

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik menurut *Food and Drug Administration* (FDA) adalah suatu bahan yang diaplikasikan pada bagian tubuh manusia dengan tujuan untuk membersihkan, mempercantik, dan mengubah penampilan seseorang. (Aidha, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) tepatnya tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 7% dan antusiasme dari masyarakat terhadap pembelian kosmetik meningkat dari tahun ke tahun.

Pembelian produk kosmetik yang secara berlebihan membuat produk kosmetik menjadi menumpuk secara perlahan dan tidak terpakai (Suhendi & Supraptiningsih, 2018). Pembelian produk yang impulsif menyebabkan permasalahan limbah yang mengkhawatirkan (Putri, 2022). Menurut UK Criteo (2016), 27% pembelian untuk produk kesehatan dan kecantikan merupakan pembelian yang impulsif dan wanita menjadi salah satu pendukung terbesar pada industri tersebut dalam pertumbuhan ekonomi dunia (Bayaah Ahmad, 2018). Pembelian impulsif menurut Mulyono (2012) adalah suatu kegiatan pembelian bukan karena kebutuhan untuk menggunakan produk tertentu dan dilakukan tanpa rencana sebelumnya. Selain itu menurut data The Health and Beauty Retailer, sekitar 70% generasi Z menghabiskan uang untuk membeli produk kecantikan.

Disisi lainnya, limbah plastik yang dihasilkan oleh industri kosmetik tidak bisa dianggap sepele. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, jumlah sampah nasional pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dan sebanyak 11,6 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik, termasuk wadah kosmetik. Selain itu, data dari Minderoo Foundation menunjukkan bahwa industri kosmetik menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang. Maka dari itu, pentingnya

menyadari bahwa produk kosmetik yang dipakai sehari-hari turut berkontribusi pada kerusakan lingkungan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan 100 responden, dalam kurun waktu satu bulan sebanyak 22% responden sangat sering melakukan impulsive buying, sebanyak 54% sering melakukan impulsive buying, 18% jarang melakukan impulsive buying, dan 6% responden lainnya tidak pernah melakukan. Selain itu, sebesar 72% responden tidak memakai kembali produk kosmetik yang lama setelah membeli produk kosmetik yang baru.

Dengan ini diperlukannya perancangan media yang bersifat persuasif untuk menumbuhkan kesadaran serta meningkatkan urgensi akan pentingnya membeli produk kosmetik secara bertanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Berdasarkan *Market Business News (2023)*, *interactive campaign* adalah salah satu metode *marketing* dengan media yang mendorong dan memperkuat adanya partisipasi dengan target audiens. Dengan ini, target audiens dapat menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang menyenangkan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah yang menjadi pembahasan dalam perancangan ini sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye interaktif untuk mencegah *impulsive buying* pada produk kosmetik?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan, berikut adalah beberapa batasan yang telah ditetapkan oleh penulis untuk membatasi perancangan ini, antara lain:

- 1) Demografis
  - a) Jenis Kelamin: Perempuan
  - b) Usia: 16-22 Tahun

Menurut survey Zap Beauty Index pada tahun 2020, generasi Z (13-22 Tahun) menjadi generasi yang paling banyak menghabiskan uang untuk membeli produk kosmetik.

2) Geografis

a) Negara: Indonesia

b) Area: Jabodetabek

3) Psikografis

Masyarakat yang tertarik dengan kosmetik, sering melakukan impulsive buying terhadap produk kosmetik, serta aktif dalam penggunaan media sosial.

#### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang kampanye untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya membeli produk kosmetik secara bertanggung jawab dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

#### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh penulis dalam merancang Tugas Akhir ini, antara lain:

1) **Bagi penulis**

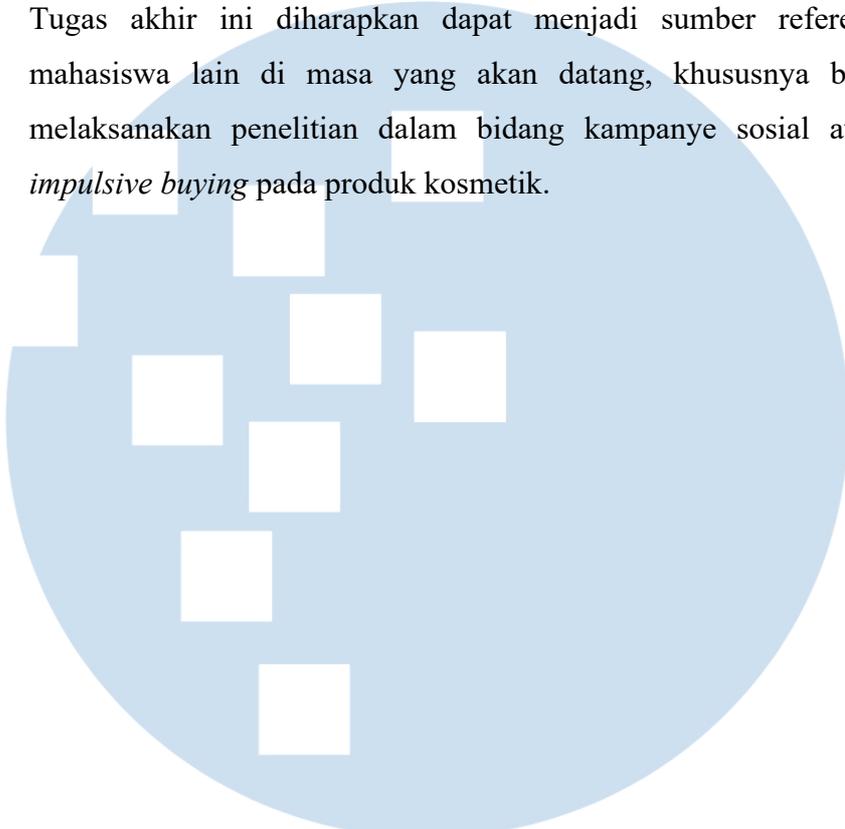
Melalui perancangan Tugas Akhir ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama menjalankan perkuliahan dengan menciptakan solusi terhadap salah satu permasalahan yang ada di Indonesia, yaitu mencegah *impulsive buying* terhadap produk kosmetik.

2) **Bagi masyarakat**

Hasil dari Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terhadap impulsive buying terhadap produk kosmetik dan meningkatkan kesadaran masyarakat agar menjadi pengguna produk kosmetik yang bertanggung jawab.

### 3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain di masa yang akan datang, khususnya bagi yang melaksanakan penelitian dalam bidang kampanye sosial atau topik *impulsive buying* pada produk kosmetik.



# UMMN

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Desain Grafis**

Desain grafis merupakan salah satu cara komunikasi berbentuk visual dengan tujuan untuk memberikan informasi ke khalayak luas. Secara keseluruhan, desain grafis adalah representasi berbentuk visual dari suatu ide yang disampaikan dengan pembentukan, penyortiran, dan penyusunan elemen visual. Dengan ini, hasil yang ada dapat digunakan sebagai media untuk memberikan informasi, mempersuasi, mengidentifikasi, memotivasi, serta mengubah perilaku dari audiens yang ingin dituju (Landa, 2014).

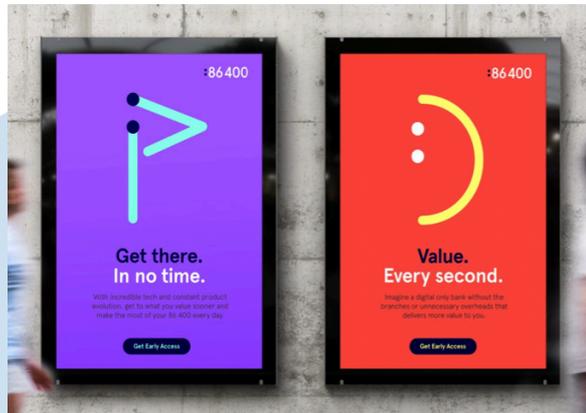
##### **2.1.1 Elemen Desain**

Elemen desain terdiri dari beberapa bentuk dasar yang akan menjadi pedoman visual untuk diimplementasikan dan dapat dikembangkan sedemikian rupa menjadi suatu karya desain yang efektif. Beberapa elemen tersebut meliputi (Landa, 2014)

###### **2.1.1.1 Garis**

Garis terbentuk dari kumpulan titik yang memanjang dan satuan terkecil dalam elemen visual. Dalam implementasi desain, garis berfungsi untuk mempertegas elemen-elemen desain lain. Selain itu, penggunaan garis dalam suatu desain dapat dimanfaatkan menjadi pedoman dalam menyusun komposisi visual. (Landa, 2014).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Contoh Penggunaan Prinsip Garis pada Iklan  
 Sumber: <https://www.logolounge.com/articles/new-identity-new-banking-experience>

