

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI CERDAS MEMILIH PRODUK PERAWATAN KULIT UNTUK WANITA USIA 17-25 TAHUN

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Diajukan Oleh:

Najja Inayatul Hayya

20052010052

Dosen Pembimbing 1:

AILEENA SOLICITOR COSTA RICA EL CHIDTIAN, S.T., M.Ds.

Dosen Pembimbing 2:

WIDYASARI, S.T., M.T.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023/2024**

HALAMAN PENGESAHAN
PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI CERDAS MEMILIH PRODUK
PERAWATAN KULIT UNTUK WANITA USIA 17-25 TAHUN

Disusun Oleh :
NAJJA INAYATUL HAYYA
20052010052

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal :14 Mei 2024

Pembimbing I



Aileen Solicitor C. R. E. C., S.T., M.Ds.

NPT. 182 19870119 076

Pembimbing II



Widwasari, S.T., M.T.

NPT. 182 19890920 075

Penguji I



Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn.

NIP. 199107282022031004

Penguji II



Diana Aqidatun Nisa, S.T., M.Ds.

NIP. 19900611 201803 2001

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T
NIPPPK. 19710916 202121 1004


**HALAMAN PERSETUJUAN
PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI CERDAS MEMILIH PRODUK
PERAWATAN KULIT UNTUK WANITA USIA 17-25 TAHUN**

**Disusun Oleh :
NAJJA INAYATUL HAYYA
20052010052**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal :14 Mei 2024**


Pembimbing I

Pembimbing II


Aileena Solicitor C. R. E. C, S.T., M.Ds.
NPT. 182 19870119 076


Widyasari, S.T., M.T.
NPT. 182 19890920 075

**Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)
Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual**


Masnuna, S.T., M.Sn.
NIPPPK. 19840512 2021 212004

ABSTRAK

Maraknya peredaran produk perawatan kulit palsu mengakibatkan banyak orang tidak menyadari bahwa mereka membeli atau menggunakan produk palsu yang jelas-jelas ilegal. Sebagian dari mereka belum sepenuhnya menyadari adanya bahan berbahaya lain yang terdapat dalam produk perawatan kulit, selain merkuri. Meskipun tidak terlihat dampak langsung pada kulit, beberapa orang mungkin tidak berhenti menggunakan produk tersebut. Mereka juga mungkin tidak menyadari konsekuensi jangka panjang yang dapat timbul akibat penggunaan produk perawatan kulit yang mengandung bahan berbahaya.

Perancangan kampanye ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Data-data ini diolah menggunakan analisis deskriptif, *fishbone*, dan 5W+1H yang mencakup *what*, *who*, *when*, *why*, *where*, dan *how*. Analisis deskriptif digunakan untuk merinci kesimpulan dari hasil wawancara, kuesioner, dan observasi. *Fishbone* digunakan sebagai gambaran garis besar konsep perancangan, sedangkan analisis 5W+1H digunakan untuk memahami secara spesifik mengenai perancangan ini.

Setelah analisis data, tahap selanjutnya melibatkan rumusan konsep desain dengan menggunakan kata kunci "Kulit Sehat Milik Wanita". Konsep verbal yang mencakup nama kampanye, *tagline*, gaya bahasa, dan materi kampanye ditentukan. Selanjutnya, ditentukan konsep visual yang mencakup gaya visual, logo, warna, dan tipografi yang akan digunakan. Penentuan konsep media dilakukan dengan strategi AISAS.

Kata Kunci: Kampanye; Skincare; Skincare ilegal; Wanita

ABSTRACT

The widespread circulation of counterfeit skincare products has led many individuals to be unaware that they are purchasing or using fake products, which are undoubtedly illegal. Some of them may not fully realize the presence of other harmful ingredients in skincare products, apart from mercury. As long as there are no immediately visible effects on the skin, some individuals may not cease using these products. They may also be unaware of the long-term consequences that can arise from the use of skincare products containing harmful ingredients.

The design of this campaign employs a qualitative method with data collection through questionnaires, interviews, and observations. This data is processed using descriptive analysis, fishbone diagrams, and the 5W+1H method covering what, who, when, why, where, and how. Descriptive analysis is used to detail conclusions from interviews, questionnaires, and observations. The fishbone diagram provides an overview of the conceptual design, while the 5W+1H analysis is used for a specific understanding of this design.

