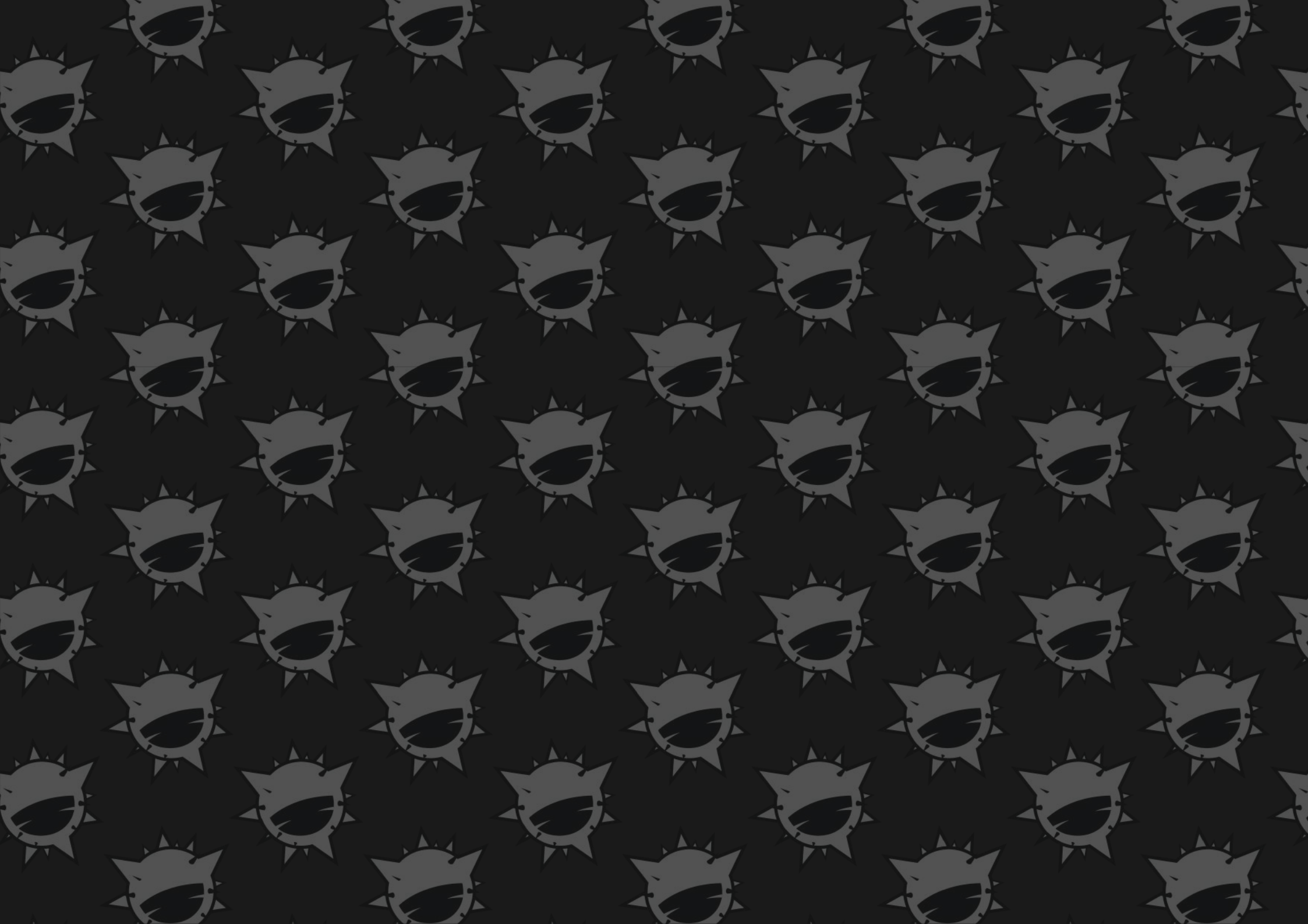
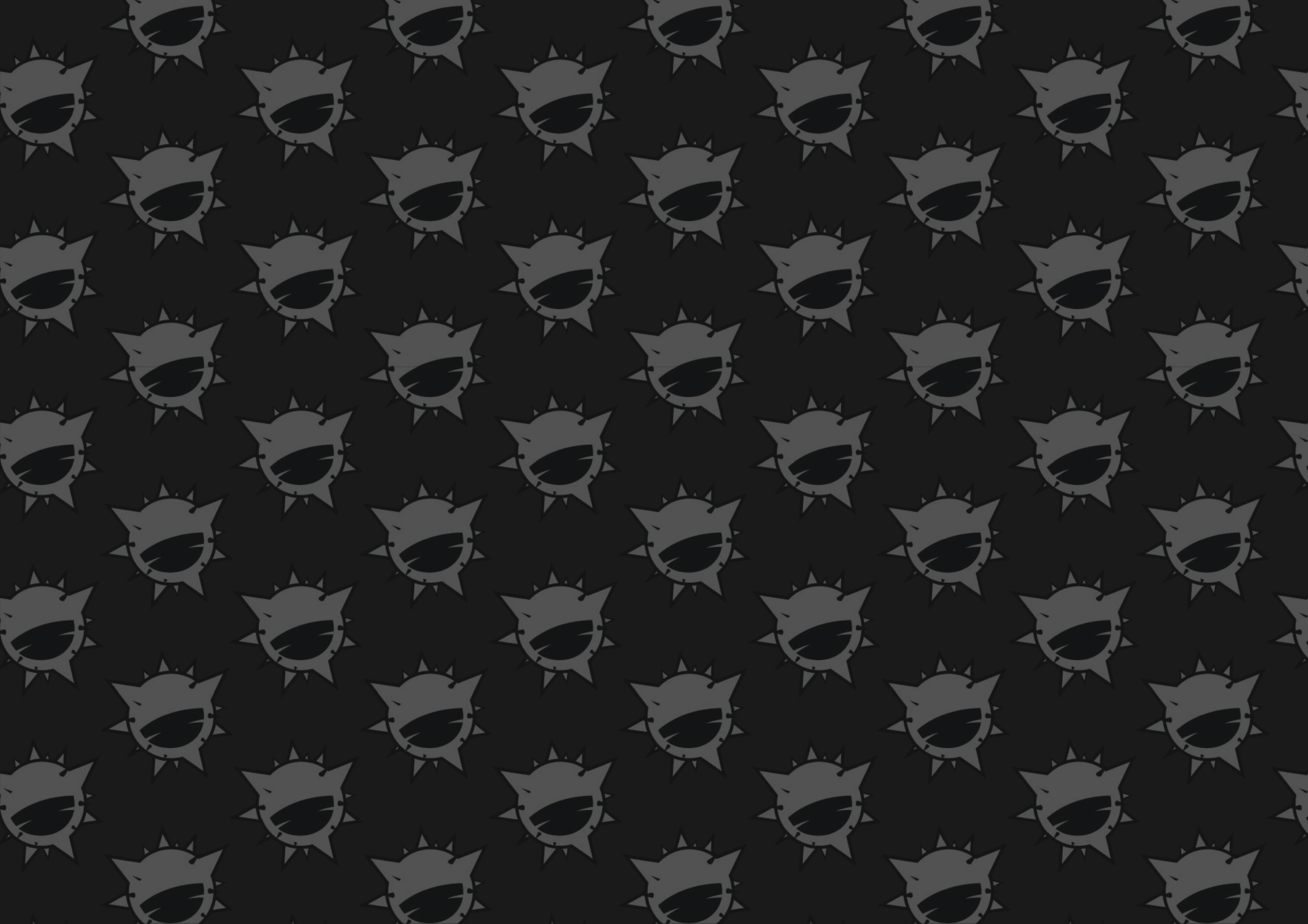


# PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF MEMBANGUN KESADARAN **VAKSINASI DEWASA**



**TENDO WIROYUDO - 00000075317**





## TABLE OF

# CONTENTS

---

**OVERVIEW** 01

---

**BRANDING PRINCIPLES** 12

---

**GUIDELINES** 13

---

**USER FLOW** 14

---

**ARTWORKS** 15

---

**SUPPORTING MEDIA** 28

---



# OVERVIEW

01



## SHOT HAPPEN

Merupakan kampanye interaktif untuk meningkatkan kesadaran vaksinasi dewasa terhadap kelompok dewasa awal 18 -25 tahun.

## TARGET AUDIENS

### Demografis

Jenis Kelamin	: Laki - laki dan Perempuan
Usia	: 18 - 25 Tahun
SES	: A - B

### Geografis

Primer	: Tangerang Selatan
Sekunder	: Jabodetabek

### Psikografis

- pemahaman vaksin yang rendah
- kurang memberikan perhatian terhadap kesehatannya

## MEDIA OUTPUT

Media utama yang digunakan pada kampanye interaktif ini adalah *microsite*. dimana pada target audiens atau pengguna bisa mendapatkan segala informasi mengenai kampanye vaksinasi dewasa.



## KEVIN HUDAYAT



22 YEARS OLD



Graphic Designer



Belum Menikah



Jakarta

### ABOUT

Kevin adalah seorang graphic designer muda yang aktif di dunia kreatif. Ia sering bekerja dengan tenggat waktu ketat dan lebih banyak menghabiskan waktu di depan layar laptop. Karena jadwal kerja yang padat, Kevin jarang memikirkan hal-hal yang sifatnya preventif seperti vaksinasi atau medical check-up. Namun, ia cukup peduli dengan kesehatan – terutama karena pekerjaan yang membuatnya sering duduk lama dan jarang olahraga.

### FRUSTATION

- Menganggap vaksinasi dewasa ribet dan mahal.
- Informasi vaksin dewasa terasa kaku, terlalu medis, dan sulit dimengerti.

### MOTIVATION

- Ingin tetap produktif dan tidak terganggu karena sakit.
- Ikut terbawa tren hidup sehat yang sering dia lihat di medsos.

### NEEDS

- Aplikasi atau situs yang bisa kasih info kesehatan dan vaksin dengan tampilan menarik.
- Penjelasan yang simpel soal kenapa vaksin dewasa itu penting.
- Info jelas tentang tempat dan harga vaksin terdekat.
- Dorongan dari orang atau sosok yang dia percaya, kayak influencer atau dokter yang aktif di medsos.

### GOALS

- Menjaga kesehatan tanpa perlu mengubah rutinitas kerjanya yang padat.
- Ingin mendapatkan informasi kesehatan dengan cara yang ringan dan cepat
- Mencari solusi yang efisien, seperti aplikasi dengan fitur panduan vaksinasi dan pengingat jadwal.

### BRAND







## RARA PRATAMA



21 YEARS OLD



Mahasiswa



Belum Menikah



Depok

### ABOUT

Rara (21) adalah mahasiswi jurusan Komunikasi yang tinggal di Depok. Ia aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram, tapi jarang membaca berita atau artikel kesehatan. Menurutnya, vaksin itu hanya untuk anak-anak, dan ia merasa tubuhnya masih cukup kuat tanpa vaksin tambahan. Ia belum pernah vaksin dewasa karena tidak tahu harus mulai dari mana dan tidak ada yang menjelaskannya dengan sederhana.

### FRUSTATION

- Bingung dengan istilah medis yang terlalu rumit.
- Takut efek samping vaksin karena banyak hoaks yang tersebar di media sosial.
- Merasa kampanye kesehatan sering terlalu serius dan tidak sesuai dengan kalangannya.

### MOTIVATION

- Ingin tetap sehat tapi tidak mau ribet.
- Ingin ikut tren atau hal yang lagi viral, termasuk kalau sedang ramai dibahas di media sosial.
- Lebih termotivasi kalau informasi disampaikan dengan cara yang menarik atau relatable.

### NEEDS

- Informasi yang dikemas dengan gaya ringan dan visual menarik.
- Penjelasan yang langsung ke inti dan mudah dipahami tanpa istilah medis berat.
- Rasa percaya terhadap sumber informasi — terutama dari figur publik atau influencer yang dia kenal.

### GOALS

- Membuktikan bahwa vaksin dewasa memiliki kepentingan yang relevan dan tidak hanya untuk anak-anak.
- Menemukan alur yang sangat sederhana untuk memulai proses vaksinasi.

### BRAND





# Kevin Hudayat

**22 years old**

Kevin (22) adalah seorang graphic designer muda yang aktif di dunia kreatif. Ia sering bekerja dengan tenggat waktu ketat dan lebih banyak menghabiskan waktu di depan layar laptop. Karena jadwal kerja yang padat, Kevin jarang memikirkan hal-hal yang sifatnya preventif seperti vaksinasi atau medical check-up.



# Rara Pratama

**21 years old**

Rara (21) adalah mahasiswa jurusan Komunikasi yang tinggal di Depok. Ia aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram, tapi jarang membaca berita atau artikel kesehatan. Menurutnya, vaksin itu hanya untuk anak-anak, dan ia merasa tubuhnya masih cukup kuat tanpa vaksin tambahan. Ia belum pernah vaksin dewasa karena tidak tahu harus mulai dari mana dan tidak ada yang menjelaskannya dengan sederhana.



## User Journey 1



### Kevin Hidayat

Kevin adalah pekerja keras dan sangat sibuk sebagai graphic designer. Ia menghargai waktu dan rutinitasnya.

### Scenario

Belakangan ini Kevin sering jatuh sakit karena kebiasaan begadang dan kerja larut malam. Dia mulai capek harus terus keluar biaya buat berobat, sampai akhirnya berpikir, "Ada nggak sih cara biar nggak gampang sakit tanpa harus ke dokter terus?"

### Expectations

mendapatkan pemahaman dan menemukan penjelasan yang simpel dan jelas tentang manfaat vaksin, tahu jenis vaksin yang cocok untuk dirinya, dan merasa lebih termotivasi buat mulai vaksin supaya nggak terus-terusan sakit dan keluar biaya besar.

