
Perancangan Identitas Visual Kampanye Edukasi Pemanfaatan Alat Sanitasi Menstruasi Ramah Lingkungan

Salsabila Warda Wahota, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Aditya Rahman Yani

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: 20052010053@student.upnjatim.ac.id

Diterima:
9 April 2024

Diterima Setelah Revisi:
24 April 2024

Dipublikasikan:
29 April 2024

Abstrak

Berdasarkan hasil kuisioner, sebanyak 98% perempuan usia 18-24 tahun masih menggunakan pembalut konvensional. Sedangkan, pembalut konvensional sekali pakai memiliki dampak negatif pada lingkungan dan kesehatan perempuan. Menurut artikel ilmiah sampah pembalut tersebut membutuhkan waktu 500-800 tahun untuk terurai, hal tersebut menyumbang pada masalah lingkungan. Pembalut konvensional juga terbuat dari bahan kimia seperti klorin, dioxin, dan phthalates, yang dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, termasuk risiko kanker. Salah satu usaha untuk meningkatkan kesadaran akan dampak negatif tersebut adalah dengan melakukan kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Namun, kegiatan kampanye tersebut masih belum memiliki identitas visual. Sehingga, perlu dibuat identitas visual kampanye untuk meningkatkan *awareness* dan menambah ketertarikan audiens terhadap kegiatan kampanye. Proses pembuatan proyek ini dilakukan dengan mengambil data melalui wawancara, jurnal, kuisioner, buku, dan website yang tervalidasi, lalu dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari perancangan ini adalah logo yang dapat menampilkan identitas visual kampanye.

Kata Kunci: Identitas Visual Kampanye, Menstruasi, Pembalut, Ramah Lingkungan.

Abstract

Based on the results of a questionnaire, 98% of women aged 18-24 years still use conventional sanitary napkins. Meanwhile, conventional disposable sanitary napkins have a negative impact on the environment and women's health. Based on scientific articles, the sanitary napkin waste takes 500-800 years to decompose, which contributes to environmental problems. Conventional sanitary napkins are also made from chemicals such as chlorine, dioxins, and phthalates, which can cause various health problems, including cancer risk. One of the ways to raise awareness of these negative impacts is by conducting educational campaigns to use sustainable menstrual sanitary products. However, the campaign activities still do not have a visual identity. So, it is necessary to create a campaign visual identity to increase awareness and increase audience interest in campaign activities. The process of making this project was carried out by taking data through interviews, journals, questionnaires, books, and validated websites, then analyzed using descriptive qualitative methods. The result of this design is a logo that can display the visual identity of the campaign.

Keywords: Menstruation, Sanitary Pads, Campaign Identity, Eco-Friendly.

1 PENDAHULUAN

Menstruasi merupakan fase yang dialami oleh setiap perempuan dewasa dan terjadi secara berulang setiap bulan, dimana dalam fase ini terjadi pelepasan dinding rahim (endometrium) bersamaan dengan pendarahan (Villasari, 2021). Salah satu alat sanitasi menstruasi yang dibutuhkan oleh perempuan saat menstruasi adalah pembalut. Berdasarkan hasil riset melalui kuisioner terhadap 100 responden di kota besar Indonesia, sebanyak 98% perempuan berusia 18-24 tahun masih menggunakan pembalut konvensional sekali pakai. Sedangkan, pembalut konvensional yang tersedia di pasaran umumnya terbuat dari bahan yang mengandung bahan-bahan kimia dan plastik, sehingga selain berdampak pada kesehatan, sampah pembalut konvensional juga berdampak terhadap lingkungan.