After analyzing the data, the next stage involves formulating the design concept using the keyword "Healthy Skin Belongs to Women." The verbal concept, including the campaign name, tagline, language style, and campaign material, is then determined. Subsequently, the visual concept, encompassing visual style, logo, color, and typography, is decided upon. The determination of the media concept is carried out using the AISAS strategy.

Keywords: Campaign; Skincare; Illegal Skincare; Women

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa, sepanjang pengetahuan saya, dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Selain itu, tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang telah dikutip secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa dalam Naskah Tugas Akhir ini terdapat unsur-unsur plagiarisme, saya bersedia bertanggung jawab serta diproses sesuai dengan peraturan atau hukum yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Yang membuat pernyataan



Najja Inayatul Hayya

KATA PENGANTAR


Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Edukasi Cerdas Memilih Produk Perawatan Kulit untuk Wanita Usia 17-25 Tahun”. Selain dibuat dan diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Desain, perancangan laporan ini juga ditujukan untuk mengedukasi dan mengkampanyekan kepada para Wanita tentang pentingnya memilih produk perawatan kulit yang aman. Diharapkan dengan membaca laporan ini, pembaca dapat memahami dengan baik pesan terkait pemilihan produk perawatan kulit sehingga dapat terimplementasi dengan baik.

Selama penulisan laporan, tentunya banyak pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik. Sehingga penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Kepada orang tua yang selalu memberi semangat, mendoakan, dan memberi dukungan batin serta finansial
3. Kepada Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T., M.Ds. selaku pembimbing pertama yang telah memberikan evaluasi dan saran pada perancangan
4. Kepada Bayu Setiawan, S.Sn., M.Ds selaku penguji pertama
5. Kepada Diana Aqidatun Nisa, ST., M.Ds selaku penguji kedua
6. Kepada seluruh narasumber yang membantu dalam pengumpulan data untuk keperluan perancangan ini
7. Kepada Imelda, Lucky, Riska, dan Tiara, selaku sahabat yang selalu mendukung dan menyemangati saya
8. Kepada seluruh teman satu bimbingan dan juga FNS yang telah menemani saya dan mendukung saya selama proses penyusunan perancangan ini
9. Kepada pemilik NPM 20081010001 yang senantiasa memberi dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan perancangan ini.
10. Kepada teman-teman DKV UPN Angkatan 2020 yang selalu mendukung satu sama lain

Penulis menyadari bahwa laporan perancangan ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis sangat terbuka pada saran dan masukan yang membangun. Semoga laporan perancangan ini dapat memberikan manfaat untuk seluruh pembaca.

Surabaya, Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Najja', written over a horizontal line that extends across the page.

Najja Inayatul Hayya

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Rumusan Masalah.....	8
1.4. Batasan Masalah	8
1.5. Tujuan Perancangan.....	8
1.6. Manfaat Perancangan.....	9
1.7. Kerangka Berpikir.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA & STUDI EKSISTING	11
2.1. Definisi Operasional Judul.....	11
2.1.1 Definisi Kampanye	11
2.1.2 Definisi Edukasi	11
2.1.3 Produk Perawatan Kulit.....	11
2.1.4 Wanita usia 17-25 Tahun	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1 Tinjauan Pustaka Kampanye	12
2.2.2 Jenis-Jenis Kampanye.....	12
2.2.3 Tujuan Kampanye.....	13
2.2.4 Media Kampanye.....	14
2.2.5 Perancangan Kampanye	15
2.2.6 Tinjauan Tentang Produk Perawatan Kulit.....	17
2.2.7 Jenis-Jenis Produk Perawatan Kulit	18
2.2.8 Produk Perawatan Kulit Palsu	19