### 2.1.1.2 Bentuk

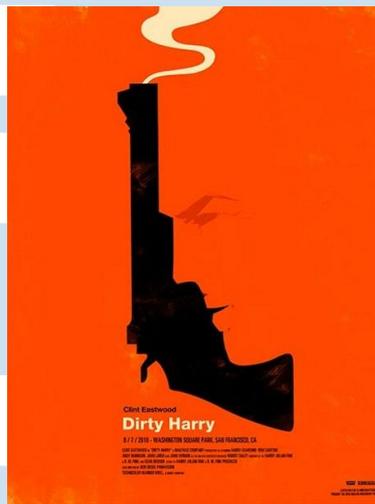
Menurut Landa (2014), bentuk merupakan sekelompok garis yang kemudian digabungkan membentuk suatu jalur tertutup. Bentuk dapat disusun dan digabungkan dengan elemen desain lain seperti warna, tekstur, dan pola. Pada dasarnya, bentuk merupakan suatu wujud yang datar atau dengan kata lain adalah bentuk dua dimensi yang dapat diukur melalui tinggi dan lebarnya, yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran.



Gambar 2.2 Contoh Penggunaan Bentuk pada Iklan  
 Sumber: <https://campaignsoftheworld.com/print/write-for-rights-campaign-amnesty-international/>

### 2.1.1.3 *Figure and Ground*

*Figure/ground* atau disebut juga sebagai *positive* dan *negative space*. Penggunaan *figure/ground* dapat digunakan sebagai pembeda antara satu bentuk dengan yang lainnya. *Figure (positive space)* terdiri dari bentuk yang terlihat dengan jelas, sedangkan *ground (negative space)* merupakan daerah yang terbentuk di sekitar *figure* (Landa, 2014).



Gambar 2.3 Contoh Penggunaan Prinsip *Figure and Ground*  
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/483292603733792162/>

#### 2.1.1.4 Warna

Lupton dan Phillips (2015) berpendapat bahwa penggunaan warna dalam sebuah desain dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan suasana yang berbeda, informasi, menyembunyikan serta memfokuskan suatu objek. Persepsi warna dapat dilihat pada pigmentasi, cahaya dan penempatan warna di sekitarnya, seperti warna terang akan terlihat lebih mencolok jika dipadukan dengan background berwarna gelap.

##### a) *Color Wheel*

Pada tahun 1665, Isaac Newton menemukan tujuh spektrum warna meliputi warna merah, oranye, kuning, hijau, biru, ungu, dan indigo. Warna-warna tersebut disusun menjadi bentuk lingkaran dan disebut sebagai

*color wheel* meliputi warna primer, sekunder, dan tersier (Lupton & Phillips, 2015).



Gambar 2.4 Teori *Color Wheel*

Sumber: <https://thebass.org/learn/lesson-plan-world-of-color/>

Warna primer meliputi warna dasar yang tidak tercampur dengan warna lainnya, yaitu warna kuning, merah, dan biru. Warna sekunder terbentuk dari campuran antara ketiga warna primer, seperti oranye. Sedangkan warna tersier dibuat dengan campuran satu warna primer dan sekunder.

#### b) Skema Warna

Melalui penggunaan *color wheel theory*, kombinasi warna yang berbeda dapat dihasilkan berdasarkan letak posisi warna dalam *color wheel*. Kombinasi antar warna digunakan untuk menciptakan keharmonisan beberapa warna sehingga membentuk sebuah skema warna (Eiseman, 2017). Beberapa skema warna tersebut antara lain:

- **Complementary**

Warna komplementer adalah kombinasi antara warna yang saling bersebrangan dalam *color wheel*, seperti warna hijau dan merah. Warna komplementer dapat meningkatkan ketajaman saturasi setiap warna yang digunakan (Eiseman, 2017).



Gambar 2.5 Penggunaan Warna *Complementary* pada Iklan  
 Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/636977941026849862/>

- **Analogous**

Warna *analogus* adalah perpaduan antara warna yang berada di posisi bersebelahan dalam *color wheel*. Kombinasi antar warna analogus biasanya memiliki warna halus yang sama, seperti perpaduan antara warna biru dan hijau. Penggunaan warna analogus memberikan kesan yang lebih rileks dan terlihat harmonis untuk dipandang (Eiseman, 2017).



Gambar 2.6 Warna *Analogous* pada Kampanye  
 Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/plastic-bottle>

- ***Split Complementary***

Warna *split* komplementer merupakan penggabungan antara 3 warna, yaitu satu warna dari satu sisi, dan dua warna dari sisi yang bersebrangan. Contoh dari warna *split* komplementari adalah kombinasi antara warna hijau, biru, dan oranye. Warna dapat berubah menjadi lebih gelap, terang, agar terlihat lebih menarik (Eiseman, 2017).



Gambar 2.7 Penggunaan *Split Complementary* pada Kampanye  
Sumber: <https://www.itsnicethat.com/news/vote-your-future-times-square-arts-amplifier-illustration-151020>

**c) Aspek Warna**

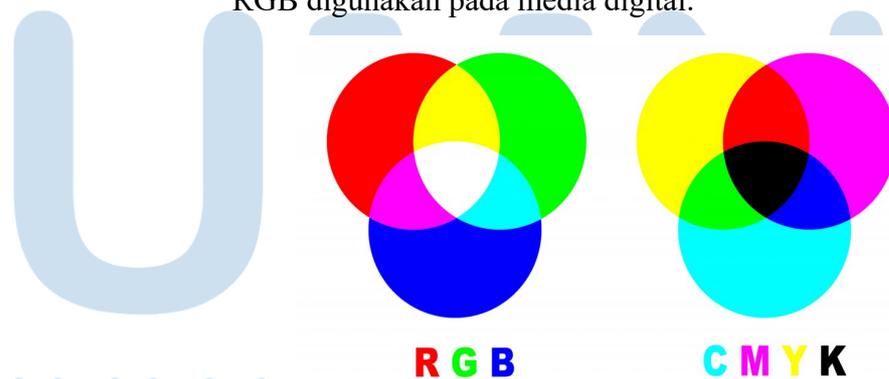
Menurut Lupton & Phillips (2015) pemahaman terhadap aspek warna dibutuhkan untuk membuat kombinasi warna yang baik. Aspek warna tersebut meliputi *hue*, *value*, *saturation*, *intensity*, *shade*, dan *tint*.

- *Hue*: posisi warna pada spektrum, seperti warna merah dengan saturasi rendah akan terlihat seperti coklat.
- *Value*: warna terang atau gelap pada *hue*.

- *Saturation*: kejernihan suatu warna saat dinetralisasi ke warna abu. Warna yang tersaturasi akan memiliki tingkat chroma tertinggi.
- *Intersity*: warna yang akan berubah menjadi lebih cerah atau redup dengan penambahan hitam ataupun putih.
- *Shade*: penambahan warna hitam pada variasi warna dengan *hue*.
- *Tint*: penambahan warna putih pada variasi warna dengan *hue*.

#### d) Model Warna

Lupton dan Phillips (2015) mengatakan bahwa mata manusia mempunyai reseptor warna sehingga dapat menerima dan memantulkan gelombang cahaya menjadi warna-warna tertentu. Warna primer utama yang meliputi merah, hijau, dan biru (RGB) disebut sebagai warna *additive* karena dapat menghasilkan semua *hue* di spektrum warna. Umumnya, warna *additive* atau spektrum RGB digunakan pada media digital.



Gambar 2.8 Perbedaan RGB dan CMYK

Sumber: <https://www.printingcenterusa.com/blog/what-is-cmyk-and-why-is-it-used-for-printing/>

Secara teori, pencampuran antara warna merah dan hijau akan menghasilkan warna kuning. Namun secara praktik

menjadi warna coklat kehitaman. Hal ini dikarenakan cahaya yang diserap lebih banyak dari yang harus dipantulkan, sehingga pigmen yang tercampur menjadi lebih gelap. Hasil warna dari pigmen tersebut adalah warna *subtractive*. Warna *subtractive* atau spektrum CMYK digunakan dalam percetakan (Lupton & Phillips, 2015).

#### 2.1.1.5 Tekstur

Landa (2014) mendefinisikan tekstur sebagai bayangan dari kualitas pada suatu permukaan. Tekstur terdiri dari taktil dan visual. Tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat terasa dengan nyata. Sedangkan tekstur visual merupakan ilusi dari tekstur asli.



