

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF
TENTANG *BEAUTY AGEISM***



LAPORAN TUGAS AKHIR

**DELSYA PRISCHA DOROTHY
00000063917**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF
TENTANG *BEAUTY AGEISM***



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Delsya Prisca Dorothy

00000063917

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Delsya Prisca Dorothy
Nomor Induk Mahasiswa : 00000063917
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF TENTANG *BEAUTY AGEISM*

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 05 Juni 2025



(Delsya Prisca Dorothy)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF
TENTANG *BEAUTY AGEISM***

Oleh

Nama Lengkap : Delsya Prisca Dorothy
Nomor Induk Mahasiswa : 00000063917
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Juni 2025
Pukul 13.00 s.d. 13.45 WIB dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



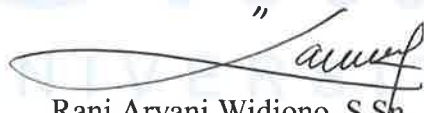
Muhammad Nabil Oktanuryansyah, M.Ds.
0319109601/ 081434

Penguji



Luisa Erica, S.Ds., M.Si.
0260774675230193/ 100194

Pembimbing



Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.
0310019201/ 023987

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/ 043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Delsya Prisca Dorothy
Nomor Induk Mahasiswa : 00000063917
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ ~~S2~~* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
INTERAKTIF TENTANG *BEAUTY*
AGEISM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/ Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/ konferensi nasional/ internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 05 Juni 2025



(Delsya Prisca Dorothy)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/ HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai penulis menyelesaikan laporan perancangan tugas akhir. Penulis sangat bersyukur dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, serta memperkaya pengalaman penulis sebagai desainer. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, 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. Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya dan teman-teman dekat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, serta mental, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Para narasumber yang sudah membantu penulis mengumpulkan informasi dan data.

Semoga laporan tugas akhir yang disusun penulis dapat bermanfaat dalam kelanjutan penelitian dan perancangan dalam ranah ilmu Desain Komunikasi Visual bagi yang membaca.

Tangerang, 05 Juni 2025



(Delsya Prisca Dorothy)

PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF TENTANG BEAUTY *AGEISM*

(Delsya Prisca Dorothy)

ABSTRAK

Ageism atau diskriminasi berbasis usia merupakan fenomena sosial yang belakangan ini sedang marak dalam masyarakat Indonesia. Bentuk *ageism* datang dengan berbagai macam bentuk, namun salah satu bentuk *ageism* yang sangat berakar ada pada lingkungan kecantikan. Fenomena *ageism* dalam lingkungan kecantikan sering terjadi dalam *platform* media sosial. Masih banyak konten kecantikan yang menjual keawetan muda sebagai sesuatu yang harus diraih, sedangkan tanda-tanda penuaan seperti kerutan dan flek-flek hitam merupakan sesuatu yang harus dihindari. Jika isu ini tidak diangkat, hal ini dapat mempengaruhi kesejahteraan mental dan fisik remaja. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye interaktif yang mengajak remaja generasi z menerima serta mengubah persepsi mereka terhadap penuaan. Peneliti menggunakan metode perancangan *Advertising in Design* milik Landa (2021) dengan harapan menciptakan kampanye interaktif yang memicu interaksi sosial. Media utama yang penulis gunakan berupa *microsite* dengan fitur *interactive storytelling* di dalamnya. Hasil dari perancangan menunjukkan bahwa kampanye interaktif tentang *beauty ageism* memberikan solusi bagi beberapa remaja generasi z untuk mengubah persepsi mereka terhadap penuaan, dengan menggunakan wanita tua di kehidupan mereka sebagai representasi yang nyata.

