

**PERANCANGAN IKLAN BRAND FEMINAX “OWN YOUR CYCLE,
RULE YOUR WORLD” UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS DI
KOTA JAKARTA**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Amartya Cahyaning Ratri Purnomo

1601210062

Konsentrasi : Advertising



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan adanya lembar pengesahan ini, penulis, **AMARTYA CAHYANING RATRI PURNOMO**, menyatakan dengan penuh tanggung jawab bahwa **Laporan Tugas Akhir** yang berjudul "**Perancangan Kampanye Iklan Promosi Brand Feminax di Kota Jakarta**" adalah hasil karya orisinal yang sepenuhnya dibuat oleh Penulis.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis memastikan bahwa seluruh konten yang disajikan tidak mengandung unsur plagiarisme, kecuali dalam konteks pengutipan yang sah atau sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran, penulis bersedia menanggung segala risiko dan sanksi yang berlaku.

Dengan pernyataan ini, penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan kontribusi positif sebagai dokumen pertanggungjawaban akademik atas proses perancangan kampanye yang telah dilaksanakan, sekaligus menjadi referensi yang bermanfaat bagi pengembangan studi di bidang desain komunikasi visual.

Bandung, 9 Juli 2025



Amartya Cahyaning Ratri Purnomo

NIM.1601210062

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Perancangan Iklan Brand Feminax “Own Your Cycle, Rule Your World” Untuk Meningkatkan Awareness Di Kota Jakarta”** dengan lancar. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan proses akhir dari studi jenjang sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak **Dr. Samsul Alam, S. Pd., M. Pd.**, dan Bapak **Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds** selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2 yang telah memberi masukan serta arahan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.
2. Ibu **Sri Maharani Budi S.Ds., M. Advtg**, selaku Dosen Penguji 1 serta Dosen Wali yang memberikan banyak masukan, kritik serta saran dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.
3. Bapak **Putu Raka Setya Putra S.Ds., M.Ds.**, selaku Dosen Penguji 2 yang juga memberikan banyak masukan, kritik serta saran dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.
4. **Orang Tua**, yang selalu mendoakan dan memberi dukungan agar Penulis dapat menyelesaikan studi dan laporan ini dengan baik.

Bandung, 9 Juli 2025



Amartya Cahyaning Ratri Purnomo

NIM.1601210062

ABSTRAK

Masalah menstruasi tidak teratur menjadi tantangan umum yang dihadapi perempuan usia produktif, khususnya akibat stres dan gaya hidup modern. Meskipun Feminax memiliki varian "Lancar Haid" sebagai solusi herbal praktis, produk ini belum dikenal luas karena rendahnya efektivitas promosi. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang mampu meningkatkan brand awareness Feminax Lancar Haid, khususnya di kalangan perempuan muda usia 15–25 tahun di Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan AISAS dan AOI untuk memahami perilaku audiens serta merancang komunikasi visual yang tepat sasaran. Hasil perancangan menitikberatkan pada pendekatan visual dan pesan emosional yang relatable dengan kehidupan perempuan muda, seperti mood swing dan siklus haid yang tidak teratur. Strategi promosi dirancang secara terpadu melalui media digital, agar menjangkau audiens secara efektif dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Dengan pendekatan kreatif dan berbasis insight, diharapkan Feminax Lancar Haid mampu membangun koneksi emosional dengan audiens serta memperkuat posisinya sebagai solusi praktis dan modern untuk melancarkan haid.

Kata kunci: Feminax Lancar Haid, promosi, brand awareness, AISAS, kampanye iklan.

ABSTRACT

Irregular menstrual cycles are a common issue faced by women of reproductive age, particularly due to stress and modern lifestyles. Although Feminax offers a “Lancar Haid” variant as a practical herbal solution, the product remains relatively unknown due to ineffective promotional strategies. This study aims to design a targeted promotional campaign to increase brand awareness of Feminax Lancar Haid, focusing on young women aged 15–25 in Jakarta. Data collection methods include observation, interviews, literature review, and questionnaires. The analysis uses AISAS and AOI approaches to understand audience behavior and design suitable visual communication. The proposed campaign emphasizes emotional and relatable messages reflecting real-life challenges faced by young women, such as mood swings and hormonal imbalance. The integrated promotional strategy combines digital media to effectively reach the target audience and build a positive brand perception. Through a creative and insight-driven approach, Feminax Lancar Haid is expected to establish an emotional connection with the audience and strengthen its positioning as a practical and modern solution for menstrual regulation.

Keywords: *Feminax Lancar Haid, promotion, brand awareness, AISAS, advertising campaign.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Permasalahan.....	3
1.2.1. Identifikasi Masalah	3
1.2.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Ruang Lingkup.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Cara Pengumpulan Data Dan Analisis	5
1.5.1. Cara Pengumpulan Data.....	5
1.5.2. Analisis.....	6
1.6. Kerangka Penelitian	8
1.7. Pembabakan	9
BAB II	10
2.1. Promosi	10
2.1.1. Tujuan Promosi	10
2.1.2. Langkah-langkah Strategi Promosi	11
2.2. Bauran Promosi.....	11
2.3. Periklanan (Advertising)	13
2.3.1. Fungsi Periklanan.....	13
2.3.2. Jenis Periklanan.....	14
2.3.3. Strategi Kreatif Periklanan.....	14

2.4.	Kampanye	15
2.4.1.	Definisi Kampanye.....	15
2.4.2.	Fungsi Kampanye	15
2.4.3.	Jenis Kampanye	16
2.4.4.	Tahapan Perancangan Kampanye	16
2.5.	Target Audience.....	18
2.6.	Metode AOI.....	18
2.7.	<i>Consumer Insight</i>	19
2.8.	<i>Consumer Journey</i>	19
2.9.	Strategi AISAS	20
2.10.	Media.....	20
2.10.1.	<i>Above The Line</i> (ATL).....	21
2.10.2.	<i>Below The Line</i> (BTL)	21
2.10.3.	<i>Through The Line</i> (TTL)	21
2.11.	Teori Desain Komunikasi Visual.....	21
2.11.1.	Tipografi.....	22
2.11.2.	Warna	23
2.11.3.	Layout	25
2.11.4.	Fotografi.....	27
2.11.5.	Videografi.....	27
2.11.6.	Script	28
2.11.7.	Copywriting	29
2.12.	Kerangka Teori.....	30
BAB III		31
3.1.	Data Perusahaan	31
3.1.1.	Visi dan Misi Perusahaan	31
3.1.3.	Varian Produk.....	31
3.1.4.	Media Sosial.....	33
3.2.	Data Produk.....	36
3.2.1.	Deskripsi Produk.....	36
3.2.1.	FAB (Features, Advantage, Benefit)	37
3.2.2.	Unique Selling Point	38

3.2.3.	Positioning	38
3.2.4.	Data Khalayak Sasaran	38
3.3.	Data Hasil Observasi.....	40
3.4.	Data Hasil Wawancara	42
3.5.	Data Hasil Kuesioner	43
3.6.	Data Kompetitor.....	45
3.6.1.	Kiranti	45
3.6.2.	Menses	49
3.7.	Analisis.....	51
3.7.1.	SWOT	51
3.7.2.	Matriks Perbandingan	52
3.7.3.	Analisis Media ATL dan BTL	53
3.7.4.	Analisis Pengumpulan data	54
BAB IV		56
4.1.	Strategi	56
4.1.1.	Strategi Perancangan.....	56
4.1.2.	Strategi Pesan	57
4.1.3.	Strategi Kreatif.....	58
4.1.4.	Timeline AISAS	61
4.1.5.	Estimasi Budget	61
4.1.6.	Strategi Visual	62
4.2.	Hasil Perancangan.....	63
4.2.1.	Attention.....	63
4.2.2.	Interest.....	66
4.2.3.	Search.....	74
4.2.4.	Action.....	80
4.2.5.	Share.....	81
BAB V		84
5.1.	Kesimpulan	84
5.2.	Saran atau Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Jenis Typeface	22
Gambar 2 2 Warna Primer.....	23
Gambar 2 3 Warna Primer.....	23
Gambar 2 4 Warna Sekunder	24
Gambar 2 5 Warna Sekunder	24
Gambar 2 6 Warna Tersier.....	24
Gambar 2 7 Storyboard	27
Gambar 3 1 Logo Feminax	31
Gambar 3 2 Feminax Nyeri haid.....	32
Gambar 3 3 Feminax Lancar Haid	32
Gambar 3 4 Feminax Vitabright.....	33
Gambar 3 5 Website Feminax	33
Gambar 3 6 Tiktok Feminax	34
Gambar 3 7 Instagram Feminax.....	34
Gambar 3 8 Facebook Feminax	35
Gambar 3 9 Youtube Feminax.....	35
Gambar 3 10 Produk Feminax Lancar Haid	36
Gambar 3 11 Putri Nur Alifa.....	39
Gambar 3 12 Logo Kiranti	45
Gambar 3 13 Instagram Kiranti.....	47
Gambar 3 14 Website Kiranti.....	48
Gambar 3 15 Tiktok Kiranti	48
Gambar 3 16 Logo Menses	49
Gambar 3 17 Instagram Menses.....	51
Gambar 4 1 Moodboard Visual	62
Gambar 4 2 Billboard.....	63
Gambar 4 3 Spanduk.....	63
Gambar 4 4 Umbul-Umbul	64
Gambar 4 5 Ambient Miror.....	65
Gambar 4 6 Twitter Ads	66

Gambar 4 7 Floor Sticker	66
Gambar 4 8 X Banner	67
Gambar 4 9 Train Ads	68
Gambar 4 10 TVC	69
Gambar 4 11 Leaflet.....	70
Gambar 4 12 Brosur	71
Gambar 4 13 Poster	72
Gambar 4 14 ShelfTalker	73
Gambar 4 15 Google Ads	73
Gambar 4 16 Instagram Feeds.....	74
Gambar 4 17 Instagram Reels	78
Gambar 4 18 Instagram Story	79
Gambar 4 19 Tiktok	79
Gambar 4 20 Interactive Display	80
Gambar 4 21 UI Interactive Display	81
Gambar 4 22 Merchandise	81
Gambar 4 23 Instagram Filter	82
Gambar 4 24 Voucher.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Kerangka Teori	30
Tabel 3 1 Spesifikasi Produk.....	37
Tabel 3 2 Tabel FAB.....	37
Tabel 3 3 Activity	40
Tabel 3 4 AOI	40
Tabel 3 5 Wawancara Target Audience	43
Tabel 3 6 Tabel SWOT	52
Tabel 3 7 Matriks Perbandingan	53
Tabel 3 8 Analisis Media ATL BTL TTL	54
Tabel 3 9 Tabel Kesimpulan.....	55
Tabel 4 1 Bagan Tagline.....	57
Tabel 4 2 Strategi AISAS	60
Tabel 4 3 Timeline AISAS	61
Tabel 4 4 Estimasi Budget.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perempuan menghadapi berbagai tantangan kesehatan yang memengaruhi kualitas hidup dan produktivitas, termasuk masalah reproduksi, ketidakseimbangan hormon, serta faktor biologis seperti menstruasi, kehamilan, dan menopause. Menstruasi menjadi salah satu aspek utama yang berpengaruh dalam kehidupan mereka. Menstruasi adalah proses peluruhan dinding rahim yang terjadi setiap bulan selama 3–7 hari dengan siklus sekitar 28 hari (Vilasari, 2021:1). Menstruasi yang teratur merupakan indikator utama kesehatan reproduksi perempuan. Namun, gangguan pada siklus menstruasi, seperti keterlambatan atau menstruasi yang tidak teratur, dapat menjadi tanda adanya masalah pada hormon perempuan. Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, sekitar 13,7% perempuan usia 10–59 tahun di Indonesia mengalami ketidakteraturan menstruasi dalam setahun. Faktor-faktor seperti stres, pola makan yang tidak seimbang, aktivitas fisik yang berlebihan, perubahan berat badan, serta gangguan hormonal sering kali menjadi penyebab utama keterlambatan menstruasi (Fatmayanti, 2022).

Berdasarkan survey awal dengan wawancara kepada 10 perempuan umur 20 - 23 tahun dimana usia tersebut adalah usia produktif (Kemenkes RI, 2021), 7 dari 10 perempuan mengatakan bahwa mereka mempunyai siklus haid yang tidak teratur, hal ini di pengaruhi oleh tingkat stress yang tinggi akibat tekanan dari sosial, akademik dan pekerjaan, serta pola makan yang tidak sehat. Akibatnya, Siklus haid yang tidak teratur mempengaruhi aktivitas sehari-hari mereka, mulai dari perubahan mood yang drastis hingga mudah lelah sehingga kurang produktif.

Ada berbagai cara untuk melancarkan haid, beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain mengonsumsi makanan bergizi, berolahraga

secara teratur, mengelola stres, mengonsumsi vitamin D, dan memanfaatkan rempah-rempah seperti kunyit dan jahe sebagai solusi melancarkan haid (Pratama, 2024). Kunyit dan jahe bermanfaat untuk melancarkan haid karena membantu menyeimbangkan hormon, melancarkan aliran darah, serta meredakan nyeri dan kram perut. Kunyit mengandung kurkumin yang bersifat antiinflamasi, sementara jahe memberi efek hangat dan menenangkan. Rasa kombinasi keduanya cenderung pedas, hangat, dan sedikit pahit (Fadli, 2024).

Walaupun kunyit dan bahan jamu tradisional lainnya dikenal bermanfaat untuk membantu melancarkan haid, sebanyak 25 dari 50 responden menyatakan enggan mengonsumsi jamu tradisional karena rasa yang cenderung pedas dan pahit. Sebaliknya, 40 dari 50 perempuan lebih memilih produk herbal atau jamu dalam bentuk yang praktis dan memiliki cita rasa yang lebih enak serta mudah dikonsumsi seperti Feminax Lancar Haid. Feminax Lancar Haid menjadi salah satu pilihan tepat untuk mengatasi masalah haid tidak teratur. Dengan kandungan ekstrak kunyit yang berkhasiat, produk ini tetap mempertahankan unsur herbal namun hadir dalam rasa manis, tidak pahit dan tidak terasa seperti jamu, menjadikannya cocok dikonsumsi bahkan oleh mereka yang kurang menyukai rasa jamu tradisional.

Meskipun telah dikenal luas sebagai salah satu solusi untuk masalah menstruasi, hasil wawancara awal menunjukkan bahwa produk Feminax yang paling dikenal adalah varian obat nyeri haid, sedangkan varian Feminax Lancar Haid masih kurang dikenal oleh konsumen. sebanyak 77,4% dari responden memilih produk lain seperti Kiranti dan minuman herbal kunyit asam karena produk tersebut lebih dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan observasi media sosial mengenai strategi promosi Feminax Lancar Haid sebelumnya, Feminax memang cukup aktif mempromosikan produknya, namun hal ini belum cukup untuk membangun brand awareness yang kuat terhadap varian Feminax Lancar Haid. Hal ini terlihat dari tingkat engagement yang relatif rendah pada

setiap postingan promosi di media sosial, yang menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan belum sepenuhnya menjangkau atau relevan dengan target audiens.

Engagement yang kecil dapat menjadi indikator bahwa konten promosi belum berhasil membangun koneksi emosional, belum cukup menarik perhatian, atau belum sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumsi konten dari perempuan muda sebagai target utama (Hanif, 2025). Padahal, untuk membangun brand awareness yang efektif, diperlukan komunikasi visual yang lebih menonjolkan insight konsumen, keunggulan produk, dan narasi yang relatable, terutama menyangkut isu siklus haid dan mood, yang sangat dekat dengan keseharian mereka. Sel (Kotler, 2016). Selain itu, sebanyak 56,25% dari 40 perempuan jarang melihat promosi Feminax Lancar Haid di platform mana pun, yang menunjukkan masih rendahnya visibilitas produk di kalangan target pasar.

Oleh karena itu, Feminax Lancar Haid perlu mempertimbangkan strategi promosi ulang yang lebih terarah dan berbasis insight target audiens, khususnya perempuan muda yang mengalami siklus haid tidak teratur dan perubahan mood akibat ketidakseimbangan hormon, dengan pendekatan visual yang segar, informatif, sekaligus emosional. Dengan menyusun ulang strategi promosi yang lebih relevan secara emosional dan visual, Feminax Lancar Haid berpeluang tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membentuk citra sebagai produk yang benar-benar memahami dan peduli terhadap pengalaman perempuan muda dalam menghadapi tantangan siklus haid.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya *Awareness* terhadap produk Feminax lancar haid karena promosi yang kurang efektif.

2. Belum ada pesan iklan dan visualisasi promosi Femimax Lancar Haid yang menarik perhatian target audience untuk meningkatkan *brand awareness* dan sebagai solusi praktis siklus haid tidak teratur.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah di atas, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan kampanye iklan promosi *brand* Femimax di Kota Jakarta
2. Bagaimana visualisasi rancangan kampanye iklan promosi *brand* Femimax di Kota Jakarta?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup perancangan ini difokuskan pada aspek yang sesuai dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam Advertising, yang akan dijabarkan menggunakan 5W+1H.

1. Apa (What)

Perancangan strategi promosi ini difokuskan untuk merancang pesan dan visualisasi yang tepat mengenai keunggulan dari segi rasa dan kepraktisan produk guna meningkatkan *Brand Awareness* Femimax Lancar Haid dikalangan Wanita.

2. Siapa (Who)

Target sasaran dari perancangan strategi promosi ini adalah Perempuan dengan rentang umur 15-25 tahun yang tinggal di kota Jakarta dengan mobilisasi dan tingkat stress yang tinggi serta kurang menyukai rasa jamu tradisional.

3. Kapan (When)

Strategi promosi akan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan dan akan dipromosikan secara berkelanjutan.

4. Dimana (Where)

Strategi promosi ini akan dilakukan di kota Jakarta.

5. Kenapa (Why)

Karena berdasarkan hasil survei, terdapat indikasi tingginya masalah ketidakteraturan menstruasi di kalangan wanita usia produktif, selain itu banyak perempuan masih kurang menyukai rasa dari jamu tradisional yang cenderung pedas dan pahit.

6. Bagaimana (How)

Dengan membuat promosi yang efektif serta pesan iklan yang tepat untuk perempuan mengenai keunggulan dari produk Feminax Lancar Haid.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang kampanye iklan promosi *brand* Feminax di Kota Jakarta
2. Memvisualisasikan rancangan kampanye iklan promosi *brand* Feminax di Kota Jakarta

1.5. Cara Pengumpulan Data Dan Analisis

Untuk memperoleh data dalam penyusunan strategi promosi ini, berikut merupakan cara pengumpulan dan metode analisis data yang digunakan :

1.5.1. Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penyusunan strategi promosi ini dilakukan dengan cara penelitian kualitatif, yaitu :

1. Metode Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang dilakukan melalui pengamatan atau pengindraan langsung terhadap objek, keadaan, situasi, proses, atau perilaku untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam. (Fuad & Sapto dalam Yusra, 2021).

Observasi akan dilakukan untuk mengamati fenomena, kebiasaan target sasaran dalam mengatasi siklus haid, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh Feminax dan kompetitor.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk berinteraksi langsung dengan partisipan melalui tatap muka, memungkinkan mereka mengajukan pertanyaan secara langsung. Dengan metode ini, partisipan dapat menyampaikan informasi secara lebih jelas, sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban yang lebih mendetail dan mendalam terkait pertanyaan yang diajukan. (Yusra, 2021).

Wawancara dilakukan kepada target audience, apoteker dan dokter spesialis dibidang obstetri dan ginekologi guna mendapatkan informasi terkait fenomena dan awarness produk.

3. Metode Studi Pustaka

Menurut Habsy (2017), studi pustaka merupakan upaya dalam mengumpulkan data dan referensi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Sementara itu, Zed Mestika (2014) mendefinisikannya sebagai serangkaian kegiatan yang mencakup pengumpulan, pembacaan, dan pengolahan bahan penelitian tanpa melakukan observasi langsung ke lapangan.

