

## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI WANITA INDONESIA USIA 18-24 TAHUN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Aulia Aisy Azzahra<sup>1</sup>, Aditya Rahman Yani<sup>2</sup>, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jl Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia  
<sup>1</sup>19052010027@student.upnjatim.ac.id; <sup>2</sup>aditya.dkv@upnjatim.ac.id  
; <sup>3</sup>aileena.dkv@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*The design of a social campaign that addresses the issue of self-confidence in Indonesian women includes insecurity about skin color, body shape, and other physical deficiencies. In this era, women are very concerned about the appearance of the body so that not a few women are willing to change their natural appearance. Excessive use of beauty filters is an example of a form of self-doubt that is poorly understood by young women today. The design of this Social Campaign aims to provide views on Indonesian women that they do not need to feel inferior when in public spaces. At the same time, it gives an understanding that whatever physical condition one has, it represents the unique beauty of Indonesia. Aimed at women aged 18-24 years by using a creative media approach such as social media Instagram, posters, banners, flyers and merchandise.*

**Keywords:** *Self-Confidence, Indonesian Women, Beauty*

### ABSTRAK

Perancangan kampanye sosial yang membahas mengenai isu kepercayaan diri pada wanita Indonesia meliputi ketidakpercayaan diri akan warna kulit, bentuk tubuh, dan kekurangan fisik lainnya. Pada era ini wanita sangat memperhatikan penampilan tubuh sehingga tidak sedikit wanita yang rela merubah tampilan alami yang dimiliki. Penggunaan *beauty filter* secara berlebihan merupakan salah satu contoh bentuk ketidakpercayaan diri yang kurang dipahami oleh wanita muda saat ini. Perancangan Kampanye Sosial ini bertujuan untuk memberikan pandangan terhadap wanita Indonesia bahwa dirinya tidak perlu minder ketika di ruang publik. Sekaligus memberikan pemahaman bahwa kondisi fisik apapun yang dimilikinya adalah mewakili kecantikan yang khas Indonesia. Ditujukan kepada wanita dengan usia 18-24 tahun dengan menggunakan pendekatan media kreatif seperti sosial media Instagram, poster, banner, flyer, dan *merchandise*.

**Kata Kunci:** Percaya Diri, Wanita Indonesia, Kecantikan

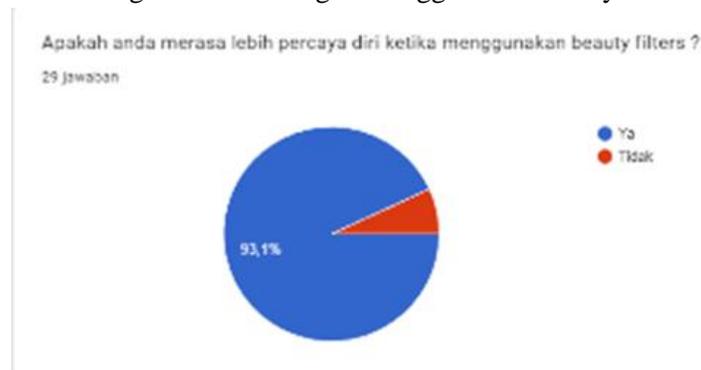
## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keberagaman suku dan etnis. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam sensus penduduk tahun 2010 menyebutkan jumlah suku bangsa di Indonesia mencapai 1.300 suku bangsa (kompas.com). Masing-masing suku bangsa ini mempunyai keberagaman warna kulit, wajah, bentuk rambut. Demikian pula dengan bentuk dan karakter wajahnya. Akan tetapi, arus informasi di media mainstream yang sering menampilkan gambaran tentang fisik “ideal” melalui iklan-iklan dan film, sedikit banyak mempengaruhi psikologis wanita Indonesia. Mereka jadi merasa kurang percaya diri, sekaligus membuat mereka berusaha meniru standar wanita yang digambarkan di media tersebut. Bahkan, wanita Indonesia tidak jarang yang rela “memanipulasi” wajah mereka di sosial media dengan menggunakan filter agar terlihat cantik seperti standar “ideal” yang digambarkan di media-media mainstream.

Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang dimiliki setiap individu manusia. Kepribadian tersebut dapat mempengaruhi kualitas hidup setiap individu dan merupakan

kepribadian yang tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam diri setiap wanita di Indonesia.