Phases	Consider	Explore	Experience	Result
Actions	1. Sering mengalami gejala seperti flu dan bersin berulang 2. Solusi dicari melalui AI chatbot, Instagram, dan TikTok.	3. Menonton konten dan membaca artikel, tapi banyak istilah medis yang tidak dimengerti. 4. Dilakukan konsultasi online, namun hanya mendapatkan obat dengan harga tinggi.	5. Kondisi membaik setelah pengobatan, tetapi biaya terasa memberatkan. 6. Ingin mengurangi pengeluaran untuk obat. Pencarian lebih lanjut lewat sosial media	7. Mengunjungi website dan membaca informasi dengan bahasa sederhana. 8. Akses menuju situs kampanye vaksin dilanjutkan dengan reservasi vaksinasi melalui aplikasi Vaksin.
Touch Points	Sosial Media (Tiktok dan Instagram)	Sosial Media, Website, Aplikasi	Sosial Media	Sosial Media, Website, Aplikasi
Emotions				
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edukasi publik soal pentingnya vaksin dewasa sebagai langkah pencegahan.</li> <li>- Kampanye dapat menyoroti vaksinasi sebagai cara pencegahan yang lebih efisien dan ekonomis.</li> <li>- Ciptakan kampanye digital yang mengedukasi fungsi vaksin</li> <li>- Menyediakan informasi vaksinasi dan fitur reservasi yang mudah diakses langsung melalui aplikasi.</li> </ul>			

- Kampanye bisa menyoroti daftar vaksin yang direkomendasikan untuk dewasa muda.
- Sajikan konten edukatif dalam bentuk interaktif seperti FAQ dan visual.
- Tambahkan fitur pengingat otomatis di aplikasi agar pengguna tidak lupa.
- Menggunakan notifikasi berkala untuk menjaga konsistensi vaksinasi.

## Rara Pratama



Mahasiswa yang aktif di media sosial dan merasa dirinya cukup sehat. Masalahnya, ia sebenarnya gampang sekali sakit. Flu, batuk, demam ringan, capek tidak jelas, semua sering muncul. Ia tumbuh di keluarga yang tidak pernah membahas vaksinasi dewasa, jadi wajar kalau ia tidak pernah menganggap itu penting.

## Scenario

Rara sering sakit dalam waktu yang berdekatan, tetapi ia selalu menyalahkannya pada kurang tidur atau cuaca panas. Lama kelamaan, ia mulai merasa aneh sendiri karena siklus sakitnya tidak pernah benar benar berhenti. Dari sinilah rasa penasarannya mulai muncul, walaupun rasa skeptisnya masih kuat.

## Expectations

Rara butuh penjelasan yang ringan, gampang dimengerti, dan tidak menggurui. Ia ingin informasi yang terasa dekat dengan kehidupan sehari hari, bukan sesuatu yang berbau medis berat.

## Phases

## Consider

## Explore

## Experience

## Result

## Actions

1. Scrolling Sosial media seperti biasa saat sedang sakit.
2. video vaksin sempat masuk, langsung di skip.

3. Mulai sehat
4. Mulai penasaran, lalu mencari informasi di Google dan Instagram
5. Menemukan banyak pendapat yang berbeda
6. Melihat konten hoaks tentang vaksin

7. Menemukan kampanye digital di Instagram
  8. Melihat komentar positif dari orang lain
  9. Membuka website kampanye
  10. Melihat penjelasan yang simple dan mudah dimengerti
  11. Mulai melihat fitur jadwal vaksin sesuai umur
- Dialihkan ke aplikasi kampanye vaksin

- Melihat perbandingan manfaat vaksin
- Mulai percaya atau memberikan kesempatan memulai reservasi vaksin
- Mendapatkan notifikasi pengingat jadwal vaksin
- Kemudian, membagikan pengalamannya

