

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB II

### LANDASAN PERANCANGAN

Dalam merancang media promosi untuk Beaute Inside, dibutuhkan landasan, pedoman, dan acuan yang berasal dari teori-teori grafis yang berkaitan dengan perancangan media promosi. Pada bab ini, akan dibahas mengenai teori-teori tersebut, agar menjadi acuan dalam menyelesaikan perancangan media promosi.

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis ialah gambaran komunikasi visual yang memakai bacaan dan ataupun foto guna menyampaikan informasi ataupun pesan. Desain grafis mencakup keahlian ilmu pengetahuan serta keterampilan tercantum dalam komputer grafis, fotografi, ilustrasi, serta tipografi. Desainer grafis membuat susunan ruang serta menata tampilan huruf ataupun gambar untuk menjadikan suatu perancangan yang efisien buat menghasilkan suatu karya yang efektif serta komunikatif. (Enterprise, 2018)

Secara sederhana desain grafis bertujuan untuk:

1. Memberikan data atau informasi,
2. Menciptakan identitas dan menghasilkan citra, logo, brand, symbol, serta logo,
3. Membuat promosi, guna mempengaruhi orang dalam melihat suatu produk/jasa secara positif, dan memunculkan kebutuhan,
4. Membuat kampanye, mirip dengan membuat promosi hanya saja yang dipromosikan belum tentu barang melainkan dapat berbentuk ajakan untuk melakukan sesuatu, membangun citra positif, dan sebagainya (Enterprise, 2018)

##### 2.1.1 Design Thinking

*Design thinking* merupakan sebuah rangkaian tindakan perumusan dan pemecahan masalah yang fokusnya ditujukan kepada manusia sebagai seorang pengguna dilansir dari *Interactive Design Foundation*. Saat membahas tentang

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

masalah yang sedang dialami oleh manusia dan cara mengatasinya akan membantu desainer untuk mengetahui kebutuhan manusia dan menciptakan banyak ide dalam *brainstorming* (F.Hidayati, 2022)

Ada empat prinsip design thinking yaitu:

1. Memfokuskan kepada masalah yang dihadapi manusia dan kebutuhannya
2. Semua masalah dapat bersifat ambigu, dan dapat dijelaskan secara berbeda-beda
3. Tindakan mendesain ulang, menjadi desain supaya tetap relevan untuk kebutuhan manusia
4. Desain dibuat nyata sehingga mudah dipahami dan tidak menghambat komunikasi terhadap desainer dan konsumen (F.Hidayati, 2022)

Lima langkah *design thinking* yaitu:

1. *Empathize*

Berempati kepada pengguna, empati dilakukan dengan cara mengobservasi, kenapa seseorang melakukan hal hal tertentu, dengan melakukan empati dapat mengesampingkan asumsi dan bias untuk memiliki pemahaman lebih jelas pada user.

2. *Define*

Setelah melakukan empati, dilanjutkan dengan mengumpulkan informasi yang dikumpulkan selama tahap empati, kemudian menganalisis dan menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi.

3. *Ideate*

*Ideate* atau pengumpulan ide solusi. Desainer mendiskusikan sebanyak mungkin solusi dari masalah yang ditemukan. Metode pengumpulan ide sama halnya dengan *Brainstorming*, *brainwriting*, dan lain-lain.

4. *Prototype*

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

*Prototype* merupakan pembuatan model sederhana dan murah dari banyak alternatif solusi yang ada.

5. *Test*

Pengujian pada *prototype*, walaupun ini adalah fase terakhir tapi tidak menutup kemungkinan hasil ini akan diidentifikasi lebih lanjut untuk melakukan literasi, perubahan, penyempurnaan (F.Hidayati, 2022)

### 2.1.2 Unsur Desain Grafis Dalam Media Promosi

Berikut beberapa unsur desain, merupakan komponen yang dapat menjadi penentu dalam karya desain visual maupun seni yang berisi suatu pesan.

1. *Layout*

*Layout* merupakan kata dalam bahasa inggris yang dapat diartikan sebagai tata letak dari elemen- elemennya berdasarkan prinsip desain. Kegunaan *layout* tersebut dapat diterapkan dalam hampir seluruh produk desain grafis, sehingga kemampuan dalam menggunakan *layout* menjadi salah satu kemampuan yang harus dikuasai oleh desainer grafis. (Anggarini, 2019)

Fungsi *layout* dapat dibagi menjadi dua yaitu fungsi secara estetika dan fungsi secara komunikasi. *Layout* dapat menjadi fungsi utama dalam sebuah susunan yang dapat membuat elemen-elemen desain dalam rangka memudahkan menyampaikan informasi. Dengan terciptanya *layout* yang baik, maka pesan akan cepat dimengerti dengan mudah (Anggraini, 2019)

2. *Grid*

*Grid* merupakan garis-garis bantu yang bermanfaat untuk mempermudah desainer dalam menentukan letak elemen-elemen *layout*. *Grid* dapat dibedakan simetris dan asimetris.

*Grid* simetris merupakan *grid* yang di letakkan pada versi adalah cerminan dari halaman sebelah kanan buku atau rekto. Sementara *grid* asimetris merupakan *grid* yang diletakkan pada versi sama atau bukan cerminan dari rekto. (Anggarini, 2019)

Jenis-jenis *grid* adalah sebagai berikut:

a. *Manuscript Grid*

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

*Manuscript* merupakan *grid* yang hanya menggunakan satu kolom. Struktur *grid* ini hanya mempunyai satu kolom besar dan meletakkan pada bagian tengah halaman.

b. *Column Grid*

*Column grid* merupakan jenis *grid* yang menggunakan kolom atau garis-garis vertikal yang dapat membantu menentukan letak teks dan elemen *layout* lainnya.

c. *Modular Grid*

*Modular grid* merupakan *grid* yang terdiri atas garis vertikal dan horizontal yang kemudian akan membentuk modul kotak-kotak. Biasanya *grid* ini digunakan oleh para desainer untuk meletakkan lebih dari dua gambar dalam satu halaman dan dapat terbagi dengan rapi.

d. *No Grid*

Me-layout tanpa menggunakan *grid* dapat dilakukan apabila sudah ada elemen lain yang dapat menggantikan elemen tersebut. Oleh karena itu dapat disimpulkan sesuai dengan kegunaan utama *grid* yaitu memberikan batas dan menunjukkan letak dari suatu elemen grafis. Apabila ditemukan elemen tersebut dapat menjadi Batasan dan dapat menunjukkan tempat bagi elemen lain maka semua itu dapat dilakukan.

3. **Typografi**

Typografi merupakan seni cetak atau tata huruf. Typografi meliputi cara untuk memilih dan menata huruf dengan mencocokkan penyebaran pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, seperti menciptakan kenyamanan saat membaca. Selain tipografi, dikenal juga dengan seni rupa huruf, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni rupa huruf, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan. (Hidayat, 2021)

Dalam beberapa literatur Typografi, rupa huruf yang di kelompokkan menjadi beberapa klasifikasi. Klasifikasi ini mempermudah untuk mengidentifikasi rupa huruf. Beralaskan klasifikasi umum (sering dipakai),

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

klasifikasi *timeline* sejarahnya, dan klasifikasi fungsi rupa huruf digolongkan sebagai berikut.

a. *Blackletter English/Textura*

Huruf ini berdasarkan tulisan tangan (*script*) yang populer pada abad pertengahan (sekitar abad 17) di herman (*gothic style*) dan Irlandia (*celtic style*)

b. *Humanis/Venetian.*

Rupa huruf ini berdasarkan tulisan tangan (*Script*) gaya romawi di Italia. Disebut sebagai humanis karena goresannya seperti tulisan tangan manusia.

c. *Old Style*

huruf serif ini berupa mental *type*. Gaya ini sempat mendominasi industri percetakan selama 200 tahun.

d. *Traditional.*

Rupa huruf serif yang pertama kali muncul sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, diberi nama Roman du Roi atau (rupa huruf raja), karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV

e. *Modern/Didone*

Rupa huruf serif muncul sekitar akhir abad ke-17, menjelang zaman modern. Saat ini, ada sangat banyak tipografi dari zaman modern.

f. *Slab Serif/Egyptian*

Rupa huruf serif muncul sekitar abad ke-19, kadang disebut juga Egyptian karena bentuknya yang mirip dengan gaya seni arsitektur mesir kuno.

g. *San-serif.*

Merupakan rupa huruf yang tidak memiliki kait. Menggunakan tipografi modern yang dianggap resmi karena memiliki tata letak garis yang rapi yang dimiliki oleh jenis *sans-serif*.

h. *Grotesque Sans-serif*

Huruf ini muncul sebelum abad 20.

i. *Geometric Sans Serif*

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bentuk rupa hurufnya berdasarkan bentuk-bentuk geometris, seperti lingkaran segi empat dan segitiga.

Dalam perkembangannya, rupa huruf tidak terbatas seperti yang tertera di atas dan dalam penggunaannya banyak terjadi modifikasi untuk mempercantik *typography*, contohnya :



ONCE IN A WHILE

Gambar 2. 1 Modifikasi Font

Sumber: <https://www.ffonts.net/Once-in-a-while.font>

1) *Humanist Sans-Serif*

Bentuk rupa hurufnya seperti tulisan tangan manusia. Karena merupakan hasil penyalinan dari tulisan tangan manusia, tipografi ini banyak kita temui.

2) *Display/decorative*

Muncul diaba ke-19, untuk menjawab kebutuhan dunia periklanan. Cirinya adalah menggunakan ukuran yang besar.

3) *Script* dan *Cursive*

bentuknya mirip seperti *handwriting* (tulisan tangan manusia). *Script* tidak mempunyai huruf kecil dan saling menyambung, sedangkan *cursive* tidak.

Pembaca dapat menerima pesan dengan desain yang menarik (*catchy*) dan rapi untuk dilihat. Kejelasan huruf (*legibility*) adalah tingkat kemudahan mata mengenali karakter/rupa huruf/tulisan, tanpa kesulitan. Dan hal ini dapat ditentukan oleh:

- a) Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan sirip, kontras, goresan, dan sebagainya.
- b) Penggunaan warna.
- c) Frekuensi ditemuinya huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sementara itu, keterbacaan (*readability*) adalah tingkat kenyamanan atau kemudahan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh jenis huruf, ukuran, pengaturan (meliputi alur, spasi, kemiringan, kerataan, dan sebagainya, kontras warna terhadap latar belakang). (Hidayat, 2021)

4. Warna

Warna menjadi salah satu unsur yang ada dalam desain grafis, serta menjadi salah satu daya tarik dalam bidang desain grafis. Setiap warna juga memiliki kekuatan untuk menyampaikan atau memberikan kesan arti tanpa menggunakan kata.