Gambar 2.9 Penggunaan Tekstur dalam Iklan

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/762726886872583134/>

#### 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam menempatkan elemen-elemen visual, prinsip desain digunakan sebagai acuan agar karya yang dihasilkan dapat tersusun dengan baik. Seluruh prinsip desain saling berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan (Landa, 2014). Prinsip-prinsip desain tersebut antara lain:

### 2.1.2.1 *Format*

*Format* adalah perimeter suatu bidang dan menjadi batasan akhir dari desain. Dalam desain grafis, *format* dilihat sebagai bidang untuk suatu proyek, seperti *billboard*, lembaran kertas, dan sebagainya. Selain itu, format yang tersedia untuk berbagai media, seperti format untuk brosur dengan berbagai bentuk dan ukuran (Landa, 2014).

### 2.1.2.2 *Balance*

Dalam desain grafis, keseimbangan adalah kestabilan yang terbentuk melalui visual yang merata di antara elemen-elemen komposisi pada setiap sisi halaman. Keseimbangan komposisi desain berpengaruh terhadap stabilitas komunikasi yang akan disampaikan ke target audiens. Keseimbangan terbagi menjadi tiga, yaitu *symmetric balance*, *asymmetric balance*, dan *radial balance* (Landa, 2014).

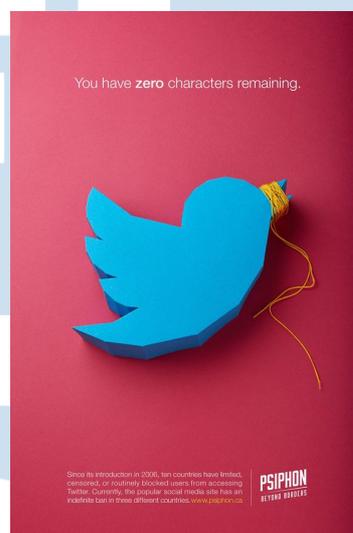


Gambar 2.10 Penggunaan Keseimbangan Simetris

Sumber: <https://kenh14.vn/kham-pha/mot-loat-poster-len-an-su-vo-tam-doi-voinguoikhuyet-tat-20140417105941466.chn>

### 2.1.2.3 *Visual Hierarchy*

Hierarki visual merupakan susunan kelompok elemen grafis dan diatur menggunakan *emphasis* yang bertujuan untuk memandu arah audiens saat membaca suatu karya desain. *Emphasis* dapat dilakukan dengan menonjolkan penempatan elemen visual utama dan dilanjutkan dengan elemen visual lainnya sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh desainer (Landa, 2014).



Gambar 2.11 Penggunaan *Visual Hierarchy*  
Sumber; <https://id.pinterest.com/pin/431923420489351617/>

### 2.1.2.4 *Rhythm*

Landa (2014) menyatakan bahwa irama adalah pola yang terus-menerus diulang dengan konsisten, yang menciptakan ritme, gerakan, dan alur yang dapat diamati secara visual. Dalam proses perancangan, penggunaan repetisi dan variasi menjadi penting untuk menentukan irama yang diinginkan. Dalam konteks desain grafis, pengulangan yang konsisten dari suatu irama menjadi elemen penting dalam menciptakan variasi visual yang menarik.



Gambar 2.12 Ritme dalam Kampanye Iklan  
Sumber: <https://cargocollective.com/peters/Target-Branding-2015>

#### 2.1.2.5 *Unity*

Kesatuan merujuk pada penggabungan semua elemen visual yang saling terkait sehingga membentuk sebuah karya yang seimbang dan serasi. Komposisi desain yang memiliki kesatuan cenderung lebih mudah dipahami karena manusia secara alami cenderung mencari pola dan keterkaitan antara elemen visual yang disusun secara bersama-sama (Landa, 2014).

#### 2.1.2.6 *Laws of Perceptual Organization*

Landa (2014) berpendapat bahwa hukum organisasi perseptual merupakan pengelompokan elemen-elemen desain yang terdiri dari:

- 1) *Similarity* adalah elemen desain dengan persamaan karakteristik dari segi bentuk, tekstur, dan warna. Sedangkan elemen yang berbeda akan terpisah dengan elemen-elemen yang memiliki kesatuan karakteristik.
- 2) *Proximity* terdiri dari elemen desain yang saling berdekatan sehingga terlihat seperti memiliki satu sama lain.

- 3) *Continuity* merupakan elemen yang berkesinambungan dengan elemen lainnya sehingga menciptakan kesan elemen yang bergerak.
- 4) *Closure* adalah penggabungan dari beberapa elemen untuk menciptakan bentuk atau pola yang sempurna.
- 5) *Common Fate* terdiri dari elemen yang bergerak ke satu arah yang sama dan menjadi suatu kesatuan.
- 6) *Continuing Line* merupakan garis yang tetap menjadi satu kesatuan meskipun sudah terputus.



Gambar 2.13 Persepsi Visual Dalam Iklan  
 Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/eric-black>

### 2.1.3 Tipografi

Landa (2014) berpendapat bahwa *typeface* atau jenis huruf adalah kumpulan karakter dengan persamaan karakteristik visual yang konsisten. Suatu *Typeface* dapat mencakup abjad, angka, tanda, dan simbol. Meskipun mengalami perubahan, kumpulan karakter tersebut tetap dapat dikenali melalui ciri khas dan keunikan masing-masing *typeface*.

#### 2.1.3.1 Klasifikasi Tipe Huruf

Klasifikasi tipe huruf menurut Landa (2014) terbagi berdasarkan bentuk dan sejarahnya, antara lain:

- a) Humanis adalah *typeface* yang muncul pada abad ke-15. *Typeface* ini memiliki kait (*serif*) dengan kurungan, serta penekanan tertentu pada penulisan.

- b) Transisional merupakan perpaduan *typeface* dari masa transisi *typeface* humanis ke modern yang berasal dari abad ke- 18.
- c) *Modern* merupakan *typeface serif* dengan tebal garis yang menonjol dan penekanan berbentuk vertikal. Jika dibandingkan dengan *typeface* roman lainnya, *typeface* ini memiliki bentuk tersimetris. *Typeface* ini ditemukan pada akhir abad ke- 18 dan awal abad ke- 19.
- d) *Slab Serif* adalah *typeface* serif dengan karakteristik lempengan yang tebal dan muncul pada abad ke- 19.
- e) *Sans Serif* tidak memiliki karakteristik tertentu. Namun, beberapa *typeface* ini memiliki guratan yang tipis dan tebal.
- f) *Blackletter* atau dikenal dengan *gothic* pada masanya. *Typeface* ini mempunyai guratan yang tebal dan terdapat beberapa lekukan.
- g) *Script* merupakan *typeface* yang serupa dengan tulisan tangan manusia. *Typeface* ini berbentuk miring dan berhubungan dengan satu sama lain.
- h) *Display* adalah *typeface* yang diaplikasikan pada media dengan ukuran besar, seperti penulisan *headline* dan judul.



Gambar 2.14 Penggunaan Klasifikasi Huruf  
 Sumber: <https://id.pinterest.com>

#### 2.1.4 Grid

Grid digunakan sebagai garis panduan yang membagi elemen-elemen secara vertikal maupun horizontal, membentuk kolom dan margin yang menyerupai struktur buku. Dengan memanfaatkan grid, elemen visual seperti teks dan gambar dapat diatur dengan lebih terstruktur, sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui desain dapat disajikan secara efektif (Landa, 2014).

#### **2.1.4.1 Struktur Dasar *Grid***

Menurut Tondreau (2019) struktur dasar pada *grid* terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

##### **1) *Single Column Grid***

Jenis *grid* yang paling sederhana dan umumnya dipakai untuk konten yang didominasi oleh teks, seperti buku, laporan, dan sebagainya. Struktur *grid* ini memiliki margin di setiap sisi, yang berperan sebagai pembatas antara konten dengan tepi halaman. Hal ini membantu menciptakan tata letak yang teratur dan seimbang secara visual.

##### **2) *Multi Column Grid***

Bentuk *grid* ini terdiri dari beberapa variasi kolom yang mengutamakan kesejajaran. *Grid* ini secara umum digunakan pada desain dengan halaman yang banyak, seperti majalah atau website.

##### **3) *Modular Grid***

Struktur *grid* ini digunakan untuk mengatur komposisi desain dengan informasi yang kompleks seperti kalender, koran, atau tabel. *Modular grid* menggunakan kolom horizontal dan vertikal pada suatu struktur menjadi ruang yang lebih kecil.