## Touch Points

Sosial Media

Google, Instagram

Spotify, Website, Aplikasi

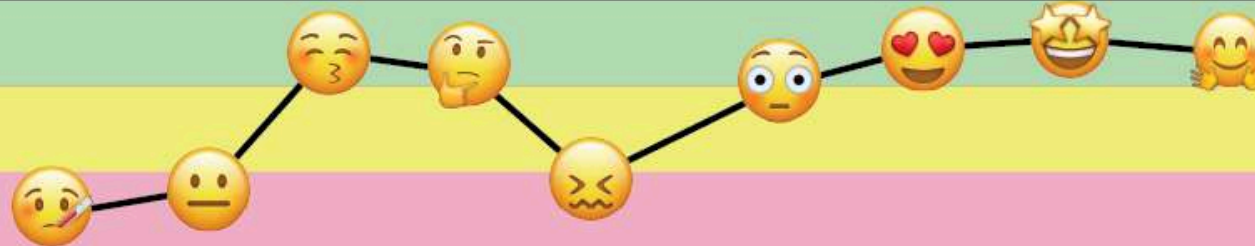
Aplikasi

## Emotions

Happy

Normal

Frustrated



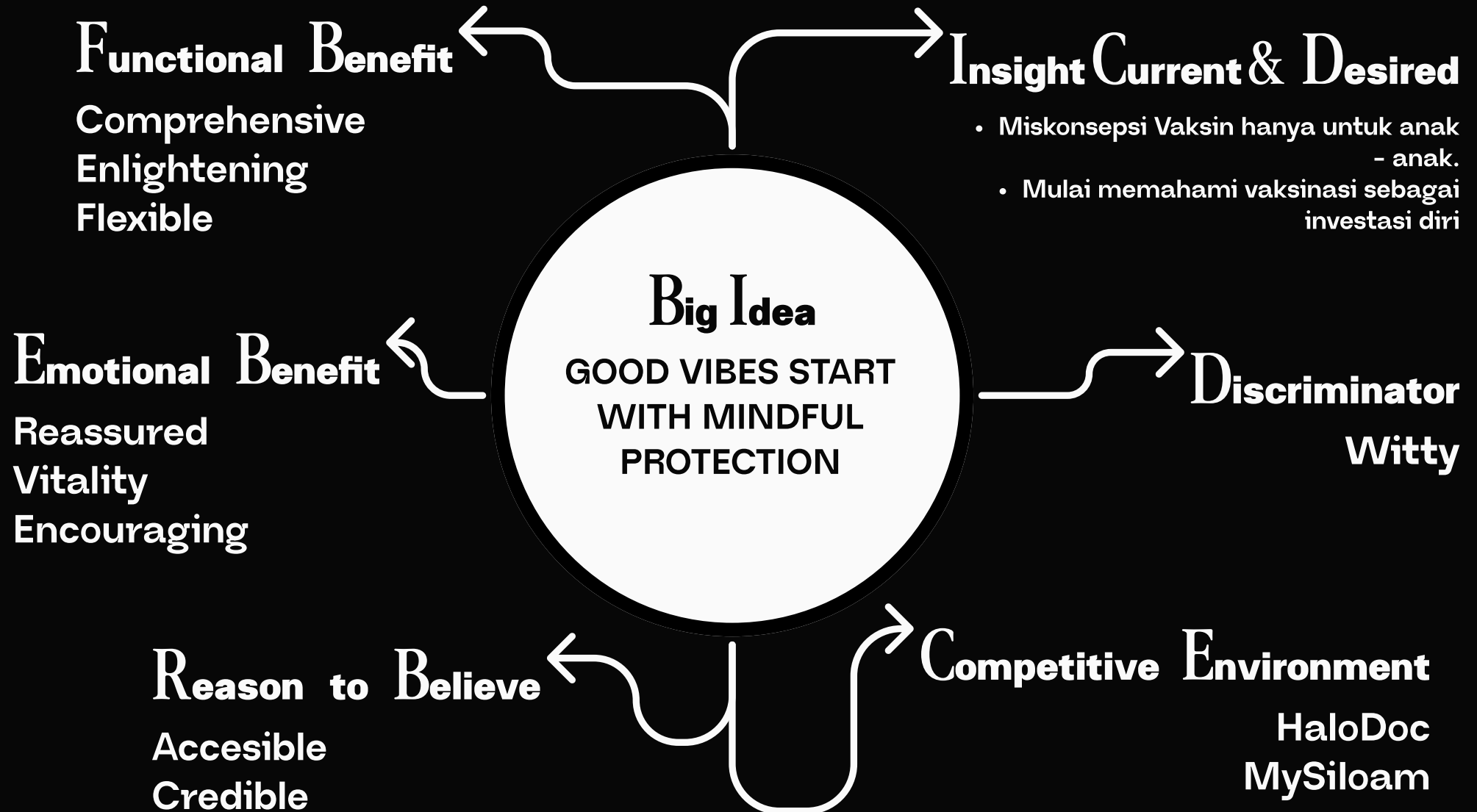
## Opportunity

- Edukasi publik soal pentingnya vaksin dewasa sebagai langkah pencegahan.
- Kampanye dapat menyoroti vaksinasi sebagai cara pencegahan yang lebih efisien dan ekonomis.
- Ciptakan kampanye digital yang mengedukasi fungsi vaksin
- Menyediakan informasi vaksinasi dan fitur reservasi yang mudah diakses langsung melalui aplikasi.

- Kampanye bisa menyoroti daftar vaksin yang direkomendasikan untuk dewasa muda.
- Sajikan konten edukatif dalam bentuk interaktif seperti FAQ dan visual.
- Tambahkan fitur pengingat otomatis di aplikasi agar pengguna tidak lupa.
- Menggunakan notifikasi berkala untuk menjaga konsistensi vaksinasi.

# PROPOSITION

07





08

# PROPOSITION

**BIG IDEA**

**VOICE**

***GOOD VIBES START  
WITH MINDFUL  
PROTECTION***

→ **WITTY**

→ **LIVELY**

→ **DIRECT**



a

a

# MOODBOARD



10



# VISUAL MOODBOARD



# TYPOGRAPHY

11

**HEADLINE**

200pt

**HALENOIR BLACK**

Sub Headline

80pt

Advercase

standard

48pt

Neue Negrade

bodytext

32pt

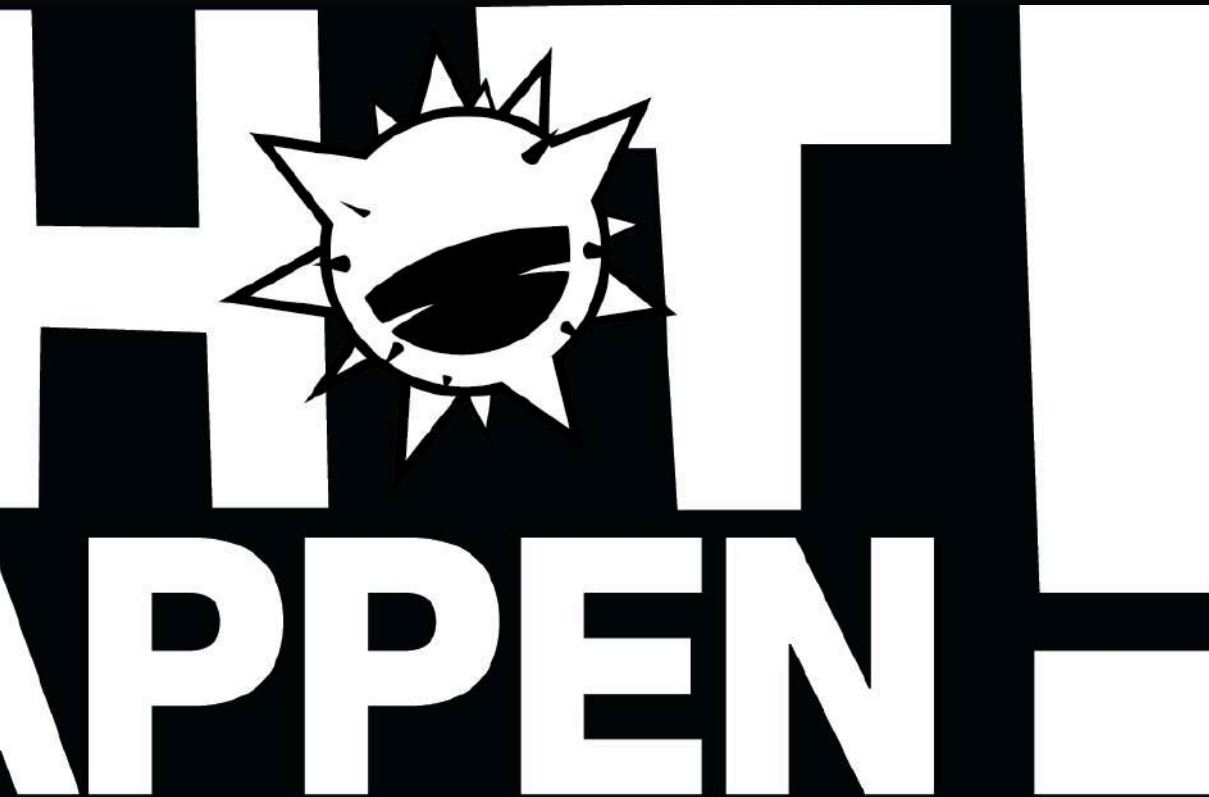
Neue Negrade

**Halenoir Black** digunakan sebagai font **headline** karena bentuknya yang tebal dan kuat, sehingga mampu menarik perhatian sejak pertama kali pengguna melihat halaman. Karakter hurufnya yang solid membuat informasi penting lebih menonjol dan mudah dikenali.

Untuk **subheadline**, font **Advercase** dipilih karena memiliki bentuk huruf yang memberikan suasana keseriusan seperti membaca koran, faktual dan penting. Perbedaan font ini menciptakan visual yang menarik tanpa mengganggu pengguna untuk membaca.

**Neue Negrade** digunakan untuk **body text** karena bentuknya yang bersih dan ringan sehingga nyaman dibaca dalam ukuran kecil. Kombinasi ketiga font ini menciptakan hirarki visual yang rapi, memudahkan pengguna membedakan jenis informasi, dan menjaga interface tetap konsisten dan terorganisir.