- a. Warna memiliki makna energi, perang, bahaya, kekuatan, tekad yang kuat, hasrat dan cinta. Warna merah merupakan mudah untuk di kenali, maka dari itu sering digunakan pada banner ‘Beli sekarang’ maupun ‘Klik Sekarang’
- b. Warna Kuning erat dikaitkan dengan keceriaan, energi, orang yang pandai, kebahagiaan. Kuning bersifat hangat, membangkitkan kegembiraan. Kuning merupakan warna yang cerah dan menjadi warna yang menyita perhatian, itulah sebab nya sering digunakan pada taksi, maupun angkutan umum.
- c. Warna jingga merupakan kombinasi dari kegembiraan dari kuning dan energi dari merah. Jingga melambangkan rasa antusias, daya tarik, kegembiraan, perhatian. Jingga sangat cocok untuk kaum muda karena mudah untuk mencari perhatian sehingga dapat digunakan untuk elemen pada desain.
- d. Warna biru dihubungkan dengan stabilitas juga kedalaman. Biru berarti percaya, setia, bijaksana, cerdas, benar, dan surga. Warna biru di jadikan simbol ketenangan dan kedamaian.
- e. Warna hijau sering dikaitkan dengan alam, hijau melambangkan kesegaran, subur, pertumbuhan, juga harmoni. Hijau juga dapat diartikan aman juga dihubungkan kepada uang.
- f. Warna ungu merupakan kombinasi dari stabilitas warna biru dan energi warna merah, warna ungu dikaitkan dengan turunan raja.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Ungu dilambangkan kekuatan, kebangsawan, kemewahan, dan ambisi. Ungu muda dilihat sebagai rasa romantis, dan nostalgia. Ungu muda juga pilihan yang bagus untuk desain yang feminim.

- g. Warna Hitam mengartikan kekuatan, elegan, formalitas/acara resmi, kejahatan, dan misteri. Warna hitam sangat cocok dipadukan dengan warna-warna cerah.
- h. Warna putih diperlihatkan sebagai warna yang terang, kebaikan, merni, serta suci/ warna putih melambangkan sifat yang simple dalam sebuah produk yang canggih.

5. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan bidang dalam suatu seni yang menggunakan gambar yang tidak dihasilkan oleh kamera atau fotografi untuk visualisasi. Dengan kata lain ilustrasi yang dimaksud disini gambar yang dibuat manual dan dapat dijadikan unsur yang kreatif dan fleksibel. (Fitria, 2018)

6. Fotografi

Dalam dunia desain grafis banyak menggunakan unsur fotografi, yaitu penerbitan dan periklanan. Foto dibuat berdasarkan suatu konsep desain untuk mencapai tujuan konsumen maupun desainer. (Fitria, 2018)

7. Simbol

Peran simbol sangat penting dan keberadaannya tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi kita dapat menemui simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata. Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, maupun perjanjian yang telah disepakati bersama. (Fitria, 2018)

### 2.1.3 Prinsip Dasar Desain Grafis

Selain memiliki elemen, desain juga memiliki prinsip untuk mendukung terciptanya desain atau karya seni yang baik dan bagus. “kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, keutuhan, yang merupakan pokok dari komposisi” (Hidayat, 2021)

Selain hal tersebut, terdapat prinsip desain lainnya.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Keseimbangan

Dalam psikologi. Keseimbangan sering disebut dengan equilibrium, sedangkan dalam prinsip desain, kesemimbangan menepatkan bagian-bagian visual sebagai pengaturan estetis. Pada gambar visual, keseimbangan terjadi Ketika kedua belah pihak simetris dalam hal pengaturan. Keseimbangan informal terjadi Ketika sisi tidak persis simetris, tetapi gambar yang dihasilkan masih seimbang. Keseimbangan informal lebih dinamis dibandingkan keseimbangan formal, dan biasanya lebih menarik serta lebih tertuju pada pesan visual.

2. Proporsi

Proporsi mengacu pada ukuran relatif dan skala berbagai elemen dalam desain, meliputi hubungan antara benda-benda atau bagian dari keseluruhan. Dalam desain grafis, proporsi merupakan bagian yang dapat mempengaruhi perasaan desain, baik di media kanvas, pakaian, atau arsitektur. Proporsi mengacu pada ukuran dan skala relatif dari berbagai elemen dalam sebuah desain.

Salah satu contoh terkenal dari gambar yang menerapkan proporsi adalah :



Gambar 2. 2 Proporsi

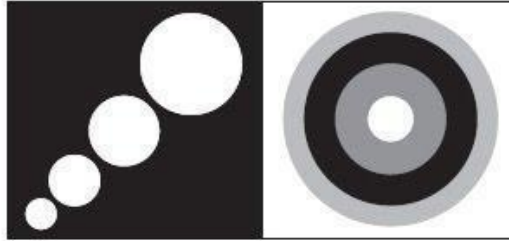
Sumber: <https://www.kompasiana.com/ronaldwan/58f16ecbc1afbd07073857d3/yin-yang-keseimbangan-dalam-hidup>

Sementara contoh lain dari proporsi adalah:

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Proporsi -



Gambar 2. 3 Proporsi

Sumber: [http://repository.upi.edu/24867/9/S\\_SRP\\_1100625\\_Bibliography.pdf](http://repository.upi.edu/24867/9/S_SRP_1100625_Bibliography.pdf)

3. Perspektif

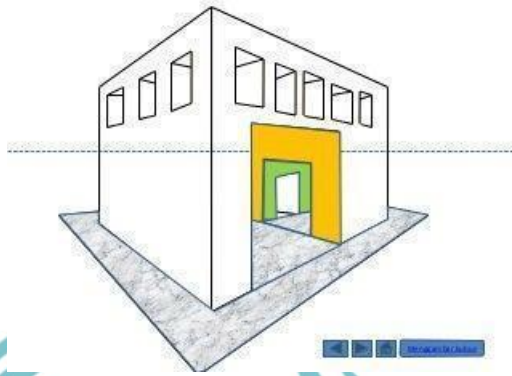
perspektif merupakan cara melukiskan suatu benda di permukaan datar, sebagaimana yang dapat dilihat oleh mata dengan tiga dimensi (Panjang, lebar, dan tingginya), pandangan/sudut pandang. Perspektif diciptakan melalui penataan benda-benda yang ada dalam ruang dua dimensi agar terlihat muncul dalam kehidupan nyata. Perspektif adalah makna dari hubungan antara objek yang berbeda yang terlihat di ruang angkasa.

Perspektif menambahkan realisme pada gambar visual. Misalnya ukuran persegi panjang sebagai objek memberikan ukuran meja, atau ukuran bangunan. Perspektif dapat digunakan untuk menarik seseorang melihat aspek visual. Perspektif dapat dicapai melalui penggunaan ukuran relatif dari objek, objek tumpang tindih dan kabur.

Berikut adalah contoh perspektif yang diciptakan melalui penataan benda-benda dalam ruang dua dimensi untuk terlihat mereka seolah muncul dalam kehidupan dunia nyata. (Hidayat, 2021)

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2. 4 perspektif ruang dua dimensi

Sumber: <https://www.slideshare.net/arofirofi1/menggambar-9-kubus-3-dimensi-teknik-perspektif-1>

4. Tekanan

Tekanan digunakan oleh desainer atau seniman untuk menciptakan dominasi dan memperlihatkan fokus kerja. Penekanan dapat dilakukan dengan warna, nilai, bentuk, atau elemen seni lainnya untuk menciptakan tujuan dari desain atau karya seni.

5. Irama

Irama adalah pengulangan Gerakan visual dari elemen warna, bentuk, garis, nilai-nilai ruang, dan tekstur. Variasi penting untuk menjaga ritme tetap menarik dan aktif serta untuk menghindari Gerakan yang monoton. Gerakan dan irama bekerja sama untuk menciptakan serta visual irama musik.

6. Kesatuan

Kesatuan adalah harmoni dari seluruh komposisi. Bagian-bagian dari komposisi dibuat untuk bekerja sama sebagai keseluruhan tema visual. Persatuan adalah hubungan antara unsur-unsur visual yang membantu semua elemen berfungsi Bersama-sama. Unity memberikan rasa kesatuan dengan gambar visual. Dengan kata lain, kata-kata dan gambar bekerja sama dengan gambar bekerja sama untuk menciptakan makna.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 2.2 Promosi

Promosi ataupun yang kerap kira singkat dengan promo kerap dilakukan oleh para pengusaha baik usaha kecil ataupun usaha besar. Promosi merupakan suatu usaha dari penjual maupun produsen dalam menginformasikan benda/ jasa kepada pembeli/ konsumen agar tertarik buat melaksanakan transaksi pembelian ataupun penukaran atas produk ataupun benda/ jasa yang hendak dijual ataupun ditawarkan. (Hapsari, 2019) Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, antara lain sebagai berikut

### 1. Menginformasikan barang/Jasa

Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang dan jasa yang dijual dengan menggunakan informasi yang lengkap. Tetapi juga bisa digunakan untuk menawarkan tempat usaha. Promosi dilakukan hendaknya menjangkau masyarakat luas agar mampu memperoleh konsumen yang banyak.

### 2. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian

Memberikan informasi mengenai manfaat barang dan jasa agar semakin menarik karena Sebagian besar konsumen akan melakukan pembelian bila tertarik pada manfaat atau keunggulan suatu barang/jasa.

### 3. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Promosi yang bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang merupakan promosi berkesinambungan yang dapat ditempuh dengan cara melakukan pemberian kupon hadiah, permainan, ataupun kegiatan interaktif dengan konsumen.