Setiap harinya, rata-rata perempuan menggunakan 4-5 pembalut sekali pakai. Dengan demikian, dalam satu tahun, diperkirakan setiap perempuan akan menggunakan sekitar 300 pembalut. Sedangkan, dalam satu bulan, jumlah sampah pembalut bisa mencapai 1,4 miliar (Putri *et al.*, 2023). Menurut Potter (2016) dalam Rohmatin dan Habsari (2021) sampah pembalut konvensional sekali pakai membutuhkan waktu kurang lebih 500 hingga 800 tahun untuk terurai. Banyaknya sampah pembalut yang terbuang di TPA akan menyebabkan timbulnya gas metana. Gas metana adalah salah satu penyebab terjadinya pemanasan global (Rizky *et al.*, 2022). Kandungan plastik yang terdapat pada pembalut konvensional juga dapat menjadi mikroplastik yang dapat mencemari lingkungan. Selain itu, bahan-bahan yang digunakan untuk membuat pembalut konvensional sekali pakai tidak 100% terbuat dari katun, tetapi terbuat dari cellulose gel dan plastik yang mengandung zat-zat kimia seperti klorin, dioxin, phthalates, dan lain-lain. (Sasetyaningtyas, 2019). Dikutip dari buku berjudul *Sustaination*, WHO menyatakan bahwa kandungan klorin yang terdapat pada pembalut sekali pakai dapat berdampak pada kesehatan yaitu menyebabkan penyakit kanker serviks dan ovarium, malfunction, kemandulan, masalah imun dan juga tyroid (Sasetyaningtyas, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh hasil wawancara dengan narasumber yaitu Ruli dan Utari. Melalui wawancara tersebut Ruli menyatakan bahwa saat menggunakan pembalut konvensional sekali pakai, ia mengalami iritasi. Sedangkan Utari mengatakan bahwa ia merasa gatal ketika menggunakan pembalut konvensional sekali pakai.

Oleh sebab itu, salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menyadarkan masyarakat adalah melakukan kegiatan kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para perempuan produktif usia 18-24 tahun untuk meningkatkan kesadaran mereka terkait penggunaan pembalut konvensional sekali pakai yang berdampak pada kesehatan dan lingkungan. Namun, kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan masih belum memiliki identitas visual. Sehingga, perlu dibuat perancangan identitas visual kampanye untuk membangun *awareness* terhadap isu pembalut konvensional sekali pakai. Identitas visual kampanye yang akan dirancang pada perancangan ini adalah logo. Menurut Kusrianto yang dikutip oleh Handayani dan Nuzuli (2021), menyatakan bahwa logo adalah sebuah gambar yang memiliki makna tertentu sebagai bentuk sederhana dari suatu perusahaan, wilayah, perkumpulan, produk, atau negara. Sehingga perancangan logo dapat menggambarkan tampilan secara sederhana dari kegiatan kampanye ini untuk menarik audiens dan dapat meningkatkan kesuksesan kampanye.

Dalam membuat sebuah kampanye, perancangan identitas visual seperti logo menjadi hal yang sangat penting. Menurut Dicannio *et al.* (2020), dengan membuat branding yang baik, suatu brand akan mempunyai ciri khas yang tertanam di hati dan pikiran audiens. Selain itu, dengan merancang identitas visual dapat menambahkan *value* pada perjanjian. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya logo pada kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan dapat membangun citra yang positif sehingga kampanye dapat berjalan dengan baik.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Logo

Menurut Kusrianto yang dikutip oleh (Handayani & Nuzuli, 2021) menyatakan bahwa logo adalah gambar atau sketsa yang memiliki makna tertentu yang dapat mewakili sebuah perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara yang ditampilkan secara sederhana. Trademark dan logo pada produk dari suatu lembaga atau organisasi adalah gambaran secara sederhana dari tampilan kompleks pada produk tersebut, dapat di kontrol, dimodifikasi, dan setiap saat bisa dikembangkan (Handayani & Nuzuli, 2021) Sehingga dapat disimpulkan bahwa logo merupakan bagian penting dalam suatu organisasi, produk, lembaga dan lain lain yang mengandung atau menggambarkan tampilan secara sederhana dari lembaga, produk atau kegiatan. Menurut Siswanto dan Dolah (2019) yang dikutip oleh Setyawati *et al.* (2023), terdapat empat fungsi dasar yang harus ada didalam logo, yaitu sebagai sarana identifikasi (*to identify*), sebagai informasi (*to inform*), sarana presentasi (*to present*), dan sebagai sarana promosi (*to promote*).