# BRAND PRINCIPLE



Pemilihan identitas kampanye dengan nama “**SHOT HAPPEN**” berasal dari permainan kata (wordplay) dari frasa populer “*shit happens*”, yang umumnya digunakan untuk menggambarkan situasi tidak terduga atau masalah yang terjadi ketika seseorang tidak siap.

Frasa tersebut merepresentasikan pola umum di kalangan dewasa muda yang cenderung menunda tindakan preventif, termasuk vaksinasi, hingga akhirnya menghadapi dampak yang lebih besar.

Dengan mengubahnya menjadi **shot**, kampanye ini mengajak orang untuk mengambil langkah duluan sebelum masalah muncul. Nama ini dipilih untuk menghadirkan identitas yang relevan, mudah diingat, dan dekat dengan gaya komunikasi generasi muda, sekaligus tetap menyampaikan urgensi kampanye secara kuat dan mudah dipahami.

# INFORMATION ARCHITECTURE

13

## LANDING PAGE

### Homepage

- Introduction
- The Problem
- Wake Up Call
- Myth or fact
- Take Your Shot
- The Chosen one  
(Community Wall)
- Podcast (Shot Talk)

### About Us

- About
- Brand Mandatory
- The Urgency

### Community Wall

- Testimony
- Sharing Experience

### News

- Reports,  
Articles,  
News

### Contact

- Email Form

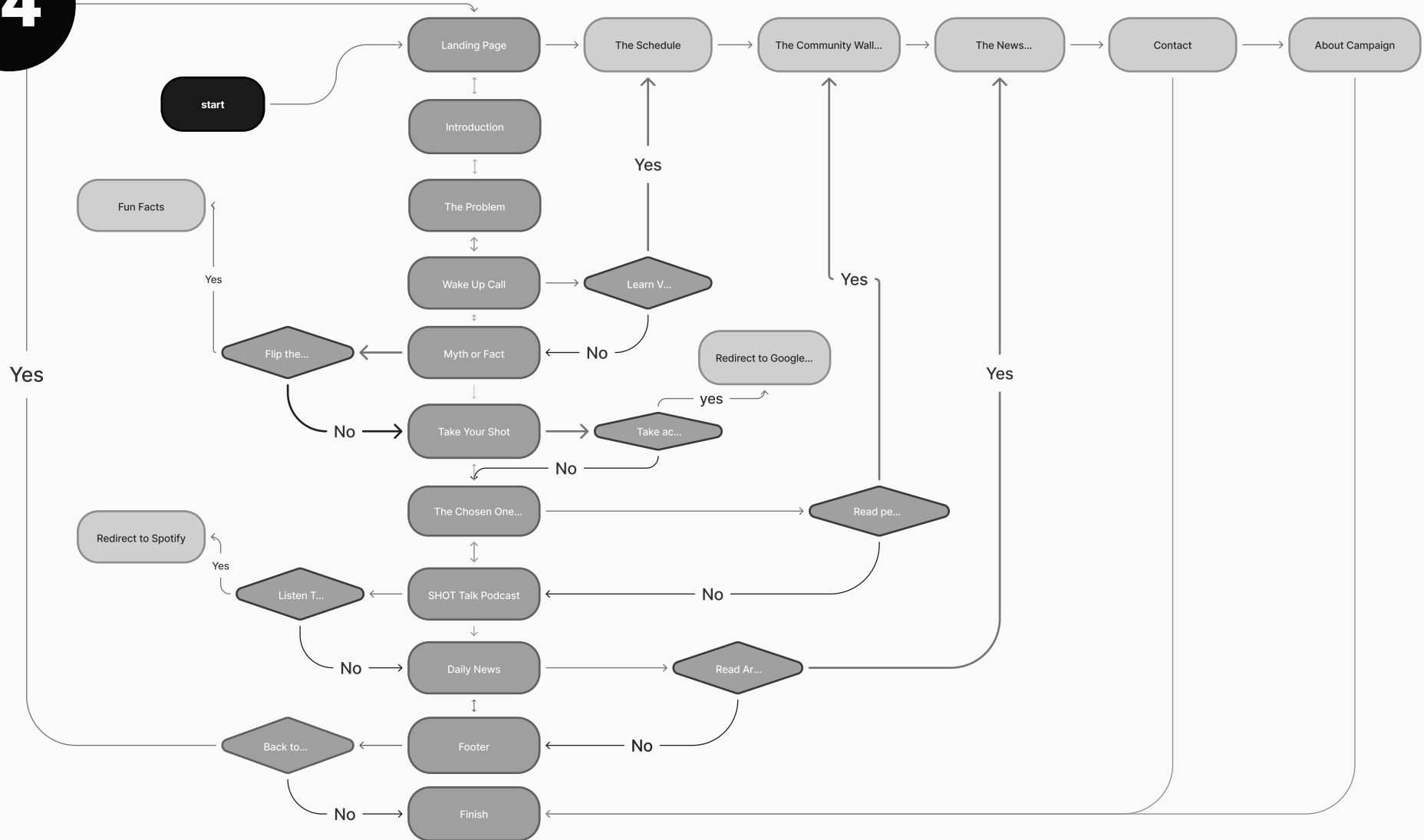
### The Schedule

- Vaccine List
- FAQ





14



# USER FLOW

# ARTWORK

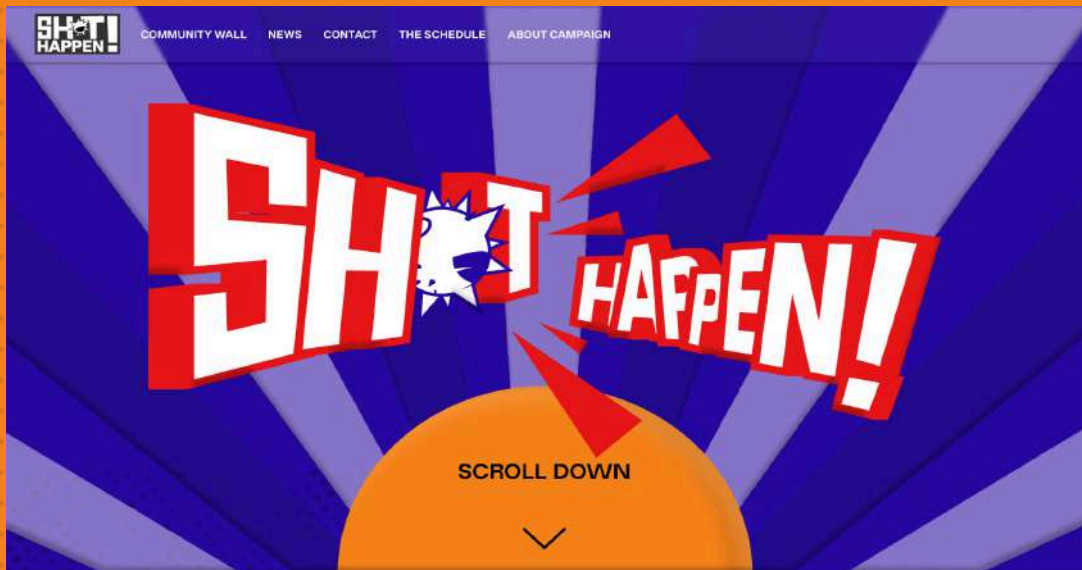
15



## LANDING PAGE

Sebelum iterasi, landing page Shot Happen masih memiliki animasi yang statis dan banyak pengguna tidak menyadari bahwa animasi tersebut harus ditekan untuk melanjutkan. Background juga terlihat kosong sehingga tampilan kurang hidup. Toolbar pada versi awal pun membingungkan karena terlalu rumit.

