Kampanye.....	38
2.2.1 Tujuan Kampanye.....	38
2.2.2 Jenis Kampanye.....	38
2.2.3 Strategi Media Kampanye.....	39
2.2.4 Taktik Pesan Kampanye.....	40
2.2.5 <i>Copywriting</i>	42
2.3. Antibiotik.....	44
2.3.1 Klasifikasi Antibiotik.....	44
2.3.2 Dasar Pengobatan dengan Antibiotik.....	45
2.3.3 Penggunaan Antibiotik.....	45
2.3.4 Resistensi Antibiotik.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....	52
3.1 Metodologi Penelitian.....	52
3.1.1 Wawancara.....	52
3.1.2 Kuesioner.....	61
3.1.3 Studi Eksisting.....	67
3.1.4 Studi Referensi.....	76
3.2 Metodologi Perancangan.....	79
3.2.1 <i>Overview</i>	79
3.2.2 <i>Strategy</i>	79
3.2.3 <i>Ideas</i>	80
3.2.4 <i>Design</i>	80
3.2.5 <i>Production</i>	80

BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN.....	81
4.1 Strategi Perancangan.....	81
4.1.1 <i>Overview</i>	81
4.1.2 <i>Strategy</i>	85
4.1.3 <i>Ideas</i>	101
4.1.4 <i>Design</i>	106
4.1.5 <i>Production</i>	118
4.1.6 <i>Implementation</i>	147
4.2 Analisis Perancangan.....	148
4.2.1 <i>Analisis Media Attention</i>	148
4.2.2 <i>Analisis Media Interest</i>	151
4.2.1 <i>Analisis Media Search</i>	154
4.2.2 <i>Analisis Media Action</i>	157
4.2.5 <i>Analisis Media Share</i>	161
4.2.6 <i>Analisis Beta Testing</i>	163
4.3 Budgeting	166
BAB V PENUTUP.....	169
5.1 Kesimpulan	169
5.2 Saran	170
DAFTAR PUSTAKA.....	xv
LAMPIRAN.....	xviii

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 TABEL

Tabel 3.1 Demografis Responden Kuesioner.....	62
Tabel 3.2 Alasan Responden Membeli Antibiotik Tanpa Resep.....	66
Tabel 3.3 SWOT Kampanye WAAW.....	68
Tabel 3.4 Analisa Desain Media Kampanye WAAW	69
Tabel 3.5 Tabel SWOT Program GeMa CerMat	72
Tabel 3.6 Analisa Desain Program GeMa CerMat	73
Tabel 4.1 Segmentasi Target Audiens	83
Tabel 4.2 Strategi Media dan Taktik Pesan AISAS.....	89
Tabel 4.3 Detail Media AISAS	94
Tabel 4.4 Copywriting Media Attention	96
Tabel 4.5 Copywriting Media Interest	97
Tabel 4.6 Copywriting Drug Sticker Label.....	99
Tabel 4.7 Tabel Copywriting Poster Return Box.....	99
Tabel 4.8 Copywriting Sticker Return Box.....	99
Tabel 4.9 Opsi Big Idea	103
Tabel 4.10 Opsi Nama Kampanye	107
Tabel 4.11 Opsi Slogan Kampanye.....	107
Tabel 4.12 Segmentasi User Beta Test	164
Tabel 4.13 Budgeting Perancangan Kampanye	166