2.2 Teori Kampanye

Kampanye adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi secara tersusun, memiliki tahapan dan dapat memuncak. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi sikap, maupun pendapat seseorang (Basri, 2020). Menurut (Rice dan Paisley, 1981 dalam Basri, 2020) menyebutkan “campaign or communication campaign are only means of influencing public knowledge, attitude, and behavior” kampanye atau kampanye komunikasi dapat diartikan untuk mempengaruhi pengetahuan audiens, sikap dan perilaku khalayak. Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan kegiatan penyampaian informasi secara terencana dan bertahap untuk mempengaruhi pemikiran, pengetahuan, dan opini publik. Salah satu metode komunikasi dalam memasarkan sebuah kampanye adalah dengan menggunakan strategi komunikasi AISAS, yaitu metode yang menggunakan 5 elemen *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Strategi AISAS. Menurut Muallimah, H. (2021) Metode Komunikasi dengan model AISAS dinilai lebih relevan digunakan di era digital saat ini.

2.3 Teori Desain Komunikasi Visual

Menurut (Anindita & Riyanti, 2016) Desain merupakan suatu proses untuk merancang sesuatu yang melibatkan kreativitas manusia dengan tujuan menciptakan suatu objek, sistem, dan lain-lain, yang bermanfaat bagi umat manusia. Komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan pesan antara komunikator dengan seorang audiens yang bertujuan untuk memudahkan dalam menyampaikan pesan dari hasil pikiran atau rasa sehingga menjadi sebuah informasi (Desti Sucipto *et al.*, 2020). Sedangkan menurut KBBI, visual merupakan sesuatu yang nampak atau dapat dilihat oleh indra pengelihatan (mata). Sehingga dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual merupakan suatu proses merancang sesuatu secara kreatif yang disampaikan untuk memberikan pesan secara informatif melalui media yang dapat dilihat oleh indra pengelihatan (mata).

2.4 Tipografi

Tipografi merupakan ilmu untuk menata huruf yang di publikasi secara visual, baik cetak maupun digital (Desti Sucipto *et al.*, 2022). Tipografi dapat digunakan sebagai metode untuk menjelaskan atau mengartikan sebuah kata-kata oleh lisan ke dalam bentuk visual atau tulisan (Anindita & Riyanti, 2016) Dalam tipografi seorang tipografer dapat mengkomunikasikan pesan, ide, atau emosi melalui sebuah huruf. Seni tipografi sangat berkaitan dengan pemilihan jenis huruf atau lebih dikenal dengan istilah font. Font memiliki arti bentuk huruf yang mempunyai berat, ukuran, dan gaya tertentu. Didalam desain font mempengaruhi desain yang akan ditampilkan. Font dapat

memudahkan dalam menyampaikan pesan dan mengungkapkan perasaan. Pemilihan jenis font dapat membuat audiens tertarik dan melihat untuk membaca.

2.5 Teori Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah desain, karena warna dapat mempengaruhi persepsi dan dapat membangkitkan perasaan seseorang yang sedang melihatnya. Menurut (Laura & Luzar, 2011) warna merupakan pancaran cahaya, atau secara psikologis atau subjektif berasal dari pengalaman indra pengelihatannya manusia. dalam Desain Komunikasi Visual, warna menjadi subjek yang akan mempengaruhi daya tarik audiens saat melihatnya. Warna dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah warna primer, warna sekunder dan tersier. Warna primer merupakan warna dasar dalam sebuah lingkaran warna, warna tersebut adalah warna merah, biru, kuning. Warna tersier adalah hasil pencampuran dua warna primer yang memiliki perbandingan sama. Hasil dari pencampuran tersebut adalah orange yang merupakan pencampuran warna kuning dan merah, hijau yang merupakan pencampuran warna merah dengan kuning, dan ungu merupakan hasil pencampuran warna biru dengan merah. Sedangkan warna tersier merupakan hasil dari pencampuran warna primer dan juga sekunder.