Setelah iterasi, animasi diperbaiki menjadi lebih dinamis dan dibuat bergerak otomatis dengan after delay, sehingga lebih mudah dipahami pengguna. Background dibuat lebih hidup, dan toolbar disederhanakan agar navigasi lebih jelas dan mudah digunakan.



# ARTWORK

## INTRODUCTION

Vaksinasi dewasa sering dianggap nggak penting, padahal penyakit nggak peduli umur. Kamu bisa fit, glowing, dan rutin minum jus, tapi kalau imunmu ketinggalan update, kamu tetap rentan.

**That's where we come in.**



Sehat bukan berarti terlindungi  
di situ lah masalahnya mulai.



## THE PROBLEM

Menurut data WHO, lebih dari 60% orang dewasa muda di Asia Tenggara belum melengkapi vaksinasi dasarnya. Di Indonesia sendiri, 3 dari 5 anak muda ngaku nggak tahu kapan terakhir kali mereka vaksin.

MYTH or  
**FACT**

01

MYTH  
OR  
FACT

02

MYTH  
OR  
FACT

03

MYTH  
OR  
FACT

04

MYTH  
OR  
FACT

05

MYTH  
OR  
FACT

# BEFORE ITERATION



# ARTWORK

17

## THE PROBLEM

Menurut data WHO, lebih dari 60% orang dewasa muda di Asia Tenggara belum melengkapi vaksinasi dasarnya. Di Indonesia sendiri, 3 dari 5 anak muda ngaku nggak tahu kapan terakhir kali mereka vaksin.

Sebelum iterasi, bagian “Problem” belum memiliki animasi yang dinamis dan masih terlihat statis. Pada fitur “Myth or Fact” juga ditemukan masalah, yaitu setelah pengguna membalik kartu, kartu tersebut tidak dapat kembali ke posisi awal. Penulis kemudian mencatat kendala ini dan memperbaikinya dengan menambahkan after delay sehingga kartu otomatis kembali ke posisi semula setelah beberapa detik. dan posisi myth or fact setelah iterasi dipindahkan

## INTRODUCTION

Vaksinasi dewasa sering dianggap nggak penting, padahal penyakit nggak peduli umur. Kamu bisa fit, glowing, dan rutin minum jus, tapi kalau imunmu ketinggalan update, kamu tetap rentan.

**That's where we come in.**



Sehat bukan berarti terlindungi  
di situlah masalahnya mulai.



# AFTER ITERATION

# ARTWORK

## WAKE UP CALL

Kita sering ngerasa sehat. Nggak demam, nggak batuk, masih bisa jogging pagi dan nongkrong malam. Tapi rasa sehat bisa menipu — perlindungan itu pilihan.



## WAKE UP CALL

Kita sering ngerasa sehat. Nggak demam, nggak batuk, masih bisa jogging pagi dan nongkrong malam. Tapi rasa sehat bisa menipu, **PERLINDUNGAN ITU PILIHAN.**



Sebelum iterasi, bagian “Wake Up Call” belum memiliki tekstur sehingga tampilannya terasa kosong. Selain itu, jarak antar copywriting terlalu renggang dan tidak konsisten, ditambah ukuran font yang bervariasi sehingga ada yang terlalu besar dan ada yang terlalu kecil. Setelah iterasi, penulis memperbaiki konsistensi font dan menata ulang layout copywriting agar tampil lebih rapi, seimbang, dan mudah dibaca oleh pengguna.



# ARTWORK

19

**YOU THINK YOU'RE HEALTHY.  
YOU FEEL FINE.  
SO WHY BOTHER WITH A VACCINE?**

3 dari 5 anak muda di Indonesia bilang hal yang sama.  
"Gue sehat kok, ngapain vaksin."

**TAPI SEHAT HARI INI NGGAK BERARTI AMAN BESOK.**

**UNTIL YOU GET SICK.  
AND THE BILL HITS HARD.**

Rp1 juta untuk vaksin HPV mungkin terdengar mahal. dalam pencegahan Tapi bandingkan dengan biaya operasi kanker serviks yang bisa tembus **Rp60 juta**. Sekarang pikir lagi, yang mahal itu vaksinnya atau **ketelatannya?**



## BEFORE ITERATION

# ARTWORK

## UNTIL YOU GET SICK. AND THE BILL HITS HARD.

**Rp1 juta** untuk vaksin HPV mungkin terdengar mahal, dalam pencegahan Tapi bandingkan dengan biaya operasi kanker serviks yang bisa tembus **Rp60 juta**. **Mahal? Nggak juga**, kecuali kamu nunggu sampai sakit dulu.