#### **2.1.5 Ilustrasi**

Definisi ilustrasi menurut Male (2017) adalah sebuah media untuk menyampaikan pesan dengan konteks tertentu kepada target audiens.

Kemudian, media tersebut akan disebarluaskan ke khalayak luas. Penggunaan ilustrasi dapat mejadi media untuk persuasi, edukasi, informasi, media untuk mengembangkan kebudayaan, dan sebagainya.



Gambar 2.15 Penggunaan Ilustrasi

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/24629129206326129/>

## 2.2 Kampanye

Pengertian kampanye menurut Rogers dan Story dalam Venus (2019) adalah kegiatan komunikasi terencana untuk mempersuasi dan mengubah perilaku target audiens yang dilakukan sesuai dengan periode waktu yang sudah ditentukan. Pada umumnya, kampanye dilaksanakan oleh suatu lembaga yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga kesejahteraan publik sehingga tidak bersifat memaksa, melainkan menggunakan prinsip persuasi.

### 2.2.1 Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam Venus (2018) jenis kampanye terbagi menjadi 3 berdasarkan fokusnya, yaitu:

#### 1) *Product oriented Campaign*

Kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui kegiatan komersial. Kampanye ini umumnya dilakukan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan menambahkan persepsi baru terhadap produk. Media promosi yang digunakan seperti sampel produk gratis, kupon, iklan, slogan, dan sebagainya.

## 2) *Candidate Oriented Campaign*

Kampanye ini merupakan upaya politik yang bersifat persuasif, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terhadap seorang calon. Contoh yang sering dijumpai dari jenis kampanye ini adalah pemilihan umum presiden dan wakil presiden.

## 3) *Cause-Oriented Campaign*

Kampanye ini bersifat persuasif yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap suatu permasalahan yang ada sehingga menghasilkan perubahan pola pikir dan perilaku.

### 2.2.2 Strategi Kampanye (AISAS)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) strategi kampanye AISAS merupakan bentuk perilaku konsumen yang terdiri dari *attention*, *interest*, *action*, dan *share*. Strategi ini tidak selalu berjalan secara bersamaan sehingga tidak menutup kemungkinan terjadinya pengulangan dengan tahap yang akan dilewati. Tahapan tersebut meliputi:

#### a) *Attention*

Tahap ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa penasaran dan menarik perhatian audiens terhadap suatu pesan yang ingin disampaikan. Dengan ini, isu dalam kampanye yang sebelumnya tidak diketahui oleh audiens dapat disampaikan dengan *copywriting* yang singkat dan jelas, namun tetap relevan.

#### b) *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian dari target audiens, tahap selanjutnya adalah *interest* dimana para audiens akan memenuhi rasa penasarannya dengan mencari informasi berkaitan dengan isu yang sedang dibahas dalam kampanye tersebut. Selain itu, tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa target audiens tidak terlalu tertarik sehingga hanya mengetahui *brand* tersebut.

#### c) *Search*

Tahapan ini didukung dengan adanya kemajuan teknologi dimana target audiens dengan mengumpulkan segala bentuk informasi. Dengan informasi tersebut, mereka akan mempertimbangkan keputusan yang akan diambil terhadap isu yang sedang dikampanyekan.

**d) Action**

Setelah mendapatkan seluruh informasi, tahap selanjutnya adalah *action*. Pada tahap ini, target audiens akan mengambil aksi dan ikut serta dalam menjalankan kampanye.

**e) Share**

Tahap terakhir yang dilakukan setelah melakukan aksi nyata adalah *share*. Pada tahap ini, target audiens akan membagikan informasi tentang kampanye tersebut kepada orang sekitar dan mengajak yang lainnya untuk ikut serta dalam kampanye tersebut.

### 2.2.3 Strategi Pesan Kampanye

Penggunaan strategi pesan kampanye dapat memberikan gambaran dari seluruh kegiatan kampanye yang didasarkan pada data, prinsip komunikasi, serta teori persuasi. Menurut Moriarty, Mitchell & Wells dalam buku *Advertising & IMC Principles and Practice* (2018), strategi pesan kreatif terbagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

- 1) *Pre-emptive* merupakan strategi yang menekankan kekuatan *brand* sehingga para kompetitor mulai bersaing dengan satu sama lain untuk menyamakan *brand*.
- 2) *Unique Selling Proposition* adalah strategi dengan memanfaatkan keunikan dari *brand* dan menghasilkan keuntungan tergantung kebutuhan dari konsumen.
- 3) *Brand Image* merupakan strategi yang menggunakan keunggulan *brand* sehingga pesan yang disampaikan akan mempengaruhi persepsi konsumen.
- 4) *Positioning* merupakan strategi dengan memposisikan pesan untuk konsumen sesuai dengan keinginan *brand*.

5) *Resonance* adalah strategi yang menghubungkan *lifestyle* dengan situasi yang ada di sekitar konsumen sehingga konsumen dapat merasa lebih mengerti terhadap pesan yang ingin disampaikan *brand*.

6) *Affective / Anomalous* merupakan strategi dengan membangun emosi dari konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*.

#### **2.2.4 Segmentation, Targeting dan Positioning**

Suatu perusahaan atau brand tidak dapat menjangkau seluruh target dengan cakupan yang terlalu luas di saat yang bersamaan. Dengan ini, diperlukannya *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang merupakan variable untuk mengidentifikasi audiens agar mencapai target yang sesuai sehingga pesan yang ingin disampaikan menjadi efektif (Kotler, 2016).

##### **2.2.4.1 Segmentasi**

Kotler (2016) mendefinisikan segmentasi sebagai kelompok target yang memiliki kesamaan terhadap kebutuhan. Segmentasi terbagi menjadi empat bagian, yaitu demografis, geografis, psikografis, dan *behavioral*.

1) Demografis merupakan segmentasi yang membagi target berdasarkan faktor demografisnya, yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan sebagainya.

2) Geografis merupakan penggolongan target berdasarkan area geografis seperti wilayah, kabupaten, kota, negara, dan sebagainya.

3) Psikografis merupakan segmentasi berdasarkan kepribadian, gaya hidup, karakter psikologis.

4) *Behavioral* merupakan segmentasi berdasarkan pola pada perilaku.

##### **2.2.4.2 Targeting**

Dalam menentukan target sasaran kampanye, Grunig dalam Ruslan (2013) membagi audiens menjadi empat bagian yaitu *latent public*, *aware public*, *active public*, dan *apathetic public*.

- 1) *Latent Public* merupakan kelompok audiens yang lokasi dan keberadaannya tersembunyi sehingga sulit untuk diketahui.
- 2) *Aware Public* merupakan kelompok audiens yang menyadari adanya isu atau masalah dan mudah ditemui keberadaannya.
- 3) *Active Public* merupakan kelompok audiens yang secara nyata berkontribusi pada suatu isu atau masalah dalam kampanye.
- 4) *Apathetic Public* merupakan kelompok audiens yang mengabaikan dan tidak memiliki kepedulian terhadap isu yang sedang diangkat.

#### **2.2.4.3 Positioning**

*Positioning* merupakan tindakan yang dilakukan kepada target untuk membangun citra, menawarkan, serta menyampaikan pesan (Kotler, 2016).

### **2.3 Media Digital Interaktif**

Media digital interaktif menciptakan pengalaman yang berbasis komputer dan memberikan interaksi antara pengguna dengan perangkat yang digunakan (Griffey, 2020). Bentuk media digital interaktif berupa website, aplikasi digital, *video game*, dan sebagainya. Dalam media digital interaktif, terdapat *user interaction* yang menjadi pembeda dengan media lainnya.

#### **2.3.1 Bentuk Media Digital Interaktif**

Menurut Griffey (2020) media digital interaktif terbagi menjadi beberapa bentuk, antara lain:

##### **1) Website**

Website merupakan gabungan dari beberapa halaman web yang saling berkesinambungan dalam suatu web *browser* (Griffey,

2020). Suatu halaman website dirancang secara responsif dan dapat diakses melalui berbagai media yang dilengkapi dengan koneksi internet. Jika tata letak dan konten sudah disesuaikan dengan perangkat media, maka website dapat disebut responsif. (Lal, 2017).

## 2) Aplikasi

Aplikasi merupakan media yang tercipta dengan munculnya teknologi *smartphone*. Aplikasi dirancang dengan sedemikian rupa agar dapat digunakan dengan bantuan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, tablet, *smartwatch*, dan sebagainya. Perkembangan yang begitu pesat terhadap aplikasi membuat media ini dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (Griffey, 2020).