3 METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif didapat dengan melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, penyebaran kuisioner kepada perempuan di kota besar Indonesia usia 18-24 tahun, dan menggunakan studi pustaka terhadap jurnal, buku atau laporan, website yang tervalidasi yang berhubungan dengan perancangan ini.

Data-data yang telah terkumpul kemudian diolah untuk dilakukan proses dalam pembuatan *keyword* untuk diolah kedalam konsep verbal maupun visual. Proses terbentuknya *keyword* didapat dari hasil analisis data yang telah dilakukan. Setelah menentukan *keyword*, proses selanjutnya adalah melakukan *brainstroming* logo. Pada proses *brainstroming*, ditemukan beberapa kata untuk divisualisasikan kedalam bentuk logo. Setelah tahap *brainstroming*, proses selanjutnya adalah mencari referensi logo, kemudian membuat alternatif sketsa logo hingga tahap komprehensif logo. Tahap terakhir adalah desain final logo untuk diimplementasikan ke media promosi. Implementasi logo digunakan untuk mengetahui keefektifan logo ketika digunakan.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsep Verbal

Konsep verbal merupakan bagian dari strategi komunikasi yang digunakan didalam membuat kampanye. Hal tersebut digunakan untuk mencapai tujuan kampanye yaitu mempengaruhi pemikiran audiens. Konsep verbal dalam sebuah desain digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui bentuk visual yang akan ditampilkan. Konsep verbal pada perancangan ini mengacu pada *keyword* “Peduli Menstruasi Ramah Lingkungan”. Melalui *keyword* tersebut didapatkan sebuah nama Kampanye yaitu “Pad Revolution”. Pad yang dimaksud adalah jenis alat sanitasi menstruasi konvensional yang sering digunakan oleh perempuan, sedangkan *revolution* atau revolusi yang dimaksud adalah sebuah perubahan untuk mengganti pembalut yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Kampanye ini akan memberikan edukasi kepada remaja perempuan bahwa terdapat opsi lain selain pembalut konvensional yang lebih sehat untuk tubuh dan lingkungan, sehingga dapat menjadi bahan mempertimbangkan untuk beralih menggunakan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Selain itu, tagline kampanye ini adalah *For Healthy Period and Healthy Earth*, yang memiliki arti untuk menstruasi yang sehat dan bumi yang sehat. Tagline tersebut digunakan untuk

menjadi *brand awareness* agar selalu diingat oleh audiens untuk lebih peduli dengan kesehatan menstruasi dan lingkungan.

4.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan proses dalam membuat sebuah desain visual. Konsep visual menjadi hal yang sangat penting dalam proses mendesain identitas visual kampanye. Dalam teori desain komunikasi visual, konsep visual dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini. Konsep visual pada perancangan identitas visual kampanye meliputi gaya visual, warna, dan tipografi.

4.2.1 Gaya Visual

Pada Perancangan ini gaya visual yang digunakan adalah memberikan kesan simpel, modern, ramah lingkungan dan feminim. Gaya visual tersebut disesuaikan dengan keyword “Ramah Lingkungan” dan “Menstruasi”. Jenis logo yang digunakan adalah logogram dan dipadukan dengan logotype.