### 4. Mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian

Menciptakan variasi promosi yang dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 2.2.1 Media Promosi

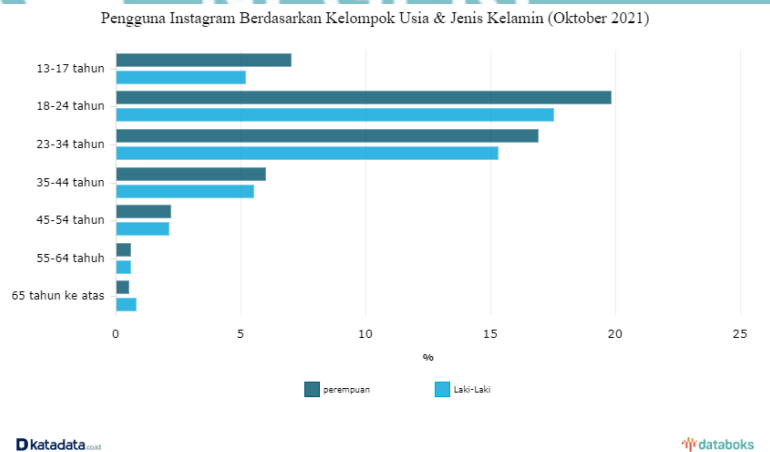
media sebagaimana sarana menyampaikan pesan ataupun informasi kepada masyarakat. Maka harus selektif dalam memilih media. Usaha komersial yang menjual barang atau jasa dapat menggunakan media promosi dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Media yang dimanfaatkan untuk mempromosikan barang serta jasa dapat dinamakan media promosi. Dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan menggunakan indra penglihatan dengan mengkomposisikan warna, gambar, serta grafik. Dengan demikian, informasi yang sedang disampaikan dikemas dengan kreativitas dalam menarik perhatian mata.

Berikut ini merupakan media promosi yang akan dijadikan media dalam perancangan media promosi untuk UMKM Beaute Inside.

#### 1. Instagram

Sebagai media sosial dengan pengguna sebanyak 91 juta Instagram sanggup menarik penggunanya. Rata-rata pengguna instagram didominasi oleh usia 18-24 tahun, kemudian disusul oleh usia 23-24 tahun sebagai pengguna terbanyak kedua. (Annur, 2021)



Gambar 2. 5 penggunaan Instagram berdasarkan kelompok usia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/2021>

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jika mengadakan promosi melalui sosial media Instagram, memungkinkan suatu brand akan sangat cepat dikenal dan menghasilkan penjualan yang cepat. Banyak yang memulai usaha barunya melalui *online shop* di sosial media Instagram.

Fitur yang telah disediakan oleh pihak Instagram akan sangat membantu bagi para pemilik usaha bisnis online untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan sasaran target para pemilik usaha tersebut. Beberapa contohnya adalah fitur *hashtag*, fitur *story* dengan menggunakan berbagai macam stiker (*polling question, quiz*), fitur *feed*, fitur *tag*, dan yang terbaru yaitu *reels*. Dengan memaksimalkan berbagai fitur yang ada akan memungkinkan sebuah usaha dapat menciptakan *brand awareness* dimata konsumen.

2. Poster

Poster merupakan media untuk menyampaikan pesan yang berukuran besar serta dapat ditempelkan di dinding tempat umum dengan menggunakan komposisi dari kata, gambar, serta warna. Komposisi yang diciptakan memiliki makna. (Fitria, 2018)

fitriah menyatakan ciri- ciri serta syarat poster agar mudah untuk diketahui maupun dipelajari. Beberapa ciri-ciri poster antara lain:

- a. Merupakan karya seni yang berkolaborasi antara unsur gambar serta kalimat yang dibuat menggunakan kertas yang berukuran besar agar dapat lebih mudah untuk dibaca khalayak banyak
- b. Poster menggunakan warna-warna yang mencolok, tujuannya agar dapat menarik perhatian
- c. Berisi kalimat yang jelas, singkat, dan mudah mengerti.
- d. Poster mengandung unsur gambar yang menarik perhatian dan dapat membuat para pembaca penasaran untuk melihat dan membaca informasi yang ada di dalam poster.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

e. Poster dipasang di tempat yang strategis supaya dapat dilihat banyak orang. Biasanya poster diletakkan di tempat umum seperti mall, stasiun, dan tempat berwisata (Fitria, 2018).

### 3. Infografis

Infografis bisa diartikan sebagai visual dari informasi yang menggabungkan informasi dan desain dengan lebih baik daripada data yang hanya terdiri dari teks (Listya, 2018). Peran penting infografis dalam menyampaikan data sampai informasi bahkan sering disebut sebagai visualisasi data, informasi, atau struktur informasi.

Terdapat tiga tujuan komunikasi kepada masyarakat yang ada dalam infografis yaitu untuk menginformasikan, membujuk audiens, dan juga menghibur. Terdapat juga tiga aspek yang penting dalam infografis ialah daya pikat, komprehensif, dan retensi.

Daya pikat ialah aspek yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk melihat infografis dalam waktu yang cukup lama sehingga pesan yang terdapat dalam infografis tersampaikan. Daya pikat dibuat dengan menggunakan rancangan visual yang menggunakan ikon sederhana yang juga unik, dengan menggunakan *layout* yang baik juga menggunakan elemen-elemen yang terdapat dalam desain grafis yang dapat memunculkan ketertarikan pada masyarakat. Selanjutnya adalah komprehensif (memahami) atau respon yang audiens ketika melihat sebuah infografis pertama kali dan retensi (mengingat) yaitu visualisasi akan membantu audiens mengingat informasi yang disampaikan dalam media infografis.

## 2.3 Self Esteem

Manusia memiliki naluri untuk dapat berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Dorongan untuk menuju kearah lebih baik tersebut dipengaruhi dari individu. Berlangsung sejalan motivasi dapat dipengaruhi oleh beberapa pemenuhan kebutuhan-kebutuhan. Kebutuhan dasar yang disebut dengan

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kebutuhan fisiologis. Selain itu terdapat kebutuhan perkembangan yang disebut dengan defisiensi. Salah satu bagian dari kebutuhan defisiensi adalah kebutuhan harga diri atau *self esteem*. (Aini, 2018)

*Self Esteem* adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah kebutuhan fisiologis (sandang, pangan, dan papan), kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan kasih sayang. Kebutuhan *self esteem* terpenuhi sebelum kebutuhan tertinggi dalam diagram kebutuhan *maslow* yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan *self esteem* merupakan kebutuhan untuk dapat menunjang kebutuhan tertinggi dalam kehidupan manusia yaitu aktualisasi diri (Aini, 2018)

*Self esteem* berkaitan dengan keadaan diri manusia dalam membentuk dirinya. *Self esteem* menurut Frey & Carlock dalam adalah Emanza merupakan evaluasi pribadi terhadap diri dan perasaan berharga yang terkait dengan konsep diri. Perasaan berharga yang dimiliki individu muncul dari dukungan lingkungan sehari-harinya. Lingkungan perempuan terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan Pendidikan, dan lingkungan pekerjaan. Peran keluarga, teman, dan lingkungan sosial menjadi pendukung utama dalam proses pemenuhan harga diri atau *self esteem*.

### 2.3.1 Faktor yang mempengaruhi *self esteem*

Menurut *self esteem* merupakan persepsi diri individu terhadap konsep dirinya. Dukungan untuk peningkatan *self esteem* berasal dari diri individu dan dari luar individu yaitu lingkungan dan individu yang berada di lingkungannya. Selain dukungan, peningkatan atau penurunan *self esteem* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis kelamin, kelas sosial dan lingkungan (Aini, 2018)

Perbedaan jenis kelamin mempengaruhi cara pandang individu terhadap dirinya. perempuan lebih sensitif terhadap dirinya, merasa khawatir dengan kemampuannya, dan peka terhadap penilaian orang lain dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini terjadi karena anak perempuan lebih peduli dengan *self esteem* agar dapat diterima dalam lingkungannya.





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu kelas sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi *self esteem*. Kelas sosial terkait dengan pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan orang tua sangat menentukan penerimaan seseorang di lingkungannya. seseorang dengan kelas sosial rendah cenderung menjadi korban *bully* oleh teman dengan kelas sosial menengah dan atas.

Lingkungan juga menjadi faktor terakhir yang menentukan *self esteem*. Lingkungan berhubungan dengan perkembangan *self esteem* individu. Lingkungan yang dimaksudkan adalah lingkungan rumah, Pendidikan, serta pekerjaan. seseorang dengan lingkungan rumah serta dukungan keluarga yang baik akan berpengaruh pada *self esteem* yang tinggi. Lingkungan sekolah yang mendukung peningkatan juga sangat berpengaruh terhadap *self esteem* seseorang. seseorang di lingkungan sekolah yang tidak kondusif serta peran guru yang tidak maksimal mengakibatkan anak memiliki *self esteem* yang rendah dan cenderung kurang mampu mengekspresikan diri.

Dari beberapa kajian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *self esteem* adalah jenis kelamin, kelas sosial dan lingkungan. Beberapa faktor tersebut saling berhubungan dan menentukan.

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB III

### METODE PERANCANGAN

#### 3.1 Metode Riset Desain

Dalam penulisan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Untuk UMKM Beaute Inside”. memerlukan serangkaian metode riset desain guna menghasilkan desain yang sesuai, solutif, atas permasalahan yang ditampilkan dan dapat diselesaikan melalui lingkup desain grafis. Adapun metode riset desain yang digunakan merupakan proses desain yang dipakai adalah sesuai dengan proses desain media promosi.

##### 1. *Design thinking*

Dalam rentetan peristiwa untuk membuat karya visual, *design thinking* diperlukan untuk menciptakan ide-ide dengan kreativitas tinggi mulai dari

##### A. Empathize

Dalam project ini dilakukan observasi melalui survey untuk melihat apakah wanita Indonesia pernah merasakan rasa kurang percaya diri dan hasil yang didapatkan ternyata banyak wanita Indonesia yang mengalami rasa kurang percaya diri bahkan berpengaruh terhadap kehidupan yang mereka jalani.

##### B. Define

Setelah mengetahui kondisi dari wanita Indonesia yang merasa kurang percaya diri maka di kumpulkan data-data yang berkaitan dengan hal tersebut.

##### C. Ideate

Selanjutnya menciptakan ide-ide yang dibuat dari *brainstorming* maupun *brainwriting*.

##### D. Prototype

Membuat model-model sederhana dengan menggunakan sketsa kasar dan halus

##### E. Test

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dilakukan uji kepada wanita Indonesia apakah desain dari kampanye ini menjawab kebutuhan mereka atau tidak.

2. *Mind map*

Proses *mind map* adalah proses memetakan pikiran yang merupakan salah satu proses *brainstorming* untuk menggali dan memunculkan ide-ide baru terhadap suatu hal yang berkaitan dengan karya visual yang akan dibuat.

3. *Mood board*

*Mood board* merupakan salah satu proses *brainstorming* untuk menggali visual-visual yang berkaitan dengan karya yang akan dibuat, menggali referensi, karya visual yang telah dibuat sebelumnya, penggalian mood, dan rasa yang sesuai dengan gaya visual yang ingin dibuat nantinya.