## 3) Instalasi pameran interaktif

Sandifer dalam Griffey (2020) menyatakan bahwa museum menjadi salah satu tempat yang sering digunakan oleh desainer dalam membuat pengalaman interaktif yang unik pada pengunjung. Tentunya, pembuatan instalasi ini didukung dengan adanya kemajuan teknologi. Melalui pameran interaktif, pengunjung memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konten yang ditampilkan, sehingga mendorong interaksi antara pengunjung.

### 2.3.2 *User Interface (UI)*

Interaction Design Foundation (n.d) berpendapat bahwa *User Interface (UI)* adalah tampilan desain yang diaplikasikan pada suatu produk atau layanan digital yang memperhatikan kegunaan serta estetika pada produk tersebut. Elemen-elemen visual pada UI bersifat interaktif meliputi tombol, animasi, hingga layout. *UI design* adalah proses untuk menciptakan *interface* pada suatu software atau perangkat berbasis komputer, sehingga *interface* dapat digunakan secara mudah dan nyaman oleh para pengguna.

#### 2.3.2.1 Prinsip Desain *User Interface*

Dalam merancang desain untuk UI, diperlukannya beberapa acuan prinsip desain agar pengguna dapat mengakses sebuah UI dengan nyaman dan mudah. Beberapa prinsip tersebut antara lain:

- 1) Menggunakan elemen interaksi dengan sifat intuitif agar pengguna dapat mengerti dan menggunakan secara spontan.
- 2) *Interface* tidak terlalu rumit sehingga mudah untuk dimengerti dan meminimalisir adanya distraksi.
- 3) Penempatan desain tombol atau icon yang mudah dijangkau atau terlihat oleh pengguna.
- 4) Menyediakan fitur utama yang lebih mencolok diantara elemen lainnya dengan memanfaatkan penggunaan warna, ukuran, dan sebagainya.
- 5) Mengurangi langkah yang tidak diperlukan saat mencapai tujuan tertentu. Dengan ini, langkah-langkah yang dijalankan oleh pengguna bersifat *minimum effort*.
- 6) Memberikan fitur berupa *feedback* seperti penambahan efek atau animasi.

### **2.3.3 User Experience (UX)**

Menurut Interaction Design Foundation (n.d) *User Experience (UX)* adalah bentuk pengalaman dari pengguna saat mengakses sebuah desain. Desain UX merupakan bentuk proses dalam menciptakan produk desain dengan pengalaman yang relevan, bermanfaat, serta memecahkan masalah yang dialami pengguna. Tujuan utama dalam UX antara lain menciptakan kemudahan dan kenyamanan saat pengguna mengakses sebuah UI. Perancangan UX memerlukan beberapa tahap, yaitu:

#### **1) User research**

*User Research* dilakukan untuk mengetahui kebutuhan pengguna. Dalam menjalankan sebuah riset terhadap pengguna, seorang desainer dapat mengumpulkan data yang relevan dan

menggunakan pendekatan yang terstruktur, seperti data kuantitatif dan kualitatif.

## 2) *User persona*

*User persona* merupakan representasi fiktif dari pengguna yang terbentuk dari hasil data yang sudah terkumpul pada tahap sebelumnya sebagai salah satu proses pembuatan UX. Terdapat tiga poin penting saat membuat *persona*, yaitu *persona* yang dibuat harus menggambarkan target pengguna (termasuk sikap, *pain points*, dan motivasi), skenario untuk menentukan latar dan situasi yang dilewati oleh pengguna saat menggunakan produk desain, dan keberhasilan yang ingin dicapai oleh pengguna.

## 3) *Wireframing*

*Wireframing* termasuk dalam tahap perancangan desain untuk memberikan bayangan terhadap suatu produk agar solusi desain yang dihasilkan menjadi lebih terstruktur dan konsisten. Proses *Wireframing* akan mempermudah proses selanjutnya, yaitu *prototyping*.

## 4) *Prototyping*

*Prototyping* merupakan proses implementasi dari *wireframe* dan hasil desain menjadi bentuk yang nyata. Namun, *prototyping* masih bersifat sementara karena harus melalui tahap revisi dan finalisasi yang bergantung pada hasil *user test* yang dilakukan.

### 2.3.3.1 *Flowchart*

*Flowchart* adalah diagram untuk menjelaskan proses berjalannya suatu program sehingga alur program tersebut menjadi lebih mudah untuk dimengerti (Setiawan, 2021). Alur pada *flowchart* divisualisasikan kedalam bentuk diagram yang ditautkan dengan garis atau arah panah. Pembuatan *flowchart* berdasarkan skenario pada *user persona* dan digunakan sebagai penjelasan proses navigasi terhadap produk desain yang dilalui oleh pengguna.

### 2.3.3.2 *Information Architecture*

*Information Architecture* merupakan cara untuk mengelompokkan bagian-bagian pada suatu produk sehingga menjadi lebih mudah untuk dimengerti. Selain itu, cara ini digunakan untuk mempermudah pengguna dalam mengakses sebuah konten yang diminati (Wibowo, 2021).

#### 2.3.4 **Microinteraction**

*Microinteraction* adalah unsur yang memiliki fungsi untuk memberikan fitur *feedback* saat pengguna melakukan interaksi dengan unsur tersebut (Hidayati, 2021). *Feedback* dapat berupa animasi atau perubahan pada warna yang dapat meningkatkan *user experience* pada suatu produk.

##### 2.3.6.1 **Komponen Microinteraction**

Dan Saffer (2014) membagi *microinteraction* menjadi beberapa komponen, yaitu:

- 1) *Feedback* merupakan bentuk tanggapan suatu aplikasi atau website kepada pengguna berupa animasi, perubahan warna, pop-up dan sebagainya.
- 2) *Trigger* yang digunakan untuk mengundang interaksi sederhana yang dapat dimulai oleh sistem atau pengguna. *Trigger* pada sistem berupa fitur otomatis seperti notifikasi yang muncul pada suatu aplikasi sehingga membangkitkan interaksi terhadap *user*. Sedangkan *trigger* pada *user* merupakan fitur yang dapat diinteraksikan seperti *scroll*, ditekan, dan lainnya.
- 3) *Rules* meliputi tindakan yang harus diberikan oleh suatu aplikasi atau website setelah *trigger* berhasil digunakan, sehingga *rules* secara otomatis diwujudkan oleh sistem.
- 4) *Loops and Modes* dapat diartikan sebagai durasi waktu dan jumlah frekuensi yang dibutuhkan saat menggunakan *microinteraction* apabila terjadi perubahan yang mempengaruhi *microinteraction* tersebut.

## 2.4 **Impulsive Buying**

Impulsive buying menurut Rook dalam Qibtiyah (2015) adalah pembelian yang tidak direncanakan dan tidak dilakukan secara rasional yang diikuti dengan adanya konflik pikiran serta dorongan emosional. Umumnya, kegiatan pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) seseorang, namun tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang melakukan kegiatan pembelian untuk memenuhi keinginan (*wants*) pribadi. Seseorang yang melakukan *impulsive buying* cenderung tidak memperdulikan potensi dampak negatif yang akan didapatkan melalui pembelian yang dilakukan (Muflih, 2018).

#### **2.4.1 Faktor *Impulsive Buying***

Menurut Beatty dan Ferrel dalam Qibtiyah (2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan *impulsive buying*, antara lain:

##### **1) Desakan untuk berbelanja**

Menurut Rook dalam Qibtiyah (2015), desakan yang secara tiba-tiba dapat dipicu oleh tampilan produk-produk yang menarik, atau iklan promosi yang beragam, namun keinginan untuk berbelanja tidak selalu mengandalkan stimulasi visual secara langsung.

##### **2) Emosi negatif**

Menurut Rook dalam Qibtiyah (2015), faktor dari emosi negatif merupakan reaksi yang dikeluarkan oleh tubuh yang disebabkan oleh kurangnya pengendalian diri terhadap keinginan dalam berbelanja. Keinginan yang tidak terkendali kemudian memberikan masalah yang lebih besar kepada konsumen, seperti rasa penyesalan akibat masalah keuangan dan rasa kecewa karena memiliki produk yang berlebih.

##### **3) Melihat-lihat toko**

Menurut Samuel dalam Qibtiyah (2015), beberapa orang melakukan kegiatan berbelanja sebagai salah satu cara untuk menghilangkan stress dan memberikan kepuasan positif terhadap dorongan hati untuk membeli produk yang tidak direncanakan.

##### **4) Kesenangan belanja**

Menurut Rook dalam Qibtiyah (2015), kesenangan berbelanja merupakan suatu perspektif bahwa *impulsive buying* atau pembelian tanpa rencana memberikan kegembiraan bagi suatu individu. Hasrat ini datang secara spontan dan memberikan kesenangan yang baru.