Gambar 1. Referensi Gaya Visual Logo
Sumber: Pinterest

4.2.2 Warna

Warna merupakan salah satu unsur dalam desain komunikasi visual. Warna dapat berfungsi untuk mempengaruhi persepsi seseorang terhadap identitas visual kampanye ini. Pada perancangan ini, warna yang digunakan mengacu pada keyword “Peduli Menstruasi Ramah Lingkungan” yaitu dengan menggunakan warna merah muda untuk memberikan kesan feminim. Menurut (Fuady, 2017) warna pink memiliki sifat-sifat feminim seperti kelembutan dan kasih sayang. Sedangkan warna hijau toska pada perancangan ini melambangkan kesan alam, natural dan memberikan kesan “ramah” untuk mata.



Gambar 2. Palet Warna

4.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu bagian dari desain komunikasi visual. Tipografi menjadi representasi visual untuk menyampaikan kesan dan pesan kampanye yang ingin disampaikan kepada audiens. Tipografi yang digunakan dalam perancangan logo kampanye ini adalah jenis tipografi sans serif yang memiliki kesan simpel, bersih, modern dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Jenis tipografi tersebut adalah Poppins.

Poppins medium

ABCDEFGHIJKLMOP
 QRSTUVWXYZ
 0123456789

Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gambar 3. Poppins Font.

4.3 Konsep Media

Konsep media kampanye mencakup strategi komunikasi dalam menentukan media yang digunakan untuk menyebarkan kampanye. Salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menentukan media pada kampanye adalah AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode AISAS tersebut digunakan sebagai strategi komunikasi untuk menentukan media dalam menyebarkan kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan yang dibantu dengan identitas visual. Media yang digunakan pada perancangan ini memanfaatkan media digital. Berikut merupakan beberapa media yang digunakan pada kampanye Pad Revolution.

Tabel 1. Strategi Media AISAS

Tahapan	Media	Narasi
Attention	Instagram	Tahap memperkenalkan kampanye kepada audiens
Interest	Instagram	Tahap audiens mengetahui dan mulai tertarik dengan kampanye
Search	Website	Tahap menggiring audiens untuk mulai mencari informasi lebih lanjut tentang kampanye
Action	Website, display booth kampanye	Tahap merubah perilaku atau pandangan audiens
Share	Instagram	Tahap mengajak audiens untuk membagikan pengalamannya mengenai kampanye agar diikuti oleh sekitar atau yang lainnya

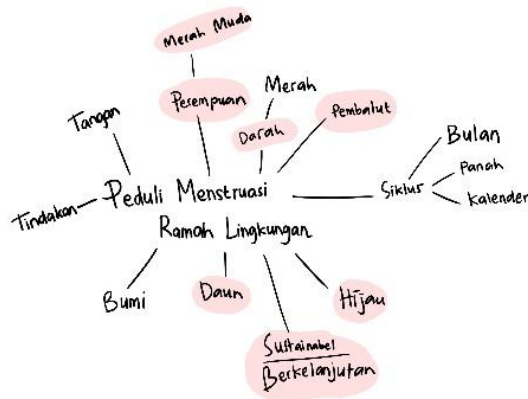
4.4 Proses Perancangan Logo

Proses perancangan logo memiliki beberapa langkah untuk menciptakan identitas visual yang baik. Perancangan desain logo kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan ini dirancang untuk mengkomunikasikan pesan pada kampanye melalui bentuk visual. Proses perancangan logo pada perancangan ini meliputi proses *brainstorming*, sketsa logo (*rough design*), komprehensif desain, validasi desain, dan hasil final desain.

