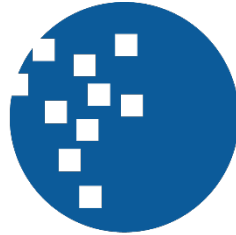


**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF  
UNTUK MENCEGAH *IMPULSIVE BUYING*  
PADA PRODUK KOSMETIK**



**UMN**

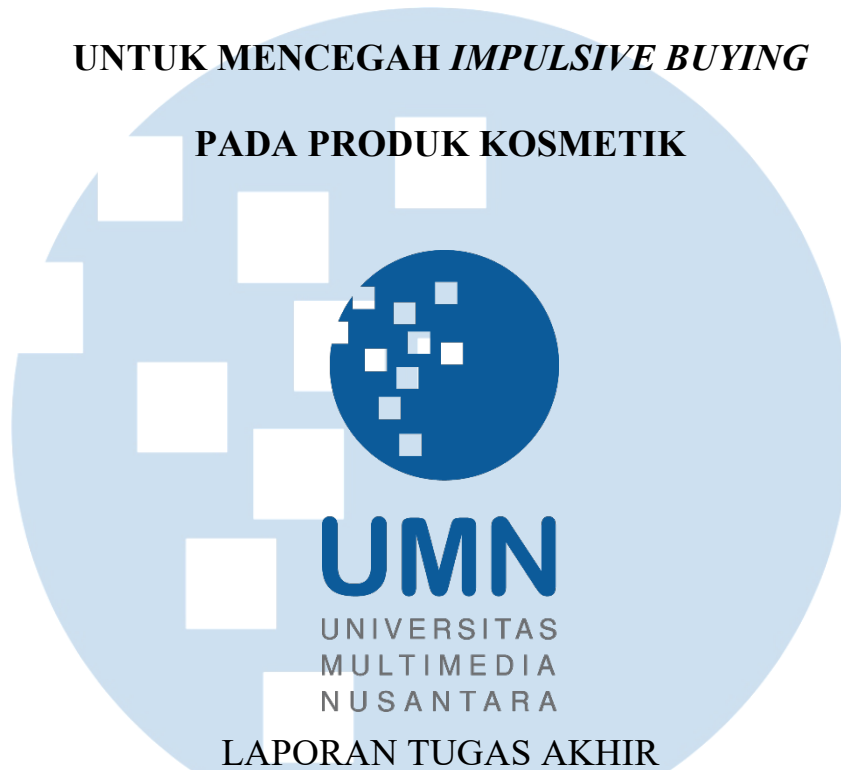
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Naomi Jolanda  
0000044047**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF  
UNTUK MENCEGAH *IMPULSIVE BUYING*  
PADA PRODUK KOSMETIK**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Naomi Jolanda  
0000044047**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Naomi Jolanda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000044047

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK MENCEGAH *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK KOSMETIK**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 30 May 2024



(Naomi Jolanda)

UMM  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

### **PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK MENCEGAH *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK KOSMETIK**

Oleh

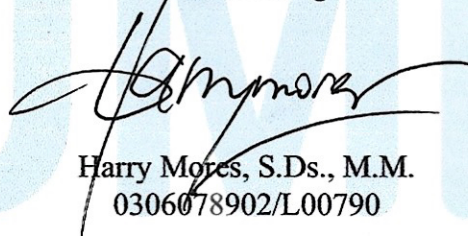
Nama : Naomi Jolanda  
NIM : 00000044047  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara


Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing



Harry Mores, S.Ds., M.M.  
0306078902/L00790

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul  
**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF UNTUK MENCEGAH  
IMPULSIVE BUYING PADA PRODUK KOSMETIK**

Oleh

Nama : Naomi Jolanda  
NIM : 00000044047  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

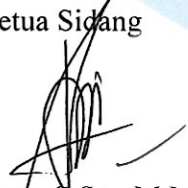
Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Mei 2024

Pukul 15.15 s.d 16.00 dan dinyatakan

**LULUS**

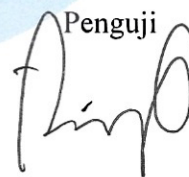
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