#### **2.4.2 Aspek *Impulsive Buying***

Verplanken dan Herabadi dalam Qibtiyah (2015) menyatakan bahwa aspek dalam *impulsive buying* dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

##### **1) Kognitif (*Cognitive*)**

Merupakan aspek berdasarkan konflik terhadap kognitif seseorang seperti membeli tanpa adanya pertimbangan harga dan kegunaan suatu produk, serta tidak melakukan perbandingan antar produk.

##### **2) Emosional (*Affective*)**

Merupakan aspek berdasarkan kondisi emosional seseorang seperti adanya dorongan terhadap perasaan untuk segera membeli suatu produk, perasaan kecewa setelah membeli produk, serta proses pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

#### **2.4.3 Tipe *Impulsive Buying***

Stern dalam Utami (2012) membagi perilaku *impulsive buying* menjadi empat tipe yang berbeda (Qibtiyah, 2015), antara lain:

##### **1) *Pure Impulsive Buying***

Pembelian yang tidak direncanakan dan spontan yang biasanya dipicu saat melihat barang-barang yang dipajang di suatu toko sehingga rasa ingin untuk membeli muncul,

##### **2) *Reminder Impulsive Buying***

Pembelian yang tidak direncanakan namun terjadi ketika teringat setelah melihat adanya iklan pada suatu toko atau tempat berbelanja.

##### **3) *Suggestion Impulsive Buying***

Pembelian yang tidak direncanakan dan berlangsung saat sedang berbelanja. *Suggestion impulsive buying* terjadi saat konsumen

mendapatkan rekomendasi dan dipengaruhi oleh penjual atau teman yang ditemui saat berbelanja suatu produk.

4) ***Planned Impulsive Buying***

Pembelian yang sudah direncanakan, namun produk yang ingin dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga konsumen melakukan pembelian kembali dengan jenis produk yang sama, namun dengan merk atau spesifikasi yang berbeda.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini adalah *mixed method*. Creswell dalam Vebrianto dan Thahir (2020) menyatakan *mixed method* adalah rangkaian penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara bersama psikolog di Welas Asih Development Center serta melakukan FGD dengan para perempuan yang sesuai dengan batasan demografis, geografis, dan psikografis. Sedangkan untuk pencarian data kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Forms*.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis akan melakukan wawancara dengan salah satu psikolog di Welas Asih. Melalui wawancara tersebut, penulis akan memperdalam informasi terkait *impulsive buying* terhadap produk kosmetik, khususnya bagi generasi Z. Selain itu, penulis melakukan FGD dengan sekelompok perempuan yang gemar mengoleksi dan melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik untuk mengetahui sudut pandang konsumen produk kosmetik terhadap perilaku *impulsive buying*. Penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi untuk mendapatkan informasi pendukung mengenai *impulsive buying*.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperdalam informasi mengenai perilaku *impulsive buying*, khususnya untuk generasi Z. Wawancara dilakukan dengan salah satu psikolog Meyrantika Maharani, M.Psi., Psikolog di Welas Asih Development Center yang mendalami psikolog klinis dewasa. Wawancara dilakukan pada hari Kamis, 28 Maret 2024 secara *online*. Sebelumnya, penulis membuat list pertanyaan seputar *impulsive*

*buying* seperti penyebab utama, faktor-faktor yang memicu, perasaan yang dirasakan, dampak negatif bagi diri sendiri, serta cara paling efektif untuk mencegah perilaku *impulsive buying*.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Psikolog Meyrantika

Menurut Meyrantika, alasan gen Z menjadi generasi yang paling banyak melakukan *impulsive buying* adalah gen Z karena paling familiar dengan perkembangan teknologi. Dimana semua menjadi serba instan, sehingga mereka terbiasa dengan *lifestyle* yang serba instan. Selain itu, dengan adanya kecanggihan teknologi, orang-orang menjadi lebih mudah untuk mengeluarkan uang serta didukung dengan kehadiran *e-commerce* dan media sosial.

Penyebab utama terjadinya *impulsive buying* menurut Meyrantika sangat banyak dan beragam. Salah satunya adalah *coping mechanism* dalam mengatasi emosi-emosi yang negatif seperti stress, sedih, marah, dan sebagainya. Emosi-emosi tersebut menciptakan dorongan emosional sehingga seseorang memilih untuk berbelanja tanpa memikirkan dampak jangka panjangnya. Reaksi emosional tersebut juga berkaitan dengan pelepasan hormon *dopamine*, yaitu hormon tentang rasa kepuasan dan kesenangan. Sehingga ketika manusia merasakan emosi negatif, tubuh menjadi familiar dan terbiasa dengan cara mengalihkan emosi negatif tersebut, seperti dengan berbelanja yang lama kelamaan membentuk sebuah kebiasaan.

Penyebab selanjutnya adalah *fear of missing out* (FOMO) yang paling banyak dimiliki oleh gen Z dan berkaitan juga dengan

adanya promo dan diskon. Selain itu, pengaruh dari media sosial, iklan *marketing*, juga lingkungan sekitar memiliki peran yang besar dalam terciptanya kebiasaan *impulsive buying*.

### 3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai isu tertentu melalui diskusi di antara sekelompok orang (Purnama, 2015). Penulis melakukan FGD bersama lima orang (Ivena, Angelica, Dian, Fitria, dan Vivi) yang disesuaikan dengan batasan demografis, geografis, dan psikografis. FGD ini dilakukan pada tanggal 26 Maret 2024 secara *online* untuk mengetahui sudut pandang dari para perempuan yang pernah *impulsive buying* sebelumnya, dan yang masih melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik hingga sekarang.



Gambar 3.2 Dokumentasi Video Call bersama Lima Peserta FGD

#### 1) Hasil *Focus Group Discussion*

##### a) Pembelian dan Pemakaian Produk Kosmetik

Melalui FGD yang telah dilakukan dengan beberapa responden menyatakan bahwa mereka suka membeli dan mengoleksi produk kosmetik. Dalam memakai sebuah produk kosmetik, waktu yang dibutuhkan untuk menghabiskan sebuah produk pun sangat beragam dan bergantung pada jenis kosmetik

tersebut. Tiga dari lima peserta membutuhkan waktu enam bulan hingga satu tahun untuk menghabiskan sebuah produk kosmetik menyesuaikan ukuran dan frekuensi terhadap pemakaian produk kosmetik tersebut.

**b) Penyebab *Impulsive Buying***

Berdasarkan FGD yang dilakukan, beberapa peserta menyatakan bahwa mereka seringkali tergiur dan melakukan *impulsive buying* terhadap suatu produk kosmetik karena adanya promo dan diskon dan berakhir produk tersebut tidak semuanya terpakai hingga menumpuk. Selain itu, dua dari lima peserta mengatakan, mereka seringkali melakukan *impulsive buying* saat merasakan stress berlebihan, sehingga melampiaskan emosi tersebut dengan berbelanja untuk menghibur diri.

**c) Program Mencegah Perilaku *Impulsive Buying***

Melalui FGD yang telah dilakukan, semua peserta menyetujui bahwa *impulsive buying* memberikan dampak yang cukup besar bagi diri sendiri, salah satunya masalah keuangan. Selain itu, tiga dari lima peserta belum mengetahui dampak negatif terhadap lingkungan yang disebabkan oleh Industri Kosmetik. Selain itu, semua peserta setuju dengan adanya program untuk mencegah *impulsive buying* karena jarang sekali ditemukan di Indonesia, meskipun dampak yang diberikan cukup fatal.

**2) Kesimpulan *Focus Group Discussion***

Seluruh peserta FGD menyetujui dengan dampak negatif dari *impulsive buying* sangat merugikan diri sendiri dan juga lingkungan. Perilaku *impulsive buying* itu sendiri

memiliki berbagai penyebab, salah satunya diskon atau promo, dan *coping mechanism* dalam diri seseorang yang membentuk kebiasaan baru.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Metode studi eksisting merupakan cara untuk mengevaluasi desain yang telah ada dengan meneliti kelemahan dan keunggulan yang terdapat dalam desain tersebut (Creswell, 2014). Penulis menemukan media informasi yang membahas tentang tanda-tanda bahaya *impulsive buying* yang tidak terkontrol. *Post* tersebut disebarakan melalui media sosial Femina Magazine.



Gambar 3.3 *Post Impulsive Buying* oleh Femina Magazine

Sumber:

<https://www.instagram.com/p/Cg06sTprNLT/?igsh=Ym9keWhoaWNldXQ4>

Berikut adalah penjabaran SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*) dari media informasi yang dipublikasikan oleh Femina Magazine mengenai *impulsive buying*.