4. Sketsa manual

Proses melakukan sketsa manual dilakukan untuk menggambarkan ide-ide yang muncul setelah proses *brainstorming*, masih berupa *thumbnails* goresan-goresan tangan yang sudah mengarah pada karya visual seperti apa yang akan dibuat.

5. Sketsa digital

Setelah proses sketsa manual, kemudian sketsa-sketsa tersebut dibuat secara digital menjadi alternatif desain komprehensif yang akan menjadi karya visual yang cocok.

6. *Testing dan development*

Uji coba dan pengembangan dari sketsa digital yang telah dibuat sebelumnya. Dalam hal ini, penting untuk melihat pandangan dari beberapa pihak dan melakukan perbaikan agar karya visual yang dibuat semakin sempurna dan cocok bagi tujuan dan solusi masalah yang dibahas sebelumnya.

7. *Modeling*

Melakukan *modelling* dengan membuat *dummy* dan menyusun peletakan dalam sebuah display agar terlihat bagaimana karya visual ini akan ditempatkan dan digunakan.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi Untuk UMKM Beaute Inside” memerlukan serangkaian metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami makna dari penelitian suatu masalah, serta bersifat deskriptif sehingga data yang dihasilkan berupa kata atau gambar. Dalam hal ini, masalah yang diselidiki mengenai perancangan media promosi yang berkaitan dengan masalah perempuan yang berkaitan dengan rasa kurang percaya diri agar dapat merasa lebih percaya diri lagi. Dalam melakukan penelitian, hal utama yang menjadi tujuan penelitian untuk mendapatkan data. Oleh karena itu, dibutuhkan teknik pengumpulan data sebagai langkah strategis dalam penelitian.

Dalam metode kualitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu observasi (pengamatan), wawancara, pengumpulan survey, dan studi pustaka. Berikut ini pemaparan data yang telah dikumpulkan.

#### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan klien yaitu Ivana dan Anita dari Beaute Inside. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 13 Maret 2022 pada pukul 20.30 WIB. Wawancara menggunakan media Google Meet. Tujuan dari wawancara ini untuk mengetahui informasi dari profil klien, yaitu Beaute Inside mengenai profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, informasi produk, maupun layanan konsultasi, sasaran audiens dari perusahaan, serta berkenaan dengan fokus masalah dari perancangan kampanye promosi.

#### 2. Survey

Survey dilakukan dengan cara menyebarkan formulir kuesioner secara online melalui Google Form kepada 176 responden. Dalam kampanye ini, responden dikhususkan pada perempuan remaja sampai dewasa muda berusia 15-30 tahun yang berjenis kelamin perempuan dan menggunakan *skincare* maupun *makeup*.

#### 3. Studi Kepustakaan

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam studi kepustakaan, data yang didapatkan diperoleh dari buku-buku atau jurnal yang ditulis oleh ahli yang kompeten dibidangnya. Beberapa buku atau jurnal yang dijadikan bahan untuk mengumpulkan data dengan cara studi kepustakaan dibutuhkan untuk mendapatkan informasi yang relevan. Beberapa referensi literasi yang menjadi acuan dalam pembuatan media promosi adalah Komputer Grafis Seluk-beluk promosi & bisnis Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual, Jurnal *Self-esteem* Pada Anak usia sekolah dasar untuk pencegahan Kasus Bullying Layout Desain Publikasi.

### 3.3 Data dan Analisis

#### 3.3.1 Profil Klien

Beaute Inside adalah bidang usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Beaute Inside membuka konsultasi bagi mereka yang memiliki masalah pada kulit wajah dan juga menjual berbagai macam skincare, makeup, serta alat alat kecantikan dan juga. Beaute Inside berdiri pada bulan Juli 2020 bertempat di daerah Jakarta Timur. Pemilik dari usaha Beaute Inside ini sendiri bernama Ivana dan Anita yang mempunyai ketertarikan dengan produk *skincare* dan *makeup* serta memiliki keinginan untuk berbagi ilmu tentang kecantikan kepada setiap orang yang memiliki masalah kulit pada wajahnya.



Beaute  
Inside

Gambar 3. 1 Logo Beaute Inside

Sumber: Data Pribadi

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam penjualan produk Beaute Inside melakukan metode penjualan secara online, biasanya menggunakan sosial media Instagram memperkenalkan produk-produk baru, dan akun marketplace seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, untuk layanan berkonsultasi menggunakan media whatsapp, maupun direct message instagram. Harga yang ditawarkan oleh Beaute Inside terhadap produk-produknya juga relatif terjangkau berkisar mulai dari Rp 20.000 – Rp 150.000.

Target audience Beaute Inside ini adalah wanita muda berumur 16 - 25 tahun yang mempunyai masalah pada kulit di wajahnya sehingga kurang percaya diri. Dari sinilah Beaute Inside membuat konten yang relevan terhadap hal-hal yang sedang dirasakan oleh wanita.

### 3.3.2 Produk *Knowledge*

Konten Beaute Inside yang mempromosikan wadah konsultasi bagi wanita Indonesia menggunakan media utama yaitu buku berukuran A5 yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan seputar kecantikan mulai dari mengetahui jenis kulit wanita Indonesia, macam- macam produk kecantikan dan bahan yang harus terkandung di dalam nya, selain itu berisi tentang cara mengetahui perasaan kurang percaya diri juga cara agar lebih percaya diri. Buku infografis ini akan di bagikan secara cetak kepada konsumen Beaute Inside yang membeli produk kecantikan. Selain itu buku tersebut juga akan dibagikan secara online bagi para wanita Indonesia yang datang ke sosial media Instagram Beaute Inside.

### 3.3.3 Kompetitor

#### 1. Sociolla

Sociolla adalah brand *e-commerce* yang bergerak dalam urusan kecantikan. Identitas yang di bangun oleh Sociolla adalah sebagai brand *e-commerce* terbesar dan terlengkap yang menjual produk kecantikan mulai dari merek terkenal seperti Cetaphil, Make Over, Maybelline, Cosrx, Mediheal dan juga merk lokal kosmetik dan *skincare* mulai dari Emina, wardah, Pixy dan lainnya di Indonesia secara online yang dirintis pada tahun

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2015 secara online melalui media *website* dan aplikasi yang mereka ciptakan. Harga yang ditawarkan juga beragam mulai dari yang paling terjangkau maupun yang paling mahal untuk pilihan pembayarannya juga beragam mulai bayar dengan dompet digital sampai *m-banking*. Tak hanya itu Sociolla juga memiliki promo cantik setiap harinya untuk menarik konsumennya.



sociolla

Gambar 3. 2 Logo Sociolla

Sumber : <https://www.robertwalters.co.id/content/dam/robert-walters/country/indonesia/images/client-microsites/sociolla/sociolla-logo.png>

Pada tahun 2019 Sociolla mengembangkan bisnisnya dengan membangun *offline store* dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja produk kecantikan dan perawatan kulit. Selain itu Sociolla juga memiliki wadah untuk mereview produk kecantikan yang akan diisi oleh pelanggan Sociolla.

## 2. Beauty Haul

Beauty Haul merupakan salah satu *brand* yang menjual berbagai macam make up dan produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau dan memiliki penawaran berupa event-event dan diskon yang sangat menarik serta tidak tanggung-tanggung diskon yang bisa diberikan bisa 50% bahkan pada saat-saat tertentu beberapa produk dijual dengan harga yang lebih murah. Meskipun memberikan harga yang termasuk murah produk yang dijual dijamin asli.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



The logo for Beauty Haul features the words "beauty" and "haul" in a blue, sans-serif font. A red star is positioned above the "y" in "beauty", and a red brushstroke underline is under the "l" in "haul".

Gambar 3. 3 Logo Beauty Haul

Sumber:

<https://yt3.ggpht.com/yt3/AKedOLOXDLqtWmjI8ZAAsbb6RCRnvO6XzOpeOhsSYX2fuJg=s900-c-k-c0x00ffffff-no-rj>

Beauty Haul juga menawarkan opsi pembayaran yang dapat membuat proses pembayaran debit aman dan mudah mulai dari transfer bank, *credit*, bahkan *installment*, karena sudah memiliki situs pembayaran tersendiri pelayanannya akan dilakukan dengan cepat sampai ditangan konsumen dan aman karena paket dibungkus dengan *bubble wrap* dengan rapi.

Beauty Haul berdiri sejak 2013 dengan bisnis online, Beauty Haul memiliki banyak review dari beauty vlogger, serta memiliki banyak sertifikat *reseller* asli dari brand atau produk kecantikan. Beauty Haul juga sudah memiliki 3000 produk yang dijual diantaranya ada brand lokal hingga internasional yang lulus BPOM hingga dipercaya oleh setiap pelanggannya.

### 3. Makeupuccino

Makeupuccino adalah usaha yang menjual makeup berbasis online yang berjalan sudah enam tahun namun sudah mendirikan toko di jalan bengawan kota bandung. Toko ini mengusung konsep *beauty* dan cafe yang bernuansa feminisme dan *vintage*.



The logo for Makeupuccino is written in a black, cursive script. A small red heart is placed above the "i" in "uccino".

Gambar 3. 4 Logo Makeupuccino



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sumber <https://snpcos.co.id/find-a-store/>

Makeupuccino menjual produk kecantikan mulai dari *brand* lokal hingga internasional mulai dari Emina, Hanasui, Precious, Carasun. Makeupuccino memiliki distributor sendiri sehingga harga yang ditawarkan pun terjangkau. Makeupuccino memiliki kafe agar saat berkunjung pengunjung bisa berbelanja dan dapat nongkrong dan makan-makan. Jam buka Makeupuccino mulai jam 09.00 WIB sampai 20.00 WIB.

Selain sudah memiliki toko Makeupuccino juga memiliki *website*. Shopee maupun Tokopedia untuk berbelanja, selain itu mereka juga berpromosi dengan menggunakan media sosial Instagram, Facebook.

### 3.3.4 Consumer Insight

#### 1. Audiens dan Rasa Kurang Percaya Diri

Dari hasil data kuesioner yang disebarakan melalui Google Form pada tanggal 12 Mei 2022, mayoritas merupakan wanita yang berusia 15 – 30 tahun yang tinggal di Jabodetabek dengan pengeluaran mayoritas kurang dari Rp 1.000.000 yang berarti berstatus ekonomi sosial C. Profesi yang paling banyak adalah sebagai mahasiswa dan karyawan yang pernah maupun sering mengalami rasa kurang percaya diri terhadap bagian tubuh mereka.

Berdasarkan data dari kuesioner, sebanyak 78,5% pernah dan 14,5% sering merasa kurang percaya diri mulai dari area tubuh, area wajah, dan rambut. Sebanyak 74% pernah mengalami *body shaming* dan 72,5% yang mengalami *body shaming* mempengaruhi kehidupannya.