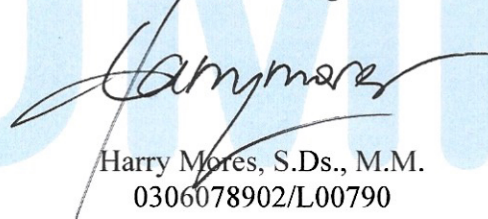
Lia Herna, S.Sn., M.M.  
0315048108/081472

Penguji



Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.  
0324087506/023899

Pembimbing



Harry Mores, S.Ds., M.M.  
0306078902/L00790

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/043487

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naomi Jolanda  
NIM : 00000044047  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : **Perancangan Kampanye Interaktif untuk Mencegah *Impulsive Buying* pada Produk Kosmetik**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia (**pilih salah satu**):

- ✓ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: Dalam proses pengajuan penerbitan ke dalam jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 20 Mei 2024



(Naomi Jolanda)

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir dengan judul ‘Perancangan Kampanye Interaktif untuk Mencegah *Impulsive Buying* pada Produk Kosmetik’ dengan lancar dan tepat waktu.

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang diminati oleh berbagai kalangan wanita. Selain untuk mempercantik wajah dan tubuh, penggunaan kosmetik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperbaiki penampilan seseorang. Sehingga penggunaan produk kosmetik sudah tidak asing lagi dan sudah menjadi bagian dari rutinitas dalam kehidupan sehari-hari bagi beberapa orang. Namun, tidak menutup kemungkinan dengan maraknya pembelian dan penggunaan kosmetik dapat berakibat fatal bagi manusia dan lingkungan sekitar.

Pembelian yang *impulsive* merupakan pembelian yang tidak sesuai kebutuhan, serta tidak direncanakan. Disisi lainnya, pembelian produk yang *impulsive* menyebabkan permasalahan limbah yang mengkhawatirkan. Hal ini dikarenakan limbah sampah yang dihasilkan oleh industri kosmetik sangatlah besar dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Dengan demikian, penulis ingin meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjadi konsumen produk kosmetik yang bertanggung jawab dan dikemas kedalam ilmu desain.

Pada penulisan proposal tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.

4. Harry Mores, S.Ds., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds., sebagai dosen kelas seminar yang sudah memberikan banyak insight dan motivasi selama Tugas Akhir
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa proposal tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi pembelajaran di masa yang akan datang. Namun, penulis berharap dengan adanya laporan ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pembaca serta pembelajaran bagi penulis.

Tangerang, 27 Februari 2024



Naomi Jolanda

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**PERANCANGAN KAMPANYE INTERAKTIF  
UNTUK MENCEGAH *IMPULSIVE BUYING*  
PADA PRODUK KOSMETIK**

(Naomi Jolanda)

**ABSTRAK**

Pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian bukan karena kebutuhan untuk menggunakan produk tertentu dan dilakukan tanpa rencana sebelumnya. Disisi lainnya, limbah plastik yang dihasilkan oleh industri kosmetik tidak bisa dianggap sepele. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk pengumpulan data yaitu dengan wawancara, FGD, dan kuesioner. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa masyarakat belum menyadari dampak negatif dari *impulsive buying* baik untuk diri sendiri, maupun untuk lingkungan. Dengan ini, diperlukannya perancangan kampanye interaktif sebagai wadah untuk edukasi, meningkatkan kesadaran, serta mengubah perilaku *impulsive buying*, khususnya pada produk kosmetik. Metodologi perancangan yang digunakan berdasarkan teori Robin Landa dengan strategi AISAS oleh Sugiyama dan Andree. Melalui perancangan yang dibuat, dapat disimpulkan bahwa dalam merancang visual kampanye, diperlukannya pemanfaatan emosi dan strategi komunikasi yang baik, dengan ini tujuan dan pesan kampanye dapat tersampaikan dengan efektif.