4.4.1 Brainstorming

Tujuan dari perancangan logo ini adalah untuk mengenalkan kampanye Pad Revolution kepada masyarakat agar lebih dikenal dengan citra yang positif. Pada tahap membuat perancangan

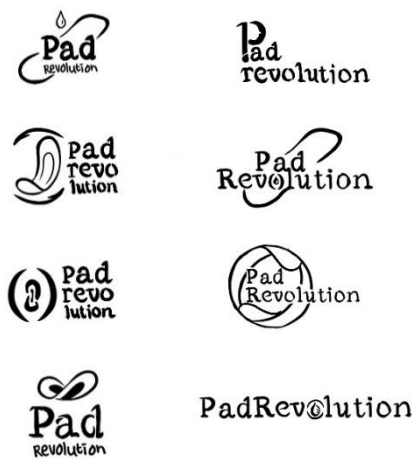
logo ini, visual yang ditampilkan ditentukan melalui hasil *brainstorming keyword*. Beberapa icon yang akan ditampilkan pada alternatif logo adalah icon darah, perempuan, pembalut, daun, dan sustainable.



Gambar 4. Brainstorming Logo.

4.4.2 Sketsa Logo (*Rough Design*)

Setelah melakukan *brainstorming*, tahap selanjutnya adalah membuat beberapa alternatif sketsa kasar (*rough design*) untuk dibuat logo komprehensif di tahap selanjutnya. Pada tahap *rough desain*, sketsa logo akan dipilih, lalu dikembangkan atau diubah ke bentuk baru agar sesuai dengan desain logo pada perancangan ini.



Gambar 5. Alternatif Sketsa Logo.

4.4.3 Komprehensif Desain Logo

Tahap selanjutnya adalah membuat komprehensif desain logo. Pada tahap ini, implementasi warna digunakan untuk melihat kesesuaian dengan konsep kampanye. Tahap ini, logo mengalami perbaikan baik dari konstruksi bentuk maupun komposisi warna sebelum dipilih untuk divalidasi oleh seorang ahli dan target audiens.



Gambar 6. Komprehensif Desain

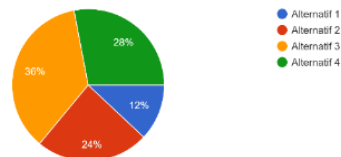
4.4.4 Validasi Desain

Setelah tahap komprehensif desain, tahap selanjutnya adalah melakukan validasi desain. Pada tahap ini, terdapat 4 alternatif logo yang terpilih untuk masuk ke tahap validasi desain. Sebelum melakukan validasi desain logo kepada audiens, penulis melakukan validasi dengan ahli desain dibidang logo yaitu Bapak Nurul Fatkhurrokhim selaku seorang digital branding dan *project manager design* di PT Mitra Mapan Mulia. Proses validasi dengan ahli logo dilakukan untuk mendapat masukan dan saran agar sesuai dengan konsep perancangan kampanye ini sebelum melakukan tahap validasi dengan audiens. Setelah melakukan validasi logo dan memperbaiki logo. Selanjutnya adalah melakukan validasi logo terhadap audiens untuk menyesuaikan kecocokan dan kesesuaian mereka terhadap kampanye edukasi pemanfaatan alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan.

	Feminin	Unik	Simple	Memorable
		✓		✓
		✓		
	✓		✓	✓
		✓		

Gambar 7. Tabel Validasi Logo

Desain Logo manakah yang cocok digunakan untuk kampanye "Edukasi Pemanfaatan Produk Menstruasi Ramah Lingkungan Untuk Remaja Perempuan usia 18-24 tahun?"
 50 responses



Gambar 8. Kuisisioner Validasi Logo Terhadap Audiens

4.4.5 Logo Final

Desain final merupakan desain logo yang telah terpilih melalui validasi ahli dan juga audiens. Validasi desain logo terhadap audiens dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Berdasarkan hasil kuisisioner terhadap 50 responden, sebanyak 36% responden memilih alternatif 3 untuk dijadikan logo kampanye Pad Revolution.



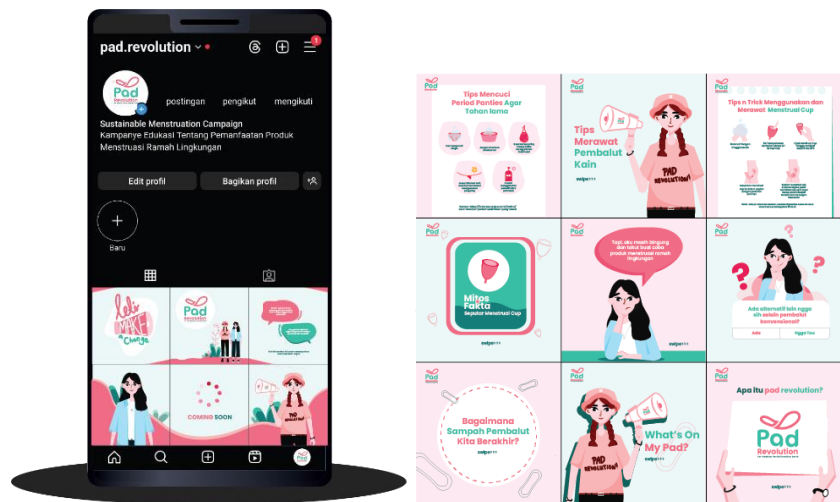
Gambar 9. Hasil Logo Final.

4.5 Implementasi Media

4.5.1 Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang digunakan dalam kampanye Pad Revolution. Instagram digunakan untuk membagikan edukasi dan informasi mengenai alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan. Media sosial Instagram dirasa cocok sebagai media dalam melakukan kampanye karena banyak kalangan remaja yang aktif bermain sosial media.

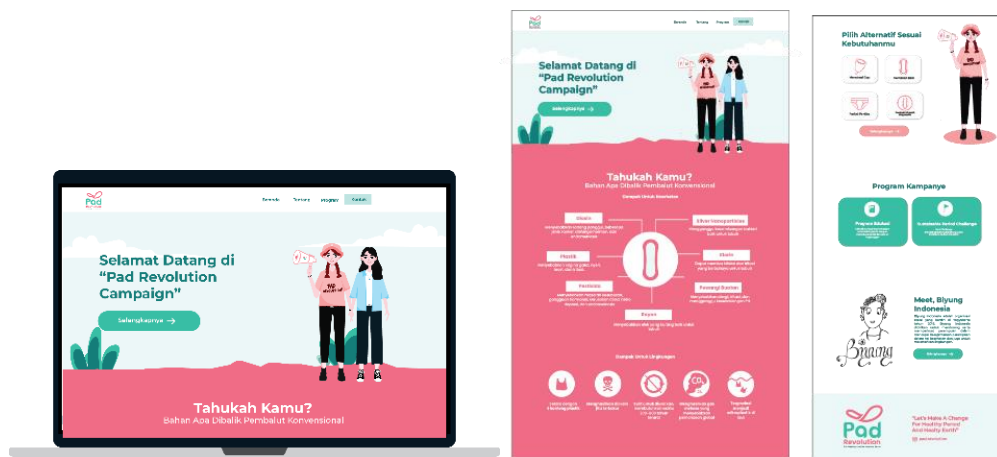
Implementasi logo digunakan untuk profil dari akun Instagram Pad Revolution. Selain itu juga digunakan pada konten-konten visual pada kampanye Pad Revolution. Untuk tampilan warna desain feed Instagram disesuaikan dengan konsep kampanye Pad Revolution.



Gambar 10. Implementasi Logo Pada Media Sosial

4.5.2 Website

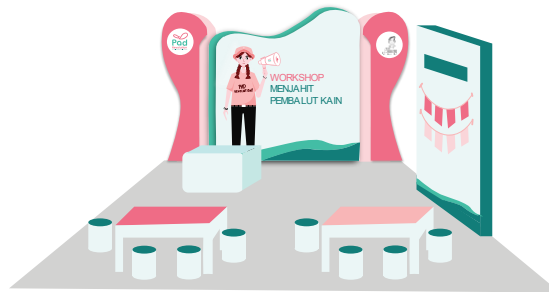
Website pada perancangan ini digunakan sebagai media yang interaktif dalam mendukung target audiens. Website berisi mengenai program, informasi terkait alat sanitasi menstruasi ramah lingkungan, dll. Website dirasa cocok karena merupakan situs online yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Selain itu, implementasi logo diletakkan di halaman depan website. Tujuannya agar memberikan *attention* kepada audiens.