Kata kunci: Kampanye interaktif, *beauty ageism*, tugas akhir

DESIGNING AN INTERACTIVE CAMPAIGN

ABOUT BEAUTY AGEISM

(Delsya Prisca Dorothy)

ABSTRACT (English)

Ageism or age-based discrimination is a social phenomenon that has recently become prevalent in Indonesian society. Ageism comes in many forms, but one form of ageism that is deeply rooted is in the beauty environment. The phenomenon of ageism in the beauty environment often occurs on social media platforms. There is still a lot of beauty content that sells youthfulness as something to be achieved, while signs of aging such as wrinkles and dark spots are something to be avoided. If this issue is not addressed, it can affect the mental and physical well-being of adolescents. This research aims to design an interactive campaign that invites generation z youth to accept and change their perception of aging. The researcher used Landa's (2021) Advertising in Design design method in hopes of creating an interactive campaign that triggers social interaction. The main media that the author uses is a microsite with interactive storytelling features in it. The results of the design show that the interactive campaign on beauty ageism provides a solution for some generation z teenagers to change their perception of aging, by using old women in their lives as genuine representation.

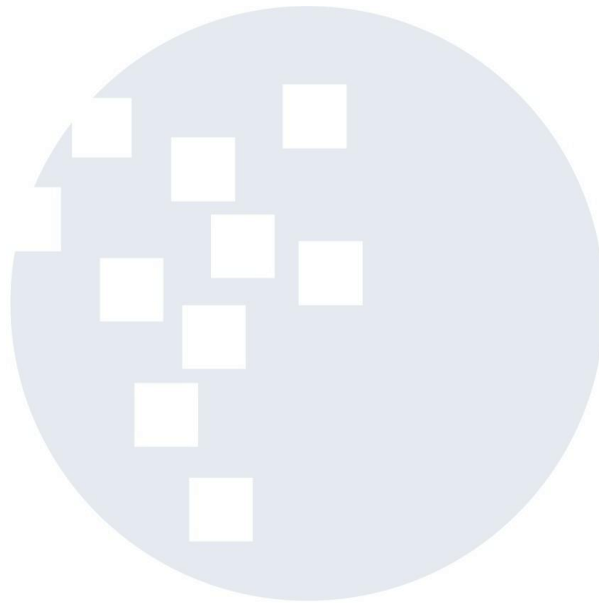
Keywords: *Interactive campaign, beauty ageism, final project*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
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	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kampanye	5
2.1.1 Tujuan Kampanye	5
2.1.2 Jenis Kampanye	6
2.1.3 Jenis Media Komunikasi	7
2.1.4 Media Kampanye.....	8
2.1.5 Strategi Kampanye (AISAS).....	13
2.2 <i>Storytelling</i>	15
2.2.1 Struktur Cerita	15
2.2.2 <i>Interactive Storytelling</i>	17
2.3 Ilustrasi.....	19
2.4 Teori Warna	24
2.5 Tipografi.....	28
2.6 Grid.....	30

2.7 UI/UX.....	33
2.8 Teori <i>Ageism</i>	36
2.8.1 <i>Stereotype Embodiement Theory</i>	36
2.8.2 Upaya Penghapusan <i>Ageism</i>	37
2.9 Penelitian yang Relevan.....	42
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	46
3.1 Subjek Perancangan	46
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	47
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	49
3.3.1 Wawancara	50
3.3.2 Kuesioner	52
3.3.3 <i>Focus Group Discussion Pertama</i>	58
3.3.4 <i>Focus Group Discussion Kedua</i>	59
3.3.5 Studi Eksisting.....	60
3.3.6 Studi Referensi	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	73
4.1 Hasil Perancangan	73
4.1.1 <i>Overview</i>	73
4.1.2 <i>Strategy</i>	88
4.1.3 <i>Ideas</i>	101
4.1.4 <i>Design</i>	115
4.1.5 <i>Production</i>	124
4.1.6 <i>Implementation</i>	140
4.2 Analisis Perancangan.....	145
4.2.1 <i>Beta Test</i>	145
4.2.2 Analisis <i>Beta Test</i>	146
4.2.3 Analisis Media Utama.....	147
4.2.4 Analisis Media Sekunder.....	153
4.3 <i>Budgeting</i>	157
BAB V PENUTUP	159
5.1 Simpulan	159
5.2 Saran.....	160

DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	xvii



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	43
Tabel 3.1 Pertanyaan pada Kuesioner.....	53
Tabel 3.2 Analisis SWOT Kampanye Dove	62
Tabel 3.3 Analisis SWOT Kampanye Secondate	65
Tabel 3.4 Analisis SWOT Kampanye Base Beauty	68
Tabel 4.1 Analisis SWOT Perancangan Kampanye	87
Tabel 4.2 Tabel Brand Mandatory	92
Tabel 4.3 Tabel AISAS Perancangan.....	94
Tabel 4.4 Tabel <i>Timeline</i> Kampanye	98
Tabel 4.5 Analisis Alpha Test Interaktivitas.....	140
Tabel 4.6 Analisis Alpha Test Visual	141
Tabel 4.7 Analisis Alpha Test Storytelling.....	142
Tabel 4.8 Analisis Penjabaran <i>Budgeting</i>	156

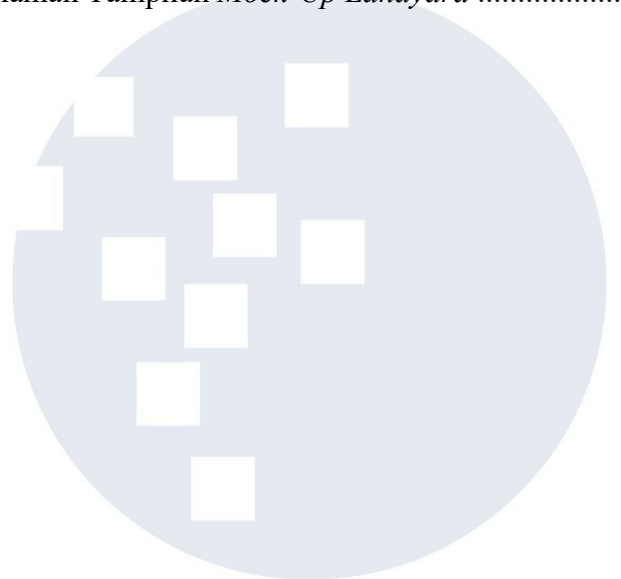


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh <i>Billboard</i>	9
Gambar 2.2 Contoh Poster	10
Gambar 2.3 Contoh Radio.....	11
Gambar 2.4 Contoh Iklan Televisi	11
Gambar 2.5 Piramida Freytag	15
Gambar 2.6 Contoh <i>Hyperrealism</i>	20
Gambar 2.7 Contoh <i>Stylized Realism</i>	21
Gambar 2.8 Contoh <i>Sequential Imagery</i>	21
Gambar 3.1 Kampanye Dove.....	61
Gambar 3.2 Kampanye Secondate	64
Gambar 3.3 Kampanye Base Beauty	67
Gambar 3.4 <i>Website</i> Kampanye “#AWorld4AllAges”	69
Gambar 3.5 <i>Website</i> Kampanye “Decriminalize Poverty in Tennessee”	70
Gambar 3.6 Game” Florence”	71
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara dengan Meyske. A, M.Psi.	73
Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara dengan Mahawira Singh Dillon	76
Gambar 4.3 Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i> Pertama.....	80
Gambar 4.4 Dokumentasi <i>Focus Group Discussion</i> Kedua	84
Gambar 4.5 <i>Empathy Map</i>	87
Gambar 4.6 <i>User Persona</i> Pertama.....	90
Gambar 4.7 <i>User Persona</i> Kedua	91
Gambar 4.8 <i>User Journey</i> 1	91
Gambar 4.9 <i>User Journey</i> 2	92
Gambar 4.10 Diagram <i>Information Architecture</i>	100
Gambar 4.11 Gambar <i>Mindmap</i>	101
Gambar 4.12 Alternatif <i>Keywords</i>	102
Gambar 4.13 <i>Keywords Final</i> Beserta Catatan <i>Braistorming</i>	102
Gambar 4.14 Alternatif <i>Big Idea</i>	103
Gambar 4.15 Alternatif <i>Moodboard</i>	105
Gambar 4.16 Referensi Visual Kampanye.....	107
Gambar 4.17 Referensi Tipografi Kampanye	107
Gambar 4.18 Referensi Gaya Ilustrasi	108
Gambar 4.19 Referensi Desain Karakter	109
Gambar 4.20 Referensi Ikon	109
Gambar 4.21 Referensi <i>Button</i>	110
Gambar 4.22 <i>Tone of Voice</i>	110
Gambar 4.23 Palet Warna Kampanye.....	112
Gambar 4.24 Referensi Palet Warna	113
Gambar 4.25 <i>Font</i> Campaign Serif	114
Gambar 4.26 <i>Font</i> Arbutus Slab	114