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah salah satu metode dalam mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner akan diberikan kepada responden berupa pertanyaan yang sesuai dengan sasaran target untuk mereka jawab.

1.5.2. Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah sebagai berikut :

1. Metode AISAS

Metode AISAS adalah model strategi media yang memanfaatkan internet, didasarkan pada perubahan perilaku

komunikasi audiens yang awalnya pasif menjadi aktif, bahkan berpartisipasi dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah dalam Pramono, 2024).

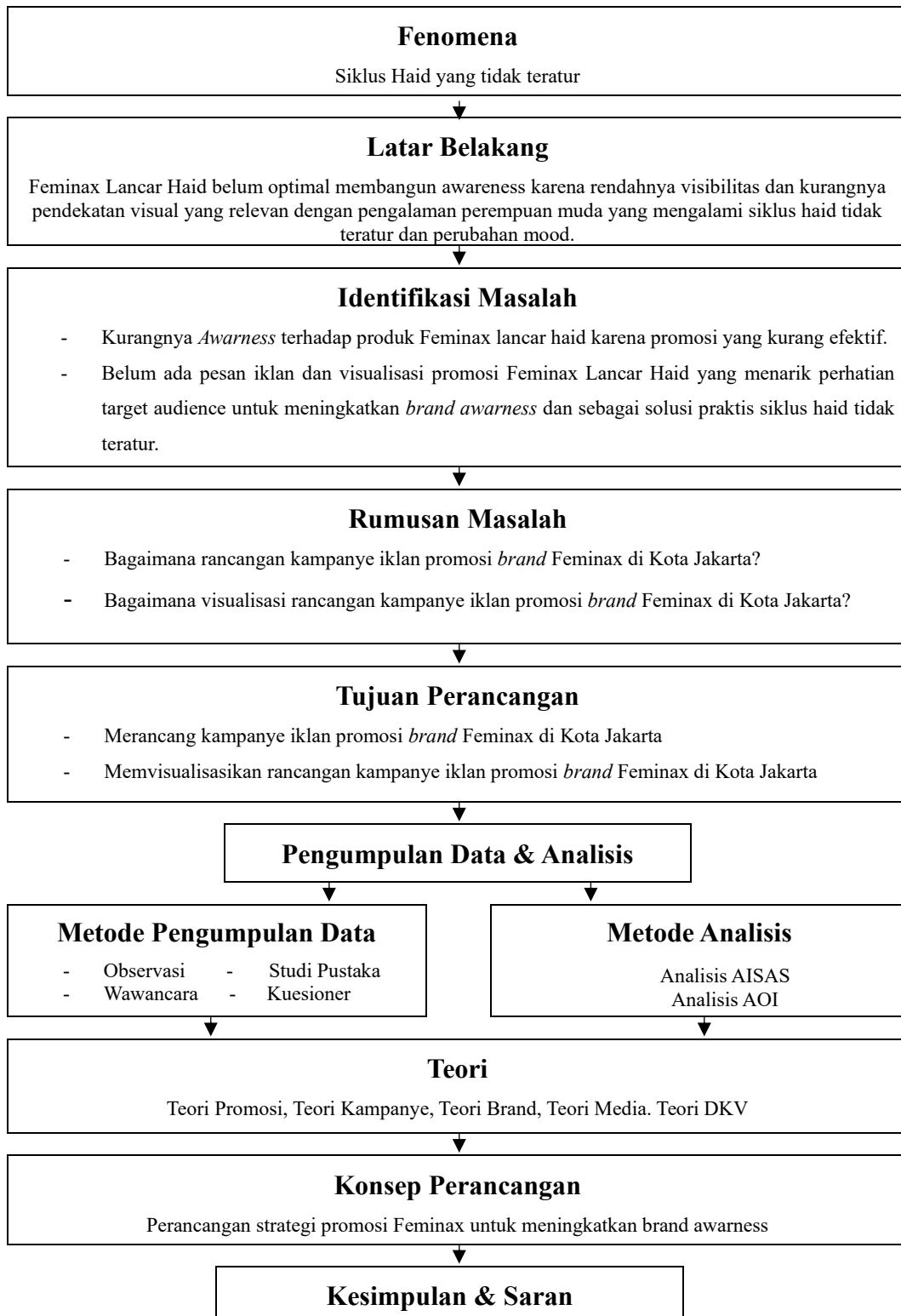
Metode AISAS digunakan penulis untuk merancang promosi Feminax Lancar Haidyang lebih efektif dengan memanfaatkan internet dan perubahan perilaku komunikasi audiens.

2. Metode AOI

AOI (Activity, Opinion, Interest) adalah metode yang digunakan untuk menggali perspektif psikografis terkait perilaku konsumen, yang dapat mendukung perancangan strategi kreatif dalam iklan (Ilhamsyah dalam Pramono, 2024).

Metode AOI digunakan untuk memahami perspektif psikografis konsumen Feminax, khususnya mengenai aktivitas sehari-hari serta pemahaman mengenai fenomena.

1.6. Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

1.7. Pembabakan

Laporan yang dibuat terdiri dari lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang permasalahan meliputi fenomena yang diangkay, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang di gunakan serta gambaran kerangka perancangan dan gambaran singkat setiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab dua menguraikan landasan berbagai teori yang relevan sebagai dasar dalam merancang strategi atau pendekatan yang tepat. Teori-teori ini digunakan sebagai acuan untuk memahami fenomena yang diteliti, menganalisis perilaku target audiens, serta mengembangkan solusi yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab tiga mencakup pengumpulan dan penguraian berbagai data seperti profil perusahaan, identifikasi produk, data kompetitor, serta temuan dari wawancara, observasi, dan kuesioner yang relevan.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL AKHIR

Bab empat berisi konsep perancangan seperti konsep media dan visual, serta konsep advertising yang digunakan. Bab ini juga berisi hasil perancangan yang telah di buat.

BAB V PENUTUP

Bab lima berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan perancangan yang telah dibuat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produknya serta meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler (dalam Uluwiyah, 2022), promosi bertujuan untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen sasaran. Sementara itu, Charles W. Lamb (dalam Uluwiyah, 2022) mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan kesadaran calon pembeli terhadap suatu produk agar memperoleh respons yang diinginkan. Dengan demikian, promosi dapat disimpulkan sebagai strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, serta mendorong keputusan pembelian melalui berbagai metode dan saluran pemasaran.

2.1.1. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk perusahaan. Jika dilakukan dengan baik, promosi dapat mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Menurut Khairul Maddy (2010), tujuan promosi meliputi:

a. Memberikan Informasi

Mengenalkan produk baru, menjelaskan cara penggunaan, menyampaikan perubahan harga, serta membangun citra perusahaan dan kepercayaan konsumen.

b. Membujuk

Mempengaruhi preferensi pelanggan, mengubah persepsi terhadap produk, serta mendorong pembelian dan loyalitas merek.

c. Mengingat

Memastikan konsumen tetap mengingat produk, mengetahui tempat pembelian, dan mempertahankan kesadaran merek meskipun tanpa kampanye aktif.

2.1.2. Langkah-langkah Strategi Promosi

Menurut Uluwiyah dalam Strategi Bauran Promosi (2022), terdapat beberapa langkah dalam merancang strategi promosi yang efektif:

a. Identifikasi Target Audiens

Menentukan calon pembeli, pembeli saat ini, serta pihak yang memengaruhi keputusan pembelian untuk memastikan efektivitas pesan dan media yang digunakan.

b. Menentukan *Tujuan Promosi*

Tujuan meliputi meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membentuk sikap terhadap produk (brand attitude), serta mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan.

c. Merancang Pesan

Pesan harus menarik perhatian dan dapat bersifat informatif, edukatif, atau persuasif.

d. Memilih Saluran dan Media Komunikasi

Saluran komunikasi bisa bersifat personal (tatap muka, telepon) atau non-personal (media massa, acara, atmosfer), disesuaikan dengan strategi promosi.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Anggaran dapat ditentukan berdasarkan kemampuan perusahaan, persentase penjualan, atau metode sasaran dan tugas yang sesuai dengan tujuan promosi.

2.2. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah bagian dari marketing mix yang mencakup kombinasi strategi seperti periklanan, penjualan langsung, dan alat promosi lainnya untuk mencapai target penjualan. Menurut Philip Kotler (dalam Lestari, 2020), bauran promosi terdiri dari lima elemen utama yang

digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara efektif kepada konsumen.

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan informasi dan memengaruhi konsumen agar tertarik membeli serta memenuhi kebutuhan mereka melalui pesan yang disampaikan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa dengan meningkatkan nilai produk di mata mereka.

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, personal selling adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Promosi ini melibatkan tenaga penjual yang memberikan informasi secara personal kepada pelanggan untuk mendorong pembelian produk.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller, direct marketing adalah komunikasi langsung dengan pelanggan melalui surat, telepon, email, atau internet untuk mendapatkan respons atau membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran ini menggunakan saluran langsung tanpa perantara, seperti surat langsung, katalog, dan telemarketing, untuk menjangkau serta menyerahkan produk atau layanan kepada pelanggan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller, public relations adalah program untuk membangun dan menjaga citra perusahaan. Departemen ini memantau opini publik, menyebarkan informasi, serta

menangani publikasi negatif guna mendukung tujuan perusahaan.

2.3. Periklanan (Advertising)

Menurut Fandy Tjiptono (2008), iklan adalah komunikasi tidak langsung yang menyampaikan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk dengan cara menarik agar menciptakan kesan positif dan mempengaruhi keputusan pembelian. Philip Kotler (2005) menambahkan bahwa iklan merupakan promosi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan ide, barang, atau jasa dengan biaya yang ditanggung oleh sponsor. Dengan demikian, iklan dapat diartikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan memengaruhi konsumen agar tertarik pada suatu produk atau layanan.

2.3.1. Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003:357–361), terdapat empat fungsi utama dari periklanan, yaitu memberikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), dan menambahkan nilai (*adding value*). Penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Fungsi ini bertujuan untuk menyampaikan berbagai detail terkait produk kepada konsumen, seperti informasi mengenai produk baru, perubahan harga, penawaran khusus, serta penjelasan rinci mengenai fitur dan manfaat produk.

b. Membujuk (*Persuading*)

Iklan juga berfungsi untuk memengaruhi keputusan konsumen dengan cara mengubah persepsi mereka terhadap atribut produk serta menumbuhkan keinginan untuk mencoba atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

c. Mengingat (Reminding)

Peran iklan dalam hal ini adalah menjaga agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen serta meningkatkan minat mereka terhadap merek yang sudah dikenal.

d. Menambahkan Nilai (*Adding Value*)

Fungsi ini mengacu pada kemampuan iklan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, sehingga menciptakan nilai tambah di mata konsumen.

2.3.2. Jenis Periklanan

Berdasarkan Nani Nuraini (2009), periklanan memiliki tiga tujuan utama:

- a. Iklan Komersial - Menyebarkan informasi manfaat produk/layanan dan nilai merek, baik untuk membangun kesadaran merek dan hubungan jangka panjang (iklan strategis) maupun mendorong pembelian segera (iklan taktis).
- b. Iklan Korporat - Menyajikan informasi faktual tentang aspek sosial dan mempromosikan nilai-nilai kepentingan publik, dengan penekanan pada tanggung jawab sosial, lingkungan, serta kualitas dan keamanan produk melalui sertifikasi seperti BPOM dan Halal.
- c. Iklan Layanan Masyarakat - Menyediakan layanan publik berdasarkan konsep dan ide merek untuk mendorong perilaku positif atau mencegah perilaku negatif yang merusak lingkungan.

2.3.3. Strategi Kreatif Periklanan

Menurut Djoko Adiwaloyo (2020), terdapat 4 strategi kreatif dalam periklanan, antara lain :

- a. Menyusun iklan yang bersifat personal dengan memanfaatkan data konsumen,
- b. Menyajikan konten yang menarik sekaligus memberikan informasi yang berguna,

- c. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau sasaran audiens,
- d. Serta bekerja sama dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran.

2.4. Kampanye

2.4.1. Definisi Kampanye

Kampanye merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, komunitas, atau lembaga guna mengkomunikasikan atau mempromosikan sesuatu kepada masyarakat luas. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye merupakan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu pada audiens dalam skala luas. Kampanye dilakukan secara terus-menerus dalam jangka waktu tertentu guna mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Pfau dan Parrot dalam Venus (2018), kampanye merupakan suatu usaha yang dirancang secara terstruktur dan terencana untuk mengomunikasikan pesan kepada kelompok tertentu dengan tujuan mempengaruhi sikap, perilaku, atau pandangan mereka.

Merujuk dari definisi di atas, kampanye dapat disimpulkan sebagai suatu upaya komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terencana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas atau kelompok tertentu. Kampanye bertujuan untuk mempengaruhi opini, sikap, atau perilaku audiens dalam jangka waktu tertentu guna mencapai hasil yang diinginkan.

2.4.2. Fungsi Kampanye

Menurut Venus (2018), kampanye berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan respons masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Adapun fungsi kampanye meliputi:

- a. Menjadi media informasi yang dapat memengaruhi cara berpikir masyarakat.

- b. Sebagai strategi dalam pelaksanaan kampanye guna mencapai tujuan dengan membangkitkan kesadaran dan opini publik terhadap isu tertentu.
- c. Mendorong perkembangan bisnis dengan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.
- d. Membantu membangun citra positif bagi pihak yang terlibat dalam kampanye.

2.4.3. Jenis Kampanye

Menurut Venus (2012) dalam bukunya Manajemen Kampanye, jenis kampanye dikategorikan berdasarkan fenomena yang melatarbelakangi pelaksanaannya. Berdasarkan pendapat Larson (1992), terdapat tiga jenis kampanye, yaitu *Product Oriented Campaign*, *Candidate Oriented Campaign* dan *Ideologically or Cause Oriented Campaign*.

a. Product Oriented Campaign

Kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu, umumnya dilakukan dalam dunia bisnis dengan fokus utama untuk memperoleh keuntungan.

2.4.4. Tahapan Perancangan Kampanye

Dalam merancang sebuah kampanye, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan. Menurut Venus (2012), terdapat tujuh tahapan utama dalam perancangan kampanye, yaitu:

a. Analisis Masalah

Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan data secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang objektif dan terdokumentasi mengenai permasalahan yang diangkat. Dua metode analisis yang umum digunakan adalah PEST (*Political, Economic, Social, and Technological*) serta SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Data pendukung dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti survei, wawancara, diskusi kelompok, atau referensi dari sumber media eksternal.

b. Penetapan Tujuan

Tujuan kampanye harus spesifik, terukur, dan berorientasi pada hasil yang ingin dicapai. Sasaran yang dapat ditetapkan meliputi peningkatan pemahaman, perluasan wawasan, peningkatan kesadaran, koreksi terhadap miskonsepsi, penghapusan prasangka, atau mendorong tindakan tertentu.

c. Identifikasi Target Audiens

Audiens dibagi berdasarkan tingkat prioritas, yakni kelompok sasaran utama serta pendukungnya. Mengacu pada Arens (1999), segmentasi dapat dilakukan berdasarkan tiga faktor utama, yaitu geografis (lokasi), demografis (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dll.), dan psikografis (emosi serta nilai budaya yang dianut).

d. Perumusan Pesan Kampanye

Pesan kampanye dirancang untuk memengaruhi audiens sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Proses ini dimulai dengan menentukan tema utama kampanye, kemudian menyusun pesan yang jelas, terarah, dan mudah dipahami agar efektif dalam menjangkau target audiens.

e. Pengembangan Strategi dan Taktik

Strategi merupakan pendekatan utama dalam mencapai tujuan kampanye, sedangkan taktik merujuk pada langkah-langkah konkret yang dilakukan untuk menjangkau audiens dan meyakinkan mereka melalui media serta pesan yang disampaikan secara efektif.

f. Pengelolaan Waktu dan Sumber Daya

Perencanaan waktu dapat dilakukan dengan menggunakan teknik PERT (*Program Evaluation and Review Technique*). Metode ini membantu perancang kampanye dalam menyusun jadwal, mengelola sumber daya dengan lebih efisien, serta memastikan distribusi tugas berjalan secara optimal dan terkoordinasi dengan baik.

g. Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi berfungsi untuk mengukur efektivitas kampanye serta menjadi bahan pertimbangan dalam perbaikan strategi untuk pelaksanaan kampanye berikutnya agar lebih optimal dan berdampak luas.

2.5.Target Audience

Dalam buku *IMC Insights: Strategic Integrated Marketing Communications*, Wood (2019, hlm. 35) menjelaskan bahwa target audiens adalah sekelompok individu yang memiliki kemungkinan paling tinggi untuk merespons pesan pemasaran tertentu. Untuk mengidentifikasi audiens ini, terdapat beberapa metode, seperti:

- a) Segmentasi pasar, yaitu memecah pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik khusus;
- b) Pembuatan profil konsumen, yakni menyusun gambaran menyeluruh tentang calon audiens;
- c) Riset pasar, yang mencakup kegiatan seperti survei, wawancara, dan diskusi kelompok terarah guna memahami perilaku dan preferensi target audiens.

Merujuk pada Frank, Massy, & Wind (Solomon dalam Venus, 2012) Segmentasi diartikan sebagai proses memilah-milah khalayak massa ke dalam kelompok yang lebih kecil yang karakteristiknya ke dalam kategori tertentu berdasarkan ciri-ciri umum yang dimiliki secara geografis, demografis, maupun psikografis.

Kesimpulannya, menentukan target audiens merupakan langkah penting agar pesan pemasaran tersampaikan secara tepat dan efektif. Identifikasi audiens dapat dilakukan melalui segmentasi pasar, pembuatan profil konsumen, dan riset pasar. Segmentasi membagi audiens ke dalam kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik geografis, demografis, dan psikografis.

2.6. Metode AOI

Dalam menentukan target audiens, memahami komponen konsumen menjadi hal yang penting. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah profil psikografis berdasarkan konsep AOI (Activities, Opinions, Interest)

sebagaimana dikutip dalam buku *Advertising* (Edisi Kedelapan) oleh Moriarty dkk. (2011:178). Berikut merupakan penjelasan mengenai konsep AOI :

- a) *Activities* (Aktivitas) : Merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh target audiens dalam kehidupan sehari-hari, seperti pekerjaan, hobi, acara sosial, keanggotaan dalam klub atau komunitas, liburan, hiburan, belanja, dan olahraga.
- b) *Opinions* (Opini) : Mengacu pada pandangan atau tanggapan audiens terhadap berbagai aspek, termasuk diri sendiri, isu sosial, bisnis, ekonomi, pendidikan, politik, serta produk.
- c) *Interest* (Minat) : Berkaitan dengan objek atau topik yang menarik bagi audiens, seperti keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, komunitas, fashion, makanan, media, dan pencapaian.

2.7. Consumer Insight

Consumer Insight mengacu pada pemahaman mendalam tentang apa yang memotivasi konsumen saat membeli, bertindak, dan berpikir, yang diperoleh melalui metode riset seperti survei, wawancara, dan observasi (Solomon, Marshall, & Stuart, 2019).

Berdasarkan Solomon, Marshall, dan Stuart (2019), pemahaman konsumen ini menjadi fondasi penting bagi bisnis dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, Chen dan Berger (2021) menjelaskan bahwa wawasan konsumen memiliki aplikasi yang luas—mulai dari pengembangan produk inovatif, penyempurnaan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, hingga peningkatan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kesimpulannya. *Consumer Insight* berperan penting dalam memahami konsumen dan untuk merancang strategi bisnis yang tepat dan efektif.

2.8. Consumer Journey

Consumer journey merupakan sebuah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi, menyusun, memverifikasi, dan

menyampaikan bagaimana pengalaman pelanggan berlangsung dari awal mengenal suatu merek hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produknya (Clinehens dalam Muda, 2024). Dengan memahami perjalanan ini, perusahaan dapat menjangkau pelanggan secara lebih efektif, terutama dalam membangun loyalitas. Analisis customer journey yang tepat dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal, sekaligus menjadi dasar dalam merancang inovasi dan layanan yang unggul serta berbeda dari kompetitor.

2.9.Strategi AISAS

Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet, model perilaku konsumen juga mengalami penyesuaian dengan hadirnya model AISAS. Model AISAS adalah konsep perilaku konsumen yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu AIDMA (*attention, interest, desire, memory, action*) (Sugiyama & Andree, 2011). Prosesnya dimulai ketika calon konsumen melihat atau memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*), kemudian muncul ketertarikan terhadap produk tersebut (*Interest*). Selanjutnya, konsumen mencari informasi lebih lanjut, seperti deskripsi atau bahan yang digunakan (*Search*), sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (*Action*). Setelah pembelian, konsumen berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui komentar dan ulasan di internet (*Share*).

2.10. Media

Media berperan sebagai perantara dalam penyampaian informasi dari sumber ke penerima, sebagaimana dijelaskan oleh Robert Hanick dkk, dalam Wina Sanjaya (2016:57). Hal ini sejalan dengan pendapat Rini Darmastuti (2006:1), yang menyebutkan bahwa media merupakan sarana komunikasi yang dapat berupa media cetak maupun elektronik. Dengan demikian, media memiliki fungsi penting dalam mendukung proses komunikasi, baik dalam bentuk tradisional maupun digital, untuk memastikan informasi dapat tersampaikan dengan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi yang menghubungkan sumber informasi dengan penerima, baik melalui media cetak maupun elektronik..

2.10.1. *Above The Line* (ATL)

Ilhamsyah (2021:115) menjelaskan bahwa ATL (*Above the Line*) merupakan strategi media yang diklasifikasikan sebagai media utama. Jenis media ini memiliki jangkauan luas terhadap audiens sasaran dan umumnya melibatkan komisi dari penempatan iklan yang dilakukan. Contohnya seperti surat kabar, majalah, brosur, dan selebaran. Selain itu, media elektronik seperti televisi, radio, dan bioskop juga termasuk dalam kategori ini. Media luar ruang yang biasanya ditemukan di transportasi umum atau papan reklame juga tergolong dalam media lini atas.

2.10.2. *Below The Line* (BTL)

Ilhamsyah (2021:115), BTL (*Below the Line*) merujuk pada strategi media yang berperan sebagai pelengkap dari ATL. Media ini lebih ditujukan kepada target audiens yang spesifik dan tidak melibatkan sistem komisi dalam proses penempatan iklannya. Contohnya meliputi materi promosi di titik penjualan, gantungan kunci, pameran, kalender, agenda, dan berbagai bentuk media promosi lainnya.

2.10.3. *Through The Line* (TTL)

TTL merupakan kombinasi antara ATL dan BTL, di mana strategi pemasaran yang digunakan menggabungkan kedua jenis media tersebut agar saling melengkapi. Media ini bertujuan untuk menjangkau calon konsumen secara luas namun tetap spesifik. Contoh penerapannya adalah acara promosi di sebuah toko yang dipublikasikan melalui iklan televisi dan media sosial.

2.11. Teori Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan bidang ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ekspresi kreativitas, yang

diterapkan dalam berbagai media visual. Proses ini melibatkan pengolahan elemen desain grafis seperti ilustrasi, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif melalui media visual, audio, maupun audio-visual (Tinarbuko, 2015)

2.11.1. Tipografi

Tipografi secara umum merupakan disiplin ilmu yang berhubungan dengan huruf cetak. Dalam pengertian yang lebih ilmiah, tipografi dapat dipahami sebagai seni dan teknik dalam mendesain serta mengatur huruf yang digunakan dalam publikasi visual, baik dalam format cetak maupun digital (Kusrianto, 2007).

Berikut merupakan jenis typeface :



Gambar 2.1 Jenis Typeface
Sumber : Website Adobe, 2024

a) Serif

Serif adalah jenis huruf yang memiliki tambahan detail berupa kait atau garis kecil di ujung tiap huruf. Elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga membantu meningkatkan kenyamanan membaca, terutama untuk teks panjang seperti pada buku atau surat kabar, karena memandu mata mengikuti alur tulisan.

b) Sans Serif

Sans Serif” berasal dari kata “sans” yang berarti “tanpa” dalam bahasa Prancis, menunjukkan bahwa jenis huruf ini tidak memiliki kait di ujung huruf. Ciri khas Sans Serif adalah tampilannya yang sederhana, bersih, dan modern,

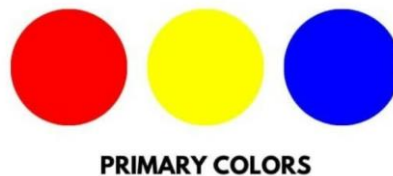
menjadikannya pilihan utama untuk tampilan digital karena mudah dibaca di layar.

2.11.2. Warna

Menurut *Interaction Design Foundation*, teori warna merupakan panduan bagi desainer dalam menciptakan karya yang dapat menyampaikan pesan kepada audiens. Warna memainkan peran penting dalam desain, karena setiap warna memiliki makna dan sifat yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan warna harus disesuaikan dengan kesan atau pesan yang ingin ditampilkan dalam sebuah desain (Anggraini & Nathalia, 2014: 37–38).

Dalam teori warna, terdapat tiga kategori utama warna, yaitu warna primer, sekunder, dan tersier. Setiap kategori memiliki karakteristik unik yang membentuk dasar bagi berbagai kombinasi warna dalam desain dan seni.

a. Warna Primer



Gambar 2.2 Warna Primer
Sumber : Blogernas, 2016

Menurut Hubspot, warna primer adalah warna dasar yang tidak dapat diperoleh dengan mencampurkan warna lain. Warna ini menjadi elemen fundamental dalam teori warna karena digunakan untuk menciptakan warna-warna lainnya. Contoh warna primer meliputi merah, kuning, dan biru.

b. Warna Sekunder



Gambar 2 4 Warna Sekunder
Sumber : *Blogernas, 2016*

Berbeda dengan warna primer, warna sekunder diperoleh dengan mencampurkan dua warna primer dalam proporsi tertentu. Kombinasi ini menghasilkan warna baru yang berada di antara dua warna primer yang dicampurkan. Contohnya:

- Oranye: hasil perpaduan antara merah dan kuning.
- Ungu: diperoleh dari pencampuran merah dan biru.
- Hijau: terbentuk dari campuran kuning dan biru.

c. Warna Tersier

Warna tersier lebih kompleks dibandingkan warna primer dan sekunder karena diperoleh dengan mencampurkan satu warna primer dengan satu warna sekunder. Proses ini menghasilkan



Gambar 2 6 Warna Tersier
Sumber : *Blogernas, 2016*

variasi warna yang lebih kaya dan dinamis. Beberapa contoh warna tersier meliputi:

- Merah-oranye (campuran merah dan oranye).
- Kuning-oranye (campuran kuning dan oranye).
- Biru-hijau (campuran biru dan hijau).
- Merah-ungu (campuran merah dan ungu).
- Kuning-hijau (campuran kuning dan hijau).
- Biru-ungu (campuran biru dan ungu).

2.11.3. Layout

Rustan (dalam bukunya berjudul Layout, Dasar & Penerapannya, 2009) pengertian layout adalah tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat. pengertian layout adalah suatu penentuan tata letak desain pada elemen tertentu sehingga menghasilkan visual yang menarik. Sementara, secara sederhana pengertian layout adalah desain tata letak. Tujuan utama dari layout adalah untuk menyajikan elemen gambar dan teks dengan cara yang sederhana, menarik, mudah dibaca, dan membuatnya lebih mudah bagi pembaca untuk menerima informasi yang disajikan.

Berikut ini ada beberapa prinsip dasar layout desain, yaitu:

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dalam layout mengacu pada distribusi visual yang merata dari elemen-elemen desain di sepanjang komposisi. Ada dua jenis keseimbangan:

- Keseimbangan Simetris: Elemen-elemen ditempatkan dengan keselarasan yang merata di kedua sisi garis tengah, baik secara vertikal maupun horizontal, memberikan tampilan yang stabil dan formal.
- Keseimbangan Asimetris: Meskipun tidak memiliki keselarasan yang identik, desain tetap terasa seimbang dengan mengatur elemen berdasarkan bobot visual, seperti

ukuran, warna, atau tekstur, menciptakan tampilan yang lebih dinamis dan modern.

b. Kontras (*Contrast*)

Kontras berperan dalam menciptakan perbedaan yang mencolok antara elemen desain, baik dalam hal warna, ukuran, bentuk, maupun tekstur. Dengan adanya kontras, perhatian pembaca lebih mudah terfokus, hierarki visual lebih jelas, serta hubungan antar elemen menjadi lebih tegas.

c. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi dalam desain layout berarti menggunakan elemen-elemen yang seragam secara berulang di seluruh komposisi. Ini mencakup keseragaman dalam pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi, dan pola warna. Dengan konsistensi, desain terlihat lebih profesional dan memiliki identitas visual yang kuat.

d. Hierarki Visual (*Visual Hierarchy*)

Hierarki visual menentukan pengaturan elemen-elemen desain sehingga bagian yang lebih penting mendapatkan penekanan lebih. Teknik yang digunakan untuk menciptakan hierarki meliputi perbedaan ukuran, warna, kontras, atau posisi elemen dalam komposisi.

e. Ruang Kosong (*Space*)

Jarak antara elemen desain berperan penting dalam menciptakan kejelasan visual. Penggunaan ruang kosong yang cukup membantu meningkatkan keterbacaan dan memberikan tampilan yang lebih teratur serta nyaman dipandang.

f. Aliran (*Flow*)

Aliran dalam desain layout mengacu pada bagaimana mata pembaca mengikuti susunan elemen dalam komposisi. Layout yang baik memiliki struktur yang memandu pembaca dengan lancar dari satu bagian ke bagian lain secara intuitif.

g. Fokus (*Emphasis*)

Fokus dalam desain berfungsi untuk menarik perhatian pembaca pada elemen tertentu yang dianggap penting. Teknik yang dapat digunakan untuk menciptakan fokus antara lain dengan kontras warna, ukuran, atau posisi elemen dalam desain.

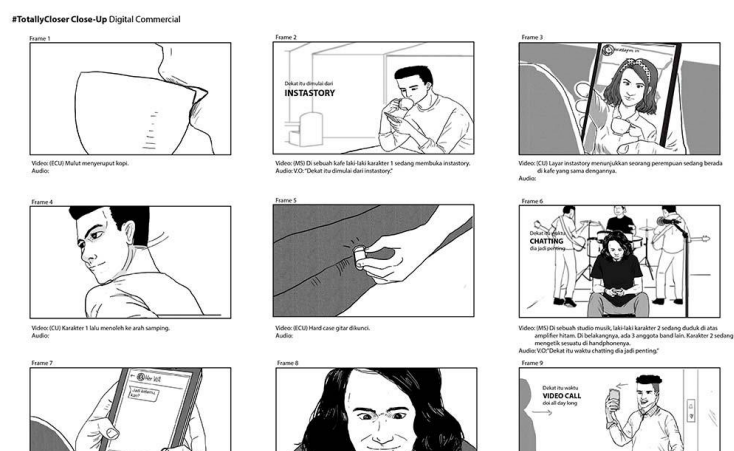
2.11.4. Fotografi

Menurut Mulyono (2019), fotografi merupakan suatu proses atau teknik dalam menciptakan gambar dari objek dengan cara menangkap pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut ke dalam media yang sensitif terhadap cahaya. Istilah "fotografi" sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *phos* yang berarti cahaya dan *graphe* yang berarti tulisan atau gambar, sehingga secara harfiah fotografi dapat diartikan sebagai kegiatan menggambar atau menulis menggunakan cahaya.

2.11.5. Videografi

Menurut Stockman (2014), videografi merupakan media yang digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen dalam bentuk visual dan audio, yang dapat diputar kembali di waktu lain, baik sebagai kenangan maupun sebagai bahan pembelajaran atau kajian terhadap suatu hal.

Sebelum proses pembuatan video dimulai, terdapat tahap penting yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu pembuatan



Gambar 2.7 Storyboard

Sumber : Website Studio Antelope, 2025.

storyboard. Menurut Restu et al. (2017:33), storyboard merupakan rangkaian sketsa yang disusun berdasarkan alur naskah. Melalui media ini, cerita dapat disampaikan dengan lebih mudah kepada orang lain karena gambar-gambar dalam storyboard membantu membangun imajinasi secara terarah, sehingga menghasilkan pemahaman yang seragam terhadap ide cerita yang ingin disampaikan.

Tahap berikutnya adalah proses produksi, yaitu kegiatan pengambilan gambar sesuai dengan konsep dan storyboard yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh elemen visual direkam menggunakan kamera untuk mendapatkan materi utama video, baik berupa adegan, gerakan, maupun ekspresi yang mendukung penyampaian pesan dalam karya audiovisual.

Tahap selanjutnya adalah tahap pascaproduksi, yang mencakup proses pengolahan video. Pada tahap ini, materi gambar yang telah direkam mulai diedit. Menurut Pratista (2017:169), proses editing video merupakan tahapan di mana hasil-hasil rekaman yang telah dipilih diproses dan disusun kembali menjadi rangkaian gambar yang tersusun secara runtut dan saling terhubung, sehingga membentuk alur visual yang utuh dan mudah dipahami.

2.11.6. Script

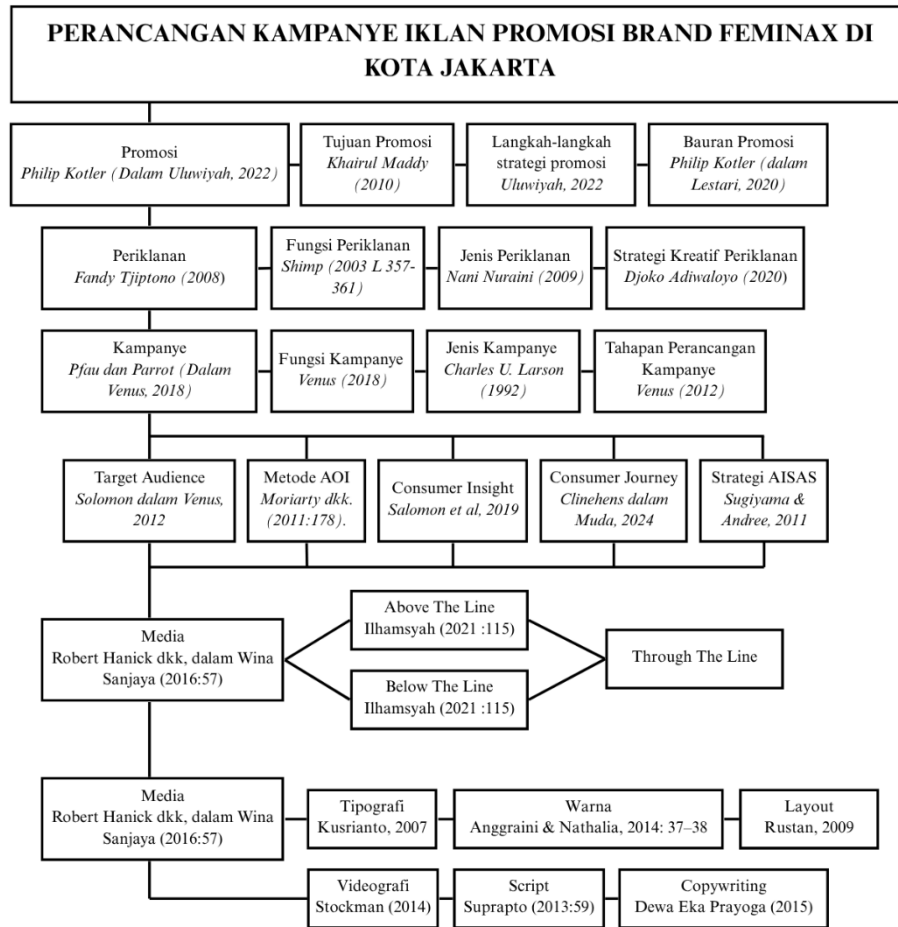
Script atau naskah dapat diartikan sebagai susunan urutan peristiwa yang akan divisualisasikan dalam tahap selanjutnya, yaitu storyboard. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika proses penulisan script dan pembuatan storyboard umumnya dilakukan secara bersamaan. Menurut Suprpto (2013:59), script merupakan representasi dari ide atau konsep yang dirancang secara detail, mencakup susunan kata-kata baik dalam bentuk narasi maupun dialog, serta dilengkapi dengan keterangan teknis seperti jenis shot, visualisasi gambar, dan informasi mengenai dekorasi set, khususnya untuk kebutuhan produksi program televisi.

2.11.7. Copywriting

Prayoga (2015) mengemukakan bahwa copywriting merupakan segala bentuk tulisan yang digunakan di berbagai media dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk. Sementara itu, menurut Ibnu (2021) dalam situs accurate.id, copywriting adalah teknik penyusunan materi pemasaran yang dirancang untuk meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu sesuai dengan tujuan pemasaran melalui hasil karya seorang copywriter. Secara umum, copywriting dimanfaatkan dalam pembuatan konten iklan atau media promosi berbasis tulisan, baik dalam bentuk teks langsung maupun elemen visual yang mengandung unsur teks. Ada beberapa unsur dalam copywriting, yaitu :

- a. *Headline* : Merupakan judul utama yang dirancang untuk menarik perhatian pembaca secara cepat dan efektif.
- b. *Subheadline* : Kalimat pendukung yang memberikan penjelasan tambahan terhadap headline dan membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan.
- c. *Body Copy* : Bagian utama dari teks yang berisi penjabaran detail mengenai informasi produk, manfaat, serta ajakan atau dorongan kepada audiens untuk bertindak.
- d. *Tagline* : Kalimat pendek yang menggambarkan karakter atau nilai utama dari sebuah merek, serta mudah diingat oleh konsumen.
- e. *#eTagline* : Tagline yang disajikan dalam bentuk tagar di media digital, berguna untuk memperkuat branding dan memudahkan pencarian konten secara online.

2.12. Kerangka Teori



Tabel 2 1 Kerangka Teori
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

BAB III

DATA DAN ANALISIS

3.1. Data Perusahaan

3.1.1. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadi pemimpin pasar dalam produk makanan dan perawatan kesehatan di Indonesia dan tingkat regional

B. Misi

1. Dengan memiliki produk-produk yang dikenal di dunia internasional
2. Dengan menyediakan produk makanan dan perawatan kesehatan
3. Dengan melakukan survey pasar untuk menyediakan produk-produk yang inovatif

3.1.3. Varian Produk

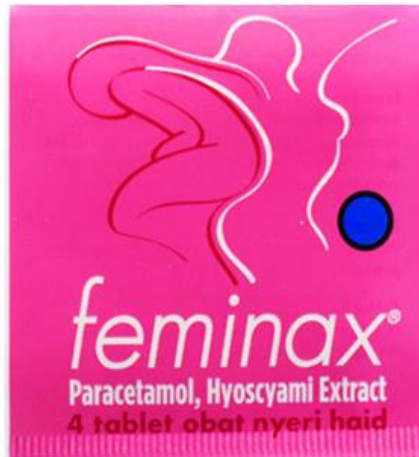


Gambar 3 1 Logo Feminax
Sumber : Website Feminax, 2025

Feminax adalah rangkaian produk kesehatan wanita yang dirancang untuk membantu mengatasi berbagai masalah seputar menstruasi dan kesehatan reproduksi. Diproduksi dengan bahan berkualitas tinggi, Feminax hadir sebagai solusi yang praktis dan aman untuk meredakan nyeri haid, membantu melancarkan siklus menstruasi, serta menjaga kesehatan tubuh selama periode menstruasi. Dengan berbagai varian yang sesuai dengan kebutuhan perempuan, Feminax memberikan kenyamanan dalam menjalani aktivitas sehari-hari tanpa terganggu oleh gangguan menstruasi.

Feminax tersedia dalam tiga varian yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perempuan: Feminax Nyeri Haid, Feminax Lancar Haid, dan Vitabright.

A. Feminax Nyeri Haid



Gambar 3 2 Feminax Nyeri haid
Sumber : Website Feminax, 2025

Feminax Nyeri Haid adalah kapsul pereda nyeri haid dan kram perut saat menstruasi. Mengandung Paracetamol 500mg sebagai analgesik yang aman serta Ekstrak Hiosiamin yang membantu merelaksasi otot rahim, produk ini efektif mengurangi nyeri dan mendukung aktivitas tanpa gangguan dismenore.

B. Feminax Lancar Haid



Gambar 3 3 Feminax Lancar Haid
Sumber : Website Feminax, 2025

Feminax Lancar Haid membantu mengatur siklus menstruasi yang tidak teratur akibat ketidakseimbangan

hormon, stres, atau gaya hidup. Dengan Ekstrak Daun Alpina Galanga, Kunyit, dan Vitamin B6, suplemen ini mendukung keseimbangan hormon, melancarkan haid, dan meredakan gejala PMS seperti kembung dan mood swing.

C. Feminax Vitabright



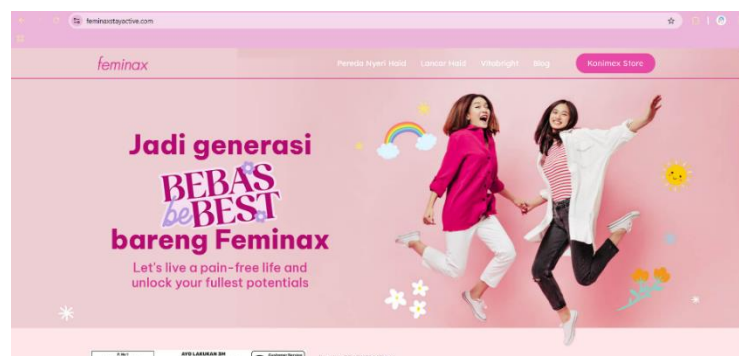
Gambar 3 4 Feminax Vitabright
Sumber : Website Feminax, 2025

Feminax Vitabright adalah suplemen yang mendukung daya tahan tubuh dan energi selama menstruasi. Diperkaya dengan Vitamin C, Zinc, dan Ekstrak Daun Katuk, suplemen ini membantu menjaga imun, kesehatan kulit, dan stamina agar tetap aktif sepanjang hari.

3.1.4. Media Sosial

Feminax memiliki sosial media sebagai media informasi dan promosi tentang produknya. Sosial media Feminax antara lain :

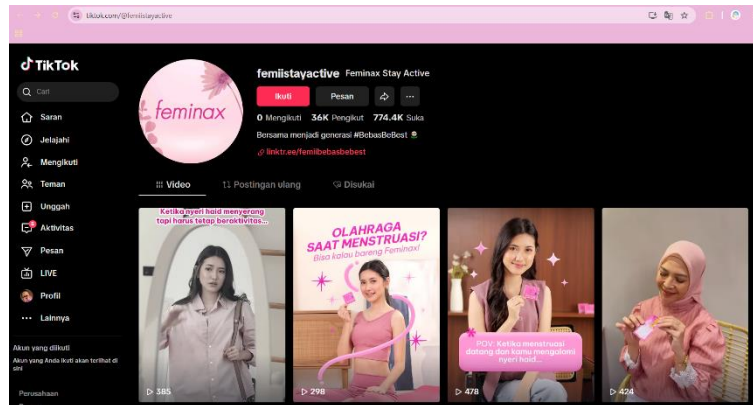
A. Website



Gambar 3 5 Website Feminax
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Website Feminax pada gambar menampilkan konsep yang ceria dan energik yang mengajak perempuan untuk menjalani hidup tanpa rasa sakit dan mencapai potensi terbaik mereka.

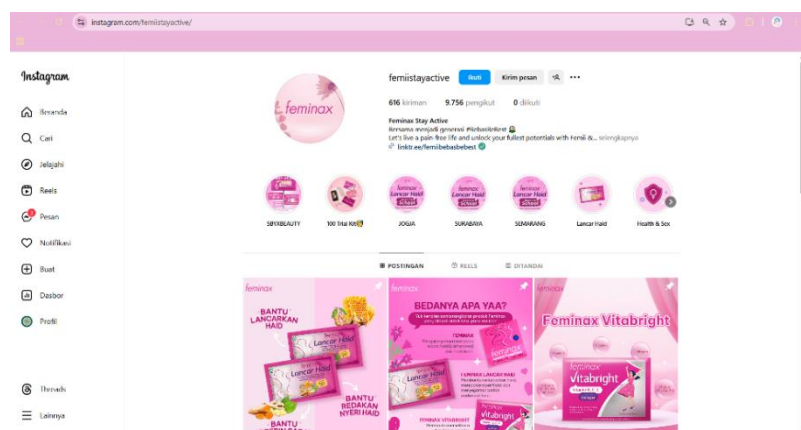
B. Tiktok



Gambar 3 6 Tiktok Feminax
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

TikTok Feminax sering mengunggah konten promosi yang menyoroti keunggulan produk dalam membantu perempuan menghadapi berbagai tantangan selama menstruasi.

C. Instagram

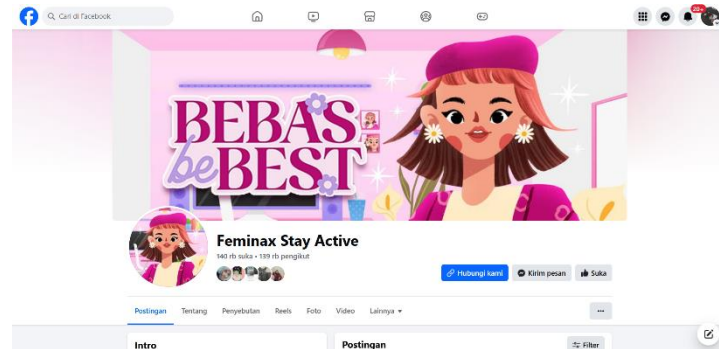


Gambar 3 7 Instagram Feminax
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Feminax memiliki akun Instagram resmi dengan nama @femiistayactive. Saat ini, akun tersebut telah mengunggah 616 postingan dan memiliki 9.756 pengikut. Instagram menjadi

platform media sosial utama yang dimanfaatkan Feminax untuk membagikan berbagai informasi terkait produk, tips kesehatan, serta konten-konten menarik lainnya kepada audiens mereka.

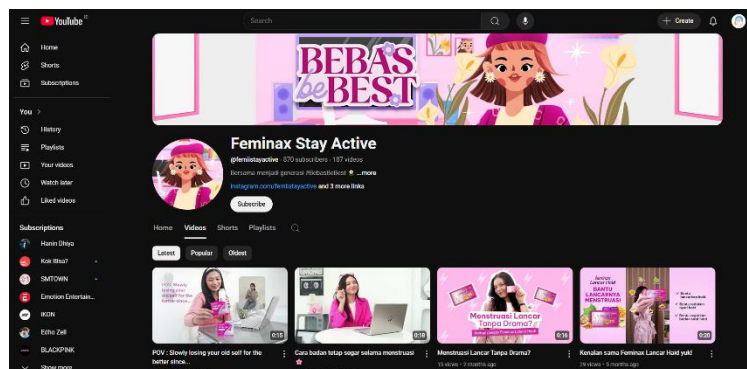
D. Facebook



Gambar 3 8 Facebook Feminax
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Feminax Stay Active adalah halaman Facebook resmi yang berbagi informasi seputar kesehatan menstruasi, tips tetap aktif, serta manfaat produk Feminax. Melalui berbagai konten edukatif, promosi, dan interaksi dengan pengguna, Feminax membantu perempuan menjalani siklus haid dengan lebih nyaman dan percaya diri.

E. Youtube



Gambar 3 9 Youtube Feminax
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

YouTube Feminax Stay Active Indonesia menyajikan berbagai video promosi dan testimoni pengguna mengenai manfaat produk Feminax. Melalui konten ini, penonton dapat

mengetahui keunggulan produk serta pengalaman nyata dalam mengatasi masalah menstruasi.

3.2. Data Produk

3.2.1. Deskripsi Produk

Feminax Lancar Haid dirancang untuk membantu mengatur siklus menstruasi yang tidak teratur akibat ketidakseimbangan hormon, stres, atau faktor gaya hidup. Siklus haid yang tidak teratur dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk gangguan kesuburan dan ketidaknyamanan fisik.



Gambar 3 10 Produk Feminax Lancar Haid
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Feminax Lancar Haid mengandung kombinasi Ekstrak Daun Alpina Galanga, Ekstrak Kunyit, dan Vitamin B6, yang bekerja secara sinergis untuk menyeimbangkan hormon, melancarkan menstruasi, dan mengurangi gejala pramenstruasi (PMS) seperti kembung dan perubahan suasana hati.

Kategori	Detail
Nama Produk	Feminax Lancar Haid
Indikasi	Secara tradisional digunakan untuk membantu melancarkan haid, membantu meredakan nyeri haid dan membantu menyegarkan badan pada saat haid
Kandungan	curcuma domesticae rhizoma 6000mg, tamarind pulpae 4000mg, kampferiae galanga rhizoma 500mg, polygalae tenuifoliae radix 3mg
Manfaat	- Melancarkan Haid - Segarkan Badan saat Haid - Redakan Nyeri Haid
Kemasan	Sachet

Isi	12 Sachet / dus
Aturan Pakai	- Sehari 3 kali @ 1 sachet. Digunakan 3 hari sebelum, selama dan 3 hari sesudah haid. - Kocok dahulu sebelum digunakan. Diminum dingin lebih nikmat.
Cara Penyimpanan	Simpan di tempat yang kering di bawah suhu 30°C dan terhindar dari sinar matahari langsung
Nomor Bpom	POM TR226074311
Harga	Feminax Lancar Haid 5 Sachet untuk Menstruasi : Rp.13.200 Feminax Lancar Haid 12 Sachet Untuk Menstruasi : Rp31.700

Tabel 3 1 Spesifikasi Produk
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

3.2.1. FAB (Features, Advantage, Benefit)

Adapun FAB (*features, Advantage, Benefit*) dari Feminax Lancar Haid adalah sebagai berikut :

Feature	Advantage	Benefit
Mengandung Ekstrak Daun Alpina Galanga	Bahan alami yang dikenal membantu regulasi hormon	Membantu menyeimbangkan hormon dalam tubuh
Mengandung Ekstrak Kunyit	Memiliki sifat antiinflamasi alami	Membantu melancarkan menstruasi dan mengurangi kram
Mengandung Vitamin B6	Mendukung kesehatan sistem saraf dan metabolisme	Mengurangi gejala PMS seperti perubahan mood dan kembung
Mengandung Royal Jelly	Kaya akan asam amino, vitamin, dan mineral yang berperan dalam mendukung keseimbangan hormon dan kesehatan reproduksi	Membantu meningkatkan energi, mengurangi stres, serta memperbaiki kualitas kulit selama siklus menstruasi
Mengandung ramuan jamu tradisional	Formula herbal praktis dan instan	Menghadirkan manfaat jamu modern yang lebih mudah dikonsumsi tanpa mengurangi khasiat alami
Kemasan berbentuk sachet	Praktis dan mudah dikonsumsi saat dibutuhkan	bisa dibawa ke mana saja untuk meredakan nyeri saat beraktivitas
Rasa manis dan sedikit pedas, tidak seperti jamu tradisional.	Lebih enak dan mudah dikonsumsi secara rutin.	Membantu melancarkan haid dengan cara yang nyaman dan menyenangkan.
Harga yang terjangkau	Dapat dibeli oleh semua kalangan	Perempuan bisa mendapatkan solusi nyeri haid yang efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya besar

Tabel 3 2 Tabel FAB
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

3.2.2. Unique Selling Point

Feminax Lancar Haid adalah jamu instan dalam kemasan sachet yang praktis, sehingga mudah dikonsumsi kapan saja tanpa perlu repot meracik sendiri. Diformulasikan dengan Royal Jelly, rasa manis pada produk Feminax tidak hanya membantu melancarkan siklus menstruasi tetapi juga memberikan nutrisi tambahan untuk menjaga keseimbangan hormon dan meningkatkan energi.

3.2.3. Positioning

Feminax Lancar Haid diposisikan sebagai jamu instan modern yang praktis dan efektif dalam membantu melancarkan siklus menstruasi. Berbeda dari jamu tradisional yang identik dengan rasa pahit dan penyajian yang kurang praktis, Feminax hadir dalam kemasan sachet yang mudah dikonsumsi kapan saja dan Feminax Lancar Haid menawarkan sensasi herbal yang lebih ringan dengan sentuhan manis alami, membuatnya lebih nyaman dikonsumsi dibandingkan jamu tradisional

3.2.4. Data Khalayak Sasaran

A. Segmentasi Produk

a. Demografis

Feminax Lancar Haid ditujukan untuk perempuan berusia 15–25 tahun dari kelas sosial ekonomi B–C. Segmen ini mencakup pelajar, mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi dan aktif dalam kegiatan akademik maupun profesional.

b. Psikografis

Konsumen produk ini adalah perempuan yang peduli terhadap kesehatan tubuh dan keseimbangan hormon, serta khawatir jika siklus haid yang tidak teratur dapat memengaruhi kesehatan jangka panjang, termasuk kesuburan dan kondisi tubuh secara keseluruhan

c. Geografis

Feminax Lancar Haid menargetkan perempuan yang tinggal di perkotaan, khususnya Jakarta, yang memiliki aktivitas padat dan gaya hidup dinamis. Dengan mobilitas tinggi dan waktu yang terbatas

B. Consumer Journey



Gambar 3 11 Putri Nur Alifa
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Nama : Putri Nur Alifa
Umur : 23 Tahun
Pengeluaran : Rp.2.500.000 – Rp.3.000.000/Bulan
Asal : Bekasi
Status : Pekerja Kantoran di Jakarta
Siklus Haid : Tidak Teratur

Weekday	
Waktu	Aktivitas
05.00	Bangun Pagi, sholat
05.10	Siap-siap ke kantor
05.30	Berangkat Kantor
06.00	Sampai Stasiun
07.30	Sampai kantor
07.40	Sarapan
08.00	Mulai Kerja
12.00	Istirahat, sholat,
13.00	Lanjut Kerja
17.00	Pulang Kerja, ke stasiun
18.30	Sampai Stasiun Tujuan
19.00	Sampai Rumah, makan,
21.00	Sholat,Tidur
Weekend	
Waktu	Aktivitas

05.00	Bangun Pagi, sholat
06.00	Beres-beres rumah
09.00	Sarapan
10.00	Main Game
12.00	Makan Siang, Nonton Youtube
15.00	Hangout bareng pacar
20.00	Pulang ke Rumah
21.00	Bersantai, Nonton youtube, sholat
21.30	Tidur

Tabel 3 3 Activity
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

C. AOI (Activity, Opinion, Interest)

Activity	Putri memiliki kegiatan yang cukup padat dari senin sampai jumat yaitu bekerja dengan lokasi kantor yang cukup jauh. Akhir pekan, ia lebih sering menghabiskan waktu diluar untuk berjalan-jalan dan hangout dengan pasangan.
Opinion	Dengan jadwal yang padat dan tingkat stres yang tinggi, Putri menyadari pentingnya mengelola stress agar keseimbangan hormon tetap terjaga. Oleh karena itu, ia membutuhkan solusi yang praktis untuk membantu mengatasi salah satu dampaknya, yaitu siklus haid yang tidak teratur.
Interest	Putri memiliki ketertarikan pada aktivitas yang memberikannya hiburan setelah rutinitas kerja yang padat. Putri menyukai game, menonton drama dan YouTube, serta menghabiskan waktu dengan pasangan atau teman di akhir pekan seperti pergi ke mall ataupun tempat yang viral.

Tabel 3 4 AOI
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

3.3. Data Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi, Feminax telah cukup aktif menggunakan media promosi digital (TTL) seperti Instagram Feeds, Reels, TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya untuk menjangkau audiens muda. Namun, masih ada media TTL seperti Instagram Ads dan Web Banner yang belum dimanfaatkan secara optimal. Pada sisi BTL, Feminax telah hadir melalui event, brosur, display produk, dan spanduk, namun belum memanfaatkan media seperti merchandise, katalog, dan

email promotion yang bisa memperkuat kedekatan dengan konsumen. Sementara itu, pemanfaatan media ATL masih minim, hanya melalui TVC, tanpa dukungan dari billboard, radio, atau ambience ads. Ini menunjukkan bahwa Feminax masih memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan memperkuat brand awareness melalui media promosi yang belum digunakan.

Hal ini juga tercermin dari hasil analisis engagement Instagram Feminax yang menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten masih tergolong rendah. Mayoritas unggahan mendapatkan likes dan komentar dalam jumlah kecil, kecuali pada konten giveaway yang menunjukkan lonjakan signifikan dalam engagement. Ini mengindikasikan bahwa audiens lebih tertarik pada konten interaktif yang memberikan nilai tambah langsung. Sementara konten informatif seperti edukasi seputar haid dan manfaat produk belum mampu menarik respons yang tinggi. Oleh karena itu, Feminax perlu mengembangkan strategi konten digital yang lebih variatif dan engaging, seperti pemanfaatan video pendek, kampanye interaktif, dan penggunaan iklan berbayar agar pesan brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan keterlibatan secara organik.

Selain itu, berdasarkan analisis Desain Komunikasi Visual pada setiap visual media promosi Feminax, Feminax menerapkan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mencerminkan karakter brand yang feminin, positif, serta mendukung perempuan secara emosional dalam setiap medianya. Penggunaan warna dominan pink, putih, dan ungu muda memperkuat kesan hangat, bersih, dan penuh energi. Komposisi layout tertata rapi dan terstruktur dengan penempatan elemen visual yang mudah ditangkap, terutama pada layar ponsel.

Selain visual media promosi di atas, Feminax juga sering mengunggah konten-konten video seputar promosi produk dengan alur aktivitas perempuan ketika menstruasi. Video-video yang ditampilkan menggunakan berbagai latar yang merepresentasikan aktivitas sehari-hari

perempuan dengan suasana dinamis dan positif, didukung pencahayaan natural serta warna-warna cerah seperti merah muda dan biru muda yang mencerminkan semangat dan optimisme. Teknik pengambilan gambar yang bervariasi mulai dari close-up hingga wide shot dengan pergerakan kamera stabil membantu menunjukkan aktivitas perempuan secara menyeluruh, memperkuat pesan bahwa mereka dapat tetap aktif dan produktif selama menstruasi. Dengan Gaya bahasa yang santai, akrab, dan pemberdayaan, disertai kalimat-kalimat positif dan motivasional, untuk membangun kepercayaan diri dan memberikan dukungan kepada audiens target yaitu perempuan aktif.

3.4. Data Hasil Wawancara

Berikut merupakan hasil wawancara dengan dua narasumber yang berstatus sebagai pekerja dan mahasiswa.

Pertanyaan	Nama/Umur/Status	
	Putri Nur Alifa (23) Pekerja	Priscillia Adine (22) Mahasiswa
2. Kesibukannya apa?	Kerja	Kuliah dan magang
3. Kalau berkegiatan naik apa?	Naik KRL	Naik Mobil pribadi
4. Mulai haid dari umur berapa?	Kelas 5 SD sekitar umur 13-14.	Sekitar umur 12 tahun
5. Pernah mengalami telat haid? Kalau ya, seberapa sering?	Ya, dari awal haid tidak pernah teratur.	Ya, sesekali
6. Seberapa pengaruh telat haid ke tubuh dan aktifitas sehari-hari?	Lebih ke moody dan bikin ga fokus, terus badan juga jadi sakit.	Perubahan mood sih sama kadang perut ikutan sakit karna telat.
7. Apa yang biasanya dilakukan untuk mengatasi nyeri haid?	Sesekali olahraga, tapi itu jarang, sisanya ga ngelakuin apa-apa.	Ga ngelakuin apa-apa karna 42as empet.
8. Pernah konsumsi Jamu untuk ngelancarin haid? Apa alasannya?	Sesekali pernah, kunyit asem	Pernah, biasanya di bikinin mama dan dipaksa minum, tapi aku ga suka sama rasanya yang kunyit banget.
9. Pernah konsumsi jamu instan? Merek apa? Apa alasannya?	Pernah minum kiranti, karna yang ku tahu Cuma itu.	Gak pernah, karna kurang suka sama rasa jamu.
10. Apa brand jamu instan yang kamu ketahui?	Kiranti sama herbal life sih paling	Rejuve kunyit, sama kiranti
11. Tahu Feminax lancar haid?	Tidak tahu	Tidak tahu, tahunya yang obat nyeri haid.

12. Kalau tahu dari mana? Kalau tidak, kenapa?	Tahunya obat nyeri haidnya dari teman, tapi kalau lancar haid tidak pernah dengar, mungkin karna promosinya kurang ya.	Karna tidak pernah melihat promosinya dimanapun.
--	--	--

Tabel 3 5 Wawancara Target Audience
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Selain wawancara sebelumnya, dilakukan juga wawancara terhadap 10 perempuan berusia 20–24 tahun terkait siklus haid dengan pertanyaan serupa. Hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Sebanyak 7 dari 10 responden mengalami siklus haid yang tidak teratur.
2. Penyebab utama keterlambatan haid adalah stres akibat pekerjaan dan akademik, diikuti oleh pola makan dan tidur yang tidak teratur.
3. Siklus haid yang tidak teratur berdampak pada kehidupan sehari-hari, seperti perubahan mood dan rasa lelah berlebih.
4. Sebanyak 5 responden tidak melakukan apa pun saat mengalami telat haid dan cenderung menunggu. Mereka juga tidak mengonsumsi jamu untuk melancarkan haid karena tidak terbiasa dengan rasanya, sementara 2 lainnya mengonsumsi jamu kunyit sebagai solusi.
5. Sebanyak 5 responden tidak mengonsumsi jamu instan, dan hanya 2 yang rutin mengonsumsinya.
6. Merek jamu instan yang paling dikenal adalah Kiranti.
7. Sebanyak 7 dari 10 responden jarang mendengar tentang produk Feminax Lancar Haid. Mereka lebih familiar dengan varian obat nyeri haid dari Feminax dibandingkan produk pelancar haidnya. Minimnya promosi produk ini di berbagai platform menjadi salah satu penyebab rendahnya tingkat pengenalan mereka terhadap produk tersebut.

3.5. Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan, mayoritas responden (78,2%) melaporkan bahwa mereka memiliki siklus menstruasi yang tidak teratur. Hanya 21,8% yang mengaku memiliki siklus yang

teratur. Dari total 79 responden yang menjawab tentang durasi siklus, sebagian besar (57%) mengalami siklus haid lebih dari 35 hari, yang berarti tergolong sangat tidak teratur. Sebanyak 24,1% memiliki siklus kurang dari 21 hari, dan hanya 19% yang berada dalam kisaran normal 21–35 hari. Selain ketidakaturan siklus, durasi menstruasi juga cukup bervariasi. Sebanyak 46,8% mengalami menstruasi selama 4–5 hari, sementara 24,1% mengalami haid lebih dari 7 hari, dan 19% selama 6–7 hari. Hanya 10,1% yang memiliki durasi menstruasi singkat antara 1–3 hari.

Faktor utama yang dilaporkan sebagai penyebab ketidakaturan haid adalah stres, yang disebut oleh 83,5% responden. Pola makan yang tidak sehat (73,4%) dan kurangnya olahraga (58,2%) juga menjadi pemicu yang signifikan, disusul oleh gangguan hormon (40,5%). Sangat sedikit responden (1,3%) yang mengaitkan masalah haid dengan penambahan berat badan. Ketidakaturan ini berdampak nyata pada kehidupan sehari-hari, terutama dalam bentuk perubahan suasana hati (83,5%), kelelahan dan penurunan produktivitas (72,2%), serta kesulitan konsentrasi saat belajar atau bekerja (53,2%). Sebanyak 39,2% juga mengaku kesulitan merencanakan aktivitas karena siklus yang tidak pasti.

Saat mengalami haid yang tidak teratur, sebagian besar responden (29,1%) memilih untuk tidak melakukan apa pun dan hanya menunggu haid datang. Sebagian lainnya mencoba tetap aktif (21,5%) atau memperbaiki pola makan (20,3%). Hanya sedikit yang mengonsumsi ramuan herbal (15,2%) atau rutin berolahraga (13,9%). Bahkan, 69,6% responden belum pernah mencoba ramuan herbal untuk mempercepat atau memperlancar haid, dan hanya 0,4% yang pernah melakukannya secara sengaja.

Dalam hal brand awareness terhadap produk pelancar haid, Kiranti adalah merek yang paling dikenal oleh responden (91,1%). Diikuti oleh Feminax (44,3%) dan minuman herbal kunyit asam (29,1%). Kesadaran terhadap bentuk produk lain seperti kapsul atau suplemen masih rendah.

Sementara itu, hanya 44,3% responden yang mengaku pernah melihat promosi produk Feminax. Sebanyak 20,3% merasa pernah melihatnya namun tidak yakin, dan 35,4% sama sekali tidak pernah melihat promosi tersebut. Dari mereka yang pernah melihat promosi, TikTok menjadi platform yang paling banyak disebut (22,8%), diikuti oleh Instagram (8,9%). Namun, sebagian besar (48,1%) tidak mengingat secara pasti di platform mana mereka melihat promosi Feminax.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa banyak perempuan masih menghadapi masalah ketidakaturan siklus menstruasi yang memengaruhi produktivitas dan kualitas hidup mereka. Meskipun sudah ada kesadaran terhadap beberapa merek produk pelancar haid, upaya promosi dan edukasi yang lebih intensif masih diperlukan, khususnya yang relevan secara emosional dan berbasis pada kebiasaan serta insight audiens target.

3.6. Data Kompetitor

3.6.1. Kiranti



Gambar 3 12 Logo Kiranti

Sumber : <https://www.diarykiranti.com/>

Kompetitor dari Feminax lancar haid adalah Kiranti. Kiranti merupakan produk minuman herbal yang berfungsi untuk mengurangi rasa sakit saat menstruasi dan siklus haid tidak teratur. Kiranti juga menawarkan varian lain yang membantu meredakan pegal linu.

Produk ini mengandung kombinasi bahan-bahan alami seperti kunyit, jahe, kencur, asam jawa, kayu manis, dan guarana. Bahan-bahan tersebut diyakini memiliki efek anti-inflamasi dan dapat melancarkan sirkulasi darah, sehingga efektif untuk :

- Meredakan nyeri haid
- Mengurangi nyeri otot dan sendi
- Membantu melancarkan menstruasi

Kiranti telah dikenal luas di masyarakat dan berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produknya. Produk ini sekarang mudah ditemukan di berbagai lokasi, mulai dari warung kecil sampai supermarket dan gerai modern. Dalam upaya pemasarannya, Kiranti telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik melalui platform digital maupun media cetak.

A. FAB

a.) Fitur (*Feature*)

- Mengandung bahan herbal alami (kunyit, jahe, kencur, asam jawa, kayu manis, guarana)
- Tersedia dalam beberapa varian produk
- Kemasan praktis siap minum
- Distribusi luas (warung hingga supermarket)

b.) Keunggulan (*Advantage*)

- Kombinasi bahan dengan sifat anti-inflamasi
- Formula yang melancarkan peredaran darah
- Mudah dikonsumsi kapan saja
- Mudah ditemukan di berbagai tempat

c.) Manfaat (*Benefit*)

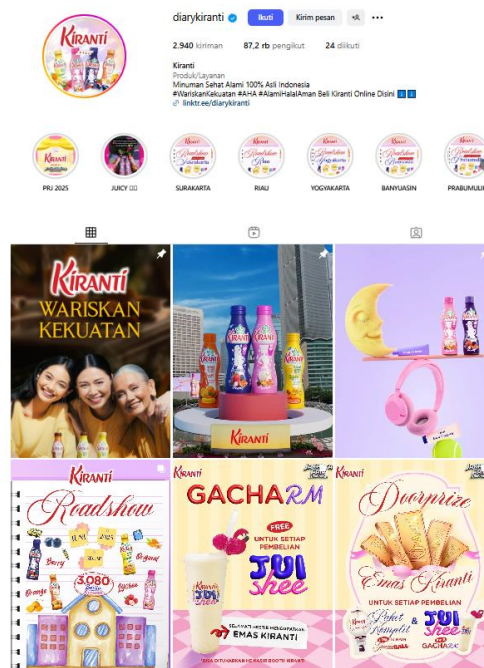
- Meredakan nyeri haid secara efektif
- Melancarkan siklus menstruasi yang tidak teratur
- Mengurangi pegal linu dan kram perut
- Memberikan kenyamanan selama periode menstruasi
- Solusi praktis untuk masalah menstruasi

B. USP

Unique Selling Proposition (USP) Kiranti terletak pada citranya sebagai minuman sehat yang terpercaya dan telah lama hadir di pasar Indonesia. Kiranti menonjolkan kandungan bahan-bahan herbal tradisional seperti kunyit, asam jawa, dan jahe yang dikenal secara turun-temurun untuk membantu melancarkan haid serta meredakan nyeri haid. Produk ini juga mudah ditemukan di berbagai toko dan minimarket, serta dikemas dalam bentuk siap minum yang praktis dan higienis, sehingga memudahkan konsumen dalam mengonsumsinya kapan saja. Kiranti memadukan kearifan lokal dengan kenyamanan modern, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang mencari solusi alami dan terpercaya untuk masalah kewanitaan.

C. Sosial Media

a. Instagram



Gambar 3 13 Instagram Kiranti
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Akun Instagram @diarykiranti merupakan media promosi digital Kiranti yang aktif menyasar perempuan muda dengan pendekatan visual yang ceria dan feminin. Melalui penggunaan warna-warna terang seperti pink dan kuning, Kiranti membangun

citra sebagai minuman herbal modern yang dekat dengan kebutuhan perempuan.

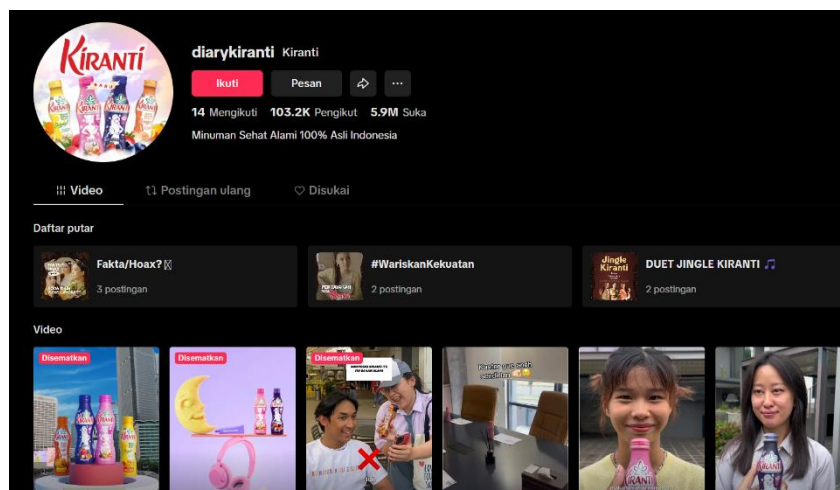
b. Website



Gambar 3 14 Website Kiranti
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Website diarykiranti.com merupakan platform digital resmi Kiranti yang menyajikan informasi lengkap seputar produk, manfaat, dan kampanye brand. Dengan tampilan visual yang kuat, situs ini menonjolkan identitas tradisional-modern Kiranti melalui kampanye seperti "Wariskan Kekuatan", yang menggambarkan nilai turun-temurun dan kekuatan perempuan.

c. Tiktok



Gambar 3 15 Tiktok Kiranti
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Akun TikTok @diarykiranti aktif memanfaatkan format video pendek untuk mengedukasi sekaligus menghibur audiens seputar kesehatan perempuan, khususnya siklus menstruasi. Dengan lebih dari 100 ribu pengikut dan 5,9 juta suka, konten Kiranti dikemas dengan pendekatan ringan, humoris, dan relatable seperti #FaktaHoax, challenge duet jingle, serta edukasi produk berbasis mitos dan fakta.

3.6.2. Menses



Gambar 3 16 Logo Menses
Sumber : <https://www.instagram.com/menses.id/>

Kompetitor kedua adalah Menses Plus, yaitu jamu dengan kandungan ekstrak herbal alami yang digunakan untuk membantu melancarkan haid. Selain itu Menses Plus digunakan membantu mengurangi nyeri saat haid. Menses Plus tersedia dalam bentuk sirup sachet yang diproduksi oleh PT Dami Sariwana

A. FAB

a. Fitur (*Feature*)

- Mengandung bahan herbal alami (terdaftar sebagai jamu).
- Kandungan khusus untuk melancarkan haid dan meredakan nyeri.
- Berbentuk cair dalam sachet (5 sachet @15 ml).

b. Manfaat (*Benefit*)

- Membantu melancarkan siklus haid yang tidak teratur,

- Meredakan nyeri haid,
- Lebih mudah dikonsumsi dibandingkan jamu tradisional,

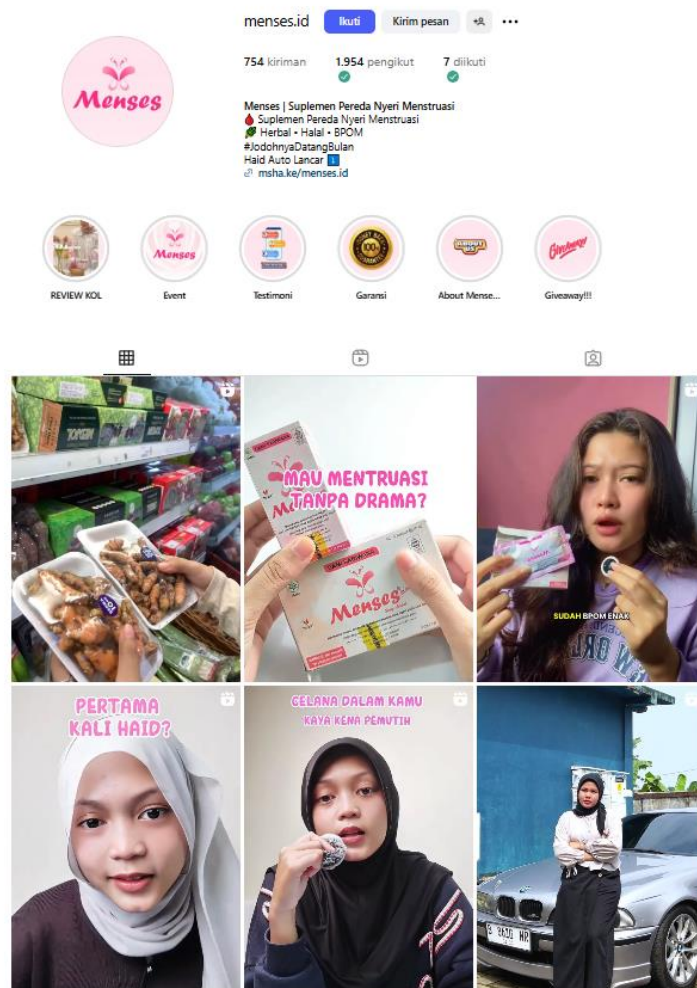
c. Keunggulan (*Advantage*)

- Haid lancar dan nyeri berkurang
- Praktis dibawa kemana-mana

B. USP

Salah satu *unique selling point* (USP) utama dari Menses Plus adalah dua manfaat dalam satu sachet, yaitu membantu melancarkan haid sekaligus meredakan nyeri saat menstruasi. Kombinasi ini menjadikannya solusi yang praktis bagi perempuan yang mengalami siklus haid tidak teratur disertai kram atau rasa nyeri, tanpa perlu mengonsumsi dua produk terpisah. Dengan kandungan herbal alami, Menses Plus merespons dua kebutuhan utama perempuan saat haid dalam satu produk, sehingga lebih efisien dan relevan untuk menunjang kenyamanan aktivitas sehari-hari.

C. Sosial Media



Gambar 3 17 Instagram Menses
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Instagram @menses.id merupakan akun resmi dari produk suplemen herbal pereda nyeri menstruasi bernama *Menses*. Akun ini menyajikan konten dengan pendekatan yang santai, edukatif, dan relatable, terutama ditujukan untuk perempuan muda dan remaja. Melalui bio yang mencantumkan keunggulan seperti sertifikasi BPOM, halal, serta berbahan herbal, akun ini memperkuat citra produk sebagai solusi menstruasi yang aman dan terpercaya.

3.7. Analisis

3.7.1. SWOT

Aspek	Feminax Lancar Haid	Kiranti	Menses Plus
-------	---------------------	---------	-------------

Strengths	- Mengandung ekstrak kunyit herbal - Rasa manis, tidak pahit - Praktis & modern - Brand Feminax sudah dikenal sebagai obat nyeri haid	- Brand awareness tinggi - Rasa asam-manis khas - Citra jamu modern menyegarkan - Distribusi luas dan mudah ditemukan	- Berbahan herbal alami - Fungsi ganda: lancarkan haid & redakan nyeri - Harga terjangkau
Weakness	- Brand awareness rendah untuk varian <i>lancar haid</i> - Promosi kurang maksimal - Produk kurang dikenal di kalangan target market	- Rasa jamu masih terasa kuat - Kurang cocok bagi yang tidak suka jamu - Kurang inovatif dalam varian rasa	- Desain kemasan kurang menarik - Minim promosi & digital presence - Brand awareness rendah
Opportunities	- Tren jamu modern di kalangan perempuan muda - Promosi berbasis lifestyle dan rasa	- Inovasi rasa baru untuk generasi muda - Ekspansi bentuk produk herbal modern	- Meningkatnya minat produk herbal - Edukasi siklus haid makin luas - Potensi rebranding & promosi digital
Threats	- Dominasi pesaing di pasar - Konsumen belum familiar - Persaingan dengan minuman herbal baru lainnya	- Munculnya pesaing - Perubahan selera konsumen ke rasa yang lebih ringan & modern	- Persaingan kuat dari brand besar - Perubahan tren ke produk yang lebih praktis - Stigma rasa jamu tradisional

Tabel 3 6 Tabel SWOT
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

3.7.2. Matriks Perbandingan

	Feminax Lancar Haid	Kiranti	
Logo			
Slogan	Stay Active	Minuman Sehat Alami	Jodohnya Datang Bulan
Warna	Pada design dominan pink fuchsia, pink pastel dan putih, sehingga kesan yang diberikan adalah energik, girly, kuat dan menarik perhatian	Pada design Kiranti dominan warna ungu, kuning pink, merah dan putih sehingga kesan yang diberikan adalah cerah, playful, menyenangkan.	Dominan pink muda, putih, dan sedikit kuning dan merah sehingga kesan yang diberikan adalah lembut, edukatif dan feminim
Tipografi	Dominan Bold sans-serif., memberi kesan energik.	Menggunakan kombinasi huruf script dan sans-serif untuk informasi tambahan. Tipografinya memberikan kesan playful dan girly	Sans Serif sederhana, tidak terlalu bold memberi kesan friendly.

Layout	Berdasarkan hasil observasi sosial media Feminax, Design layout Feminax ekspresif dan ramai, penuh warna cerah, emoji, dan teks besar yang catchy. Konten banyak mengangkat topik relatable seperti mood swing atau MBTI, dengan visual padat yang mengundang interaksi. Cocok untuk audience muda yang aktif dan emosional.	Berdasarkan hasil observasi sosial media Kiranti, Design layout Kiranti ceria dan penuh dekorasi. Produk ditampilkan besar, dihiasi elemen seperti pita atau gacha ball yang playful. Teks dekoratif dan warna pastel menciptakan nuansa girly seperti diary remaja. Layout-nya dinamis, cocok untuk promosi dan event yang fun.	Berdasarkan hasil observasi sosial media Menses, rapi dan edukatif, didominasi carousel informatif dengan ilustrasi sederhana. Teks ditempatkan jelas di bagian atas atau tengah, dengan banyak ruang kosong yang membuat kontennya mudah dibaca. Gaya ini memberi kesan tenang, friendly, dan cocok untuk edukasi seputar menstruasi.
Media	Instagram, Tiktok, Website, Facebook, Youtube	Instagram, Tiktok, Youtube, Website, Facebook.	Instagram, Tiktok,
Positioning	Sirup Herbal	Minuman Sehat	Jamu Praktis

Tabel 3 7 Matriks Perbandingan
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

3.7.3. Analisis Media ATL dan BTL

no	Observasi	Feminax	Kiranti	Menses
Media TTL				
1	Instagram Feeds	✓	✓	✓
2	Instagram Reels	✓	✓	✓
3	Instagram Ads	✗	✓	✗
4	Tiktok	✓	✓	✓
5	Youtube	✓	✓	✓
6	Video Comersil	✓	✓	✓
7	Facebook	✓	✓	✓
8	X/twitter	✓	✓	✗
9	Website	✓	✓	✗
10	Web Banner	✗	✓	✗
11	Kampanye	✓	✓	✓
12	Marketplace	✓	✓	✓
Media BTL				
1	Event	✓	✓	✓
2	Brosur	✓	✓	✓
3	Flyer	✗	✓	✗
4	Katalog	✗	✗	✗
5	Email Promotion	✗	✗	✗
6	Display Produk	✓	✓	✗
7	Merchandise	✗	✓	✓
8	Poster	✓	✓	✗
9	Package Bundling	✓	✓	✗
10	Standing Banner	✓	✓	✓
11	Backdrop	✓	✓	
12	Spanduk	✓	✓	✓
Media ATL				
1	TVC	✓	✓	✓
2	Billboard	✗	✓	✗
3	Jingle	✓	✓	✗
4	Ambience Ads	✗	✗	✗
5	Iklan Radio	✗	✗	✗

Tabel 3.8 Analisis Media ATL BTL TTL
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

3.7.4. Analisis Pengumpulan data

Jenis Data	Temuan
Analisis hasil observasi	Berdasarkan observasi Feminax telah aktif memanfaatkan media digital dan menampilkan identitas visual yang konsisten, namun masih banyak peluang promosi yang belum dimaksimalkan, terutama di media TTL, BTL, dan ATL. Engagement konten informatif masih rendah, menunjukkan perlunya strategi konten yang lebih interaktif dan relevan. Untuk memperkuat brand awareness dan kedekatan dengan audiens, Feminax perlu mengembangkan promosi yang lebih variatif dan emosional.
Analisis hasil Wawancara	Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas perempuan usia 20–24 tahun mengalami haid tidak teratur, yang umumnya disebabkan oleh stres pekerjaan dan akademik, serta pola hidup tidak teratur. Dampaknya terasa pada aktivitas sehari-hari seperti perubahan mood. Sebagian besar responden tidak mengambil tindakan saat telat haid, namun beberapa memilih mengonsumsi jamu tradisional seperti kunyit asam. Merek jamu yang paling dikenal adalah Kiranti, sedangkan Feminax Lancar Haid masih kurang dikenal. Kurangnya promosi menjadi alasan utama rendahnya awareness terhadap produk tersebut.
Analisis hasil Kuesioner	Hasil kuesioner mengindikasikan tingginya prevalensi masalah ketidakteraturan menstruasi di kalangan wanita usia produktif, terutama dalam rentang 21-25 tahun. Faktor gaya hidup seperti stres, pola makan tidak sehat, dan kurangnya aktivitas fisik menjadi penyebab utama yang dapat diintervensi. Terdapat kebutuhan untuk edukasi kesehatan reproduksi

	yang lebih baik, terutama terkait manajemen stres dan gaya hidup sehat. Dari segi pemasaran, terdapat peluang besar untuk meningkatkan awareness produk pelancar haid selain Kiranti, dengan fokus promosi yang sesuai dengan profil demografis target market.
Kesimpulan	Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa meskipun Feminax telah aktif di media digital dengan identitas visual yang konsisten, masih terdapat banyak peluang promosi yang belum dimaksimalkan, khususnya pada media TTL, BTL, dan ATL. Kurangnya promosi menyebabkan rendahnya awareness terhadap produk, terutama di kalangan perempuan usia 20–25 tahun yang mengalami masalah haid tidak teratur akibat stres dan gaya hidup tidak sehat. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih emosional, edukatif, dan relevan dengan gaya hidup target audiens.

Tabel 3 9 Tabel Kesimpulan
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

BAB IV

STRATEGI DAN HASIL PERANCANGAN

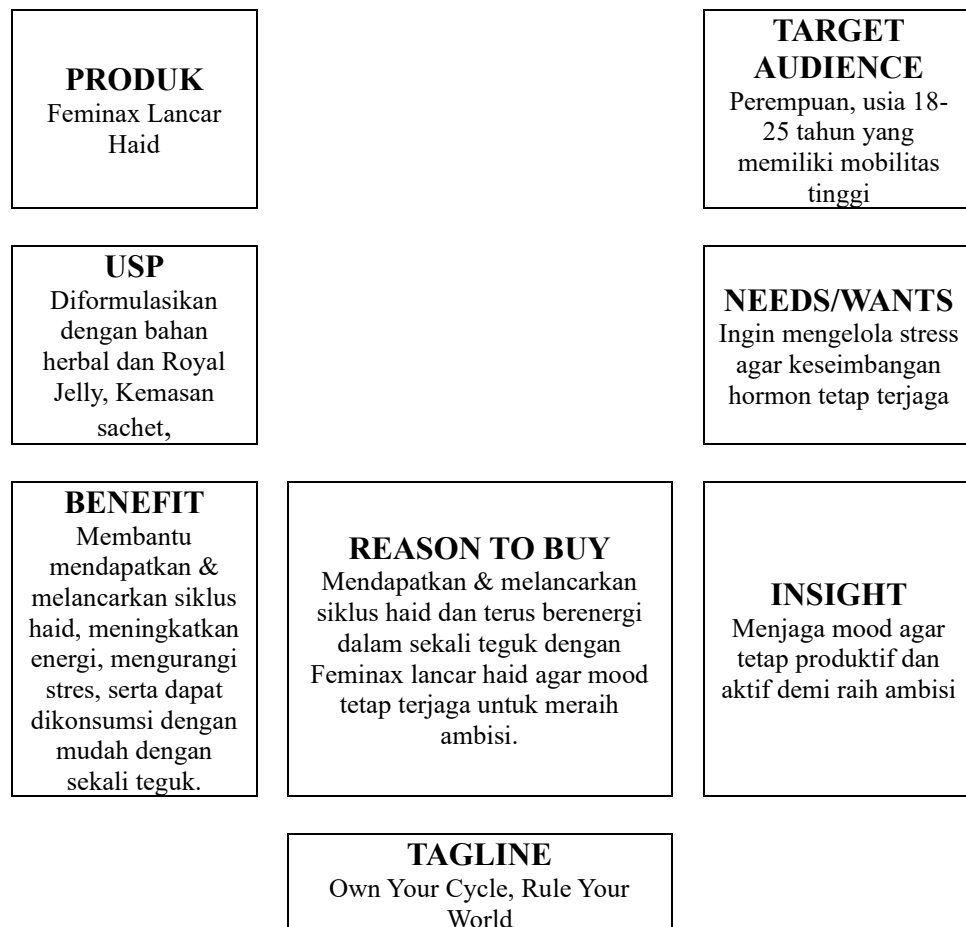
4.1. Strategi

4.1.1. Strategi Perancangan

Perancangan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* produk Feminax Lancar Haid dengan menonjolkan keunggulan rasa yang nikmat dan penyajian yang praktis. Melalui strategi yang tepat sasaran dan efektif, promosi ini diharapkan dapat menjangkau target audiens secara optimal. Feminax Lancar Haid adalah jamu instan dalam kemasan sachet yang diformulasikan khusus untuk membantu melancarkan haid, meredakan nyeri, dan menjaga keseimbangan hormon selama menstruasi. Berkat rasa yang enak dan cara konsumsi yang mudah, produk ini menjadi solusi ideal bagi perempuan dalam menghadapi haid tidak teratur tanpa repot.

Konsep promosi disesuaikan dengan karakteristik perempuan muda usia 15–25 tahun yang aktif secara fisik dan sosial, memiliki mobilitas tinggi, serta peduli terhadap kesehatan reproduksi. Strategi pemasaran akan memanfaatkan platform digital seperti YouTube Ads dan Instagram Ads dalam bentuk video komersial yang menarik dan relevan. Media pendukung seperti *train ads*, *billboard*, dan konten media sosial juga akan digunakan untuk memperluas jangkauan. Dengan pendekatan analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), strategi ini ditargetkan mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan di kalangan audiens utama.

4.1.2. Strategi Pesan



Tabel 4 1 Bagan Tagline
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

“Own your cycle, rule your world” adalah ajakan bagi perempuan aktif untuk mengambil kendali atas dirinya sendiri, terutama saat menghadapi siklus menstruasi. Pesan ini menekankan bahwa haid bukanlah hambatan, melainkan bagian alami dari tubuh perempuan yang bisa dihadapi dengan tenang dan percaya diri. Ketika seorang perempuan mampu memahami dan mengelola perubahan fisik maupun emosional yang terjadi selama siklus haid, ia tidak lagi merasa dikendalikan oleh hormon, rasa nyeri, atau suasana hati yang berubah-ubah.

Sebaliknya, ia menjadi pribadi yang lebih kuat, seimbang, dan mampu menjalani hari-harinya dengan penuh semangat. Ia tetap bisa

berkarya, mengejar mimpi, dan menjalani aktivitas sehari-hari tanpa merasa terganggu. Pesan ini tentang menguasai diri—menciptakan ruang di mana perempuan merasa nyaman dengan tubuhnya dan tetap produktif di segala kondisi. Dengan Feminox Lancar Haid, perempuan diajak untuk merayakan kebebasan dan kendali penuh atas siklusnya—karena ketika ia menguasai siklusnya, ia pun bisa menguasai dunianya.

4.1.3. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam strategi perancangan promosi ini adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) berdasarkan target audience yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan tabel penerapan metode AISAS yang direncanakan untuk digunakan dalam strategi promosi

Metode	Strategi Media	Strategi Komunikasi
Attention	Billboard	Strategi komunikasi pada billboard, melalui pendekatan masalah yaitu siklus haid tidak teratur yang menjadi masalah pada perempuan
	Spanduk	Spanduk ini menggunakan strategi komunikasi emosional dengan menghadirkan masalah umum perempuan—telat haid dan perubahan mood—serta menawarkan solusi langsung melalui ajakan bertindak yang jelas dan visual yang relatable bagi target audiens muda.
	Umbul-Umbul	Media ini hanya berisi Pesan iklan atau tagline yang bertujuan untuk menarik perhatian
	Ambient	Ambient berupa stiker pada kaca dengan tulisan “Siklus haid tidak terdeteksi” dengan tujuan memberi peringatan atau <i>reminder</i> untuk perempuan agar selalu <i>aware</i> dengan siklus haidnya
	Twitter Ads	Strategi komunikasi Twitter Ads pada visual ini menggunakan pendekatan emosional dan edukatif dengan pesan provokatif untuk mendorong kesadaran dan tindakan cepat dalam mengatasi siklus haid yang tidak teratur.
Interest	Floor Sticker	Media ini hanya berisi Tagline dan pesan persuasif berupa arahan menuju Interactive display
	Banner	Strategi komunikasi banner ini menggabungkan pendekatan problem-solution dan promosi interaktif untuk menarik perhatian perempuan dengan siklus haid tidak teratur,

		sekaligus mengajak mereka mencoba produk melalui pengalaman langsung yang menyenangkan lewat CycleBox.
	Transit Ads	Strategi komunikasi pada transit ads ini menggabungkan pendekatan emosional yang persuasif, mengajak perempuan untuk tetap tenang menghadapi siklus haid tidak teratur.
	TVC	Strategi komunikasi pada transit ads ini menggabungkan pendekatan emosional yang persuasif, mengajak perempuan untuk tetap tenang menghadapi siklus haid tidak teratur karena ada solusi untuk permasalahan tersebut.
	Leaflet	Informatif dan menggunakan pendekatan problem-solution. Selain berisi informasi tentang fenomena, media ini juga berisi tentang informasi produk dan solusi dari haid tidak teratur
	Brosur	Brosur ini difokuskan untuk mempromosikan Interactive display. Strategi komunikasinya mengajak untuk memainkan interactive display ini.
	Poster	Poster ini bertujuan menciptakan <i>brand awareness</i> yang ceria dan positif dengan menonjolkan janji "Hello Cycle, Goodbye Drama" melalui visual model yang tersenyum dan produk yang jelas.
	Shelf talker	<i>Shelf talker</i> ini berfungsi sebagai titik penjualan yang menarik perhatian di rak, langsung menjawab pertanyaan "Lancar Haid? Ini Rahasinya!" sambil menampilkan produk dan manfaatnya.
	Google Ads	Google Ads ini menangkap perhatian target audiens yang sedang mencari solusi untuk masalah siklus haid dan <i>mood</i> dengan mengajukan pertanyaan langsung dan menawarkan ajakan "Temukan Solusinya di Sini".
Search	Instagram Feeds	Strategi komunikasi <i>feed</i> ini mengombinasikan komunikasi informatif dan persuasif, mengedukasi audiens mengenai isu kesehatan menstruasi sambil secara persuasif menawarkan Feminax Lancar Haid sebagai solusi, didukung oleh berbagai konten edukatif, promosi, dan ajakan interaksi untuk meningkatkan kesadaran serta keterlibatan.
	Instagram Story	berfokus pada komunikasi antisipatif, interaktif, dan reward-based, yang bertujuan untuk membangun excitement terhadap pengalaman merek baru (Interactive Display), mendorong partisipasi audiens dalam challenge dan kuis melalui #CycleBox, serta mengapresiasi keterlibatan mereka dengan pengumuman pemenang.
	Instagram Reels	Media ini memberikan informasi tentang bagaimana Feminax Lancar Haid dapat diminum dengan berbagai cara.

	Tiktok	Konten ini berbasis testimonial, memperlihatkan perempuan sebelum dan sesudah minum Feminax Lancar Haid.
Action	Interactive Display	Strategi komunikasi CycleBox ini mengintegrasikan komunikasi edukatif interaktif dengan sistem <i>reward</i> , mengajak perempuan untuk memahami siklus haid dan <i>mood</i> mereka melalui kuis personalisasi dan analisis singkat, sambil memotivasi partisipasi dengan hadiah produk serta <i>merchandise</i> eksklusif.
Share	Merchandise	<i>Merchandise</i> Feminax ini adalah komunikasi pengingat merek dan penguat nilai, memanfaatkan produk fisik seperti tas, stiker, dan gantungan kunci sebagai media <i>branding</i> yang berkesinambungan dan personal untuk terus mengingatkan pengguna akan pesan <i>empowering</i> "Own Your Cycle, Rule Your World" dan "Hello Cycle" dalam keseharian mereka.
	Instagram Filter	komunikasi instruktif dan edukatif, yang secara langsung memandu audiens untuk memulai interaksi (dengan ajakan "Rekam layar untuk mulai") dan kemudian melibatkan mereka dalam kuis interaktif yang mengedukasi tentang siklus haid melalui pengalaman yang menyenangkan.
	Voucher	Strategi komunikasi dari voucher potongan konsultasi ke Obgyn ini menekankan edukasi dan pemberdayaan perempuan muda. Melalui hadiah yang relevan dan solutif, Feminax mendorong audiens untuk lebih peduli terhadap kesehatan reproduksi serta menghilangkan stigma seputar konsultasi ke dokter kandungan. Ini sekaligus memperkuat citra Feminax sebagai brand yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga memfasilitasi akses perawatan diri yang lebih ilmiah dan bertanggung jawab.

Tabel 4 2 Strategi AISAS
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

4.1.4. Timeline AISAS

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Timeline		
					Juli	Agustus	September
Attention	Umbul-Umbul	Problem Approach	OOH, Digital Media	Stasiun KRL, jalan raya, Apotek, Swalayan			
	Spanduk						
	Billboard						
	Ambient						
Interest	Twitter Ads	Persuasif	OOH, Digital Media	Stasiun KRL transit (Manggarai, Sudirman), Mall			
	Floor Sticker						
	Banner						
	Transit Ads						
	TVC						
	Leaflet						
	Brosur						
	Poster						
	ShelfTalker						
Search	GoogleAds	Persuasif, Informatif	Media Sosial	Instagram, web			
	Instagram Feeds						
	Instagram Reels						
	Instagram Story						
Action	Tiktok	Hardsell	Media Sosial	Stasiun KRL transit (Manggarai, Sudirman), Mall, apotik, swalayan			
	Interactive Display						
Share	Merchandise	Sharing, Persuasif	Media Sosial Media Cetak				
	Instagram Filter						
	Voucher						

Tabel 4 3 Timeline AISAS
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Timeline kampanye tiga bulanan ini menguraikan strategi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk promosi FeminaX, dengan fokus pada media OOH, digital, sosial, dan cetak, yang diimplementasikan secara bertahap dari Juli hingga September.

4.1.5. Estimasi Budget

No.	Jenis Media	Item Spesifik	Estimasi Biaya Satuan (Rentang)	Asumsi Kuantitas / Durasi	Total Estimasi per Jenis Media	Catatan
1	Iklan di Kereta (KRL/MRT)	Hanging Alley (Gantungan)	Rp 7.000.000 - Rp 15.000.000 / gerbong / bulan	5 gerbong	Rp 35.000.000	Sangat efektif menjangkau komuter.
		Wall Panel (Panel Dinding)	Rp 15.000.000 - Rp 30.000.000 / gerbong / bulan	5 gerbong	Rp 75.000.000	Visibilitas tinggi.
		Inside Door (Stiker Pintu)	Rp 10.000.000 - Rp 20.000.000 / gerbong / bulan	5 gerbong	Rp 50.000.000	Target audiens saat masuk/keluar.
		Wall Branding (Parsial Gerbong)	Rp 40.000.000 - Rp 80.000.000 / gerbong / bulan	3 gerbong	Rp 120.000.000	Branding yang menonjol dan dominan.
		Subtotal Iklan di Kereta			Rp 280.000.000	
2	Interactive Display	Sewa Unit & Penempatan	Rp 15.000.000 - Rp 50.000.000 / unit / bulan	2 unit	Rp 30.000.000	Belum termasuk pengembangan konten interaktif
3	Billboard	Titik Strategis (Jakarta)	Rp 50.000.000 - Rp 150.000.000 / titik / bulan	2 titik	Rp 100.000.000	Tergantung lokasi prima dan ukuran.
4	Banner	Penempatan Area Publik/Event	Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000 / titik / bulan	10 titik	Rp 10.000.000	Flexibel untuk event/area spesifik.
5	Cetak (Print)	Leaflet (A5, 2 sisi, art paper)	Rp 750.000 - Rp 1.500.000 / 1.000 lembar	10.000 lembar	Rp 7.500.000	Hanya biaya cetak, belum distribusi.
		Leaflet (A5, 2 sisi, art paper)	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 / 1.000 lembar	10.000 lembar	Rp 20.000.000	Hanya biaya cetak, belum distribusi.
	Subtotal Cetak (Print)	Brosur (Lipat 3, A4, art paper)			Rp 27.500.000	
	Total				Rp 465.000.000 -	

Tabel 4 4 Estimasi Budget
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Berikut merupakan estimasi biaya yang telah di tentukan untuk perancangan promosi ini. Rancangan biaya tersebut menguraikan estimasi anggaran untuk promosi FeminaX Lancar Haid, dengan fokus pada iklan kereta, *interactive display*, *billboard*, *banner*, dan media cetak, yang secara total diperkirakan menelan biaya Rp 447.500.000

4.1.6. Strategi Visual

Referensi Visual

Moodboard untuk Feminax Lancar Haid dirancang untuk menciptakan identitas visual yang kuat, feminin, dan empowering. Palet warna yang digunakan disesuaikan dengan identitas brand Feminax, didominasi oleh gradasi pink (Color Pallet) yang merepresentasikan feminitas, energi, dan semangat positif. Warna ini dipadukan dengan putih (#fdf9ee) untuk menciptakan kesan bersih, lembut, dan menenangkan, sejalan dengan pengalaman perempuan saat mencari solusi siklus haid yang nyaman.

Typeface utama Aristotelica Pro dipilih karena tampilannya yang modern dan bersih, memberi kesan profesional namun tetap ramah. Sementara VAG Rounded Next digunakan untuk elemen pendukung karena karakteristiknya yang membulat dan playful, menambahkan sentuhan youthful dan accessible.

Referensi visual menekankan pada gaya desain kontemporer dan fun, dengan dominasi warna-warna pastel dan elemen visual modular yang ramai namun teratur. Elemen grafis seperti bunga, icon, dan layout bergaya K-style memberikan kesan ceria dan relatable. Konsep ini sangat sesuai dengan target audiens yaitu perempuan muda usia produktif yang mencari produk herbal praktis dengan pendekatan yang modern, ringan, dan menyenangkan secara visual. Moodboard ini membantu membangun citra Feminax Lancar Haid sebagai solusi siklus haid



Gambar 4 1 Moodboard Visual
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

yang trusted, stylish, dan relevan dengan kebutuhan perempuan masa kini.

4.2. Hasil Perancangan

Berikut adalah hasil perancangan yang dibuat untuk Perancangan Kampanye Iklan Promosi Brand Feminax di Kota Jakarta.

4.2.1. Attention

a) Billboard



Gambar 4 2 Billboard

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Pada tahapan Billboard, pendekatan yang digunakan adalah problem approach atau pendekatan masalah, di mana komunikasi visual berfokus pada isu yang sangat dekat dengan kehidupan target audiens, yaitu siklus haid yang tidak teratur. Strategi ini dipilih untuk langsung menarik perhatian dan menciptakan rasa *relatable* terhadap permasalahan nyata yang dihadapi oleh banyak perempuan muda. Pendekatan ini bertujuan untuk mengundang perhatian di ruang publik karena langsung menyentuh pain point yang relevan, sebelum mengarahkan mereka ke solusi.

b) Spanduk



Gambar 4 3 Spanduk

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Media spanduk dirancang untuk menarik perhatian secara cepat dan langsung dengan menggunakan headline yang emosional dan relatable seperti “*Telat haid bikin mood berantakan...*”. Spanduk ini akan ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti depan stasiun KRL, apotek, dan area sekolah untuk menjangkau perempuan muda di berbagai aktivitas sehari-hari mereka. Dengan visual yang mencolok dan headline yang membahas masalah nyata yang sering mereka alami, media ini bertujuan membangun keterkaitan emosional sekaligus memancing rasa penasaran terhadap solusi yang ditawarkan oleh Feminax Lancar Haid.

c) Umbul-Umbul



Gambar 4 4 Umbul-Umbul
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Umbul-umbul akan dipasang secara berjejer di sepanjang jalan protokol seperti Jalan Sudirman guna menciptakan kehadiran visual yang kuat dan membangun awareness produk di tengah aktivitas publik yang padat. Dengan elemen warna khas Feminax yang cerah dan menyala, serta pesan singkat namun *impactful*,

media ini efektif menarik perhatian pengendara maupun pejalan kaki, serta memperkuat konsistensi kampanye visual di ruang luar.

d) Ambient



Gambar 4 5 Ambient Miror

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Sticker kaca berfungsi sebagai ambient media yang menyampaikan pesan secara tidak langsung namun kuat, sebagai reminder untuk perempuan mengenai pentingnya perhatian terhadap siklus haid.

e) Twitter Ads



Gambar 4 6 Twitter Ads
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Caption
Kamu sering ngalamin haid datang telat sehari-hari, nggak bisa diprediksi, bahkan sampai ngaruh ke mood dan aktivitas harian? itu tandanya tubuhmu lagi ngasih sinyal kalau ada yang perlu diikendalikan, bukan diabaikan! Siklus haid yang berantakan bisa jadi tanda adanya ketidakseimbangan hormon, stres, pola makan yang berantakan, sampai gangguan kesehatan seperti PCOS. Kalau dibiarkan terus-menerus, dampaknya bisa makin panjang—nggak cuma ke fisik tapi juga mental dan produktivitasmu. Kabar baiknya, kamu bisa ambil kendali! Jangan tunggu makin parah Yuk mulai lebih sadar dan peduli sama siklusmu. Own Your Cycle, Rule Your World! Bareng Feminox Lancar Haid, bantu tubuhmu lebih teratur, mood lebih stabil, dan hari-harimu lebih terkendali. #FeminoxLancarHaid #OwnYourCycle #RuleYourWorld #SiklusHaid #TelatHaid #HaidTidakTeratur #CewekProduktif

Twitter Ads dimanfaatkan sebagai media digital untuk memberikan *reminder* bahwa haid tidak teratur bukan sekadar hal biasa, melainkan bisa menjadi tanda ketidakseimbangan hormon yang memengaruhi mood dan produktivitas.

4.2.2. Interest

f) Floor Sticker



Gambar 4 7 Floor Sticker
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Floor sticker akan dipasang di dalam area stasiun KRL, khususnya pada titik-titik pejalan kaki yang ramai dilalui, sebagai media pengarah menuju *Interactive Display*.

g) Banner



Gambar 4 8 X Banner

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Banner menjadi pelengkap utama dalam media *Interactive Display* yang berfungsi sebagai penyampai informasi detail mengenai cara pemakaian *Cycle Box* dan solusi dari Feminax Lancar Haid. Banner ini menampilkan visual step-by-step yang mudah dipahami serta menonjolkan keunggulan produk, guna mendukung pengalaman interaksi yang edukatif dan menjawab kebutuhan informasi audiens secara langsung di lokasi.

h) Transit Ads

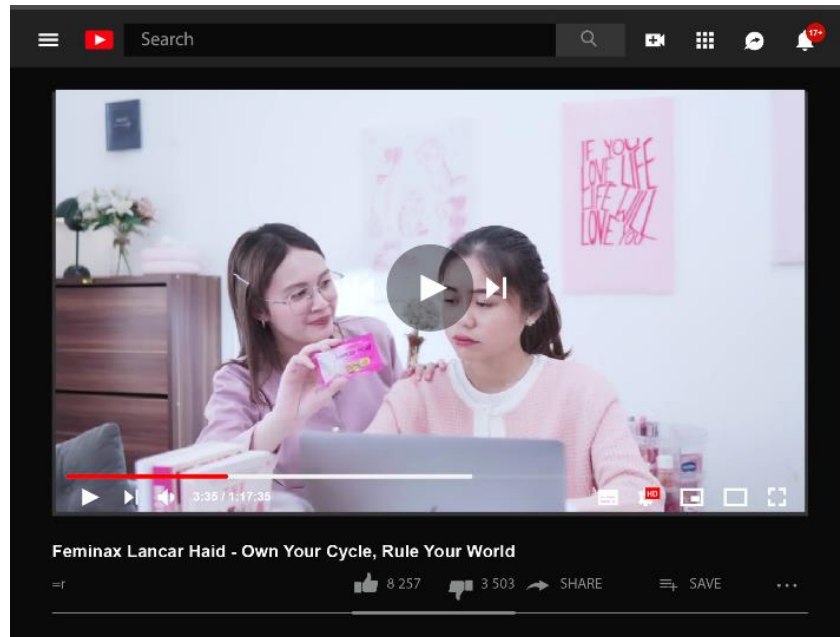


Gambar 4 9 Train Ads

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Transit ads digunakan untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar secara visual di dalam kereta dan halte KRL. Iklan KRL terbagi menjadi 4 media, yaitu *Hanging Alley*, *wall panel*, *wall branding*, dan *inside door*. Pesan yang disampaikan berfokus pada awareness bahwa mood swing dan haid tidak teratur bisa diatasi, serta memperkenalkan Feminax Lancar Haid sebagai solusi herbal modern.

i) TVC



Gambar 4 10 TVC

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

TVC berjudul “Own Your Cycle, Rule Your World” ini berdurasi 30 detik dan bertujuan untuk membangun awareness bahwa mood yang berantakan akibat siklus haid yang tidak teratur bukanlah hal yang harus dianggap sepele—dan Feminax Lancar Haid hadir sebagai solusi yang relevan. Visual dalam TVC ini disusun dengan tone yang ringan, ceria, dan empowering, dengan latar bernuansa pink yang konsisten dengan identitas brand, memberikan kesan feminin, positif, dan penuh semangat.

Cerita dalam TVC menampilkan keseharian perempuan muda yang terganggu akibat siklus haid yang tidak teratur, seperti perubahan mood, rasa lelah, dan ketidaknyamanan saat beraktivitas. Namun, setelah mengonsumsi Feminax Lancar Haid, ia terlihat lebih segar, kembali aktif, dan percaya diri menjalani harinya. Melalui narasi dan visual yang relatable, TVC ini ingin menyampaikan bahwa saat perempuan mulai memahami dan mengatur siklusnya, mereka bisa menjalani hidup dengan lebih

terkendali—menguasai siklusnya, dan menjalani dunia dengan versi terbaik diri mereka.

j) Leaflet



Gambar 4 11 Leaflet
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Leaflet berfungsi sebagai media komunikasi langsung yang informatif namun ringan, didistribusikan di lokasi strategis seperti kampus, apotek, klinik, atau event. Di dalamnya terdapat informasi singkat mengenai fenomena haid tidak teratur, penjelasan manfaat produk Feminax Lancar Haid, serta ajakan untuk mengikuti pengalaman interaktif melalui CycleBox.

k) Brosur



Gambar 4 12 Brosur

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Brosur merupakan media cetak yang memberikan informasi secara lebih mendalam dibandingkan leaflet. Dalam kampanye ini, brosur difokuskan untuk menjelaskan secara menyeluruh tentang Interactive Display (CycleBox)—mulai dari tujuan pembuatannya, alur penggunaan, jenis pertanyaan yang diajukan dalam kuis, hingga hasil analisis yang akan diterima pengguna.

1) Poster



Gambar 4 13 Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Poster dengan headline “Hello Cycle, Goodbye Drama” dirancang untuk menarik perhatian perempuan muda dengan pendekatan yang ringan, ceria, dan relatable. Kalimat ini menyiratkan pesan bahwa dengan mengenali dan memahami siklus haid secara lebih sadar (*Hello Cycle*), perempuan dapat mengurangi berbagai masalah yang sering muncul saat haid tidak teratur, seperti mood swing, kelelahan, atau kecemasan akibat keterlambatan haid (*Goodbye Drama*). Melalui perpaduan visual yang feminin, warna yang cerah, serta ekspresi positif dari model yang ditampilkan, poster ini membangun citra Feminax Lancar Haid sebagai brand yang peduli, modern, dan mampu menghadirkan solusi yang menyenangkan bagi keseharian perempuan.

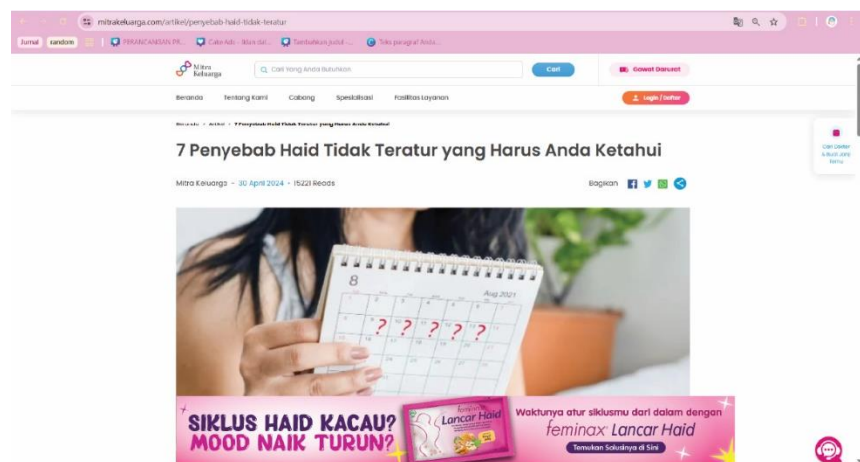
m) Shelftalker



Gambar 4 14 ShelfTalker
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Shelftalker dirancang dengan tampilan visual yang mencolok dan feminin, menonjolkan produk dalam kemasan sachet praktis, serta disertai pesan singkat mengenai benefit utama produk

n) Google Ads



Gambar 4 15 Google Ads
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Google Ads menggunakan pendekatan problem-based targeting dengan keyword seperti “telat haid”, “haid tidak teratur”,

atau “cara mengatur siklus haid”. Iklan ini bertujuan untuk menjangkau pengguna perempuan yang sedang aktif mencari solusi melalui mesin pencari. Dengan copy pendek yang langsung ke masalah, dan link menuju marketplace, media ini bertujuan untuk menjangkau konsumen baru.⁴²

4.2.3. Search

o) Instagram Feeds



Gambar 4 16 Instagram Feeds
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

	Stres memang bisa jadi pemicu, tapi bukan satu-satunya alasan kenapa haid kamu skip. Ada banyak faktor tersembunyi kayak diet ekstrem, PCOS, kurang tidur, atau efek KB hormon. Yuk kenali lebih dalam penyebabnya dan mulai ubah pola hidupmu bareng Feminax Lancar Haid. #HaidSehatItuPenting #NgertiSiklusNgertiMood														
	Cek ke dokter obgyn bukan cuma buat yang udah menikah, ya! Justru penting banget buat jaga kesehatan reproduksi, pantau siklus, dan tangani masalah sejak dini. Jangan nunggu sakit dulu, mulai peduli dari sekarang dan barengin dengan konsumsi Feminax Lancar Haid untuk bantu stabilkan siklusmu. #CekObgyn #LancarHaid #NgertiTubuhSendiri														
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>NORMAL</th> <th>TIDAK NORMAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>➊ Usia pertama haid di usia 10-15 tahun</td> <td>➊ Usia pertama haid lebih dari 15 tahun</td> </tr> <tr> <td>➋ Haid berlangsung selama 4-6 hari</td> <td>➋ Haid berlangsung selama lebih dari 10 hari</td> </tr> <tr> <td>➌ Siklus haid 24-35 hari</td> <td>➌ Siklus haid lebih dari 35 hari</td> </tr> <tr> <td>➍ Mengalami haid setiap bulan</td> <td>➍ Tidak mengalami haid selama 3 bulan</td> </tr> <tr> <td>➎ Nyeri wajar saat haid</td> <td>➎ Nyeri hebat wajar saat haid</td> </tr> <tr> <td>➏ Haid tepat waktu</td> <td>➏ Haid di luar waktu minimal 2x dalam setahun</td> </tr> </tbody> </table> Jangan anggap remeh perubahan siklus haid kamu, yuk mulai peduli dan ambil kontrol siklusmu dari sekarang!	NORMAL	TIDAK NORMAL	➊ Usia pertama haid di usia 10-15 tahun	➊ Usia pertama haid lebih dari 15 tahun	➋ Haid berlangsung selama 4-6 hari	➋ Haid berlangsung selama lebih dari 10 hari	➌ Siklus haid 24-35 hari	➌ Siklus haid lebih dari 35 hari	➍ Mengalami haid setiap bulan	➍ Tidak mengalami haid selama 3 bulan	➎ Nyeri wajar saat haid	➎ Nyeri hebat wajar saat haid	➏ Haid tepat waktu	➏ Haid di luar waktu minimal 2x dalam setahun	Tau nggak sih, siklus haid bisa jadi indikator utama kesehatan tubuhmu? Yuk cek lagi, haidmu masuk kategori normal atau nggak? Kalau udah mulai nggak teratur, nyeri berlebih, atau siklus makin panjang—itu saatnya kamu ambil kendali. Mulai bantu stabilkan siklusmu bareng Feminax Lancar Haid SiklusHaidNormal #HaidTidakNormal #KesehatanMenstruasi #PeduliDiri #Feminax #HelloCycle #OwnYourCycle"
NORMAL	TIDAK NORMAL														
➊ Usia pertama haid di usia 10-15 tahun	➊ Usia pertama haid lebih dari 15 tahun														
➋ Haid berlangsung selama 4-6 hari	➋ Haid berlangsung selama lebih dari 10 hari														
➌ Siklus haid 24-35 hari	➌ Siklus haid lebih dari 35 hari														
➍ Mengalami haid setiap bulan	➍ Tidak mengalami haid selama 3 bulan														
➎ Nyeri wajar saat haid	➎ Nyeri hebat wajar saat haid														
➏ Haid tepat waktu	➏ Haid di luar waktu minimal 2x dalam setahun														
	Kamu udah coba CycleBox dari Feminax? Yuk share dan tunjukkan cara kamu kenalin siklus sendiri Tag @feministayactive dengan hashtag #PostYourCycle, dan kamu berkesempatan dapetin voucher diskon 50% konsultasi dokter obgyn! Satu langkah kecil bisa bantu kamu lebih paham tubuh sendiri!														

	#CycleChallenge #OwnYourCycle #RuleYourWorld
	Punya masalah siklus haid yang bikin mood swing tiap bulan? Sekarang kamu bisa dapetin solusi personal lewat CycleBox dari Feminax! dapetin Produk Feminax berserta Merchandise lucu di Cyclebox terdekat!! Yuk mainkan #CycleBox sekarang dan jadi #CycleHero! #HelloCycle #OwnYourCycle #RuleYourWorld
	Solusi siklus haid datang bareng bonus seru! Mainkan CycleBox dan menangkan merchandise lucu dari Feminax, mulai dari totebag, pouch, gantungan kunci, sampai stiker kece! Yuk, lengkapi gaya hidup sehatmu sambil lebih kenal siklus haid sendiri. #HelloCycle #OwnYourCycle #FeminaxMerch

Instagram feed menjadi ruang utama untuk komunikasi visual yang konsisten dan edukatif. Kontennya mencakup: informasi produk (manfaat, kandungan, cara konsumsi), edukasi ringan seputar hormon dan siklus haid, serta informasi interaktif seperti pameran atau challenge yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah membangun trust, menciptakan komunitas yang engaged, dan menjaga kehadiran brand di platform yang paling banyak digunakan oleh target audiens perempuan muda.

p) Instagram Reels



Gambar 4 17 Instagram Reels
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Instagram Reels dirancang dalam bentuk video pendek berdurasi maksimal 30 detik yang dikemas secara dinamis, ringan, dan mudah dipahami oleh audiens muda. Salah satu konten utamanya adalah edukasi ringan tentang cara mengonsumsi Feminax Lancar Haid—misalnya, menunjukkan bahwa produk ini bisa diminum dalam berbagai cara yang menyenangkan, seperti disajikan dingin dengan es, dicampur air hangat, atau dibawa saat berkegiatan.

q) Instagram Story



Gambar 4 18 Instagram Story
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Instagram Story digunakan untuk menyampaikan informasi real-time seperti “Coming Soon”, kehadiran CycleBox di lokasi tertentu, hingga pengumuman pemenang challenge mingguan. Dengan durasi yang pendek dan bisa direspon langsung oleh audiens melalui stiker interaktif (poll, quiz, swipe up), Story menjadi media penting untuk menjaga keterlibatan harian

r) Tiktok



Gambar 4 19 Tiktok
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

TikTok digunakan untuk menampilkan transformasi emosional dan fisik perempuan sebelum dan sesudah mengonsumsi Feminax seperti ekspresi *bad mood* dan lesu karena telat haid, kemudian berubah jadi ceria dan aktif setelah minum Feminax.

4.2.4. Action

Interactive Display

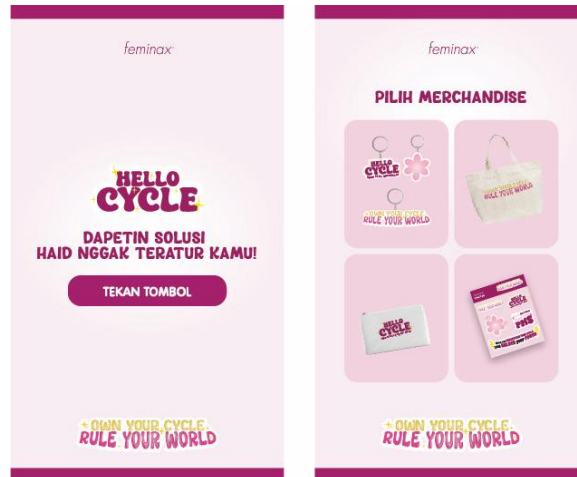


Gambar 4 20 Interactive Display

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

CycleBox adalah inovasi dari Feminax berupa vending machine interaktif yang menyediakan produk pelancar haid berbahan herbal secara gratis. Berbeda dari vending machine pada umumnya, CycleBox tidak memerlukan pembayaran—pengguna cukup menekan tombol dan langsung mendapatkan solusi untuk haid tidak teratur. Media ini hadir sebagai bentuk nyata komitmen Feminax untuk mendekatkan solusi kesehatan menstruasi kepada perempuan muda yang aktif dan produktif.

CycleBox dirancang untuk hadir di lokasi-lokasi strategis dan relevan dalam kehidupan sehari-hari perempuan, seperti di dekat toilet perempuan, kantin sekolah atau kampus, serta area minimarket. Lokasi-lokasi ini dipilih karena sering menjadi tempat singgah saat perempuan sedang beraktivitas dan mungkin mengalami gangguan siklus atau nyeri haid. Selain menyediakan produk, CycleBox juga



Gambar 4 21 UI Interactive Display
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

menyampaikan pesan edukatif seputar pentingnya memahami dan mengelola siklus haid dengan baik. Kehadiran CycleBox diharapkan dapat membantu perempuan merasa lebih terkendali terhadap tubuhnya, lebih percaya diri menjalani hari, dan tetap produktif tanpa terganggu oleh masalah menstruasi.

4.2.5. Share

s) Merchandise



Gambar 4 22 Merchandise
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Merchandise berupa pouch, totebag, stiker, dan gantungan kunci dirancang untuk menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari perempuan muda, baik di lingkungan kerja maupun kampus.

Selain sebagai media pendukung promosi, *merchandise* ini juga memperkuat *emotional branding*.

t) Instagram Filter



Gambar 4 23 Instagram Filter
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Instagram Filter dalam bentuk kuis game berisi 5 pertanyaan seputar siklus haid dibuat agar pengguna bisa bermain sekaligus belajar mengenai tubuh mereka sendiri. Dengan hasil akhir yang menyenangkan dan bisa dibagikan ke *Story*, *filter* ini menjadi *media engagement* yang ringan dan viral, sambil memperkuat *brand recall* Feminax sebagai teman yang informatif dan *fun* dalam menghadapi siklus haid yang tidak teratur.

u) Voucher



Gambar 4 24 Voucher

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2025

Sebagai bentuk apresiasi dan dukungan nyata terhadap kesehatan reproduksi perempuan, Feminax menghadirkan hadiah istimewa berupa voucher potongan konsultasi ke dokter Obgyn untuk para pemenang *Post Your Cycle Selfie Challenge*. Voucher ini dapat digunakan untuk mendapatkan layanan konsultasi medis seputar siklus haid, hormonal, dan keluhan reproduksi lainnya dengan harga yang lebih terjangkau. Hadiah ini dirancang bukan hanya sebagai penghargaan atas partisipasi, tetapi juga sebagai langkah nyata mendorong perempuan untuk lebih peduli terhadap kondisi tubuh dan kesehatannya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan kampanye promosi Feminax Lancar Haid di kota Jakarta dilakukan sebagai respons terhadap rendahnya awareness dan engagement konsumen terhadap varian ini, meskipun masalah siklus haid tidak teratur dan perubahan mood merupakan isu yang dekat dengan kehidupan perempuan muda. Melalui pendekatan berbasis insight target audiens, kampanye ini dirancang untuk membangun koneksi emosional sekaligus memberikan edukasi ringan seputar pentingnya mengenali siklus haid.

Strategi komunikasi dirancang multi-platform, memadukan media ATL, BTL, dan digital—mulai dari billboard, ambient media, transit ads, hingga konten Instagram, TikTok, dan Interactive Display (CycleBox) yang menghadirkan pengalaman langsung dan personal. Seluruh elemen visual dan verbal mengusung tone yang ceria, relatable, dan empowering, dengan identitas visual yang konsisten melalui dominasi warna pink dan desain yang feminin.

Melalui kampanye ini, Feminax Lancar Haid tidak hanya ditampilkan sebagai produk herbal praktis, tetapi juga sebagai teman yang memahami dan membantu perempuan dalam mengatur siklus dan mood mereka. Kota Jakarta dipilih karena kepadatan populasi, tingginya mobilitas, dan dominasi segmen perempuan muda produktif, sehingga menjadi lokasi strategis untuk membangun awareness dan memperkuat positioning brand sebagai solusi modern untuk haid yang tidak teratur.

5.2. Saran atau Rekomendasi

Berdasarkan hasil perancangan kampanye promosi Feminax Lancar Haid di Kota Jakarta, terdapat beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan daya jangkauan kampanye. Pertama, disarankan untuk memperluas

distribusi media interaktif seperti CycleBox di berbagai titik strategis yang ramai oleh perempuan muda, seperti stasiun KRL, kampus, dan pusat perbelanjaan. Media ini terbukti menarik perhatian dan memberikan pengalaman langsung yang personal dan edukatif terhadap isu siklus haid. Selanjutnya, diperlukan penguatan narasi visual yang lebih relatable, yakni menampilkan situasi sehari-hari perempuan muda seperti perubahan mood, stres akademik, atau aktivitas padat yang terganggu akibat siklus haid tidak teratur.

Platform digital seperti Instagram dan TikTok juga sebaiknya dimaksimalkan melalui konten yang ringan, interaktif, dan mengikuti tren. Penggunaan format reels, challenge, atau filter kuis bisa menjadi cara efektif untuk menjangkau audiens muda dengan cara yang menyenangkan namun tetap edukatif. Selain itu, seluruh materi kampanye perlu menjaga konsistensi branding baik dari segi tone of voice, warna visual, maupun pesan utama, sehingga brand Feminax Lancar Haid dapat lebih mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor.

Untuk memperkuat engagement, kolaborasi dengan influencer atau komunitas perempuan muda juga sangat disarankan. Dengan pendekatan ini, pesan kampanye akan terasa lebih kredibel dan menyatu dalam kehidupan target audiens. Terakhir, pemantauan terhadap respons audiens dan tingkat keterlibatan di setiap media perlu dilakukan secara berkala, agar strategi promosi dapat disesuaikan secara dinamis berdasarkan data dan umpan balik langsung dari pengguna. Rangkaian saran ini bertujuan untuk menjadikan kampanye lebih relevan, berdampak, dan berkelanjutan dalam membangun kesadaran serta keterikatan konsumen dengan brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ashri Nainar, A., N., Amalia, N. D., Komariyah, L., & Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Tangerang. (2024). Hubungan antara Pengetahuan tentang Menstruasi dan Kesiapan Menghadapi menarche pada Siswi Sekolah Dasar di Kota Tangerang Selatan. In *Jurnal Ilmiah Keperawatan Indonesia* (p. 64). <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jik/index>
- Barus, V. A., Siregar, Mhd. F. Z., Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, & Universitas Dharmawangsa. (2024). Peran antara pola makan, aktivitas fisik, dan tingkat stres dengan kejadian premenstrual syndrome (PMS) pada remaja putri. In *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA* (Vol. 1, Issue 4, pp. 462–464) [Journal-article]. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Cmcbinus. (2025, April 23). *Typeface: Pengertian, Klasifikasi, dan Contohnya*. BINUS UNIVERSITY BANDUNG - Kampus Teknologi Kreatif. <https://binus.ac.id/bandung/2019/07/typeface-pengertian-klasifikasi-dan-contohnya/#:~:text=2.%20Sans%20Serif,tampilannya%20yang%20jernih%20di%20layar>.
- Defara. (2024, October 30). *9 Cara Agar Cepat Haid dan Menstruasi Lancar*. Rumah Sakit Terbaik Berstandarisasi Internasional | Ciputra Hospital. <https://ciputrahospital.com/cara-agar-cepat-haid/>
- FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN SIKLUS HAID TIDAK TERATUR PADA MAHASISWI KEBIDANAN POLTEKKES KEMENKES JAYAPURA. (2019). In *Jurnal Sehat Mandiri* (Vol. 14, Issue 2, pp. 57–59) [Journalarticle]. <http://jurnal.poltekkespadang.ac.id/ojs/index.php/jsm>
- Fauziah, E. N. & Program Studi D-3 Kebidanan, Poltekkes Permata Indonesia Yogyakarta. (2022). Literature Review Analisis Faktor-Faktor yang

Mempengaruhi Siklus Menstruasi Remaja Puteri. In *JURNAL PERMATA INDONESIA* (Vol. 13, Issue 2, pp. 116–125) [Journal-article].

FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN SIKLUS HAID

TIDAK TERATUR PADA MAHASISWI KEBIDANAN POLTEKKES

KEMENKES JAYAPURA. (2019). In *Jurnal Sehat Mandiri* (Vol. 14, Issue 2, pp. 57–59) [Journal-article].

<http://jurnal.poltekkespadang.ac.id/ojs/index.php/jsm>

Hanif, R., & Hanif, R. (2025, February 16). Berapa Nilai Engagement KOL

Digital Marketing yang Baik. *Blog DiPStrategy - Digital Agency Jakarta - Indonesia*. <https://dipstrategy.co.id/blog/berapa-nilai-engagement-kol-digital-marketing-yang-baik/>

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*.

Penerbit Andi.

Islamy, A., Farida, & STIKes Utama Abdi Husada Tulungagung. (2019).

FACTORS THAT INFLUENCE THE MENSTRUATION CYCLE IN YOUNG WOMEN LEVEL III. In

FIKKes Universitas Muhammadiyah Semarang & PPNI Jawa Tengah, *Jurnal*

Keperawatan Jiwa (Vols. 7–7, Issue 1, pp. 13–18) [Journal-article].

Martini, S., Putri, P., & Caritas, T. (2021). Hubungan Tingkat Stres Akademik dengan Siklus

Menstruasi Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMA Muhammadiyah 2 Palembang. *JKM Jurnal Keperawatan Merdeka*, 1(1), 17–23.

<https://doi.org/10.36086/jkm.v1i1.978>

Martowinangun, K., Juniati Sri Lestari, D., & Karyadi. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA

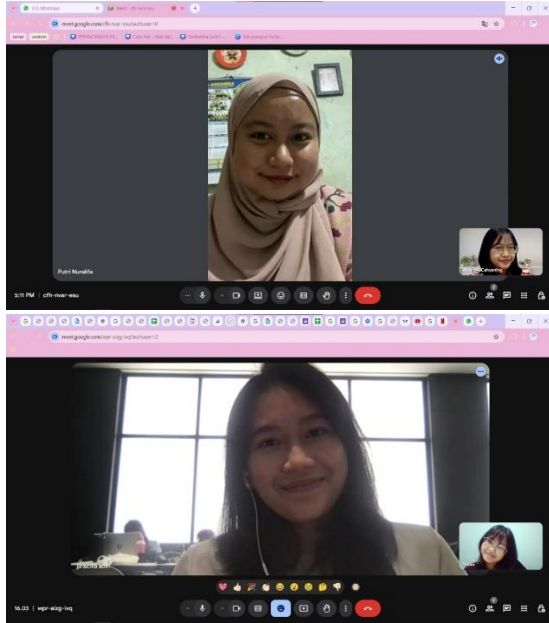
MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG. In *Co-Management: Vol. I*

(Issue 2, pp. 139–140) [Journal-article].

- Pramono, A. R., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM DELCHI PATISSERIE. In Universitas Telkom, *e-Proceeding of Art & Design: Vol. Vol.10* (Issue No.2, pp. 3340–3341).
- Saputra, N. (Ed.). (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- SARI, N., 1, & ASFUR, R., 2. (2024). PENGARUH PEMBERIAN SUSU KACANG HIJAU (VIGNA RADIATA) TERHADAP KETIDAKTERATURAN MENSTRUASI (OLIGOMENOREA) PADA MAHASISWI FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA. *JURNAL ILMIAH MAKSITEK*, 23.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. In *Jurnal Al-Khitabah: Vol. II– II* (Issue 1, p. 107) [Journal-article].

LAMPIRAN

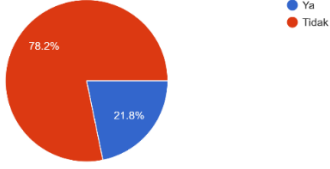
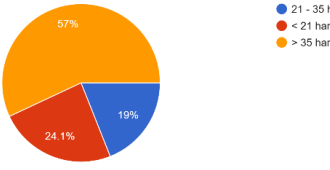
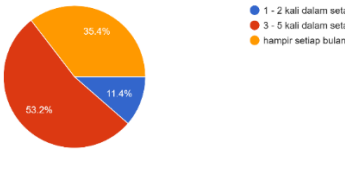
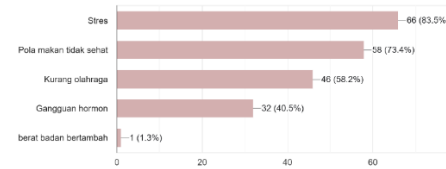
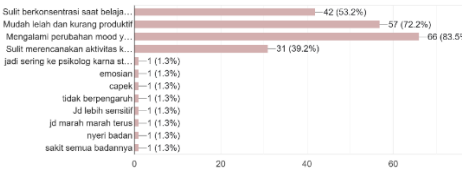
a. Wawancara Target Audience

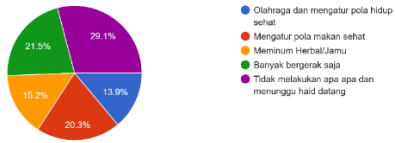
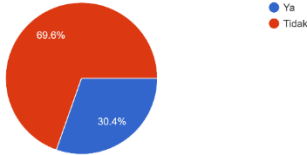
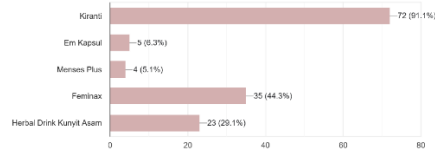
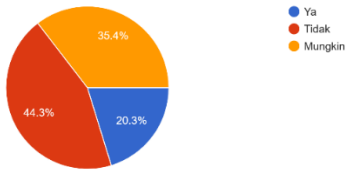
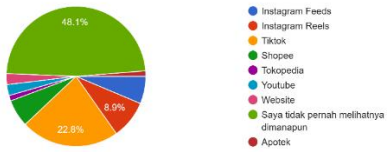


b. Storyboard



c. Hasil Quesioner

Apakah siklus menstruasi Anda teratur? 101 responses  Legend: Ya (blue), Tidak (red)	Hanya 21,8% responden yang melaporkan memiliki siklus menstruasi teratur, sementara mayoritas (78,2%) melaporkan siklus tidak teratur.
Berapa lama siklus menstruasi anda? 79 responses  Legend: 21 - 35 hari (blue), < 21 hari (red), > 35 hari (orange)	Dari 79 responden yang menjawab pertanyaan ini, 57% melaporkan memiliki siklus menstruasi lebih dari 35 hari. 24,1% memiliki siklus kurang dari 21 hari, dan 19% memiliki siklus dalam rentang 21-35 hari.
Seberapa sering anda mengalami telat haid? 79 responses  Legend: 1 - 2 kali dalam setahun (blue), 3 - 5 kali dalam setahun (red), hampir setiap bulan (orange)	Hampir setengah (46,8%) responden mengalami menstruasi yang berlangsung 4-5 hari. 24,1% mengalami periode yang berlangsung lebih dari 7 hari, sementara 19% memiliki periode yang berlangsung 6-7 hari. Hanya 10,1% yang memiliki periode pendek 1-3 hari.
Apa penyebab utama telat haid yang pernah Anda alami? 79 responses 	Stres adalah penyebab yang paling banyak dilaporkan (83,5%), diikuti oleh pola makan tidak sehat (73,4%), kurang olahraga (58,2%), dan gangguan hormon (40,5%). Hanya 1,3% yang melaporkan pertambahan berat badan sebagai penyebab.
Bagaimana dampak siklus menstruasi yang tidak teratur terhadap aktivitas Anda? 79 responses 	Perubahan mood adalah efek yang paling banyak dilaporkan (83,5%), diikuti oleh kelelahan dan produktivitas berkurang (72,2%), dan kesulitan berkonsentrasi saat belajar/bekerja (53,2%). 39,2% melaporkan kesulitan merencanakan aktivitas.

Bagaimana biasanya Anda mengatasi telat haid? 79 responses  - Olahraga dan mengatur pola hidup sehat - Mengatur pola makan sehat - Minum Herbal/Jamu - Banyak bergerak saja - Tidak melakukan apa apa dan menunggu haid datang	29,1% tidak melakukan apa-apa dan hanya menunggu haid datang. 21,5% tetap aktif bergerak, 20,3% mengatur pola makan mereka, 15,2% mengonsumsi ramuan herbal, dan 13,9% berolahraga dan menjaga gaya hidup sehat.
Apakah anda pernah mengonsumsi Jamu/Herbal pelancar haid? 79 responses  - Ya - Tidak	0,4% pernah mengonsumsi ramuan herbal untuk menginduksi menstruasi, sementara 69,6% tidak pernah.
Produk apa yang anda ketahui dan anda gunakan untuk melancarkan haid? 79 responses 	Melancarkan Menstruasi: Kiranti adalah produk yang paling dikenal (91,1%), diikuti oleh Feminax (44,3%), Minuman Herbal Kunyit Asam (29,1%), dan kesadaran yang jauh lebih rendah terhadap Em Kapsul (6,3%) dan Menses Plus (5,1%).
Apakah anda pernah melihat promosi Feminax di platform manapun? 79 responses  - Ya - Tidak - Mungkin	44,3% tidak pernah melihat promosi Feminax, 20,3% pernah melihatnya, dan 35,4% tidak yakin.
Kalau Ya, di platform apa anda melihatnya? 79 responses  - Instagram Feeds - Instagram Reels - TikTok - Shopee - Tokopedia - Youtube - Website - Saya tidak pernah melihatnya dimanapun - Apotek	Di antara mereka yang pernah melihat promosi Feminax, TikTok (22,8%) dan Instagram Feeds (8,9%) adalah platform yang paling umum. Namun, porsi terbesar (48,1%) melaporkan tidak pernah melihat promosi Feminax di mana pun.