Tabel 3.1 Analisis SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Post</i> dilengkapi dengan informasi yang mudah dibaca dan tidak terlalu padat, sehingga mudah dimengerti oleh audiens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aset visual untuk ilustrasi yang digunakan bersifat <i>royalty-free</i> sehingga tidak memiliki identitas visual yang kuat</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat aset visual yang membantu penyampaian informasi sehingga <i>post</i> tidak membosankan dan lebih mudah diterima oleh audiens.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi yang diberikan masih terbatas dan belum mendalam.</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran media informasi dilakukan oleh salah satu majalah wanita modern di Indonesia yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudah banyak media informasi yang membahas tentang <i>impulsive buying</i>, terutama informasi berbentuk <i>post</i> di media sosial.</li> </ul>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.1.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk melakukan analisa terhadap kampanye sosial dengan topik serupa, yaitu mengatasi masalah limbah produk kecantikan.

#### 1) *Waste Down Beauty Up*

Kampanye *Waste Down Beauty Up* diselenggarakan oleh Sociolla, salah satu perusahaan e-commerce kecantikan terbesar di Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk mengurangi limbah kosmetik di Indonesia dengan membeli produk kecantikan secara bijak, serta mengganti pengemasannya seperti plastik dan bubble wrap menjadi bahan yang lebih ramah lingkungan.



Gambar 3.4 Kampanye Waste Down Beauty Up

Sumber:

[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=669040971925775&id=100064596343678&set=a.655607356602470&locale=sw\\_KE](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=669040971925775&id=100064596343678&set=a.655607356602470&locale=sw_KE)

Kampanye ini menggunakan gaya visual ilustrasi *vector* berupa elemen grafis dengan warna yang cerah dan *colorful*. *Copywriting* pada kampanye ini memberikan kesan yang *friendly* dan mencintai lingkungan.

#### 2) *Pakai Sampai Habis 2022*

Kampanye *Pakai Sampai Habis* diselenggarakan oleh Lyfe With Less dan berkolaborasi dengan Zero Waste

Indonesia. Kampanye ini mengajak masyarakat Indonesia untuk menjadi konsumen yang bertanggung jawab sebelum membeli produk kecantikan yang baru.



Gambar 3.5 Kampanye Pakai Sampai Habis 2022  
Sumber: <https://lyfewithless.com/pakaisampaihabis/>

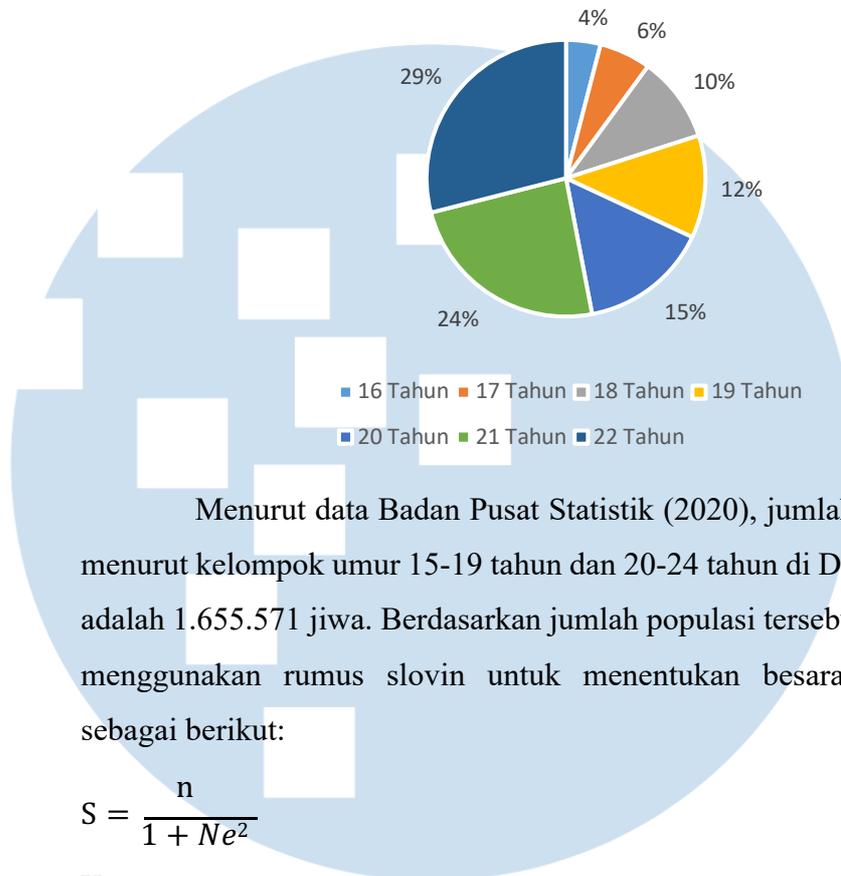
Visual kampanye ini menggunakan ilustrasi yang *simple* namun tetap terlihat menarik dan dilengkapi dengan *copywriting* untuk mengajak masyarakat Indonesia ikut serta dalam mendaur ulang kemasan produk kecantikan yang sudah habis terpakai.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori secara obyektif dengan memperhatikan hubungan antar variabel dan kemudian dianalisis melalui penggunaan statistik (Creswell, 2018).

#### 3.1.2.1 Kuesioner

Pengambilan data kuesioner bertujuan untuk mengetahui pemahaman serta minat dari target sasaran mengenai donasi kosmetik expired. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui *Google Forms* dengan menggunakan metode sampel *non-random sampling* dan pendekatan *convenience sampling* serta *snowball sampling*. Mayoritas responden berumur 21- 22 tahun.



Menurut data Badan Pusat Statistik (2020), jumlah populasi menurut kelompok umur 15-19 tahun dan 20-24 tahun di DKI Jakarta adalah 1.655.571 jiwa. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan besaran sampel sebagai berikut:

$$S = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

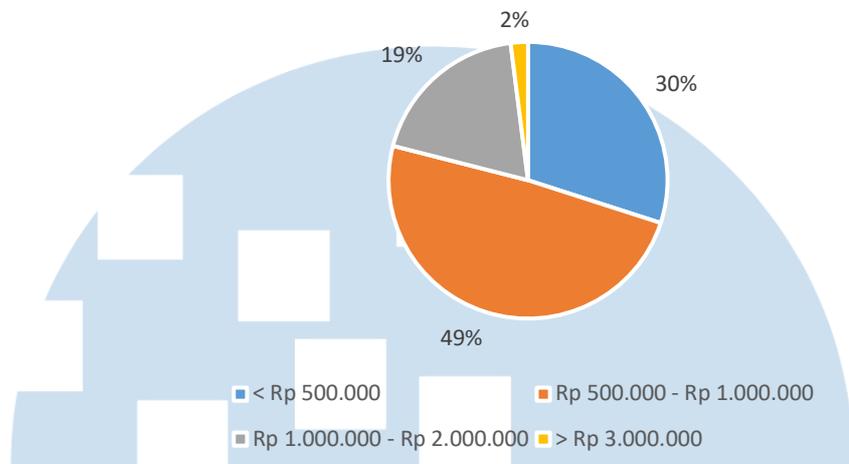
S = Sample

N = Besaran populasi

e = derajat ketelitian

$$S = \frac{1.655.571}{1 + (1.677.571 (0,1)^2)} = 99,935565 \approx 100$$

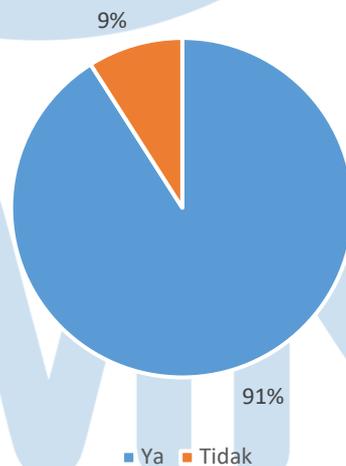
Penghitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan ketelitian sebanyak 10% sehingga menghasilkan kebutuhan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Mayoritas responden berada di Tangerang dengan pengeluaran Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 untuk produk kosmetik setiap bulannya.