Gambar 4.27 <i>Font Afacad</i>	115
Gambar 4.28 Bunga Daisy	116
Gambar 4.29 Alternatif Slogan	116
Gambar 4.30 Alternatif Sketsa Logo	117
Gambar 4.31 Logo Final	117
Gambar 4.32 Variasi Logo	118
Gambar 4.33 Visual Karakter “Bunga”	119
Gambar 4.34 Visual Karakter “Mama”	120
Gambar 4.35 Visual Karakter “Oma”	121
Gambar 4.36 Sketsa Alternatif Key Visual.....	122
Gambar 4.37 Proses <i>Background</i> dan <i>CG Art</i>	123
Gambar 4.38 <i>Low-Fidelity Microsite</i>	123
Gambar 4.39 Diagram <i>User Flow</i>	125
Gambar 4.40 <i>Storyboard Storytelling</i>	126
Gambar 4.41 <i>Render Final Storytelling Act 1</i>	127
Gambar 4.42 <i>Render Final Storytelling Act 2</i>	127
Gambar 4.43 <i>Render Final Storytelling Act 3</i>	128
Gambar 4.44 <i>Render Final Storytelling Memasak</i>	129
Gambar 4.45 <i>Render Final Storytelling Berkebun</i>	129
Gambar 4.46 <i>Render Final Storytelling Act 3 Penutup</i>	130
Gambar 4.47 <i>High Fidelity Button</i>	130
Gambar 4.48 Indikator Interaksi <i>Button</i>	131
Gambar 4.49 <i>Header Microsite</i>	131
Gambar 4.50 <i>Footer Microsite</i>	132
Gambar 4.51 Homepage Microsite	132
Gambar 4.52 Halaman “About Us” Microsite	133
Gambar 4.53 Halaman Take Part Microsite.....	133
Gambar 4.54 Tiga <i>Banner Ads KRL</i>	134
Gambar 4.55 Empat Alternatif <i>Layout Banner Ads KRL</i>	135
Gambar 4.56 <i>Key Visual Final Render</i>	135
Gambar 4.57 Proses <i>Key Visual</i>	135
Gambar 4.58 Halaman <i>Generate Template IG Story</i>	137
Gambar 4.59 <i>Low-Fidelity</i> Halaman “Take Part”	137
Gambar 4.60 <i>IG Story Template</i>	138
Gambar 4.61 Sketsa Alternatif <i>Merchandise</i>	139
Gambar 4.62 Desain Akhir <i>Merchandise</i>	139
Gambar 4.63 Dokumentasi <i>Alpha Test</i>	140
Gambar 4.64 Kumpulan Kritik dan Saran.....	144
Gambar 4.65 Dokumentasi <i>Beta Test</i>	145
Gambar 4.66 Penggunaan Warna <i>Pink</i> pada Kampanye	148
Gambar 4.67 Penggunaan <i>Font Campaign Serif</i> pada Kampanye.....	149
Gambar 4.68 Penggunaan <i>Font Arbutus Slab</i> pada Kampanye.....	150
Gambar 4.69 Penggunaan <i>Font Afacad</i> pada Kampanye	150

Gambar 4.70 Tampilan Semua <i>Font</i> dalam <i>Microsite</i>	151
Gambar 4.71 Penggunaan Warna pada Ilustrasi Kampanye	152
Gambar 4.72 Penggunaan <i>Grid</i> pada <i>Microsite</i> Kampanye	152
Gambar 4.73 Tampilan <i>Mock-Up Ads</i> KRL dan <i>IG Ads</i>	153
Gambar 4.74 Tampilan <i>Mock-Up IG Story Template</i>	155
Gambar 4.75 Tampilan <i>Mock-Up Sticker Sheets</i>	156
Gambar 4.76 Halaman Tampilan <i>Mock-Up Pin Akrilik</i>	156
Gambar 4.77 Halaman Tampilan <i>Mock-Up Landyard</i>	157



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	xvii
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xviii
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxii
Lampiran Form Hasil Kuesioner.....	xxxiv