2.2.9	Produk Perawatan Kulit Mengandung Bahan Berbahaya	20
2.2.10	Produk Perawatan Kulit Tanpa Izin Edar	21
2.2.11	Tinjauan Lembaga	23
2.2.12	Tinjauan Desain Komunikasi Visual	27
2.2.13	Tinjauan Tipografi	31
2.2.14	Tinjauan Instagram	32
2.2.15	Logo.....	33
2.2.16	Ilustrasi	33
2.2.17	Ikon.....	34
2.3.	Tinjauan Eksisting.....	34
2.3.1	Studi Eksisting.....	34
2.3.2	Studi Komparator	40
BAB III METODOLOGI DESAIN.....		46
3.1.	Metode Perancangan.....	46
3.2.	Objek Perancangan	46
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3.1.	Data Primer.....	46
3.3.2.	Data Sekunder.....	50
3.3.3.	Target Audiens	51
3.3.4.	Sampel	52
3.4.	Teknik Analisa Data.....	52
3.4.1.	Analisis Data Kuesioner	53
3.4.2.	Analisis Data Observasi.....	56
3.4.3.	Analisis Data FGD.....	59
3.4.4.	Analisis Data Wawancara	60
3.4.4.1.	Analisis Data Wawancara Girl Boss Indonesia.....	60
3.4.4.2.	Analisis Data Wawancara Reza Anggia.....	62
3.4.5.	Analisis <i>Fishbone</i>	63
3.4.6.	Analisis Data 5W+1H.....	64
3.4.7.	Analisis Consumer Insight.....	67
3.4.8.	Analisis Consumer Journey	67
3.5.	Sintesa Data	69
3.6.	USP (Unique Selling Proportion)	69
BAB IV KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN.....		71

4.1.	Perumusan Konsep.....	71
4.1.1	Perumusan Keyword.....	71
4.1.1.1	Alur Keyword	71
4.1.1.2	Definisi <i>Keyword</i>	71
4.1.1.3	Makna Denotatif.....	72
4.1.1.4	Makna Konotatif.....	72
4.1.2	Konsep <i>Verbal</i>	72
4.1.2.1	Judul Kampanye	72
4.1.2.2	Tagline Kampanye	73
4.1.2.3	Gaya Bahasa	73
4.1.2.4	Isi atau Materi Kampanye.....	73
4.1.3	Konsep Visual.....	74
4.1.3.1	Gaya Visual.....	74
4.1.3.2	Logo.....	75
4.1.3.3	Warna.....	75
4.1.3.4	Tipografi	76
4.1.4	Konsep Media.....	76
4.1.4.1	Strategi AISAS	76
4.1.4.2	Penentuan Media	79
4.2.	Proses Perancangan Desain.....	84
4.2.1.	Desain Logo Kampanye	84
4.2.1.1.	Brainstorming Logo	84
4.2.1.2.	Rough Desain.....	85
4.2.1.3.	Komprehensif Desain.....	85
4.2.1.4.	Validasi Desain	86
4.2.1.5.	Desain Final	86
4.2.2.	Desain Karakter	87
4.2.2.1.	Brainstorming Karakter	87
4.2.2.2.	Rough Desain.....	88
4.2.2.3.	Komprehensif Desain.....	89
4.2.2.4.	Validasi Desain	90
4.2.2.5.	Final Desain	92
4.3.	Implementasi Desain.....	95
4.3.1	Logo.....	95