Salah satu bukti krisis kepercayaan diri wanita Indonesia saat ini adalah tingginya penggunaan beauty filter pada aplikasi-aplikasi sosial media. Dikutip dari KOMINFO, mayoritas pengguna sosial media di Indonesia ialah wanita dengan prosentase sebesar 93,68%. Ditambah dengan hasil survey pada responden wanita di Surabaya, menunjukkan hasil bahwa wanita usia 18-24 tahun bisa merasa percaya diri ketika mengambil foto dengan menggunakan beauty filter.



**Gambar 1** Pie Chart Survey Kepercayaan Diri  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

Jika permasalahan tentang kepercayaan diri wanita Indonesia ini tidak terselesaikan, maka sangat mungkin terjadi akibat yang jauh lebih buruk. Menurut Zuntari (2007), ada hubungan yang erat antara tingkat kepercayaan diri dengan tingkat stress seseorang. Semakin tinggi rasa percaya diri seseorang, maka semakin kecil tingkat stresnya. Sebaliknya, semakin rendah rasa percaya diri seseorang, maka semakin tinggi tingkat stresnya. Padahal, wanita Indonesia merupakan kunci dari perbaikan kualitas generasi muda, yang kelak akan menentukan masa depan bangsa Indonesia.

Maka dari itu, dalam mengatasi hal ini, dibutuhkan kampanye sosial yang efektif dan massif yang ditujukan kepada wanita Indonesia, khususnya usia 18-24 tahun, agar bisa memperkuat rasa percaya dirinya terhadap kondisi fisiknya. Kampanye sosial dipilih sebagai solusi karena jika kampanye ini direncanakan secara matang strategi dan tahapannya maka pesan yang disampaikan bukan hanya bisa memberikan pengetahuan, tapi juga bisa mengubah mindset dan perilaku target audiennya.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan metode analisis kualitatif yang dikumpulkan melalui berbagai sumber mulai dari kuisisioner, wawancara, studi literatur, dan FGD (Forum Group Discussion). Selain itu, peneliti menggunakan metode kualitatif berdasarkan respon atau reaksi pada perilaku maupun verbal oleh khalayak sasaran dari perancangan kampanye social sebagai media penyampaian pesan dan informasi mengenai kepercayaan diri yang harus ada pada wanita Indonesia.

### 2.1. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan kuisisioner, dalam proses perancangan kampanye sosial ini dilakukan suatu metode pengumpulan data salah satunya dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pengguna Instagram dengan kualifikasi wanita usia 18-24 tahun. Tujuan dari penyebaran kuisisioner ialah untuk mengetahui jumlah wanita Indonesia yang merasa bangga akan hal alamiah dirinya sebagai wanita Indonesia mulai dari warna kulit, tekstur kulit, dan kepribadian yang mereka miliki.

Responden dari kuisioner merupakan wanita usia 18-24 tahun yang aktif menggunakan sosial media Instagram.

## 2.2. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara, dalam wawancara ini dilakukan dengan 2 narasumber yaitu beauty influencer yang aktif dalam sosial media Instagram dan juga Tiktok serta mendukung gerakan untuk membangun kepercayaan diri wanita Indonesia yang memiliki warna kulit sawo matang, wawancara dilakukan melalui zoom meeting dan berlangsung selama 30 menit. Narasumber kedua yaitu ketua komunitas LSM perempuan dengan nama WISH Community yang aktif bergerak melakukan kegiatan kemanusiaan seperti membantu korban bencana alam, pembagaian sembako, selain itu mereka juga aktif dalam melakukan edukasi online untuk seluruh wanita Indonesia sebagai upaya membangun kepercayaan diri dan menjadi wanita yang mandiri. Wawancara ini dilakukan melalui DM Instagram dan juga chat Whatsapp.

## 2.3. Forum Group Discussion (FGD)

Pengumpulan data melalui FGD (Forum Group Discussion), FGD ini dilakukan dengan partisipan berjumlah 6 orang perempuan dengan identitas sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya yang dilakukan pada hari Senin 24 Oktober 2022. Tujuan dari pelaksanaan FGD ialah untuk mengetahui ketertarikan partisipan sebagai audiens mengenai desain yang akan di aplikasikan ke dalam kampanye sosial. Aspek desain yang dibahas meliputi layout, font, warna, dan penggunaan ilustrasi maupun fotografi.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1. Analisis Data

Analisis data ialah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. (Sugiyono, 2010: 335) .Analisis data yang dilakukan dalam perancangan kampanye sosial ini ialah analisis kualitatif yang dikumpulkan melalui metode pengumpulan data yaitu kuisioner, wawancara, FGD (Forum Group Discussion) mendalam. Data-data yang diperoleh kemudian diuraikan kembali untuk menemukan masalah dan solusinya.