#### 2. Pengetahuan tentang produk kecantikan

Berdasarkan data kuesioner, mayoritas audiens mengenal, pernah menggunakan, dan membeli produk kecantikan. Audiens membeli produk kecantikan melalui *offline store* dan *online store*. Sebanyak 81% audiens menggunakan produk kecantikan untuk merawat diri, di ikuti

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

14,9% untuk tampil percaya diri dan yang audiens yang lainnya menggunakan produk kecantikan untuk bersenang-senang.

Dalam data kuesioner 65,5% sudah mengenali jenis wajah yang mereka miliki, namun sebahagian yang lain masih belum mengenal jenis kulit mereka. Sering kali para audiens merasa kesulitan membeli produk kecantikan yang cocok untuk kulit mereka bahkan sebanyak 83.3% pernah membeli produk kecantikan yang ternyata tidak cocok bagi kulit mereka dan jika ada usaha yang menyediakan wadah berkonsultasi untuk masalah pada kulit wajah maupun perawatan pada tubuh mereka tertarik untuk melakukan konsultasi.

### 3.3.5 Positioning

Berdasarkan data yang dihasilkan dalam wawancara bersama klien, citra perusahaan dan *positioning* yang ingin ditanamkan dalam benak *target audience* tentang Beauty Inside adalah *reseller* produk kecantikan yang memiliki wadah untuk berkonsultasi secara gratis untuk permasalahan kulit juga untuk menumbuhkan perasaan percaya diri, juga cantik.

### 3.3.6 Hasil Analisis Data

#### 3.3.6.1 SWOT

Data yang telah dimiliki dari berbagai metode pengumpulan data kemudian dianalisis kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman yang dimiliki Beaute Inside, atau yang biasa disebut analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Kelebihan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) merupakan faktor internal, sedangkan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) merupakan faktor eksternal. Berikut adalah penjabaran dari analisis *SWOT*:

1. Analisis *SWOT*

- a. *Strength* (S)

- 1) Harga yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp 20.000- Rp 150.000

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- 2) Menggunakan online store sehingga mempermudah konsumen membeli produk beauty inside
- 3) Media promosi ini mengangkat isu yang berhubungan dengan audiens (masalah wanita Indonesia yang kurang percaya diri terhadap penampilan fisiknya).
- 4) Produk di review sebelum dijual untuk mengetahui efek dari produk tersebut.
- 5) Beaute Inside memiliki misi untuk berbagi dan mengedukasi wanita Indonesia dalam merawat tubuh dan menumbuhkan rasa percaya diri.

b. *Weakness (W)*

- 1) Beaute Inside belum terlalu dikenal oleh wanita Indonesia.
- 2) Beaute Inside belum terlalu aktif dalam mengelola sosial media.
- 3) Wadah konsultasi yang diberikan oleh Beaute Inside belum terlalu terkenal.
- 4) *Positioning* belum dikenal oleh wanita Indonesia.

c. *Opportunities (O)*

- 1) Sosial media Instagram memberikan Informasi kepada wanita Indonesia untuk mencari tahu reseller yang aman dan yang memiliki konten yang menarik,
- 2) Wanita Indonesia tertarik dengan konten yang dibuat oleh Beaute Inside.

d. *Treat (T)*

- 1) Banyak konten yang sama di media sosial yang dibuat oleh kompetitor maupun usaha serupa,
- 2) Konten kurang tertarik karena gaya informasi yang ditampilkan membosankan.

2. Matriks *SWOT*

a. Strategi S-O

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Media promosi berisi konten tentang masalah wanita yang dibagikan di media sosial

b. Strategi W-O

Membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia dan mengaktifkan media sosial untuk menarik calon konsumen

c. Strategi S-T

Penggunaan media promosi dengan menyebarkan informasi interaktif yang menarik

d. Strategi W-T

Penyebaran Media sosial untuk menjangkau wanita Indonesia

Tabel 3. 1 Strategi SWOT

<p>BEAUTE INSIDE</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga yang ditawarkan sangat terjangkau mulai dari Rp 20.000- Rp 150.000</li> <li>2) Menggunakan online store sehingga mempermudah konsumen membeli produk beauty inside</li> <li>3) Media promosi ini mengangkat isu yang berhubungan dengan audiens (masalah wanita Indonesia yang kurang percaya diri terhadap penampilan fisiknya).</li> <li>4) Produk di <i>review</i> sebelum di jual untuk mengetahui efek dari produk tersebut.</li> <li>5) Beaute Inside memiliki misi untuk berbagi dan mengedukasi wanita Indonesia dalam merawat tubuh dan menumbuhkan rasa percaya diri.</li> </ol>	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Beaute Inside belum terlalu dikenal oleh wanita Indonesia.</li> <li>2) Beaute Inside belum terlalu aktif dalam mengelola sosial media.</li> <li>3) Wadah konsultasi yang diberikan oleh Beaute Inside belum terlalu terkenal.</li> <li>4) <i>Positioning</i> belum dikenal oleh wanita Indonesia.</li> </ol>
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sosial media Instagram memberikan Informasi</li> </ol>	<p>Strategi S-O</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan wanita</p>

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<p>kepada wanita Indonesia untuk mencari tahu reseller yang aman dan yang memiliki konten yang menarik</p> <p>2) Adanya media promosi yaitu sosial media yang dapat tersebar luas dengan cepat.</p>	<p>Media promosi berisi konten tentang masalah wanita di share di media sosial.</p>	<p>Indonesia dan mengaktifkan media sosial untuk menarik calon konsumen.</p>
<p><i>Threat (T)</i></p> <p>1) Banyak konten yang sama di media sosial yang dibuat oleh kompetitor maupun usaha serupa.</p> <p>2) Konten kurang tertarik karena gaya informasi yang ditampilkan membosankan.</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>Penggunaan media promosi dengan menyebarkan informasi interaktif yang menarik.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>Membuat konten interaktif di media sosial untuk menjangkau wanita Indonesia.</p>

### 3.4 Arahan Kreatif

Berdasarkan analisis dan fakta yang telah didapatkan, dapat diolah menjadi acuan untuk pembuatan karya desain. Berikut adalah arahan kreatif dari perancangan media promosi Beaute Inside:

Tabel 3. 2 arahan kreatif

<p><b>Latar Belakang Proyek</b></p> <p>UMKM Beaute Inside merupakan salah satu wadah bagi para wanita Indonesia untuk berkonsultasi atas permasalahan kulit wajah dan bagian tubuh lainnya. UMKM Beaute Inside memiliki perhatian serius terhadap <i>kepercayaan diri Wanita Indonesia</i> dan ingin berkontribusi untuk mempromosikan "<i>Lets Your Confidence Shine, Pretty Girl!</i>".</p> <p>Tema tersebut kemudian menjadi dasar dalam perancangan media promosi</p>
<p><b>Informasi Produk</b></p> <p>Beaute Inside membuka konsultasi bagi mereka yang memiliki masalah pada kulit wajah dan yang merasa kurang pengetahuan terhadap produk yang baik bagi kulitnya.</p> <p>Selain itu Beaute Inde juga menjual produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> dari beberapa brand diantaranya mulai dari Pixy, Emina, Wardah, Hadalabo, Cosrx, Momade, Biore, dan juga Oriflame. Harga yang ditawarkan bersaing dengan toko-toko <i>offline</i> tawarkan mulai dari Rp</p>



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<p>20.000 – RP 150.000 per produknya. Dalam proses penjualannya Beaute Inside me-review terlebih dahulu sebelum dipasarkan di <i>marketplace</i> Beaute Inside.</p>
<p><b>Target Audiens</b></p> <p>Demografi: Perempuan berusia 15 – 30 tahun, mayoritas yang berprofesi sebagai pelahat sampai karyawan.</p> <p>Geografi: Jabodetabek</p> <p>Psikografi: SES B, mengenal dan menggunakan produk kecantikan (<i>skincare</i> maupun <i>make up</i>)</p>
<p><b>Mandatori</b></p> <p>Logo Beaute Inside, <i>tagline</i>, menggunakan warna pastel</p>
<p><b>Informasi Kompetitor</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sociolla           <p>Sociolla merupakan usaha yang bergerak di bidang kecantikan yang menjual <i>make up</i> dan <i>skincare</i> secara online dan offline karena sudah berdiri dari tahun 2015 Sociolla menjadikan brand yang terpercaya bagi masyarakat Indonesia. Dalam menjual produk produknya Sociolla sudah terkenal dan terpercaya.</p> </li> <li>2. Beauty Haul           <p>Beauty Haul merupakan salah satu <i>brand</i> yang menjual berbagai macam <i>make up</i> dan produk perawatan kulit dengan harga yang terjangkau dan memiliki penawaran harga dari event event dan diskon yang sangat menarik. Beauty Haul juga sudah memiliki 3000 produk yang dijual diantaranya ada brand lokal hingga internasional yang lulus BPOM hingga dipercaya oleh setiap pelanggannya.</p> </li> <li>3. Makeupuccino           <p>Makeupuccino adalah usaha yang menjual <i>makeup</i> berbasis online yang betjalan sudah enam tahun namun sudah mendirikan toko di jalan bengawan kota bandung. Toko ini mengusung konsep <i>beauty</i> dan kafe yang bernuansa feminis dan <i>vintage</i>.</p> </li> </ol>
<p><b>Tujuan Proyek</b></p> <p>Membuat media promosi yang dapat mengajak wanita Indonesia mengikuti konseling yang disediakan oleh Beaute Inside dan mengedukasi wanita Indonesia untuk lebih percaya diri khususnya dengan fisik yang mereka miliki dengan cara merawatnya.</p>
<p><b>Pesan Utama</b></p> <p>Mempengaruhi kognisi wanita Indonesia untuk percaya diri maupun cantik dengan berkonsultasi tentang masalah kulit wajah.</p>
<p><b>Tema dan Gaya Desain</b></p>

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<p>“Let’s Your Confidence Shine, Pretty Girl!”</p> <p>Cantik, Percaya Diri, Wanita</p>
<p><b>Media details</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media Utama Buku Infografis</li> <li>2. Media Turunan Post Instagram, Poster, Pin, Totebag, Kartu ucapan Terimakasih, Stiker,</li> </ol>

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN DESAIN

Dalam bab ini menjabarkan hasil dan pembahasan yang berasal dari data dan informasi yang telah diperoleh di bab sebelumnya, kemudian diolah dan dieksplorasi melalui tahapan tahapan desain. Konsep visual yang akan diterapkan dalam perancangan media promosi Beaute Inside. Didapatkan melalui brainstorming berupa *mind map* dan *moodboard*. Setelah itu dilanjutkan dengan visualisasi menggunakan konsep *Mind map* dan *moodboard* dalam proses sketsa kasar, sketsa halus, hingga akhirnya desain yang terpilih. Pada bab ini juga akan membahas mengenai aplikasi desain terpilih pada media turunan hingga menjabarkan pertimbangan produksi untuk media promosi Beaute Inside.