4.3.2	Media Utama	95
4.3.2.1	Sosial Media Instagram	95
4.3.3	Media Pendukung	101
4.3.3.1	Desain Landing Page/Website	101
4.3.3.2	X-Banner	103
4.3.3.3	Brosur	104
4.3.3.4	Poster	105
4.3.3.5	Merchandise.....	106
4.3.3.6	Sticker Whatsapp.....	109
4.3.3.7	Filter Instagram.....	110
4.4.	Rancangan Anggaran Proyek.....	111
4.4.1.	Tarif Desainer	111
4.4.2.	Biaya Produksi.....	111
4.4.3.	Estimasi Biaya Cetak.....	112
BAB V PENUTUP		113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	113
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Skincare di Indonesia, 2023	1
Gambar 1.2 Jumlah produk skincare yang digunakan wanita Indonesia setiap harinya, 2023 ..3	
Gambar 1. 3 Produk Kosmetik Ilegal yang Banyak Ditemukan di Indonesia, 2023.....	4
Gambar 1. 4 Kuesioner pembelian produk perawatan kulit <i>skincare</i> , 2023.....	5
Gambar 1. 5 Pie chart alasan pembelian produk perawatan kulit palsu, mengandung bahan berbahaya, dan ilegal, 2023	5
Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir, 2023.....	10
Gambar 2. 1 Struktur Kulit, 2023.....	17
Gambar 2. 2 Perbandingan produk asli & palsu sunscreen Azarine, 2023.....	19
Gambar 2. 3 Contoh Produk Perawatan Kulit yang Mengandung Bahan Berbahaya, 2023....	20
Gambar 2. 4 Contoh Produk Perawatan Kulit Ilegal, 2023.....	21
Gambar 2. 5 Logo Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023.....	23
Gambar 2. 6 Poster Kampanye Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023.....	24
Gambar 2. 7 Poster Webinar Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023.....	25
Gambar 2. 8 Poster Talkshow Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023.....	25
Gambar 2. 9 Podcast Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023.....	26
Gambar 2. 10 Poster Kompetisi Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023.....	26
Gambar 2. 11 Poster Donasi Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023.....	27
Gambar 2. 12 Kesatuan (Unity), 2023.....	29
Gambar 2. 13 Keseimbangan (Balance), 2023.....	29
Gambar 2. 14 Irama, 2023.....	30
Gambar 2. 15 Kontras, 2023.....	30
Gambar 2. 16 Fokus, 2023.....	31
Gambar 2. 17 Proporsi, 2023.....	31
Gambar 2. 18 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia, 2023.....	32
Gambar 2. 19 Contoh Ilustrasi, 2023.....	33
Gambar 2. 20 Akun Instagram Komunitas Girl BOSS Indonesia, 2023.....	34
Gambar 3. 1 Dokumentasi Focus Discussion Group FGD, 2023	47
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Anggota Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023	49
Gambar 3. 3 Pie chart hasil kuesioner penggunaan produk perawatan kulit, 2023.....	53
Gambar 3. 4 Pie chart hasil kuesioner penggunaan produk perawatan kulit, 2023.....	54
Gambar 3. 5 Pie chart hasil kuesioner penggunaan produk perawatan kulit, 2023.....	54
Gambar 3. 6 Pie chart hasil kuesioner penggunaan produk perawatan kulit, 2023.....	55
Gambar 3. 7 Pie chart hasil kuesioner penggunaan produk perawatan kulit, 2023.....	55
Gambar 3. 8 Pie chart hasil kuesioner penggunaan produk perawatan kulit, 2023.....	55
Gambar 3. 9 Pie chart hasil kuesioner penggunaan produk perawatan kulit, 2023.....	56
Gambar 3. 10 Hasil observasi pada media sosial Twitter, 2023	56
Gambar 3. 11 Hasil observasi pada sosial media Facebook, 2023	57
Gambar 3. 12 Hasil observasi pada E-Commerce Shopee, 2023	57
Gambar 3. 13 Hasil observasi pada E-Commerce Shopee, 2023	58
Gambar 3. 14 Dokumentasi Focus Discussion Group (FGD), 2023	59
Gambar 3. 15 Wawancara degan Anggota Komunitas Girl Boss Indonesia, 2023	60
Gambar 3. 16 Analisa Fishbone, 2023.....	63