**Kata kunci:** *impulsive buying*, limbah kosmetik, kampanye interaktif

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# DESIGNING AN INTERACTIVE CAMPAIGN TO PREVENT IMPULSIVE BUYING OF COSMETIC PRODUCTS

(Naomi Jolanda)

## ***ABSTRACT (English)***

*Impulse buying is a purchasing activity driven not by the need to use a particular product and often done without prior planning. On the other hand, plastic waste generated by the cosmetics industry cannot be underestimated. In this design project, the author employs both quantitative and qualitative methods for data collection, including interviews, focus group discussions (FGDs), and questionnaires. Based on the data obtained from the research, it was found that the public is not yet aware of the negative impacts of impulse buying, both on themselves and the environment. Therefore, there is a need for designing an interactive campaign as a platform for education, raising awareness, and changing impulse buying behavior, especially regarding cosmetic products. The design methodology used is based on Robin Landa's theory and the AISAS strategy by Sugiyama and Andree. From the design process, it can be concluded that in creating campaign visuals, it is necessary to utilize emotions and effective communication strategies so that the campaign's goals and messages can be conveyed effectively.*

***Keywords:*** *impulsive buying, cosmetic waste, interactive campaign*

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan Tugas Akhir.....	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Desain Grafis.....	5
2.1.1 Elemen Desain .....	5
2.1.2 Prinsip Desain .....	12
2.1.4 <i>Grid</i> .....	17
2.1.5 Ilustrasi.....	18
2.2 Kampanye .....	19
2.2.1 Jenis Kampanye.....	19
2.2.2 Strategi Kampanye (AISAS).....	20
2.2.3 Strategi Pesan Kampanye.....	21
2.2.4 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> .....	22
2.3 Media Digital Interaktif.....	23
2.3.1 Bentuk Media Digital Interaktif.....	23
2.3.2 <i>User Interface (UI)</i> .....	24

2.3.3	<i>User Experience (UX)</i> .....	25
2.3.4	<i>Microinteraction</i> .....	27
2.4	<b>Impulsive Buying</b> .....	27
2.4.1	<b>Faktor <i>Impulsive Buying</i></b> .....	28
2.4.2	<b>Aspek <i>Impulsive Buying</i></b> .....	29
2.4.3	<b>Tipe <i>Impulsive Buying</i></b> .....	29
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....	31
3.1	<b>Metodologi Penelitian</b> .....	31
3.1.1	<b>Metode Kualitatif</b> .....	31
3.1.2	<b>Metode Kuantitatif</b> .....	38
3.2	<b>Metodologi Perancangan</b> .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN</b> .....	46
4.1	<b>Strategi Perancangan</b> .....	46
4.1.1	<i>Overview</i> .....	46
4.1.2	<i>Strategy</i> .....	47
4.1.3	<i>Ideas</i> .....	62
4.1.4	<i>Design</i> .....	66
4.1.5	<i>Production</i> .....	71
4.1.6	<i>Implementation</i> .....	96
4.2	<b>Analisis Perancangan</b> .....	106
4.2.1	<b>Analisis Media Utama</b> .....	107
4.2.2	<b>Analisis Media Sekunder</b> .....	111
4.2.3	<b>Analisis <i>Alpha Test</i></b> .....	118
4.2.4	<b>Iterasi Pasca <i>Alpha Test</i></b> .....	122
4.2.5	<b>Analisis <i>Beta Test</i></b> .....	125
4.2.6	<b>Iterasi Pasca <i>Beta Test</i></b> .....	129
4.3	<b><i>Budgeting</i></b> .....	130
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	132
5.1	<b>Simpulan</b> .....	132
5.2	<b>Saran</b> .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	xiii
<b>LAMPIRAN</b>	.....	xv

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis SWOT .....	35
Tabel 4.1 SWOT Kampanye .....	48
Tabel 4.2 Tabel Target Audiens .....	49
Tabel 4.3 Tabel <i>Creative Brief</i> .....	53
Tabel 4.4 Tabel Strategi dan Taktik Pesan .....	58
Tabel 4.5 Tabel Strategi AISAS .....	60
Tabel 4.6 Tabel Durasi AISAS .....	62
Tabel 4.7 <i>Budgeting</i> .....	130



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Prinsip Garis pada Iklan.....	6
Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Bentuk pada Iklan .....	6
Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Prinsip <i>Figure and Ground</i> .....	7
Gambar 2.4 Teori <i>Color Wheel</i> .....	8
Gambar 2.5 Penggunaan Warna <i>Complementary</i> pada Iklan .....	9
Gambar 2.6 Warna <i>Analogous</i> pada Kampanye .....	9
Gambar 2.7 Penggunaan <i>Split Complementary</i> pada Kampanye.....	10
Gambar 2.8 Perbedaan RGB dan CMYK .....	11
Gambar 2.9 Penggunaan Tekstur dalam Iklan .....	12
Gambar 2.10 Penggunaan Keseimbangan Simetris .....	13
Gambar 2.11 Penggunaan <i>Visual Hierarchy</i> .....	14
Gambar 2.12 Ritme dalam Kampanye Iklan.....	15
Gambar 2.13 Persepsi Visual Dalam Iklan .....	16
Gambar 2.14 Penggunaan Klasifikasi Huruf .....	17
Gambar 2.15 Penggunaan Ilustrasi .....	19
Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Psikolog Meyrantika.....	32
Gambar 3.2 Dokumentasi <i>Video Call</i> bersama Lima Peserta FGD .....	33
Gambar 3.3 <i>Post Impulsive Buying</i> oleh Femina Magazine .....	35
Gambar 3.4 Kampanye <i>Waste Down Beauty Up</i> .....	37
Gambar 3.5 Kampanye Pakai Sampai Habis 2022 / .....	38
Gambar 4.1 <i>User Persona 1</i> .....	51
Gambar 4.2 <i>User Persona 2</i> .....	52
Gambar 4.3 Logo Female Daily Network.....	53
Gambar 4.4 <i>Mindmap</i> .....	63
Gambar 4.5 <i>Big Idea</i> .....	64
Gambar 4.6 Nama Kampanye .....	64
Gambar 4.7 <i>Tagline</i> Kampanye .....	65
Gambar 4.8 <i>Headline</i> .....	66
Gambar 4.9 Moodboard Gaya Ilustrasi.....	67
Gambar 4.10 Moodboard Elemen Visual.....	67
Gambar 4.11 <i>Color Palette</i> .....	68
Gambar 4.12 Referensi <i>Layout</i> .....	69
Gambar 4.13 <i>Typeface</i> Biko.....	70
Gambar 4.14 Referensi Logo Kampanye.....	70
Gambar 4.15 Alternatif Sketsa Logo .....	71
Gambar 4.16 Logo Kampanye .....	71
Gambar 4.17 <i>Information Architecture</i> <i>Microsite</i> .....	72
Gambar 4.18 <i>Flowchart 1</i> .....	74
Gambar 4.19 <i>Flowchart 2</i> .....	75
Gambar 4.20 <i>Grid System</i> .....	76
Gambar 4. 21 <i>Wireframe</i> <i>Microsite</i> .....	77

Gambar 4.22 <i>Low Fidelity</i> .....	77
Gambar 4.23 Referensi <i>Key Visual</i> Kampanye.....	78
Gambar 4.24 Alternatif Sketsa <i>Key Visual</i> .....	79
Gambar 4.25 Sketsa <i>Key Visual</i> .....	79
Gambar 4.26 <i>Key Visual</i> .....	80
Gambar 4.27 Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	81
Gambar 4.28 Dampak Negatif .....	82
Gambar 4.29 <i>Quiz</i> .....	82
Gambar 4.30 <i>Ilustrasi Pile of Makeup</i> .....	83
Gambar 4.31 Mulai .....	83
Gambar 4.32 <i>Button</i> .....	84
Gambar 4.33 <i>Arrow</i> .....	84
Gambar 4.34 <i>Burger Button</i> .....	85
Gambar 4.35 <i>Button</i> Penyebab <i>Impulsive Buying</i> .....	85
Gambar 4.36 <i>Icon Tips</i> .....	85
Gambar 4.37 <i>Header</i> .....	86
Gambar 4.38 Halaman Navigasi .....	86
Gambar 4.39 <i>Footer</i> .....	87
Gambar 4.40 <i>Landing Page</i> .....	88
Gambar 4.41 <i>Homepage</i> .....	89
Gambar 4.42 Perilaku <i>Impulsive Buying</i> .....	89
Gambar 4.43 Penyebab <i>Impulsive Buying</i> .....	90
Gambar 4.44 Dampak Negatif <i>Impulsive Buying</i> .....	91
Gambar 4.45 Fakta Lingkungan.....	92
Gambar 4.46 Ubah Kebiasaan.....	93
Gambar 4.47 <i>Quiz</i> .....	94
Gambar 4.48 Program .....	95
Gambar 4.49 Halaman Pendaftaran .....	95
Gambar 4.50 Tentang Kami.....	96
Gambar 4.51 <i>Display Signage Ads</i> .....	97
Gambar 4.52 <i>Billboard</i> .....	98
Gambar 4.53 Instagram <i>Post Attention &amp; Interest</i> .....	98
Gambar 4.54 Instagram <i>Ads Attention</i> .....	99
Gambar 4.55 Instagram <i>Story Ads</i> .....	99
Gambar 4.56 Youtube <i>Overlay Ads</i> .....	100
Gambar 4.57 <i>Pop Up Banner Website Ads</i> .....	100
Gambar 4.58 Instagram <i>Post Search</i> .....	101
Gambar 4.59 <i>Backdrop</i> Panggung .....	102
Gambar 4.60 <i>Tripod Banner</i> .....	102
Gambar 4.61 Instagram <i>Post Action</i> .....	103
Gambar 4.62 <i>Interactive Instagram Story Action</i> .....	103
Gambar 4.63 Instagram <i>Post Share</i> .....	104
Gambar 4.64 <i>Photobooth Strips</i> .....	105

Gambar 4.65 <i>Notebook</i> .....	105
Gambar 4.66 <i>Scrunchie</i> .....	106
Gambar 4.67 <i>Compact Mirror</i> .....	106
Gambar 4.68 Analisa Warna.....	107
Gambar 4.69 Analisis Tipografi <i>Microsite</i> .....	109
Gambar 4.70 Analisis Elemen Visual <i>Microsite</i> .....	110
Gambar 4.71 Analisis <i>Layout Microsite</i> .....	110
Gambar 4.72 <i>Mockup Instagram</i> .....	111
Gambar 4.73 <i>Mockup Ig Story and Ads</i> .....	112
Gambar 4.74 <i>Mockup Digital Signage</i> .....	113
Gambar 4.75 <i>Mockup Billboard</i> .....	113
Gambar 4.76 <i>Mockup T-Banner</i> .....	114
Gambar 4.77 <i>Mockup Youtube Overlay Ads</i> .....	115
Gambar 4.78 <i>Mockup Pop Up Banner Ads</i> .....	115
Gambar 4.79 <i>Mockup Backdrop Panggung</i> .....	116
Gambar 4.80 <i>Mockup Notebook</i> .....	117
Gambar 4.81 <i>Mockup Scrunchies</i> .....	117
Gambar 4.82 <i>Mockup Compact Mirror</i> .....	118
Gambar 4.83 <i>Prototype Website</i> .....	118
Gambar 4.84 Iterasi Teks Penyebab <i>Impulsive Buying</i> .....	123
Gambar 4.85 Iterasi Background Penyebab <i>Ipulsive Buying</i> .....	123
Gambar 4.86 Iterasi Bagian Ceritamu.....	124
Gambar 4.87 Iterasi Halaman <i>Quiz</i> .....	124
Gambar 4.88 Iterasi Halaman <i>Burger Button</i> .....	125
Gambar 4.89 Iterasi <i>Beta Test 1</i> .....	129
Gambar 4.90 Iterasi <i>Beta Test 2</i> .....	130

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Wawancara .....	xv
Lampiran B Hasil Kuesioner Data .....	xxviii
Lampiran C Form Bimbingan .....	xxxv
Lampiran D Hasil Turnitin.....	xxxvi
Lampiran E Hasil Kuesioner <i>Alpha Test</i> .....	xl
Lampiran F Hasil Kuesioner <i>Beta Test</i> .....	xlvii