#### 4.1 Konsep Visual

Dalam Pembuatan konsep visual akan menjadi acuan dalam perancangan sebuah desain kampanye promosi. Data yang telah didapatkan sebelumnya dalam arahan kreatif berupa *positioning*, tema, dan gaya desain yang selanjutnya disebut *key word* kemudian melalui dua tahapan awal dalam sebelum masuk proses desain, yaitu *mindmap* dan *moodboard*.

##### 4.1.1 Mindmap

Proses pertama dalam penentuan konsep visual adalah brainstorming berupa *mind map* yang merupakan tahap penjabaran beberapa *keyword*. *Key word* yang dieksplorasi berasal dari positioning produk, yaitu cantik, percaya diri, wanita,





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bersumber proses *mind mapping* yang dilakukan saat mencari *key visual* melalui *mind mapping positioning*, mendapatkan berbagai *key visual* yang menyajikan masing-masing *keyword*, berikut penjelasannya:

1. Kata kunci dari “Cantik dan Wanita’ digambarkan sebagai serif, san serif, *outline*, warna- warna pastel seperti *pink*, ungu, dan merah, buku catatan, *note*.
2. Kata kunci “Percaya Diri” Wajah berjerawat, kusam, *darkspot*, rambut keriting jelombang, lurus, *me time*, cermin, masker, *glowing*, *like*, *comment*, *love*, dan *ballon*, *skin care*, *glowing*, sinar, cahaya, lampu bintang, tekstur, cair, kental, botol, *pouch*, *makeup*, *lipstick*, *concealer*, *blush on*, bedak, semprot, tuang , *like*, *comment*, *love*, *ballon*.

#### 4.1.2 Moodboard

Sesudah menghasilkan konsep dan tema visual dalam proses *mind map*, kata kunci pada *mind map*, *mind map* tersebut dapat dikelompokkan dalam *moodboard* agar terlihat dengan jelas secara visual mulai dari pemilihan warna, tekstur, tipografi, layout, juga ilustrasi.



Gambar 4. 2 *Moodboard* tekstur, warna, dan *icon*

Sumber: Data Pribadi

Pada Gambar 4.2 merupakan *moodboard* yang memvisualkan tekstur *skincare* maupun kosmetik juga terdapat bentuk cahaya yang ada di langit juga *outline*

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bintang. Dari *moodboard* ini juga dapat diambil sampel warna untuk pengerjaan desain media promosi.



Gambar 4. 3 Moodboard font

Sumber: Data Pribadi

Pada Gambar 4.3 *moodboard* dengan berbagai macam *font* yang bisa digunakan dalam berbagai media promosi.



Gambar 4. 3 *Moodboard* ilustrasi

Sumber: Data Pribadi

Selanjutnya pada Gambar 4.4 *moodboard* yang memvisualkan gaya ilustrasi yang dapat diterapkan pada buku infografis serta dengan turunannya.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 4 Moodboard layout

Sumber: Data Pribadi

Pada Gambar 4.5 terdapat *Moodboard* yang memvisualkan *layout* yang dapat diterapkan pada buku infografis.

## 4.2 Proses Desain

Proses desain dilaksanakan sesudah tahap pemilihan konsep visual selesai dilakukan. Pada tahap ini, akan dilakukan tahapan sketsa kasar, sketsa halus, desain komprehensif, hingga penentuan desain terpilih. Tahapan ini bertujuan untuk merancang desain Perancangan Media Promosi Untuk UMKM Beaute Inside dengan tema “*Lets Your Confidence Shine Pretty Girl!*”, semua elemen dan konsep visual media infografis selanjutnya akan dibuat menjadi sebuah kesatuan sketsa kasar dengan bermacam-macam alternatif yang menerapkan tema “*Lets Your Confidence Shine Pretty Girl!*”. Beberapa sketsa kasar yang terpilih kemudian dirapikan kedalam tahap sketsa halus, kemudian diolah menjadi bentuk digital menggunakan *software* grafis pada tahap desain komprehensif, hingga akhirnya dipilih satu buah desain komprehensif terbaik yang akan terapkan dalam media turunannya.

### 4.2.1 Sketsa Kasar

Dalam melaksanakan tahapan dari sketsa kasar akan diterapkan elemen desain yang sudah dihasilkan melalui *key visual* dan konsep visual sebelumnya. Terdapat empat alternatif

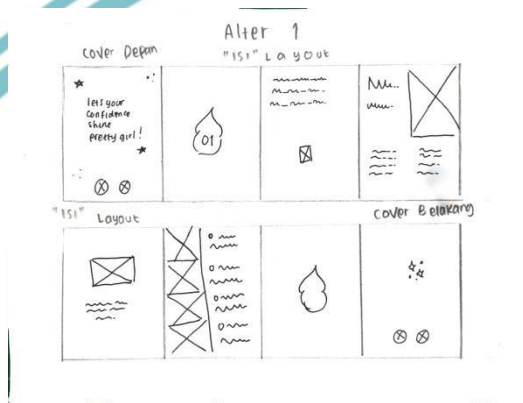
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Buku Infografis

a. Layout Alternatif 1

Layout buku berikut ini menggunakan latar belakang yang polos sehingga fokus terhadap informasi yang akan diberikan, tidak menggunakan grid namun menggunakan gambar sebagai pembatas atau penata dari buku infografis tersebut sehingga masih terlihat rapi

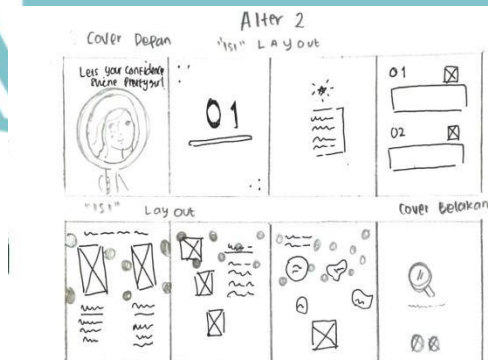


Gambar 4. 5 Layout alternatif 1

Sumber : dokumen pribadi

b. Layout Alternatif 2

Layout buku berikut ini menggunakan dua jenis kolom, menggunakan 1 kolom dan 2 kolom, penataan gambar yang di berikan di tata dengan rapi sehingga nyaman untuk di baca, dalam beberapa halan back ground menggunakan *pettern* yang menimbulkan tampilan tekstur pada buku.



Gambar 4. 6 Layout alternatif 2

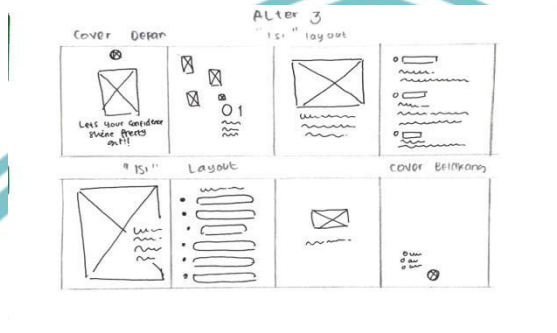
Sumber : dokumen pribadi

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

c. Layout Alternatif 3

Layout buku berikut ini memiliki satu kolom saja yang sehingga pembaca bisa membaca informasi dengan baik. Kesan yang ditampilkan pada layout satu kolom sederhana dan simple.

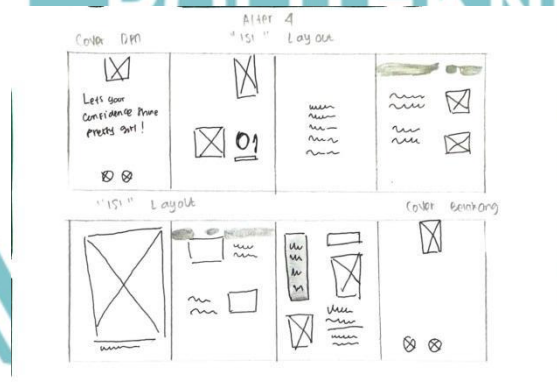


Gambar 4. 7 Layout alternatif 3

Sumber : dokumen pribadi

d. Layout Alternatif 4

Layout buku berikut ini memiliki dua kolom yang dibuat secara sederhana namun memainkan peletakan gambar yang ditukar dengan keterangan sehingga terlihat menarik perhatian.