Gambar 3. 17 Profil responden <i>Customer Journey</i> , 2023	67
Gambar 4.1 Diagram Alur Keyword, 2023	71
Gambar 4.2 Contoh gaya visual yang akan digunakan, 2023	74
Gambar 4.3 Contoh logo berjenis logo type, 2023	75
Gambar 4.4 Palet warna yang akan digunakan, 2023.....	75
Gambar 4.5 <i>Font</i> Roboto, 2023	76
Gambar 4.6 Diagram hasil brainstorming logo, 2024	84
Gambar 4.7 Rough Sketch Logo, 2024	85
Gambar 4.8 Hasil Komprehensif Desain Logo, 2024	85
Gambar 4.9 Alternatif Validasi Logo, 2024.....	86
Gambar 4.10 Validasi Desain Logo oleh Ahli, 2024	86
Gambar 4.11 Hasil Kuesioner Pemilihan Alternatif Desain Logo, 2024.....	86
Gambar 4.12 Desain Final Logo, 2024.....	87
Gambar 4.13 Diagram Brainstorming Karakter, 2024	87
Gambar 4.14 Referensi Desain Karakter, 2024	88
Gambar 4.15 Rough Sketch Karakter Nola, 2024	88
Gambar 4.16 Rough Sketch Karakter Naca, 2024.....	89
Gambar 4.17 Rough Sketch Karakter Noni, 2024.....	89
Gambar 4.18 Rough Sketch Karakter Nami, 2024.....	89
Gambar 4.19 Hasil Komprehensif Desain Karakter, 2024	90
Gambar 4.20 Hasil Komprehensif Desain Karakter, 2024	90
Gambar 4.21 Validasi Desain Oleh Ahli, 2024.....	91
Gambar 4.22 Hasil Kuesioner Pemilihan Alternatif Desain Karakter, 2024	91
Gambar 4.23 Final Desain Karakter, 2024	92
Gambar 4.24 Final Desain Karakter Nola, 2024	92
Gambar 4.25 Final Desain Karakter Naca, 2024.....	93
Gambar 4 26 Final Desain Karakter Nami, 2024	94
Gambar 4 27 Final Desain Karakter Noni, 2024	94
Gambar 4 28 Logo Let's Glow! Pada Profile Instagram, 2024	95
Gambar 4.29 Sketsa dan Referensi Feed Instagram, 2024	95
Gambar 4.30 Alternatif Desain Feed Instagram, 2024	96
Gambar 4.31 Hasil Desain Feed Instagram yang Terpilih, 2024.....	96
Gambar 4.32 Hasil Kuesioner Pemilihan Desain Feed Instagram, 2024	97
Gambar 4 33 Instagram @lets glow.campaign, 2024.....	97
Gambar 4 34 Feeds tahap Attention, 2024	98
Gambar 4 35 Reels pengenalan karakter, 2024	98
Gambar 4 36 Feeds konten #InfoNona.Nano, 2024	99
Gambar 4 37 Feeds konten #TipsNona.Nano, 2024.....	99
Gambar 4 38 Feeds konten #Quotes, 2024.....	100
Gambar 4 39 Feeds konten #ActivityNona.Nano, 2024.....	100
Gambar 4.40 Sketsa dan Referensi Desain Website, 2024.....	101
Gambar 4.41 Alternatif Desain Website, 2024	102
Gambar 4.42 Hasil Desain Web yang Terpilih, 2024	102
Gambar 4.43 Hasil Kuesioner Pemilihan Desain Web, 2024.....	103
Gambar 4 44 Desain Final Website, 2024	103

Gambar 4 45 Alternatif Desain X-Banner, 2024	104
Gambar 4 46 Desain Final X-Banner, 2024	104
Gambar 4 47 Alternatif Desain Brosur, 2024	105
Gambar 4 48 Desain Final Brosur, 2024	105
Gambar 4 49 Alternatif Desain Poster, 2024	106
Gambar 4 50 Desain Final Poster, 2024	106
Gambar 4 51 Desain Totebag, 2024	107
Gambar 4 52 Desain Pouch, 2024	107
Gambar 4 53 Desain Buku Catatan, 2024	108
Gambar 4 54 Desain Gantungan Kunci, 2024	108
Gambar 4 55 Desain Lanyard. 2024.....	109
Gambar 4 56 Desain Sticker Pack, 2024	109
Gambar 4 57 Desain Sticker Whatsapp, 2024	110
Gambar 4 58 Desain Filter Instagram, 2024.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Analisis media Komunitas Girl Boss Indonesia	35
Tabel 2 2 Analisis media Komunitas Girl Boss Indonesia	40
Tabel 3 1 Consumer Journey	68
Tabel 4 1 Strategi AISAS	76
Tabel 4 2 Penentuan media berdasarkan strategi AISAS	79
Tabel 4 3 Tabel Perencanaan konten feed instagram Sumber: (Dokumen pribadi).....	81
Tabel 4 4 Hitungan Tarif Selama 6 Bulan.....	111
Tabel 4 5 Estimasi Biaya Cetak.....	112