## YOU THINK YOU'RE HEALTHY. YOU FEEL FINE. SO WHY BOTHER WITH A VACCINE?

**3 dari 5** anak muda di Indonesia bilang hal yang sama.  
*"Gue sehat kok, ngapain vaksin."*



**TAPI SEHAT HARI INI NGGAK BERARTI  
AMAN BESOK.**

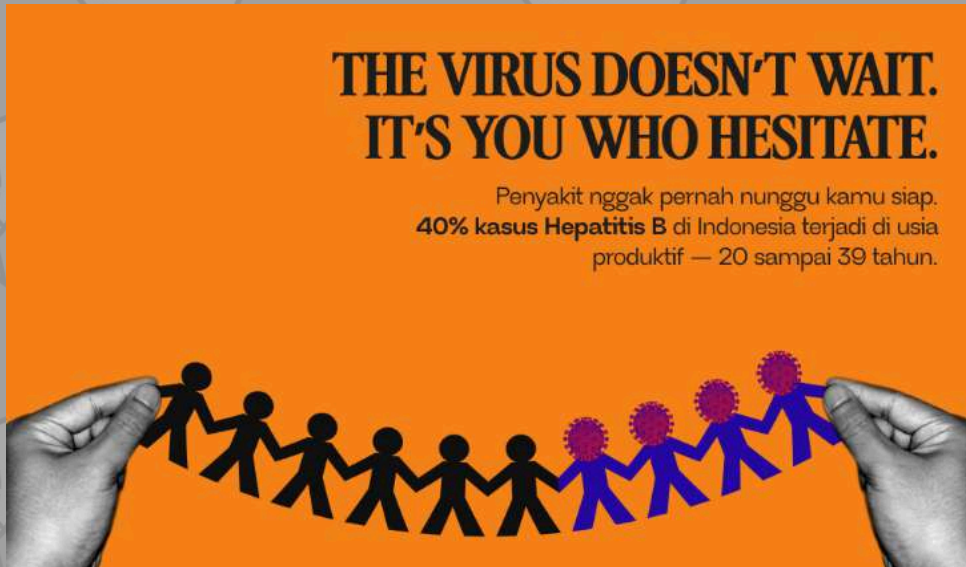


# AFTER ITERATION



# ARTWORK

21



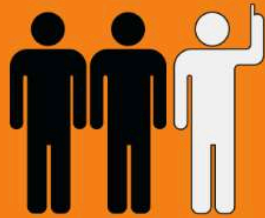
## BEFORE ITERATION

## AFTER ITERATION



# ARTWORK

## SO WHAT'S THE SITUATION SO FAR?



2 dari 3 orang bilang mereka kurang tahu vaksin apa aja yang tersedia untuk dewasa.

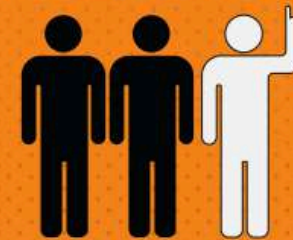
## BEFORE ITERATION

Sebelum iterasi, halaman kampanye belum menyediakan fitur untuk melihat jadwal vaksin. Tidak ada CTA yang mengarahkan pengguna ke informasi penting seperti jadwal atau FAQ, sehingga navigasi terasa kurang lengkap.

## AFTER ITERATION

Setelah evaluasi, penulis menambahkan CTA yang mengarahkan pengguna ke halaman berisi jadwal vaksin dan Frequently Asked Questions. Penambahan ini membuat informasi lebih mudah diakses dan membantu pengguna menemukan detail yang mereka butuhkan dengan cepat.

## SO WHAT'S THE SITUATION SO FAR?



2 dari 3 orang bilang mereka kurang tahu vaksin apa aja yang tersedia untuk dewasa.

[LEARN MORE](#)



# ARTWORK

23

## BEFORE ITERATION

**WE'RE BUSY CHASING THAT  
"GLOW UP."  
FORGOT YOUR "IMMUNE UP."**

Self-care bukan cuma soal skincare.  
SHOT HAPPEN ngingetin: glow-up paling keren itu waktu kamu tahu cara jaga imun.  
Tiap bulan kita kejar glow baru, tapi imun kita? Masih versi lama, belum di-update dari zaman SD.



 **KALAU KAMU BISA JAGA PERASAAN,  
MASA IMUN NGGAK DIJAGA JUGA?** 

## AFTER ITERATION

**WE'RE BUSY CHASING THAT  
"GLOW UP."  
FORGOT YOUR "IMMUNE UP."**

Self-care bukan cuma soal skincare.  
SHOT HAPPEN ngingetin: glow-up paling keren itu waktu kamu tahu cara jaga imun.  
Tiap bulan kita kejar glow baru, tapi imun kita? Masih versi lama, belum di-update dari zaman SD.



**KALAU KAMU BISA JAGA PERASAAN,  
MASA IMUN NGGAK DIJAGA JUGA?**





# ARTWORK

## TAKE YOUR SHOT

Udah sering lembur, patah hati, dan overdosis kopi jam dua pagi.  
Tapi suntikan yang satu ini... beda cerita.



## YOUR SHOT

s kopi jam dua pagi.  
a cerita.



## SHOT

kopi jam d





# ARTWORK

25



## BEFORE

Sebelum iterasi, bagian Community Wall menggunakan gaya visual yang mirip dengan elemen “My Name Is,” sehingga nuansanya terasa fun namun ukurannya terlalu besar sehingga tampilannya kurang efektif dan tidak menyatu dengan halaman secara keseluruhan. Hal ini membuat fitur tersebut tidak bekerja optimal dalam menarik perhatian pengguna.



## AFTER

Setelah melakukan evaluasi, penulis memutuskan untuk memindahkan Community Wall ke halaman terpisah dan mengganti istilahnya menjadi “The Chosen” pada landing page. Selain itu, elemen “The Chosen” dilengkapi dengan CTA untuk memandu pengguna menuju halaman Community Wall. Perubahan ini membuat fitur lebih terstruktur, mudah diakses, dan lebih selaras dengan alur navigasi website.

