

ABSTRAK

KAMPANYE PENTINGNYA MENGGUNAKAN *SUNBLOCK* BAGI KESEHATAN KULIT PRIA DAN WANITA USIA 20-25 TAHUN STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG

Oleh
Tri Fena Melilia
NRP 1264037

Indonesia merupakan negara yang terbentang dikawasan garis khatulistiwa, memiliki iklim tropis dengan kondisi udara dan tingkat kelembaban serta sinar matahari yang cukup terik sehingga memiliki paparan terhadap sinar Ultra Violet (UV) yang tinggi. Sinar UV dapat membawa dampak yang merugikan bagi kulit, mulai dari warna kulit yang tidak merata, flek hitam, penuaan dini hingga kanker kulit. Oleh sebab itu, kulit butuh perlindungan terhadap sinar UV, salah satunya yaitu dengan menggunakan *sunblock* atau tabir surya. Namun berdasarkan data yang diperoleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung belum memiliki kesadaran untuk menggunakan *sunblock* dan melindungi kulitnya dari paparan sinar UV

Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya sinar UV dan pentingnya menggunakan *sunblock* untuk melindungi kulit dari sinar UV dan bagi kesehatan kulit mereka. Manfaat perancangan ini adalah agar masyarakat dapat mengetahui dampak dan cara pencegahan sinar UV serta manfaat dari *sunblock*.

Metode yang digunakan ialah membuat kampanye dengan poster sebagai media utama yang akan disebarakan melalui media sosial dan didukung dengan media spanduk, web banner, iklan stiker dan brosur yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap *awareness* yang menampilkan dampak dari sinar UV, tahap *informing* yang menginformasikan dampak dan cara pencegahan sinar UV serta informasi mengenai *sunblock*, dan tahap *reminding* untuk mengingatkan mengenai penggunaan *sunblock*.

Kata kunci : kampanye, kesehatan, kulit, *sunblock*, UV

ABSTRACT

CAMPAIGN OF THE IMPORTANCE OF WEARING SUNBLOCK FOR SKIN HEALTH OF MEN AND WOMEN AGED 20 – 25 YEARS OLD A CASE STUDY IN BANDUNG

Tri Fena Melilia/1264037

Indonesia is a country which lies in the equator line and it has a tropical climate with a high humidity level and sun heat so that it has a high shelf of Ultra Violet rays. UV rays can cause a harmful impact on skin, namely uneven skin colour, black spots, early aging, and even skin cancer. Therefore, the skin needs protection from UV rays. One of the ways is by wearing sunblock. However, based on the data gained, Indonesian people, more specifically those living in Bandung still do not have the awareness of wearing sunblock to protect their skin from UV rays,

The purpose of this campaign design is to make people aware of the danger of UV rays and the importance of wearing sunblock to protect the skin from UV rays and to keep the skin healthy. The benefit of this design is to make people know the impact and preventive ways of the danger of UV rays as well as the benefit of wearing sunblock.

The method used is making a campaign with a poster as the main media which will be distributed through social media, and it will be supported by a banner, web banner, stickers, and brochures. Furthermore, it will be done in three stages: the awareness stage, which will show the impact of UV rays; the informing stage, which will inform the impact and the preventive ways of UV rays as well as the information about sunblock; and the reminding stage, which will remind the audience of the use of sunblock.

Keywords: campaign, health, skin, sunblock, UV

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II : LANDASAN TEORI	5
2.1 Kulit	5
2.1.1 Fungsi Kulit	5
2.2 Kanker Kulit	6
2.3 Sinar Ultraviolet	7
2.4 Tabir Surya	8
2.4.1 Jenis-jenis Tabir Surya	9
2.5 Kampanye	9
2.5.1 Pengertian Kampanye	9
2.5.2 Tujuan Kampanye	10
2.5.3 Jenis-jenis Kampanye.....	10