Gambar 4. 12 Sketsa alternatif ilustrasi 4

Sumber : dokumen pribadi

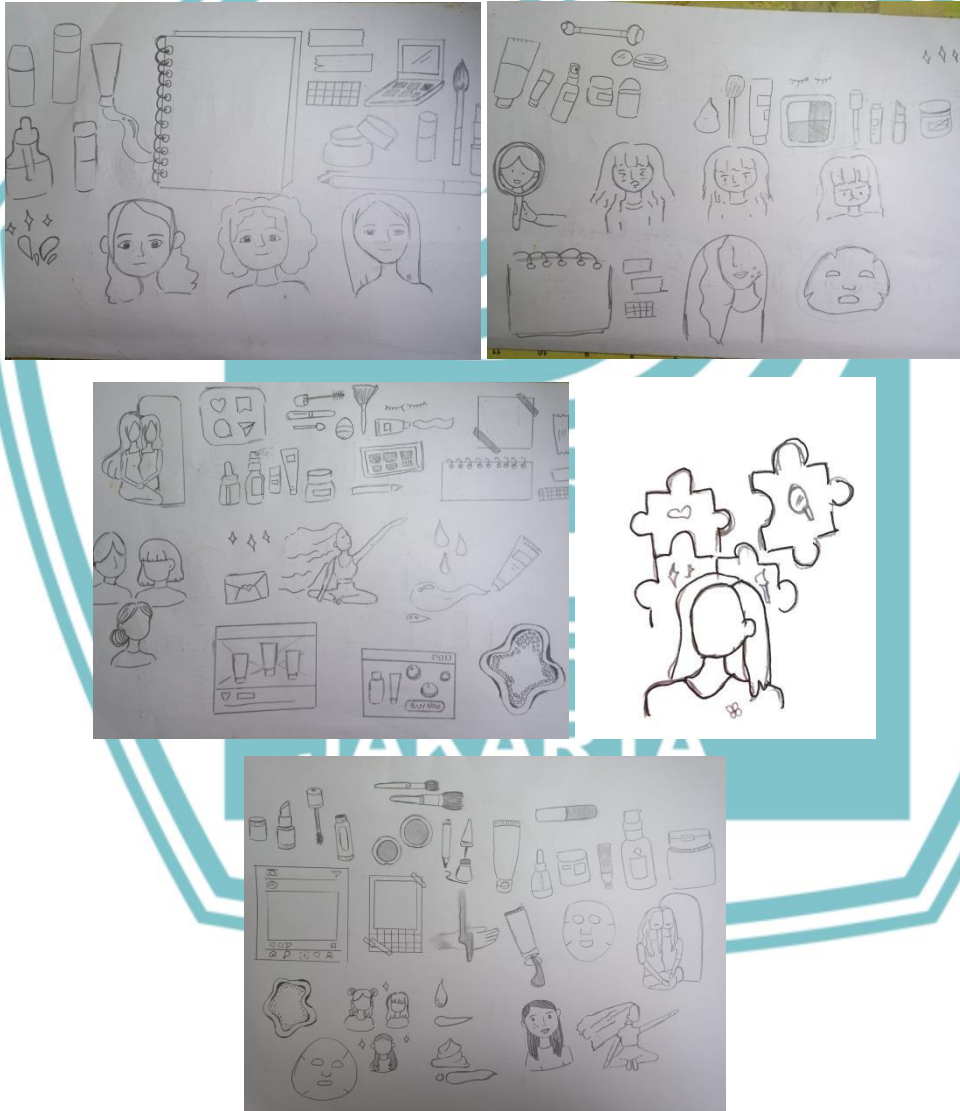
2. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan sebagai elemen pendukung untuk membangkitkan nuansa wanita, kecantikan. Elemen ini sangat penting dalam perancangan buku infografis, karena dapat dijadikan identitas bagi

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Beaute Inside sebagai reseller dan wadah konsultasi. Selain itu, elemen juga dibuat dekoratif, sehingga ilustrasi dipakai agar menambah ketertarikan pada saat konsumen atau target *audience* ketika melihat buku infografis dan membuat desain katalog tidak monoton. ilustrasi yang digunakan memakai gaya *hand drawing style* berupa *line art illustration*. Sketsa ilustrasi diambil dari penyederhanaan bentuk produk *skincare*, dan produk *make up*, perempuan, note.



Gambar 4. 8 Ilustrasi  
Sumber : dokumen pribadi

**Hak Cipta :**

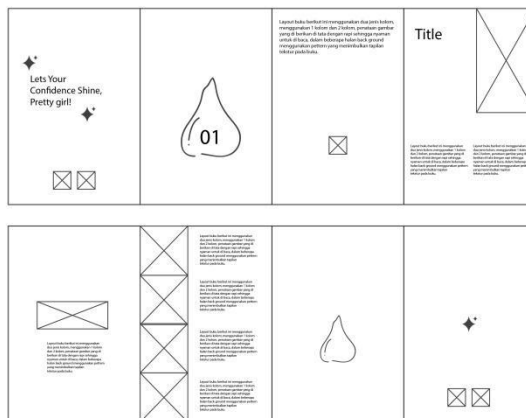
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pennisan karya ilmiah, pennisan laporan, pennisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 4.2.2 Sketsa Halus

Setelah menyusun sketsa manual menjadi lima alternatif sketsa, selanjutnya menentukan tiga dari empat sketsa kasar yang dijadikan sketsa halus. Pada pembuatan sketsa halus yang berupa pengembangan dari sketsa kasar yang dibuat sebelumnya. Berikut ini sketsa halus yang terpilih dari sketsa kasar sebelumnya.

##### 1. Layout alternatif 1

Sketsa halus yang pertama merupakan sketsa layout yang terkesan simple, gambar yang akan ditampilkan merupakan flat dan sederhana namun terlihat jelas, gambar yang nantinya akan ditampilkan juga merupakan ilustrasi sederhana yang mudah dipahami kesan yang ditampilkan *clean* dan feminim.



Gambar 4. 9 1. Layout alternatif 1

Sumber: dokumen pribadi

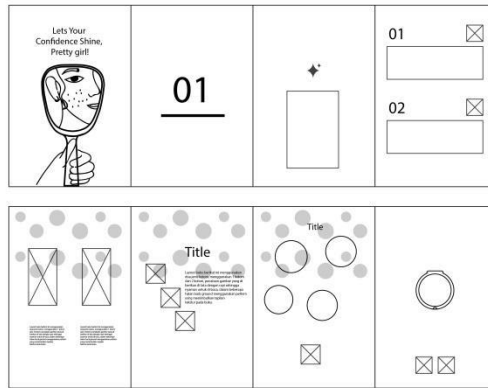
##### 2. Layout alternatif 2

Sketsa halus yang kedua merupakan sketsa yang menggambarkan kepercayaan diri seorang wanita tergambar dari cermin, *grid* yang digunakan *manuscript* dan *column* agar mata pembaca dapat mengetahui alur membaca informasi yang diberikan pada buku infografis. Gambar yang disajikan merupakan ilustrasi sederhana dari

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

beberapa produk kecantikan agar dapat mudah dimengerti oleh pembaca.

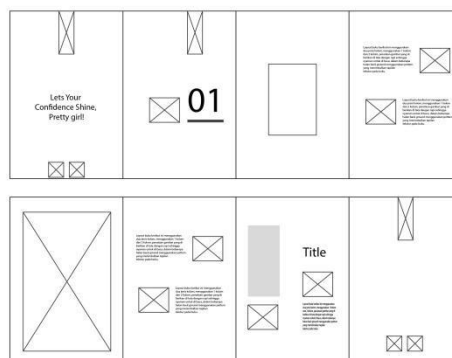


Gambar 4. 10 Layout alternatif 2

Sumber: dokumen pribadi

4. Layout alternatif 3

Sketsa halus yang ketiga merupakan sketsa dengan layout yang simple menggunakan *column grid* yang membantu tata letak dari gambar agar terlihat rapi dan informatif sehingga pembaca juga nyaman menerima informasi yang disajikan. Gambar ditata di bagian tengah gambar maupun di samping informasi agar membantu pembaca dalam menerima informasi.



Gambar 4. 11 4. Layout alternatif 3

Sumber: dokumen pribadi



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### 4.2.3 Desain Komprehensif

Setelah sketsa halus dibuat, tahap selanjutnya adalah pembuatan visual dalam bentuk digital. Tahap digitalisasi merupakan proses digital pada tiga sketsa halus yang sudah terpilih sebelumnya sehingga menjadi desain komprehensif. Berikut ini desain komprehensif yang telah menjadi alternatif desain:

#### 1. Desain komprehensif alternatif 1

Konsep yang diangkat pada desain komprehensif alternatif 1 ini adalah Feminim dan simpel yang dapat dilihat latar belakang buku polos namun tetap feminim dengan menggunakan warna warna pastel (Gambar 4.12).



Gambar 4. 12 Komprehensif alternatif 1  
Sumber: dokumen pribadi

#### 2. Desain komprehensif alternatif 2

Konsep yang diangkat pada desain komprehensif alternatif 2 ini adalah percaya diri yang dapat dilihat dari cover wanita sedang menggunakan kaca untuk melihat berapa cantik dan bersinarinya dia pada (Gambar 4.13). Tulisan yang digunakan menggunakan sans serif dan membuat pembaca bisa membaca dengan nyaman. Pemakaian warna yang banyak namun tidak terlihat ramai.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 13 Komprehensif alternatif 2

Sumber: dokumen pribadi

3. Desain komprehensif alternatif 3

Konsep yang diangkat pada desain komprehensif alternatif 3 ini adalah sinar yang diambil dari sebuah lampu yang sedang nyalakan. Tulisan pada judul dibuat seakan-akan tulisan tersebut sedang dinyalakan, sehingga terkesan sederhana karena warna yang digunakan hanya satu warna pada *background* buku namun warna tersebut menampilkan sisi perempuan yang cantik. Penggunaan *outline* dari *make up* menggambarkan kesan sederhana dan minimalis (Gambar 4. 14).

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 14 Komprehensif alternatif 3

Sumber: dokumen pribadi

#### 4.2.4 Desain Terpilih

Setelah mendapatkan tiga alternatif desain komprehensif, tahap selanjutnya menentukan desain terpilih yang digunakan sebagai visual kampanye. Desain yang terpilih dari ketiga pilihan desain komprehensif adalah desain komprehensif pertama yang menggunakan tema *milky way galaxy*.

##### 1. Pemilihan warna

Pemilihan warna menggunakan warna-warna pastel yang terdiri dari warna ungu, kuning, merah, pink, jingga. Berikut ini susunan warna dengan komposisi C, Y, M dan K.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 15 Palet warna  
Sumber: dokumen pribadi

Penggunaan warna-warna pastel tersebut adalah permintaan dari *Client*, selain itu warna-warna pastel tersebut menggambarkan kesan *soft*, dan *fun*, sangat cocok untuk menggambarkan aura perempuan yang percaya diri. Warna ungu dan kuning juga warna yang terdapat pada logo Beaute Inside sehingga para audiens akan menjadi semakin mengenal produk-produk yang diberikan oleh Beaute Inside.

2. Pemilihan tipografi

Dalam merancang desain kampanye dipergunakan jenis tipografi yang sesuai dengan konsep visual pada tahapan *mind map* dan *moodboard*, yaitu sans serif dan serif. Penggunaan jenis tipografi sans serif sering digunakan dalam media sosial Beaute Inside. Penggunaan font Yeseva One Regular bertujuan untuk memperkuat kesan perempuan yang feminim dan dan elegan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Nunito Regular**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z  
 12345678910

**Nunito Bold**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z  
 12345678910

**Quicksand Regular**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z  
 12345678910

**Quicksand Bold**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z  
 12345678910

**Yeseva One Regular**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxy z  
 12345678910

**QUIKSAND REGULAR**

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ  
 12345678910

Gambar 4. 16 font

Sumber: dokumen pribadi

Font berjenis sans serif memiliki tingkat readability dan legibility tinggi, sehingga dipergunakan sebagai *headline* dan *body text* untuk keseluruhan informasi pada media kampanye. Dalam memberikan kesan *modern* dan sederhana dipergunakan font jenis sans serif dengan ujung *rounded* yaitu Nunito, sedangkan dalam menampilkan kesan simpel dan informatif, dipergunakan font jenis sans serif Quicksand.

