



**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “OWN YOUR BEAUTY”
SEBAGAI MEDIA PERSUASI KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN
USIA 18-25 TAHUN**

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AULIA BERLIANI
42322010015

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Jakarta

2026



**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “OWN YOUR BEAUTY”
SEBAGAI MEDIA PERSUASI KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN
USIA 18-25 TAHUN**

**TUGAS AKHIR
APLIKATIF**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AULIA BERLIANI
42322010015

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Jakarta

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Berliani

NIM : 42322010015

Fakultas/Program Studi : FDSK / DKV

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Perancangan Kampanye Sosial “Own Your Beauty” Sebagai Media Persuasi Kepercayaan Diri Perempuan Usia 18-25 Tahun” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 Agustus 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Aulia Berliani

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Aulia Berliani
NIM : 42322010015
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Seni Kreatif

Dengan judul **“Perancangan Kampanye Sosial “Own Your Beauty” Sebagai Media Persuasi Kepercayaan Diri Perempuan Usia 18-25 Tahun”** telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Juli 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 13%.

Jakarta, 22 Juli 2026
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Anwar Maulana, ST

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aulia Berliani
NIM : 42322010015
Fakultas/Program Studi : Fakultas Desain dan Seni Kreatif / Desain
Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Sosial “Own Your Beauty”
Sebagai Media Persuasi Kepercayaan Diri Perempuan
Usia 18-25 Tahun

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Juli 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Nurlela, S.Sn, M.Ds)

NIDN: 329038202

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif


YAYASAN MENARA BHAKTI
UNIVERSITAS MERCU

(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn)

NIDN: 0306088302

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



(Irfandi Musnur, S.Pd, M.Sn)

NIDN: 0304039101

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn. selaku Dekan Fakultas Desain dan Seni Kreatif
3. Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
4. Nurlela, S.Sn., M.Ds selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Seluruh dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bimbingan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis, Pujianto dan Nining, dan kakak serta kakak ipar, Briyan Setio dan Hafsha Maulina yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
7. Pacar penulis, Özer Zencirci, yang selalu menemani, memberikan semangat, mendengarkan setiap keluh kesah, serta menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus berusaha hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

8. Kucing kesayangan penulis, Tutu, yang tanpa disadari selalu menjadi teman setia selama proses penyusunan Tugas Akhir. Kehadirannya memberikan ketenangan, menghibur di saat penulis merasa lelah, serta menjadi penyemangat kecil yang menemani setiap proses hingga karya ini dapat diselesaikan.
9. Sahabat penulis, Amelia Nurjanah dan Natalia Wijaya, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta menciptakan momen-momen yang menguatkan selama perjalanan perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir.
10. Seluruh responden, narasumber, mitra, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 3 Agustus 2026

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Berliani
NIM : 42322010015
Fakultas/Program Studi : FDSK / DKV
Judul Tugas Akhir : Perancangan Kampanye Sosial “Own Your Beauty”
Sebagai Media Persuasi Kepercayaan Diri Perempuan
Usia 18-25 Tahun

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Aulia Berliani

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “OWN YOUR BEAUTY” SEBAGAI MEDIA PERSUASI KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN USIA 18-25 TAHUN

AULIA BERLIANI

ABSTRAK

Standar kecantikan yang berkembang di media sosial mendorong munculnya fenomena *social comparison* yang berdampak pada menurunnya kepercayaan diri perempuan usia 18–25 tahun. Paparan terhadap representasi kecantikan yang tidak realistis membuat banyak perempuan merasa tidak memenuhi standar ideal sehingga memengaruhi cara mereka memandang diri sendiri. Berdasarkan permasalahan tersebut, perancangan kampanye sosial Own Your Beauty bertujuan meningkatkan kepercayaan diri perempuan dengan mengajak mereka menerima dan menghargai keunikan diri melalui pendekatan komunikasi visual yang edukatif, persuasif, dan partisipatif.

Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking yang meliputi tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, wawancara dengan psikolog, serta penyebaran kuesioner kepada target audiens perempuan usia 18–25 tahun. Strategi komunikasi kampanye mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan penyampaian pesan informatif dan persuasif. Hasil riset menunjukkan bahwa target audiens lebih menyukai gaya visual retro pop, penggunaan fotografi sebagai representasi perempuan nyata, serta palet warna vibrant yang dinilai mampu merepresentasikan keberanian, ekspresi diri, dan kedekatan emosional.

Hasil perancangan berupa kampanye sosial digital bertajuk Own Your Beauty yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama, didukung oleh video pendek, Instagram carousel, Instagram Story, minisite, *3 Days Challenge*, e-book, serta berbagai media kolateral. Seluruh media dirancang secara terintegrasi untuk membangun kesadaran, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong perempuan agar lebih percaya diri serta berani mengekspresikan diri tanpa terikat pada standar kecantikan yang tidak realistis.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Kampanye Sosial, Kepercayaan Diri, Standar Kecantikan, AISAS

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “OWN YOUR BEAUTY” SEBAGAI
MEDIA PERSUASI KEPERCAYAAN DIRI PEREMPUAN USIA 18-25 TAHUN
AULIA BERLIANI**

ABSTRACT

The emergence of beauty standards on social media has encouraged the phenomenon of *social comparison*, which has contributed to decreased self-confidence among women aged 18–25 years. Continuous exposure to unrealistic representations of beauty causes many young women to feel that they do not meet ideal beauty standards, affecting their self-perception and confidence. Based on this issue, the Own Your Beauty social campaign was designed to enhance women's self-confidence by encouraging them to accept and appreciate their unique qualities through an educational, persuasive, and participatory visual communication approach.