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penerapan Garis pada Desain.....	7
Gambar 2.2 Penerapan Bentuk pada Desain.....	8
Gambar 2.3 Hue, Saturation, dan Value	9
Gambar 2.4 Penerapan Warna Complementary Color.....	11
Gambar 2.5 Penerapan Warna Split Complementary.....	11
Gambar 2.6 Penerapan Warna Double Complementary	12
Gambar 2.7 Penerapan Warna Analogus	13
Gambar 2.8 Penerapan Warna Triadic	13
Gambar 2.9 Penerapan Warna Monochromatic	14
Gambar 2.10 RGB dan CMYK.....	15
Gambar 2.11 Tekstur Kertas Vintage.....	16
Gambar 2.12 Penerapan Kesatuan pada Media Kampanye	19
Gambar 2.13 Macam-macam Tipografi.....	20
Gambar 2.14 Komponen Layout.....	25
Gambar 2.15 Penerapan Single-Column Grid	26
Gambar 2.16 Penerapan Two-Column Grid	26
Gambar 2.17 Penerapan Multi-Column Grid.....	27
Gambar 2.18 Baseline Grid.....	27
Gambar 2.19 Penerapan Modular Grid	28
Gambar 2.20 Sudut Pandang Bird Eye View.....	34
Gambar 2.21 Sudut Pandang High Angle.....	34
Gambar 2.22 Sudut Pandang Eye Level	35
Gambar 2.23 Sudut Pandang Low Angle.....	35
Gambar 2.24 Sudut Pandang Frog Eye View	36
Gambar 2.25 Strategi Kampanye AISAS.....	40
Gambar 2.26 Lambang Golongan Obat Keras.....	46
Gambar 3.1 Kategori Wawancara Berdasarkan Fleksibilitas	52
Gambar 3.2 Wawancara dengan Apoteker.....	53
Gambar 3.3 Surveilans Antimicrobial Indonesia tahun 2022	56

Gambar 3.4 Wawancara dengan Dokter Umum	57
Gambar 3.5 Dokumentasi Group Interview	59
Gambar 3. 6 Data Pengetahuan Responden terhadap Antibiotik.....	63
Gambar 3. 7 Data Responden terkait Pernyataan tentang Antibiotik	64
Gambar 3.8 Data Pengetahuan Responden Tekait Durasi Minum	65
Gambar 3.9 Logo Kampanye WAAW.....	67
Gambar 3.10 Desain Postcard Sosial Media WAAW.....	69
Gambar 3.11 Logo GeMa CerMat	71
Gambar 3.12 Desain Media KIE GeMa CerMat.....	73
Gambar 3.13 Materi Kebijakan Pengendalian Resistensi Antimikroba.....	75
Gambar 3.14 Materi Resistensi Antimikroba dan Faktor yang Mempengaruhinya	76
Gambar 3.15 Kampanye Iklan Fresh at IKEA	77
Gambar 3.16 Kampanye Iklan Sirona Menstrual Cup.....	78
Gambar 4.1 User Persona Kampanye	85
Gambar 4.2 User Journey Map AISAS.....	88
Gambar 4.3 Mindmap Data.....	102
Gambar 4.4 Mindmap Visual.....	102
Gambar 4.5 Moodboard Perancangan Kampanye	104
Gambar 4.6 Stylescape Perancangan Kampanye.....	105
Gambar 4.7 Alternatif Sketsa Logo Kampanye	108
Gambar 4.8 Logo Kampanye Empat Tepat.....	109
Gambar 4.9 Supergrafis Kampanye Empat Tepat.....	109
Gambar 4.10 Perancangan Aset Background.....	110
Gambar 4.11 Perancangan Aset Ilustrasi Papan Board Game	111
Gambar 4.12 Perancangan Aset Ilustrasi dan Ikon Pelengkap	112
Gambar 4.13 Perancangan Aset Foto Orang.....	113
Gambar 4.14 Perancangan Aset Foto Tangan.....	114
Gambar 4.15 Perancangan Aset Foto Stetoskop.....	114
Gambar 4.16 Sketsa Key Visual	115
Gambar 4.17 Perancangan Key Visual I.....	116