2.5.4	Model Kampanye Ostergaard.....	11
2.5.5	Pesan Kampanye	12
2.5.6	Segmentasi	13
2.6	Komunikasi	14
2.6.1	Pengertian Komunikasi	14
2.6.2	Proses Komunikasi	14
2.6.3	Komunikasi Massa	15
2.7	Teori Desain	16
2.7.1	Teori Tipografi	16
2.7.2	Teori Warna	16
2.8	Fotografi	17
 BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH		
3.1	Data dan Fakta	18
3.1.1	Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin (PERDOSKI.....	18
3.1.2	Data Indonesia	22
3.1.3	Kuesioner	23
3.1.4	Kesimpulan Hasil Kuesioner	35
3.1.5	Tinjauan Karya Sejenis	36
3.2	Analisis Masalah Berdasarkan Data dan Fakta	40
3.2.1	Segmentasi, Targeting, Positioning	41
3.2.2	SWOT	42
 BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		
4.1	Konsep Komunikasi	43
4.2	Konsep Kreatif	43
4.3	Konsep Media	46
4.4	Timeline	47
4.5	Hasil Karya	48
 BAB V : PENUTUP		
5.1	Simpulan	58

5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA 60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	4
Gambar 2.1 Skema Model Kampanye Ostergaard	11
Gambar 3.1 Logo PERDOSKI	18
Gambar 3.2 Diagram Hasil Pembagian Angket	23
Gambar 3.3 Diagram Hasil Pembagian Angket	24
Gambar 3.4 Diagram Hasil Pembagian Angket	24
Gambar 3.5 Diagram Hasil Pembagian Angket	24
Gambar 3.6 Diagram Hasil Pembagian Angket	25
Gambar 3.7 Diagram Hasil Pembagian Angket	25
Gambar 3.8 Diagram Hasil Pembagian Angket	25
Gambar 3.9 Diagram Hasil Pembagian Angket	26
Gambar 3.10 Diagram Hasil Pembagian Angket	26
Gambar 3.11 Diagram Hasil Pembagian Angket	26
Gambar 3.12 Diagram Hasil Pembagian Angket	27
Gambar 3.13 Diagram Hasil Pembagian Angket	27
Gambar 3.14 Diagram Hasil Pembagian Angket	27
Gambar 3.15 Diagram Hasil Pembagian Angket	28
Gambar 3.16 Diagram Hasil Pembagian Angket	28
Gambar 3.17 Diagram Hasil Pembagian Angket	28
Gambar 3.18 Diagram Hasil Pembagian Angket	29
Gambar 3.19 Diagram Hasil Pembagian Angket	29
Gambar 3.20 Diagram Hasil Pembagian Angket	30
Gambar 3.21 Diagram Hasil Pembagian Angket	30
Gambar 3.22 Diagram Hasil Pembagian Angket	30
Gambar 3.23 Diagram Hasil Pembagian Angket	31
Gambar 3.24 Diagram Hasil Pembagian Angket	31
Gambar 3.25 Diagram Hasil Pembagian Angket	31
Gambar 3.26 Diagram Hasil Pembagian Angket	32

Gambar 3.27 Diagram Hasil Pembagian Angket	32
Gambar 3.28 Diagram Hasil Pembagian Angket	33
Gambar 3.29 Diagram Hasil Pembagian Angket	33
Gambar 3.30 Diagram Hasil Pembagian Angket	35
Gambar 3.31 Kampanye L'Oreal	36
Gambar 3.32 Kampanye NIVEA	38
Gambar 3.33 Kampanye <i>The Tannuary Sale</i> '.....	39
Gambar 3.34 Kampanye <i>Protection Campaign</i>	40
Gambar 4.1 Fotografi	44
Gambar 4.2 Logo Kampanye	48
Gambar 4.3 Sistem Visual Kampanye	48
Gambar 4.4 Poster <i>Awareness</i>	49
Gambar 4.5 Poster <i>Informing</i>	50
Gambar 4.6 Poster <i>Reminding</i>	51
Gambar 4.7 <i>Facebook Cover</i>	51
Gambar 4.8 <i>Facebook Cover Mock-up</i>	52
Gambar 4.9 <i>Wallpost</i>	52
Gambar 4.10 <i>Wallpost</i>	53
Gambar 4.11 Web Banner <i>Awareness</i>	53
Gambar 4.12 Web Banner <i>Reminding</i>	53
Gambar 4.13 <i>Mock-up</i> Web Banner	54
Gambar 4.14 Brosur Bagian Luar	54
Gambar 4.15 Brosur Bagian Dalam	55
Gambar 4.16 Spanduk	55
Gambar 4.17 Iklan Stiker Angkot	56
Gambar 4.18 <i>Mock-Up</i> Iklan Stiker Angkot	56

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Timeline</i> Kampanye	47
Tabel 4.2 <i>Budgeting</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Sketsa 63