Gambar 11. Implementasi Logo Pada Website

4.5.3 Display Booth Workshop

Display booth digunakan sebagai media untuk melakukan aktivitas kampanye yaitu workshop menjahit pembalut kain. Workshop menjahit pembalut kain di selenggarakan untuk mendukung program stakeholder. Program menjahit pembalut kain tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perempuan terkait kesehatan menstruasi sekaligus mendukung ramah lingkungan. Display booth dapat digunakan oleh stakeholder dalam melakukan workshop menjahit pembalut kain saat berada dalam sebuah *female event*.



Gambar 12. Implementasi Logo Pada Display Booth

5 SIMPULAN

Logo kampanye Pad Revolution dibuat dengan proses yang panjang. Dalam membuat desain identitas visual perlu memperhatikan kesesuaian dengan konsep dan analisis situasi yang ada. Dibuatnya logo pada kampanye Pad Revolution ini untuk meningkatkan *awareness* terkait dari dampak pembalut konvensional sekali pakai terhadap lingkungan dan juga kesehatan perempuan saat menstruasi. Selain itu, adanya logo juga akan menambah ketertarikan audiens terhadap kampanye Pad Revolution.

Melalui identitas visual pada kampanye Pad Revolution, diharapkan audiens lebih mudah mengenal dan mengingat kampanye Pad Revolution sebagai kampanye yang menyuarakan tentang pembalut yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, penulis berharap logo Pad Revolution dapat menampilkan citra positif dari kampanye Pad Revolution. Sehingga, kampanye dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Rizky, F. K., Laksamana, B., & Al Fajar, M. D. (2022). Diseminasi Hukum Penanganan Perubahan Iklim dan Pemanasan Global Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Lingkungan Internasional di Kelurahan Padang Bulan Selayang I Kecamatan Medan Selayang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1401-1411.
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren flat design dalam desain komunikasi visual. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1-14.
- Asasih, V. (2021). *Fisiologi Menstruasi*. Kediri: Strada Press.
- Basri, H. (2020). *Kampanye Kesehatan Lingkungan*. CV. Anugrah Utama Raharja
- Dicannio, A. P., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Visual Branding Mengenai Kesenian Ujungan Di Majalengka. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Fuady, M. F. (2017). Pergeseran makna warna pink dari maskulinitas menjadi femininitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970. *Jurnal Desain Interior*, 2(2), 97-110.
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah*, 3(1), 58-72.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.

- Muallimah, H. (2021). Kajian Penerapan Strategi Komunikasi AISAS Terhadap Perancangan Desain Komunikasi Visual. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1-10.
- Putri, A. P., Basra, M. U., Fitriyani, F., Ismira, A., & Rizki, N. (2023). EDUKASI PEMBALUT KAIN RAMAH LINGKUNGAN DI SMA ISLAM AL-ISHLAH KOTA BUKITTINGGI. *BULETIN ILMIAH NAGARI MEMBANGUN*, 6(3), 179-186.
- Rohmatin, F. & Habsari, S. (2021). *WOMEN PERCEPTION ON THE ENVIRONMENTAL EFFECT OF MENSTRUAL PRODUCT WASTE*.
- Sasetyaningtyas, D. (2019). *Sustaination*. Solo: Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Setyawati, I. D., Siswanto, R. A., & Suprayogi, B. M. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KAMPANYE SOSIAL BAHAYA SELF-DIAGNOSE PADA REMAJA. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- Sucipto, F. D., Yuda, R., Wijaya, R. S., & Ghifari, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.