### a) Hasil Kuisioner

Adapun hasil analisis kuisioner dengan reponden wanita usia 18-24 tahun sebagai berikut:

- Mayoritas responden merasa kurang percaya diri dengan tampilan yang dimiliki 79,3% responden merasa kurang percaya diri dengan tampilan yang dimiliki. Dan sisanya 20,7% merasa percaya diri dengan tampilan yang dimiliki.
- Mayoritas responden berkeinginan untuk memiliki kulit putih dan merubah warna asli kulit. Pendapat responden mengenai keinginan untuk memiliki kulit putih mendapatkan hasil bahwa 79,3% responden ingin memiliki kulit putih. Dan 20,7% tidak ingin memiliki kulit putih
- Mayoritas responden berpendapat bahwa ketergantungan beauty filters merupakan hal yang memungkinkan. Pendapat responden mengenai ketergantungan beauty filters mendapat respon cukup positif dengan persentase 86,2% yang mengatakan bahwa ketergantungan beauty filters merupakan hal yang memungkinkan. 13,8% mengatakan bahwa tidak mungkin beauty filters dapat menyebabkan ketergantungan

b) Hasil Wawancara

Adapun hasil analisis wawancara sebagai berikut :

- Bahwa penggunaan filter boleh saja karena filter diciptakan untuk digunakan. Namun perlu digaris bawahi bahwa penggunaan filter harus dalam batas wajar dan jangan sampai menyebabkan ketergantungan.
- Bahwa boleh saja menggunakan filter di sosial media, namun penggunaan filter terus menerus dapat mencerminkan kondisi jiwa seseorang yang tidak percaya diri dengan penampilan dirinya saat ini.
- Daripada terobsesi dengan keinginan memiliki kulit putih seperti di filter, lebih baik bersyukur dengan apa yang diberikan sejak lahir dan merawatnya bukan merubahnya.

c) Hasil FGD (Forum Group Discussion)

Adapun hasil analisis FGD (Forum Group Discussion) sebagai berikut :

- Gaya desain yang digunakan ialah gaya desain yang girly, unik, dan modern
- Layout yang digunakan ialah layout dominan ilustrasi
- Tipografi yang digunakan ialah Lora dan Bodoni Bold untuk Logo type dan Lemon yellow face untuk headline desain Feed Instagram
- Penggunaan warna pada perancangan ini mengacu pada sifat feminisme wanita yang diwakili dengan tone warna merah muda
- Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan ini ialah ilustrasi dengan desain yang unik dan menonjolkan karakter sebagai wanita Indonesia dengan keragaman warna kulit, bentuk wajah, dan tekstur kulit. Selain itu gestur pada karakter juga menjadi poin yang penting untuk ditonjolkan karena dapat menggambarkan sosok karakter yang percaya diri atau tidak.

### 3.2. Pembahasan

a) Konsep Desain

Kata kunci (*Keyword*) yang telah ditetapkan tersebut akan digunakan sebagai acuan perancangan dan pesannya dapat tersampaikan kepada target audiens. Dalam perancangan ini menghasilkan keyword yang ditentukan yaitu “True Colors of Beauty”

b) Konsep Verbal

1) Nama Kampanye

Perancangan kampanye memerlukan nama, agar audiens mudah mengingatnya dan mengerti pesan apa yang ingin disampaikan dalam kampanye. Pemilihan nama kampanye dapat memuat maksud untuk mengajak audiens untuk ikut serta dalam Gerakan yang dilakukan dalam kampanye ini. Dalam Perancangan kampanye ini memiliki nama yaitu ‘Show Your True Color’ dengan arti tunjukan warna aslimu.

2) *Tagline*

Dengan *tagline* ‘Aku Cantik Aku PD’ dengan arti cantik tidak hanya dilihat dari wajah namun dalam sifat percaya pada diri sendiri. Dalam pembuatan *tagline* akan menjadi brand awareness yang akan selalu diingat oleh audiens ketika hanya mendengar *tagline* maka akan teringat kampanye sosial ini.

3) Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan ialah gaya bahasa Non formal karena kampanye ini dirancang untuk menjadi sedekat mungkin dengan audiens, sehingga gaya bahasa non formal akan sangat

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI WANITA INDONESIA USIA 18-24 TAHUN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Aulia Aisy Azzahra , Aditya Rahman Yani, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian

---

cocok sebagai pendekatan dengan audiens. Gaya bahasa non formal digunakan karena target audiens merupakan wanita dengan usia 18-24 tahun.

#### 4) Isi Pesan Kampanye

Pesan dalam kampanye disesuaikan dengan apa yang audiens cari dan ingin diketahui mengenai topik kampanye yaitu ajakan untuk percaya diri dan mencintai warna kulit sebagai wanita asli Indonesia. Isi materi pesan dapat diketahui melalui hasil analisis deskriptif dari kuisioner dan wawancara dengan narasumber yang ahli di bidang tersebut, Isi datau materi kampanye antara lain:

- Pembahasan materi seputar kepercayaan diri, dampak buruk ketika tidak percaya diri, kondisi kesehatan mental seseorang yang mengalami rasa tidak percaya diri, pembahasan mengenai keunikan warna kulit wanita Indonesia, dan edukasi mengenai cara menyikapi kritik orang lain.
- Pembahasan mengenai warna kulit seperti, infografis perbandingan *whitening* dan *brightening* dan edukasi mengenai ajakan untuk percaya diri pada warna kulit yang dimiliki sehingga tidak perlu merubah warna kulit namun merawatnya.
- Pembahasan mengenai ketergantungan beauty filters dan dampak jangka Panjang penggunaan beauty filters.
- Tips kecantikan, untuk mengatasi rasa tidak percaya diri pada bentuk fisik wanita Indonesia, maka pada materi terakhir ialah solusi untuk masalah tersebut yaitu tips kecantikan dan juga tips meningkatkan kualitas diri dengan *self improvement*.

#### c) Tahapan Kampanye

Terdapat 3 tahap perancangan kampanye :

##### 1) Pra Kampanye

Pada tahap ini dilakukan suatu proses pembuatan konsep kampanye seperti Nama kampanye, tagline, logo, program kegiatan, dan media yang digunakan. Selanjutnya dilakukan proses pembuatan karakter yang unik dan terakhir membuat akun Instagram.

##### 2) Kegiatan Kampanye

Pada tahap ini ialah tahap menggiring audiens untuk mencari informasi kampanye dengan cara membangun interaksi secara *lifetime* dengan audiens, memberikan edukasi mengenai kepercayaan diri yang harus ada dalam diri wanita Indonesia, bahaya ketergantungan *beauty filters*, dan edukasi mengenai cintai warna kulit yang dimiliki.

##### 3) Pasca kampanye

Pada tahap ini merupakan tahap *Share* yaitu mengajak target untuk membagikan pengalaman yang didapatkan dengan cara membagikan hasil recap kegiatan acara dan quotes terakhir sebelum penutupan kegiatan kampanye.

#### d) Konsep Media

Media-media yang digunakan dalam kampanye dipilih sesuai target audiens berdasarkan hasil analisis data, media yang digunakan antara lain :

##### 1) Sosial Media Instagram

Dalam perancangan ini menggunakan siaran penyebaran pesan melalui media sosial Instagram karena target dari kampanye sosial ialah wanita yang aktif dan memiliki Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, dan menerapkan filter digital kemudian dibagikan kepada

pengguna yang lain. Instagram yang dimaksud dalam perancangan ini ialah platform berbagi foto/video kepada pengguna media sosial yang lain, dengan penerapan fitur-fitur didalamnya seperti filter Instagram. Sosial Media Instagram

#### 2) Flyer

Konsep desain flyer menggunakan karakter yang sesuai dengan isi teks yang ada dan menggunakan tone warna merah muda serta putih. Ukuran flyer ialah A5 ( 21,5 x 15 cm ) landscape. Isi dari flyer ini cukup kompleks antara lain penjelasan mengenai dampak jika wanita kurang percaya diri, penjelasan mengenai keragaman warna kulit yang ada di Indonesia dan bagaimana cara mencintai warna kulit tersebut, serta ajakan untuk lebih percaya diri dengan melakukan *self improvement*.