3. Pemilihan media

Buku infografis yang terpilih adalah buku yang berukuran A6 atau berukuran 10,5cm x 14,8cm. Hal utama dalam buku infografis ini adalah susunan warna dan layout serta penggunaan ilustrasi pada setiap materi. Ketika warna pastel yang cukup bervariasi pada ilustrasi diimbangi dengan warna hitam maupun putih pada latar teks tetap terlihat dan terbaca dengan baik.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

The infographic is divided into five main sections, each with a large number in the top left corner:

- 01 Kulit Kering**: Discusses dry skin types, symptoms like flaking and itching, and recommends gentle cleansers and moisturizers.
- 02 Kulit Berminyak**: Discusses oily skin types, symptoms like enlarged pores and acne, and recommends foaming cleansers and oil-free products.
- 03 Kulit Normal**: Discusses normal skin types, symptoms like balanced oil production, and recommends gentle cleansers and basic skincare.
- 04 Kulit Kombinasi**: Discusses combination skin types, symptoms like dry cheeks and oily T-zone, and recommends different products for different areas.
- 05 Kulit sensitif**: Discusses sensitive skin types, symptoms like redness and irritation, and recommends fragrance-free products and patch testing.

Additional sections include:

- Jenis kulit wajah**: Overview of skin types and their characteristics.
- Jenis skincare**: Overview of various skincare products like cleansers, toners, essences, serums, and moisturizers.
- Kandungan yang wajib ada di skincaremu**: Lists essential ingredients for skincare products.
- Jenis-jenis produk skincare wajah dan kegunaannya**: Detailed overview of various skincare products and their uses.
- Produk Makeup**: Overview of makeup products like foundation, powder, BB cream, highlighter, blush, primer, and concealer.
- Percaya diri**: Tips and techniques for building self-confidence.

Gambar 4. 17 Halaman buku infografis

Sumber: dokumen pribadi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 18 Mockup buku infografis  
Sumber: dokumen pribadi

### 4.3 Media Pendukung

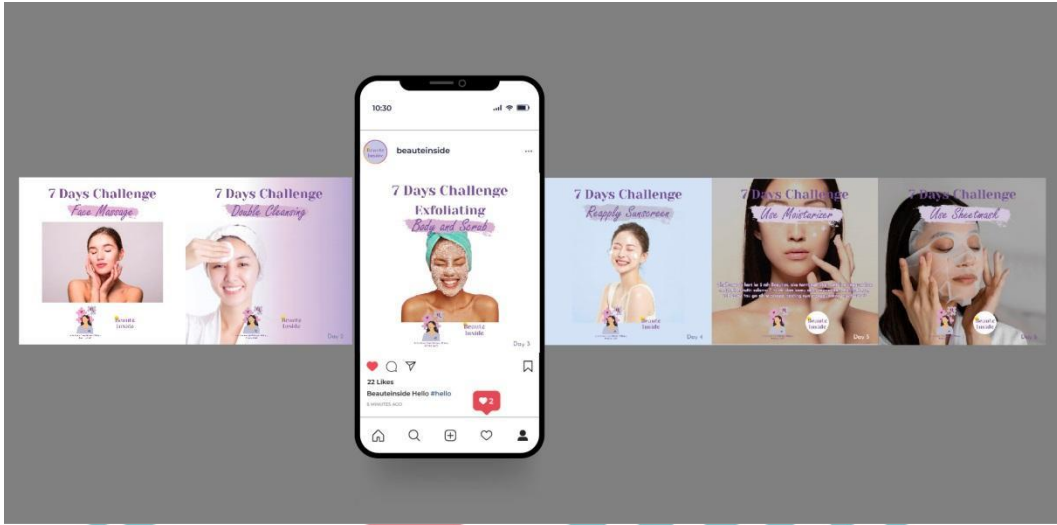
Setelah mendapatkan desain terpilih, selanjutnya adalah membuat media yang dapat digunakan sebagai media pendukung. Pada perancangan ini, media pendukung berupa *feed* Instagram, sticker set, pin, poster dan *tote bag*.

#### 1. *feed* Instagram

Desain infografis yang berisikan *challenge* bagi para audiens di sosial media Beaute Inside untuk lebih mengasahi diri sendiri dan tampil percaya diri. Dengan demikian, *challenge* dapat menjangkau remaja maupun wanita muda melalui media sosial. Ukuran pada unggahan Instagram sekitar 600px x 600px. Dalam unggahan Instagram, setiap harinya satu unggahan sehingga dapat menarik perhatian audiens.

**Hak Cipta :**

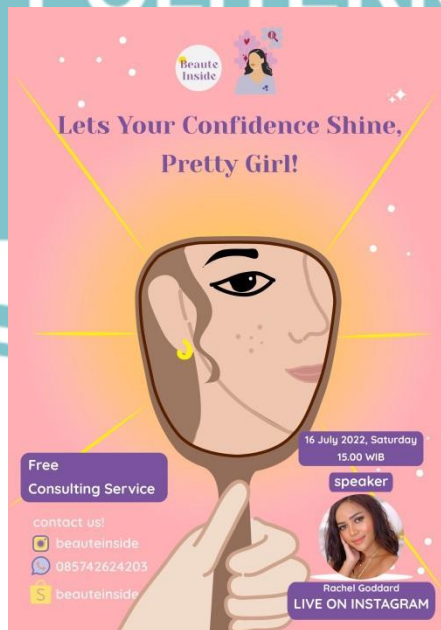
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 19 Mockup post Instagram  
Sumber: dokumen pribadi

2. Poster

Poster yang terpilih adalah poster yang menggambarkan wanita yang sedang bercermin dan mulai mencintai serta menghargai diri sendiri. Ketika sudah mulai menerima diri sendiri maka kecantikan dan rasa percaya diri akan terlihat jelas. Selain ajakan dari kampanye tersebut poster juga menyampaikan informasi tentang *live* yang akan dilakukan di Instagram.



Gambar 4. 20 Mockup poster digital  
Sumber: dokumen pribadi



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3. Sticker set

Media turunan selanjutnya dapat berupa sticker set. Untuk stiker dengan ukuran 6A atau 10,5cm x 14,8cm terdiri dari berbagai macam stiker yang dapat digunakan untuk *merchandise* pada setiap pembelian khusus produk *skincare* maupun *makeup*.



Gambar 4. 21 Mockup sticker set

Sumber: dokumen pribadi

4. Pin

Media turunan selanjutnya berupa pin. Untuk pin dengan ukuran 5cmx5cm yang dapat digunakan untuk *merchandise* pada setiap pembelian khusus produk *skincare* maupun *makeup*.



Gambar 4. 22 Pin

Sumber: dokumen pribadi

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Totebag

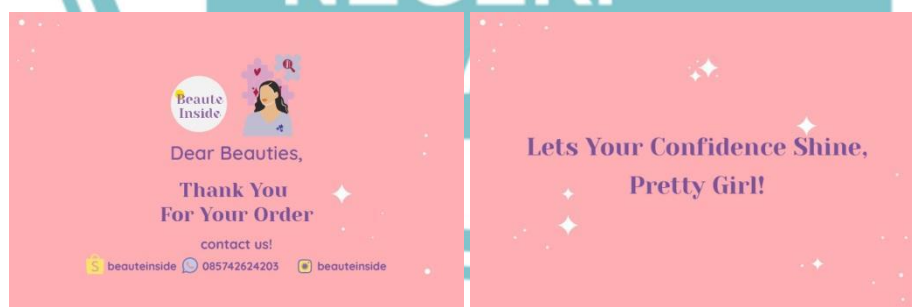
Media turunan selanjutnya adalah *tote bag*. Untuk totebag dengan ukuran 10cmx35cmx40cm yang dapat digunakan untuk *merchandise* pada setiap pembelian khusus produk *skincare* maupun *makeup*.



Gambar 4. 23 Totebag  
Sumber: dokumen pribadi

6. Kartu ucapan terima kasih

Media turunan selanjutnya adalah ucapan kartu terima kasih. Untuk totebag dengan ukuran 4cmx6cm yang dapat digunakan untuk *merchandise* pada setiap pembelian khusus produk *skincare* maupun *makeup*.



Gambar 4. 24 Kartu ucapan terimakasih  
Sumber: dokumen pribadi

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 4.4 Pertimbangan Produksi

Pada saat proses produksi, perlu diperhatikan material dan bahan serta teknik cetak yang digunakan dalam proses produksi. Agar hasil cetak dari rancangan visual yang telah dibuat dapat memberikan hasil yang terbaik. Adapun pemaparan tentang material, bahan, dan teknik cetak yang digunakan pada produksi perancangan visual kampanye sebagai berikut.

1. Bahan material yang digunakan untuk desain utama pada buku infografis menggunakan jenis kertas HVS pada isi buku dan Art Carton untuk sampul buku. HVS adalah salah satu jenis kertas dengan berat sekitar 70 gsm, yang biasa digunakan untuk mencetak buku. Pemilihan HVS digunakan pada buku infografis karena jenis kertas ini tipis dan ringan jika dibawa kemana-mana. Selain kertas HVS, jenis kertas selanjutnya adalah Art Carton yang digunakan pada poster interaktif. Art Carton adalah salah satu jenis kertas dengan ketebalan sekitar 190-400 mm dengan ciri berupa permukaan yang mengkilap. Art carton biasa digunakan untuk keperluan mencetak cover/sampul buku, katalog, *company profile*, poster, dan kalender. Pemilihan Art Carton sebagai material pada media untuk pembuatan cover buku, dikarenakan buku infografis yang digunakan memerlukan jenis kertas yang tebal dan kuat. Art Carton yang digunakan pada cover buku memiliki berat 190 gsm dengan laminasi doff. Laminasi doff ini digunakan untuk mendukung konsep yang dibawa pada rancangan visual yaitu simple and *friendly*. Doff memberikan kesan sederhana dibandingkan dengan laminasi *glossy* yang memberikan kesan mewah.
2. Teknik cetak yang digunakan untuk memproduksi rancangan visual ini yaitu teknik *digital printing*. *Digital printing* adalah sebuah metode yang digunakan oleh percetakan dengan berbasis file digital, dengan waktu relatif lebih cepat dan ringkas. Dengan menggunakan digital printing yang telah dilengkapi dengan teknologi canggih, tentunya kita bisa mendapatkan berbagai kemudahan jika dibandingkan dengan metode percetakan konvensional. Pada kampanye ini, jumlah poster dan buku infografis yang ingin diproduksi sesuai dengan kebutuhan Beaute Inside.