This project employed the Design Thinking methodology, consisting of the stages of *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. Data were collected through observation, literature review, interviews with a psychologist, and questionnaires distributed to women aged 18–25 years as the target audience. The campaign communication strategy was developed using the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) model with informative and persuasive message strategies. The research findings indicate that the target audience preferred a retro pop visual style, photography as a realistic representation of women, and a vibrant color palette that conveys confidence, self-expression, and emotional connection.

The final design resulted in a digital social campaign entitled Own Your Beauty, utilizing Instagram as the primary platform, supported by short-form videos, Instagram carousel posts, Instagram Stories, a minisite, a *3 Days Challenge*, an e-book, and various campaign collateral. These media were designed in an integrated manner to raise awareness, increase audience engagement, and encourage women to embrace self-confidence and express themselves without being constrained by unrealistic beauty standards.

Keywords: *Visual Communication Design, Social Campaign, Self-Confidence, Beauty Standards, AISAS.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Perancangan	4
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Manfaat Perancangan	4
BAB II METODE PERANCANGAN.....	6
2.3 Relevansi & Konsekuensi Studi	12
2.4 Skema Proses Desain.....	21
BAB III ANALISIS DATA PERANCANGAN.....	34
3.1 Positioning & Konsep Desain	34
3.2 Strategi Pesan	34
3.3 Strategi Visual.....	38
3.4 Strategi Distribusi Karya	41
BAB IV HASIL KARYA DKV.....	47

4.1 Deksripsi Karya	47
4.2 Penyajian Pesan	47
4.3 Penyajian Visual	49
4.4 Hasil Relevansi Karya dengan Masalah Perancangan.....	55
4.5 Pameran Karya	57
4.6 Hasil Uji Desain	62
4.7 Evaluasi Perancangan Karya	70
4.8 Feedback Narasumber	72
BAB IV KESIMPULAN & SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Referensi Karya Terdahulu	8
Tabel 2. Jenis Media Kolateral	16
Tabel 3. Hasil Tahap Define	22
Tabel 4. Referensi Karya Terdahulu	23
Tabel 5. Brief Video Pendek.....	26
Tabel 6. Tahapan Pembuatan Minisite.....	29
Tabel 7. Konten Instagram.....	30
Tabel 8. Tahap Prototyping.....	31
Tabel 9. Analisis 5W + 1H.....	35
Tabel 10. Alternatif Penyampaian Pesan	36
Tabel 11. Warna	40
Tabel 12. Tipografi dan Layout	40
Tabel 13. Implementasi Visual pada Kampanye.....	41
Tabel 14. Media AISAS.....	42
Tabel 15. Hasil Desain.....	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Emphaty Map.....	22
Gambar 2. Brainstorming Kampanye.....	24
Gambar 3. Brainstorming Logo.....	25
Gambar 4. Matriks Morfologi	25
Gambar 5. Story board video pendek	29
Gambar 6. Sitemap Minisite.....	29
Gambar 7. Userflow Minisite	29
Gambar 8. Layout Minisite.....	30
Gambar 9. UI Minisite.....	30
Gambar 10. Layout Carrousel	30
Gambar 11. Layout Story	31
Gambar 12. Konten Plan	31
Gambar 13. Prototype Video Pendek	32
Gambar 14. Prototype Carrousel	32
Gambar 15. Prototype IGS	32
Gambar 13. Prototype Minisite	32
Gambar 14. Prototype Merchandises.....	32
Gambar 15. Warna Vibrant	40
Gambar 16. Hasil Desain Carrousel 1	52
Gambar 17. Hasil Desain Reel	52
Gambar 18. Hasil Desain Carrousel 3	52
Gambar 17. Hasil Desain Carrousel 4	52
Gambar 18. Hasil Desain Carrousel 5	52
Gambar 19. Hasil Desain Carrousel 6	53
Gambar 20. Hasil Desain Carrousel 7	53
Gambar 21. Hasil Desain Carrousel 8	53
Gambar 22. Hasil Desain Carrousel 8	53
Gambar 23. Hasil Desain Minisite	53

Gambar 24. Hasil Desain Template Day 1	54
Gambar 25. Hasil Desain Template Day 2	54
Gambar 26. Hasil Desain Template Day 3	54
Gambar 28. Media Instagram	58
Gambar 29. Media Pendukung	58
Gambar 30. Persiapan Pameran.....	59
Gambar 31. Pembukaan Pameran.....	60
Gambar 32. Interaksi Pengunjung	61
Gambar 33. Penutupan Pameran	62
Gambar 34. Hasil Kuisisioner Gaya Visual	63
Gambar 35. Hasil Kuisisioner Fotografi	64
Gambar 36. Hasil Kuisisioner Warna Vibrant.....	65
Gambar 37. Hasil Kuisisioner Video Pendek.....	65
Gambar 38. Hasil Kuisisioner Carrousel Instagram.....	66
Gambar 39. Hasil Kuisisioner Minisite.....	67
Gambar 40. Hasil Kuisisioner Aktivitas 3-Day Challenge	68
Gambar 41. Hasil Kuisisioner Tahap Share	68
Gambar 42. Hasil Kuisisioner Pesan Kampanye	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Asistensi	80
Lampiran 2. Lembar Penilaian	81
Lampiran 3. Hasil Turnitin	82
Lampiran 4. Dokumentasi Pameran	83
Lampiran 5. Dokumentasi Kuisisioner.....	84
Lampiran 6. CV	85