## SUPPORTING PAGES SITE

ABOUT  
CAMPAIGN

THE  
SCHEDULE

COMMUNITY  
WALL

## THE NEWS

## CONTACT US



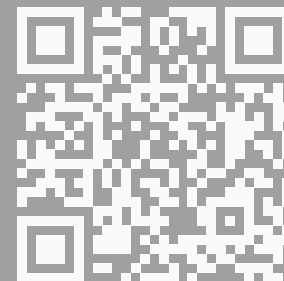
# ARTWORK

27



PROTOTYPE WEBSITE

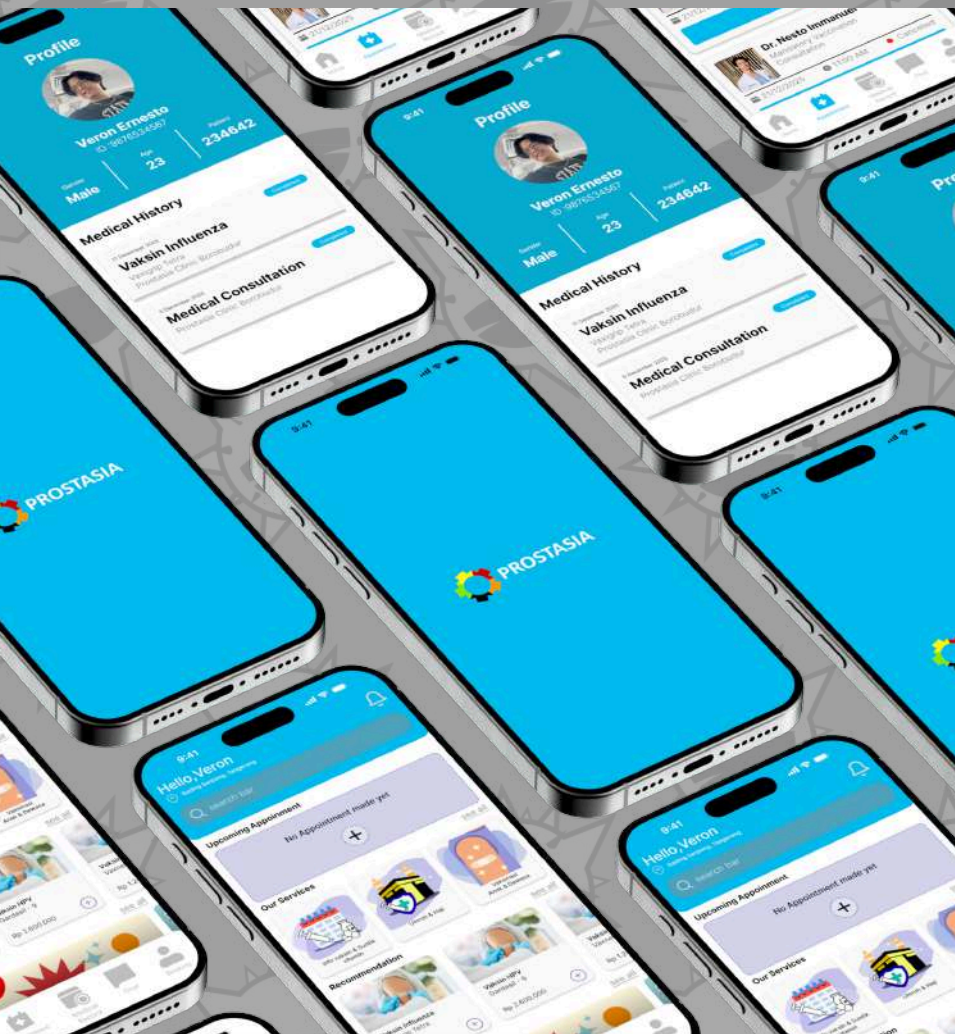
<https://bit.ly/ShotHappen>



28

# SUPPORTING MEDIA

## APLIKASI





# SUPPORTING MEDIA

29

## ADS DIGITAL & CONVENTIONAL

### Conventional

1008 \* 1412px  
Art Carton 350 gr



### Digital

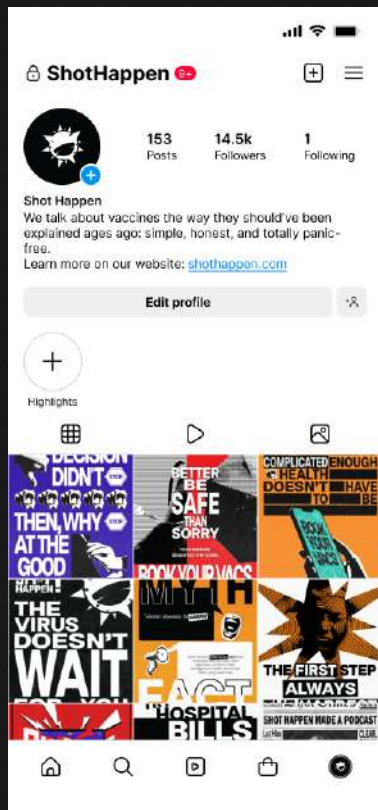


Large Screen  
1360 \* 796px

Small Screen  
1360 \* 284px



## INSTAGRAM



# SUPPORTING MEDIA

31

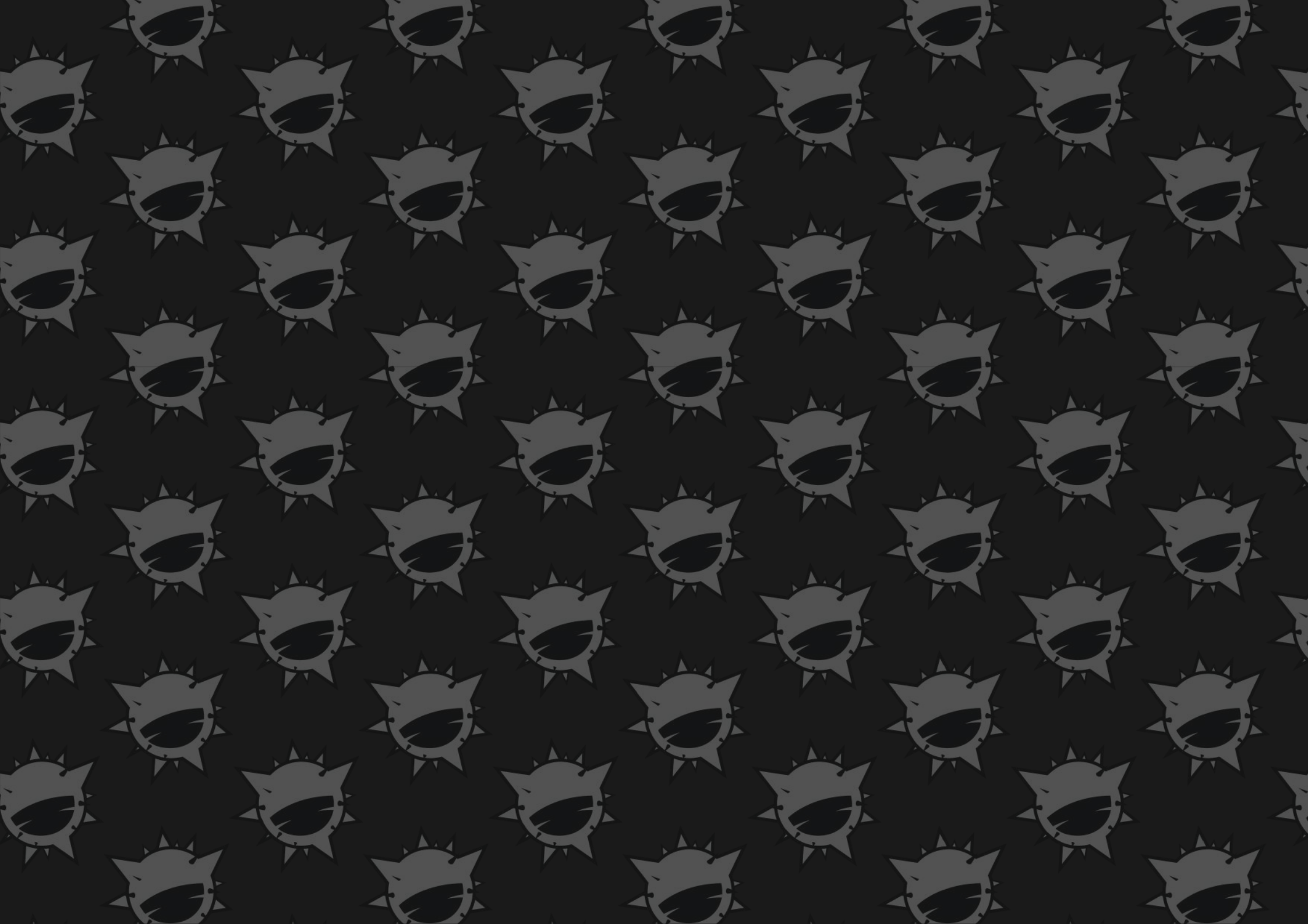
## MERCHANDISE













Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk melihat dan memahami perancangan kampanye Shot Happen. Seluruh proses yang disusun di dalam dokumen ini dibuat dengan tujuan memberikan pengalaman yang jelas, menarik, dan mudah digunakan oleh semua orang. Semoga penjelasan yang ada dapat membantu memberikan gambaran yang lebih baik mengenai konsep dan keputusan desain yang dibuat. Terima kasih atas perhatian dan dukungannya.



Designed by **Tendo Wiroyudo**