#### 3) Poster

Konsep poster yang digunakan ialah konsep ilustrasi dengan tone warna merah muda dan desain karakter yang ceria, dengan ukuran poster A3 atau (29,7 x 42 cm). Poster diletakkan pada booth Kampanye, dan di share melalui sosial media. Pesan yang terkandung dalam poster ini antara lain ajakan untuk tampil percaya diri dengan warna kulit yang dimiliki, tidak perlu malu menunjukkan warna kulit asli, jangan gunakan filter berlebihan untuk menutupi warna kulitmu.

#### 4) X-Banner

X-Banner sebagai media promosi untuk kampanye yang ada di sosial media. Penggunaan X-banner sangat menguntungkan karena ukurannya yang besar yaitu 60x160 cm sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. Dalam X-banner juga mencantumkan QR code yang langsung terhubung ke dalam akun Instagram kampanye sosial.

#### 5) Merchandise

Merchandise yang digunakan dalam kampanye ini ialah gantungan kunci, notebook, tumblr, dan stiker. Gaya desain pada merchandise tersebut merupakan gambar ilustrasi dengan pesan untuk tampil lebih percaya diri sebagai wanita Indonesia.

#### e) Konsep Visual

Dalam konsep visual yang memiliki acuan yaitu audiens menyukai gaya desain yang unik, tampak atraktif, dan tidak monoton. Gaya yang disukai audiens ialah gaya yang menunjukkan sifat feminis dengan menggunakan warna seperti tone warna merah muda. Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan kampanye sosial ini ialah tipografi dengan jenis font serif yang memiliki desain unik, feminis, dan memiliki readability yang tinggi jika diaplikasikan pada media utama maupun media pendukung kampanye yaitu typeface Lemon Yellow Sun dengan pengapliaksian pada Headline.



AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ  
KK LL MM NN OO PP QQ RR SS  
TT UU VV WW XX YY ZZ  
0123456789 ( { ! @ \$ % & \* , . : ; ' " } )

**Gambar 2** Typeface Headline dan Sub Headline

(Sumber: Behance,com, 2022)

Penggunaan warna pada perancangan ini mengacu pada sifat feminisme wanita yang diwakili dengan tone warna merah muda, warna merah dalam psikologi warna yang berarti sifat berani, dan warna coklat mengacu pada warna bumi untuk makna alami dan natural. Warna warna tersebut juga diambil dari penyederhanaan keragaman warna kulit yang ada di Indonesia.



**Gambar 3.** Acuan Warna  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

#### f) Eksekusi Final Visual

##### 1) Logo

Logo dalam kampanye digunakan sebagai identitas visual yang menggambarkan citra dari kampanye sesuai pesan yang disampaikan, sehingga audiens mudah mengingat kampanye. Desain Logo menggunakan typeface yang terpilih yaitu Bodoni Bold dan warna yang sudah ditentukan melalui hasil FGD. Proses pembuatan logo diawali dengan brainstorming, min mapping, pembuatan alternative logogram dan logo type, digitalisasi logo, lalu pemilihan logo final. Pemilihan logo berdasarkan validasi mitra yaitu ibu Marina Lipesik selaku ketua komunitas wanita WISH. Menurut beliau logo yang terpilih lebih melambungkan kampanye yang akan dibawakan dan sesuai dengan pesan yang akan disampaikan kepada audiens.



**Gambar 4.** Logo Kampanye  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2022)

##### 2) Karakter

Penggunaan ilustrasi dalam kampanye menjadi salah satu aspek yang dapat menyebabkan audiens tertarik untuk melihat kampanye yang disusun, karena pada dasarnya manusia akan lebih cepat fokus ketika melihat ilustrasi/gambar yang diterapkan dalam kampanye. Ilustrasi yang

digunakan dalam perancangan ini ialah ilustrasi dengan desain yang unik dan menonjolkan karakter sebagai wanita Indonesia dengan keragaman warna kulit, bentuk wajah, dan tekstur kulit. Selain itu gestur pada karakter juga menjadi poin yang penting untuk ditonjolkan karena dapat menggambarkan sosok karakter yang percaya diri atau tidak.



**Gambar 5.** Desain Karakter  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

g) Implementasi Desain Media

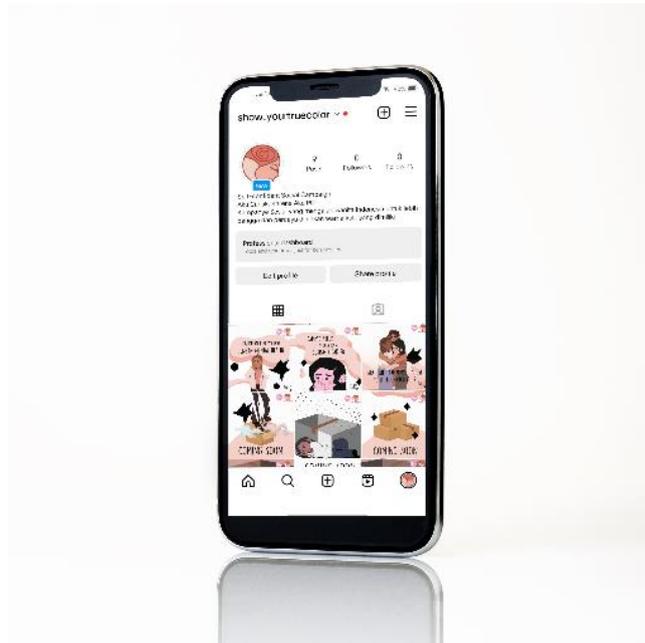
Desain dibuat berdasarkan acuan konsep visual desain yang unik, feminis, dan tidak monoton. Desain terpilih berdasarkan validasi ibu Marina selaku ketua komunitas WISH yang merupakan stakeholder.

1) Desain Media Utama (Instagram)

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI WANITA INDONESIA USIA 18-24 TAHUN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Aulia Aisy Azzahra , Aditya Rahman Yani, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian

---



**Gambar 6.** Implementasi Instagram  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

## 2) Desain Media Pendukung (Poster)



**Gambar 7.** Implementasi Poster 1  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)



**Gambar 8.** Implementasi Poster 2  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)



**Gambar 9.** Implementasi Poster 3  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

### 3) Desain Media Pendukung (Flyer)

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI WANITA INDONESIA USIA 18-24 TAHUN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Aulia Aisy Azzahra , Aditya Rahman Yani, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian



Gambar 10 Implementasi Flyer (Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

## 4) Desain Media Pendukung (x-Banner)



**Gambar 11.** Implementasi X-Banner  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

5) Desain Media Pendukung (*Merchandise*)



**Gambar 12.** Implementasi Sticker Set  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG KEPERCAYAAN DIRI WANITA  
INDONESIA USIA 18-24 TAHUN MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Aulia Aisy Azzahra , Aditya Rahman Yani, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian

---



**Gambar 13.** Implementasi Kaos dan Gantungan Kunci  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)



**Gambar 14** Implementasi Tumbler  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan hasil perancangan kampanye sosial tentang kepercayaan diri wanita Indonesia usia 18-24 tahun melalui sosial media Instagram melalui berbagai proses yang disusun secara sistematis mulai dari pengumpulan data primer dan sekunder lalu data tersebut di olah dan di analisis dengan analisis deskriptif, kualitatif, dan kuantitatif. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk merumuskan konsep desain kampanye seperti konsep verbal, konsep media, dan konsep visual.

Proses tersebut menghasilkan desain yang sesuai dengan keinginan target audiens dan menemukan temuan desain kampanye berupa nama kampanye yaitu “Show Your True Color”, tagline “Aku cantik, Aku PD” menggunakan Bahasa yang singkat dan jelas. Penggunaan elemen visual seperti tipografi, warna, ilustrasi karakter, gaya desain, dan implementasi media sangat penting agar kampanye dapat menarik minat audiens, efektif serta tepat sasaran dalam menyediakan platform edukasi serta informasi cara meningkatkan kepercayaan diri pada Wanita, membantu menyelesaikan masalah kepercayaan diri, dan merubah mindset untuk keluar dari zona merah yaitu rasa tidak percaya diri dengan kemampuan meningkatkan kualitas diri (*self improvement*).

### 4.2 Saran

Dalam penyusunan perancangan ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap ke depannya dapat menjadi acuan untuk kampanye serupa agar lebih baik dan mampu mengajak seluruh wanita Indonesia agar lebih percaya diri dan mencintai diri sendiri. Sehingga tidak ada rasa minder, iri hati, dan keinginan untuk merubah warna kulit karena mindset yang terkontaminasi oleh masuknya budaya negara lain ke dalam Indonesia.

### Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. Atas ridho-Nya saya dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir ini. Adapun judul perancangan yang saya ajukan adalah “Perancangan Kampanye Sosial Tentang Kepercayaan Diri Wanita Indonesia”. Perancangan kampanye tentang kepercayaan diri ini merupakan sarana edukasi untuk mengajak wanita Indonesia lebih percaya diri dan bangga sebagai wanita Indonesia.

Penulis ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan baik materil maupun moril sehingga laporan ini dapat terselesaikan. Dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT
2. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan perhatian, mendoakan, dan memberikan dukungan secara lahir, batin dan finansial.
3. Kepada bapak Aditya Rahman Yani, ST., M.Med.Kom. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan banyak saran dan masukan dalam perancangan ini.
4. Kepada ibu Aileena S.C.R.E.C, ST.,M. Ds sebagai dosen pembimbing yang telah membantu memberikan evaluasi dalam penulisan laporan ini.
5. Kepada Ibu Marina Lipesik selaku ketua komunitas wanita WISH yang telah mengizinkan saya bekerja sama dengan Lembaga serta menjadi narasumber yang banyak membantu saya pada perancangan ini.

6. Kepada Christy Raina sebagai narasumber serta inspirasi bagi penulis untuk mengambil topik perancangan ini.
7. Kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan SD UMS (Universitas Muhammadiyah Surabaya) telah membantu saya memberikan saran dan masukkan dalam FGD yang dilakukan
8. Kepada seluruh dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah mendidik saya hingga saat ini.
9. Kepada rekan-rekan DAMNKEV DKV UPN “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2019 sebagai teman seperjuangan dan saling membantu satu sama lain.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan tadi maka penulis bias menyelesaikan laporan ini dengan sebaik-baiknya. Laporan ini memang masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis sudah berusaha sebaik mungkin. Sekali lagi terima kasih. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ayulita, Khonsa & Mustikadara, Safira. 2014. *Kampanye Sosial Lets Shine Bagi Wanita Muda Agar Merasa Percaya Diri Cantik Apa Adanya*. Bandung: Journal Of Visual Art And Design Institut Teknologi Bandung. Vol 1. Hal 1.
- Ahmad, Ade. 2018. *Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*. Depok : Mediakom Jurnal Ilmu Komunikasi 2, No. 1. Halaman 208-209
- Ahmad, Ade. *Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*. Mediakom Jurnal Ilmu Komunikasi 2, No. 1 (2018). Halaman 208-209
- Amri, Syaipul. *Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa SMA Negeri 6 Kota Bengkulu*. Jurnal Pendidikan Matematika Rafflesia 3, No. 2 (2018). Halaman 157
- Angga, Komang. *Perancangan Filter Instagram Berbasis Augmented reality dengan Face Mask Spark AR pada Akun New Media College*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer 6, No. 3(2020). Halaman 393
- Chika, Ivan, dan Budi. *Konsep Diri Perempuan cantik di Instagram*. Jurnal Medium 9, No. 2 (2022). Halaman 215-216
- Chika, Rudi. *Meningkatkan Kepercayaan Diri Pada Remaja dengan Metode Cognitive Restructuring*. Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM) 1, No. 1 (2020). Halaman 114-115
- Mahdi, M., 2022. *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.id. Diambil dari : <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> / diakses 29 September 2022
- Murdianto. *Stereotip, Prasangka dan Resistensinya (Studi Kasus pada rtnis Madura dan Tionghoa di Indonesia)*. Jurnal Qalamuna 10, No. 2 (2018). Halaman 140-141
- Prastomo, Agustinus D. 2017. *Perancangan Kampanye Sosial Untuk Mempengaruhi Kesadaran Anak Muda Dalam Bertutur Kata Krama Jawa*. Skripsi (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Fakultas Arsitektur dan Desain 2017) diakses tanggal 20 November 2022
- Rizka, Afinia. *Pengaruh Ketergantungan Make-Up terhadap Kepercayaan Diri pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa 1, No. 2 (2021). Halaman 156
- Sudiana, Dedi. *Tipografi: Sebuah Pengantar*. Jurnal MediaTor 2, No. 2 (2001). Halaman 332
- Thurfah, Dhiyaa. *Feminisme dan Kebebasan Perempuan Indonesia dalam Filosofi*. Jurnal Filsafat Indonesia 4. No. 3 (2021). Halaman 211-212
- Wahyu Septy dan Wuri Yohan. *Hubungan Antara Citra Tubuh dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Perempuan*. Jurnal Penelitian Psikologi 8, No 7 (2021). Halaman 194-195

Halaman ini sengaja dikosongkan