Gambar 4.18 Perancangan Key Visual II.....	116
Gambar 4.19 Perancangan Key Visual III	117
Gambar 4.20 Perancangan Key Visual IV	117
Gambar 4.21 Sketsa KRL Station Billboard Ads.....	119
Gambar 4.22 Proses Perancangan KRL Billboard Ads	119
Gambar 4.23 Sketsa Flag Banner.....	120
Gambar 4.24 Proses Perancangan Flag Banner	121
Gambar 4.25 Sketsa Flyover Pillar Billboard Ads.....	122
Gambar 4.26 Proses Perancangan Flyover Pillar Billboard Ads	122
Gambar 4.27 Sketsa KRL Ceiling Panel.....	123
Gambar 4.28 Proses Perancangan KRL Ceiling Panel	124
Gambar 4.29 Sketsa One Way Vision.....	126
Gambar 4.30 Proses Perancangan One Way Vision	126
Gambar 4.31 Sketsa TV Display Ads	127
Gambar 4.32 Perancangan TV Display Ads	128
Gambar 4.33 Content Planning dan Sketsa Instagram Feeds	128
Gambar 4.34 Instagram Feeds Post 1 & 2.....	129
Gambar 4.35 Instagram Feeds Post 3.....	130
Gambar 4.36 Instagram Feeds Post 4.....	130
Gambar 4.37 Instagram Feeds Post 5-8	130
Gambar 4.38 Instagram Feeds Post 9.....	132
Gambar 4.39 Instagram Feeds Post 10.....	132
Gambar 4.40 Instagram Feeds Post 11 & 12.....	133
Gambar 4.41 Hasil Perancangan Instagram Feeds.....	133
Gambar 4.42 Sketsa Microsite	134
Gambar 4.43 Proses Perancangan Microsite.....	135
Gambar 4.44 Hasil Perancangan Microsite.....	136
Gambar 4.45 Sketsa Drug Label Sticker.....	137
Gambar 4.46 Proses Perancangan Drug Label Sticker	138
Gambar 4.47 Sketsa Return Box.....	139
Gambar 4.48 Proses Perancangan Poster Return Box	140

Gambar 4.49 Proses Perancangan Sticker Return Box	140
Gambar 4.50 Sticker Identitas Kampanye.....	141
Gambar 4.51 Sketsa Name Tag Pin	141
Gambar 4.52 Proses Perancangan Name Tag Pin.....	142
Gambar 4.53 Proses Perancangan Lucky Wheel	143
Gambar 4.54 Sketsa Instagram Filter	144
Gambar 4.55 Proses Perancangan Instagram Filter	145
Gambar 4.56 Sketsa Gimmick Sticker	146
Gambar 4.57 Proses Perancangan Gimmick Sticker.....	146
Gambar 4.58 Hasil Perancangan Gimmick Keychain.....	147
Gambar 4.59 Mockup KRL Station Billboard Ads.....	149
Gambar 4.60 Mockup Flag Banner	150
Gambar 4.61 Mockup Flyover Pillar Billboard Ads.....	151
Gambar 4.62 Mockup KRL Ceiling Panel	152
Gambar 4.63 Mockup One Way Vision.....	153
Gambar 4.64 Mockup TV Display Ads	154
Gambar 4.65 Mockup Instagram Feeds	155
Gambar 4.66 Mockup Instagram Carousel Post	156
Gambar 4.67 Mockup Mobile Microsite.....	157
Gambar 4.68 Mockup Drug Label Sticker	158
Gambar 4.69 Mockup Return Box	159
Gambar 4.70 Mockup Name Tag Pin	160
Gambar 4.71 Mockup Lucky Wheel.....	161
Gambar 4.72 Mockup Instagram Filter.....	162
Gambar 4.73 Sample Gimmick Sticker	163
Gambar 4.74 Sample Gimmick Keychain	163
Gambar 4.75 Dokumentasi Beta Test	165

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan	xviii
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	xx
Lampiran C Transkrip Wawancara dengan Ahli	xxxv
Lampiran D Kuesioner Wawancara Kelompok	lvii
Lampiran E Tabel Creative Brief.....	lxvii
Lampiran F Dokumentasi Bimbingan.....	lxxi
Lampiran G Proses Perancangan	lxxii
Lampiran H Transkrip Beta Test.....	lxxiv
Lampiran I Hasil Pengecekan Turnitin	xcii

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA