

## PERANCANGAN KAMPANYE IKLAN BESTFRIEND WET WIPES UNTUK REMAJA PUTRI SMP DI KABUPATEN BANDUNG

Amanda Pradipta<sup>1</sup>, Sri Nurbani<sup>2</sup> dan Jiwa Utama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buahbatu – Bojongsang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

[amandapradipta@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:amandapradipta@student.telkomuniversity.ac.id) [baniellen@telkomuniversity.ac.id](mailto:baniellen@telkomuniversity.ac.id)

[jiwautama@telkomuniversity.ac.id](mailto:jiwautama@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak :

Remaja putri di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) memiliki risiko tinggi mengalami masalah kebersihan area intim, salah satunya keputihan, akibat kurangnya edukasi dari lingkungan yang disekitar mereka dan kurangnya kebiasaan perawatan diri yang tepat. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye iklan produk *Bestfriend Wet Wipes* yang efektif untuk meningkatkan kesadaran kebersihan area intim pada remaja putri SMP di Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah gabungan kualitatif dan kuantitatif, meliputi studi literatur, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada target audiens. Data dianalisis untuk menemukan insight, pesan utama, dan strategi kreatif yang sesuai. Hasil perancangan mencakup konsep kampanye edukatif dengan pendekatan emosional dan informatif, memanfaatkan media digital, cetak, dan ambient di fasilitas kesehatan. Strategi visual mengedepankan desain yang ramah remaja, informatif, serta selaras dengan citra merek. Kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan mendorong perilaku higienis yang tepat di kalangan remaja putri. Strategi Visual difokuskan pada desain ramah remaja dan feminim, agar mudah dipahami dan selaras dengan citra merek, sehingga diharapkan mampu mendorong perilaku higienis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** kampanye iklan, kesehatan reproduksi, remaja putri, *Bestfriend Wet Wipes*, Bandung

## PENDAHULUAN

Remaja putri SMP berada pada tahap pubertas yang ditandai perubahan fisik dan hormonal, sehingga rentan mengalami gangguan kebersihan area intim seperti keputihan. Data WHO (2023) menyebutkan lebih dari 75% perempuan akan mengalaminya setidaknya sekali seumur hidup, dan sekitar 40–50% mengalaminya berulang. Di Indonesia, POGI (2022) mencatat rendahnya pengetahuan remaja terkait perawatan area intim, yang berpotensi memengaruhi kesehatan reproduksi jangka panjang. *Bestfriend Wet Wipes* hadir sebagai solusi praktis, namun diperlukan strategi komunikasi yang sesuai karakter remaja SMP di Kabupaten Bandung agar pesan edukasi tersampaikan secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk merancang kampanye iklan edukatif yang memadukan teori komunikasi pemasaran terpadu, *Health Belief Model*, dan insight perilaku target audiens, dengan tujuan meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perilaku higienis melalui media yang relevan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui studi literatur, observasi perilaku remaja putri SMP terkait kebersihan area intim, serta wawancara dengan ahli kesehatan, guru BK, dan orang tua. Data kuantitatif diperoleh dari kuesioner kepada 100 responden remaja putri SMP di Kabupaten Bandung yang mencakup pengetahuan, sikap, kebiasaan, dan preferensi media kampanye. Hasil kualitatif dianalisis secara tematik untuk menemukan *insight* pesan kampanye, sedangkan data kuantitatif diolah dengan statistik deskriptif untuk memvalidasi temuan dan menentukan media yang paling efektif menjangkau target audiens.

## HASIL DISKUSI

### 1. LOGO



### 2. ATTENTION

#### A. Transit Advertising



#### B. Street Furniture



C. Billboard



D. Ambient Media



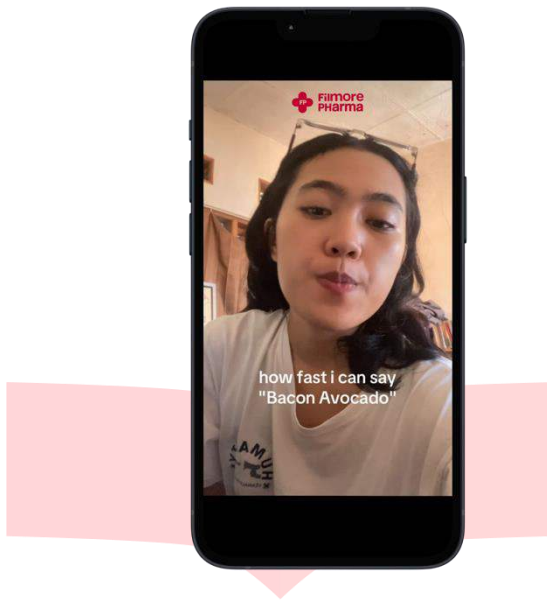
### 3. INTEREST

#### A. Youtube Ads

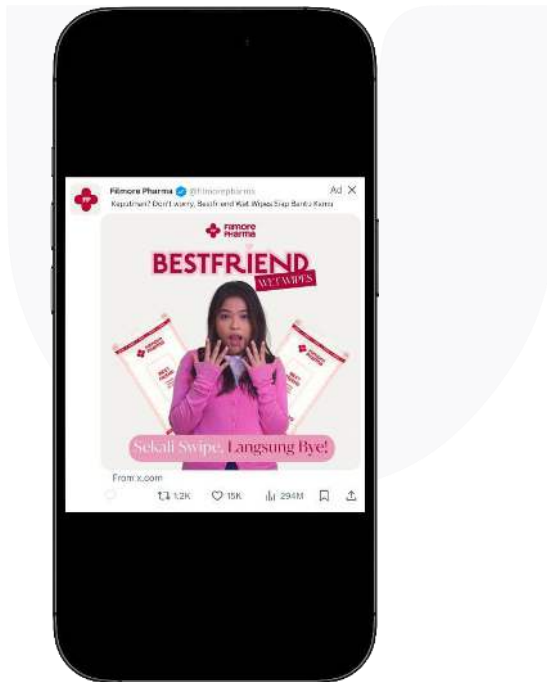


#### B. TikTok





C. Twitter



D. Poster



E. X Banner

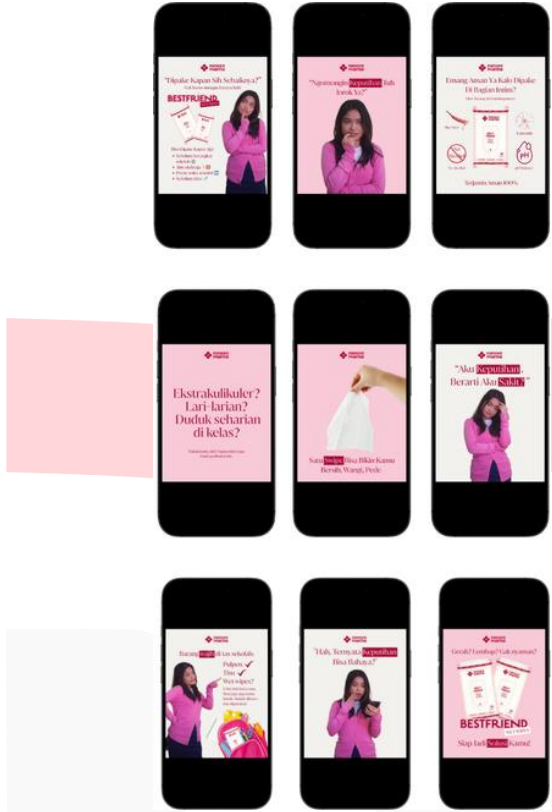


F. Spanduk



#### 4. SEARCH

##### A. Feeds Instagram



##### B. Instagram Reels



C. Website



5. ACTION

A. Floor Sticker



B. Wobblers



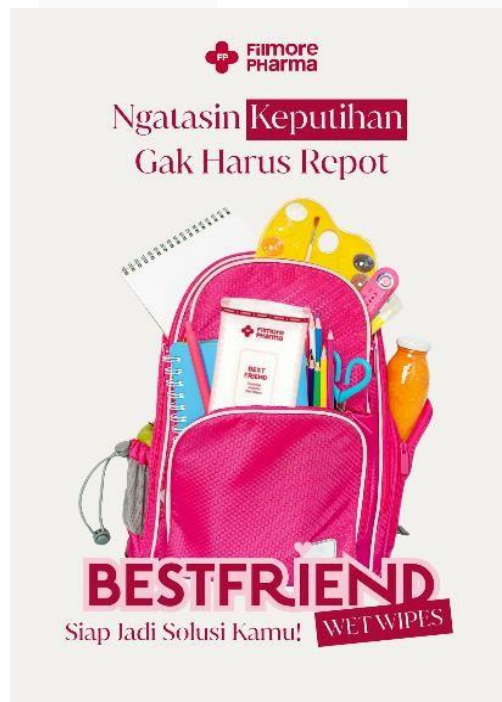
C. Human Standee



D. Shelftalker



E. Brosur

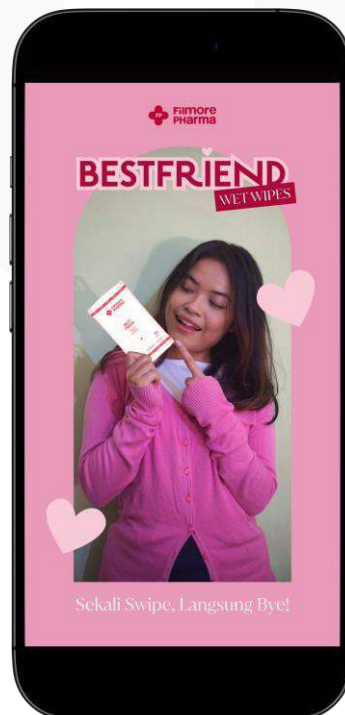


F. Merchandise

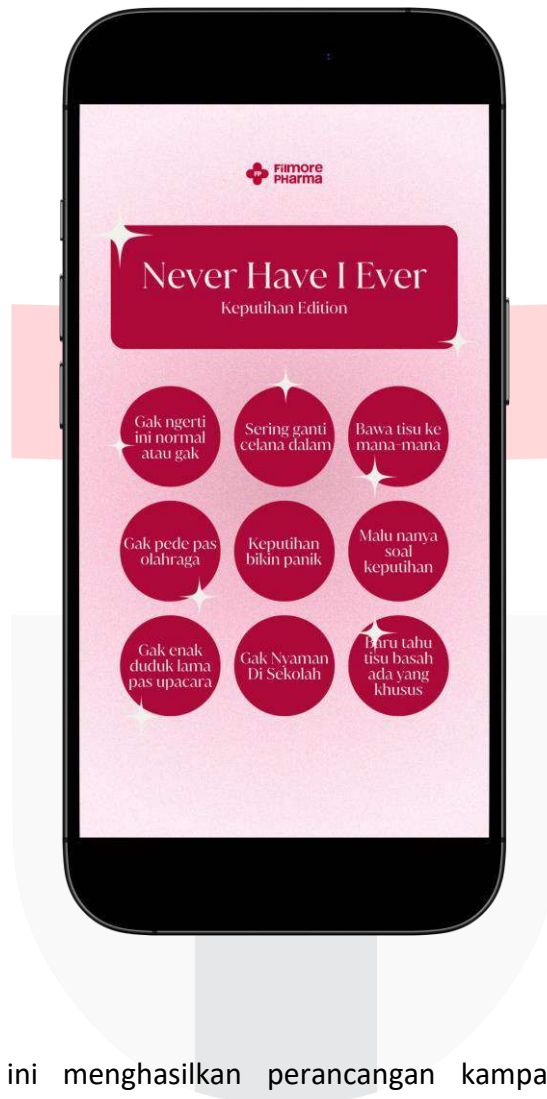


6. SHARE

A. Filter Instagram



## B. Instagram Story



## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan perancangan kampanye iklan edukatif *Bestfriend Wet Wipes* yang ditujukan untuk remaja putri SMP di Kabupaten Bandung dengan pendekatan visual ramah remaja dan pesan yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kurangnya edukasi, rasa malu membicarakan kesehatan area intim, dan minimnya media yang sesuai usia menjadi hambatan utama perilaku higienis. Kampanye yang memadukan *emotional appeal* dan informasi praktis, didukung media digital, cetak, dan ambient di fasilitas kesehatan, dinilai efektif menjangkau target audiens. Strategi ini diharapkan dapat

meningkatkan kesadaran, memotivasi perubahan perilaku, serta menjadi acuan bagi kampanye edukasi kesehatan reproduksi remaja di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bringhurst, R. (2012). *The elements of typographic style* (4th ed.). Hartley & Marks Publishers.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Geertz, C. (2021). *The interpretation of cultures*. Basic Books. (Edisi terbaru, karya asli diterbitkan 1973).
- Goldstein, K. (1942). *The organism: A holistic approach to biology derived from pathological data in man*. American Book Company.
- Holtz-Bacha, C., Just, M. R., & Maier, M. (Eds.). (2017). *The Routledge handbook of political advertising*. Routledge.
- Katadata Insight Center. (2023). *Survei perilaku kesehatan reproduksi wanita Indonesia*. Katadata.co.id.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Profil kesehatan Indonesia 2023*. Kementerian Kesehatan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (2002). *Social marketing for the public good*. Macmillan.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- National Institutes of Health. (2022). *Bacterial vaginosis statistics*. <https://www.nih.gov/>

Perkumpulan Obstetri dan Ginekologi Indonesia. (2022). *Laporan tahunan POGI 2022*. POGI.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2013). *Public communication campaigns* (4th ed.). SAGE Publications.

Samara, T. (2014). *Design elements: A graphic style manual*. Rockport Publishers.

Santrock, J. W. (2023). *Adolescence* (17th ed.). McGraw-Hill Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.

UNICEF Indonesia. (2023). *Laporan situasi anak dan remaja Indonesia 2023*. UNICEF Indonesia.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

World Health Organization. (2023). *Global health statistics 2023*. WHO.