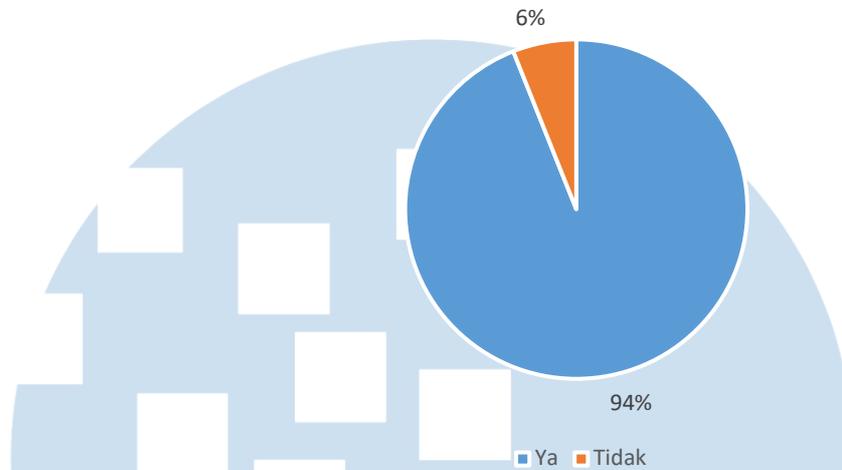
### 1) Hasil Kuesioner

#### a) Gemar Membeli dan Mengoleksi Kosmetik

Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, 91% gemar membeli dan mengoleksi kosmetik. Sedangkan 9% lainnya mengaku tidak suka membeli dan mengoleksi kosmetik.

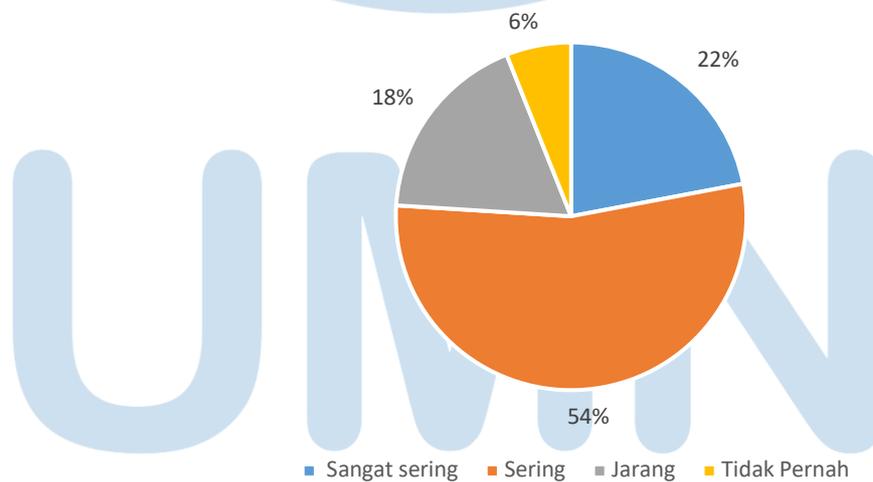


#### b) Pernah Melakukan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Kosmetik



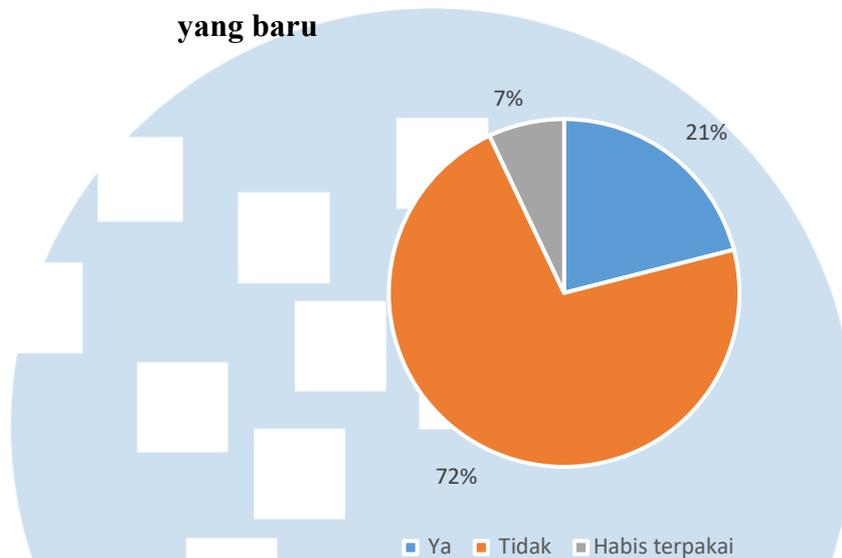
Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 94% responden pernah melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik, sementara 6% responden lainnya tidak pernah.

**c) Tingkat Keseringan Melakukan *Impulsive Buying* Dalam Sebulan**



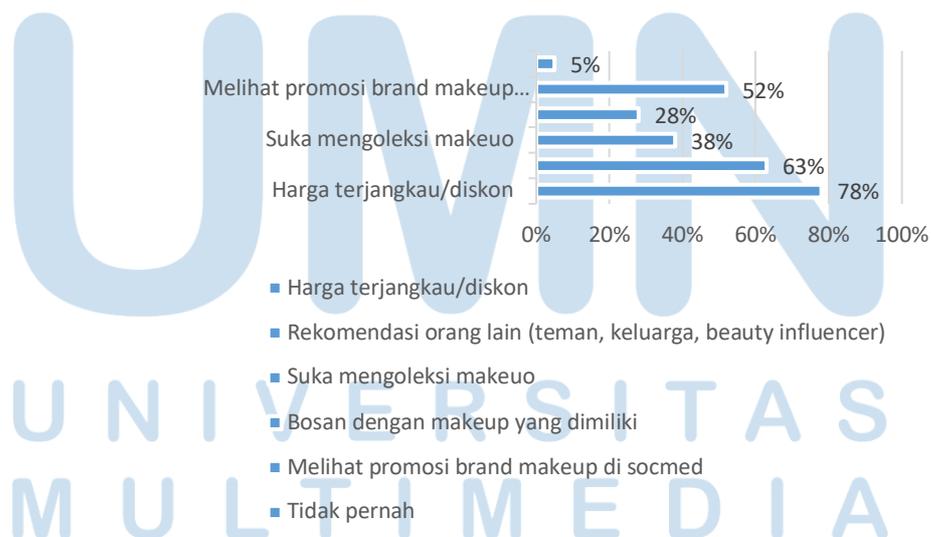
Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 22% sangat sering melakukan *impulsive buying* dalam kurun waktu satu bulan, 54% lainnya sering melakukan, 18% jarang melakukan dan 6% responden lainnya tidak pernah melakukan,

**d) Memakai produk kosmetik yang lama jika sudah membeli yang baru**



Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 21% responden tetap memakai produk kosmetik yang lama, 72% responden tidak memakai produk kosmetik yang lama jika sudah membeli yang baru, dan sebanyak 7% sudah memakai produk lama sampai habis.

**e) Alasan Melakukan *Impulsive Buying* Terhadap Produk Kosmetik**



Berdasarkan data yang diperoleh, alasan terbanyak responden melakukan impulsive buying terhadap produk make up adalah

harga yang terjangkau/diskon sebanyak 78%, diikuti dengan rekomendasi orang lain sebanyak 63%, suka mengoleksi *makeup* sebanyak 38%, bosan dengan *makeup* yang dimiliki sebanyak 28%, melihat promosi *brand makeup* di media sosial sebanyak 54%, dan 5% lainnya tidak pernah.

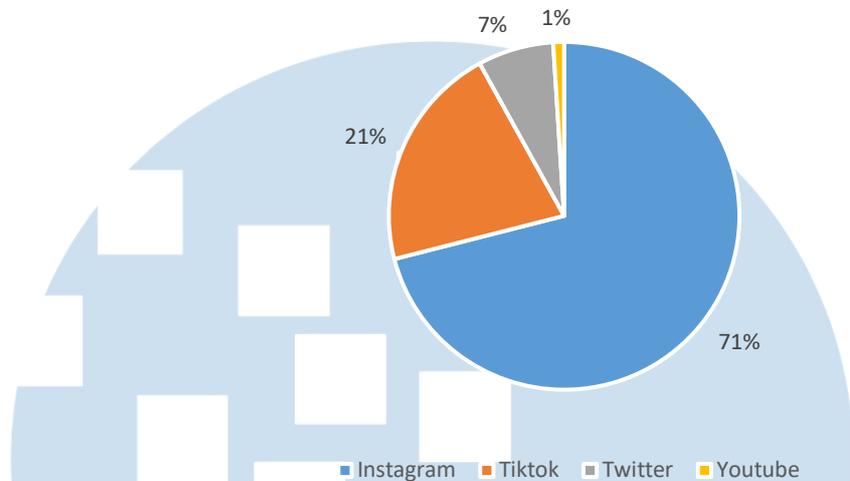
#### f) Pikiran saat Membeli Produk Kosmetik Tersebut



Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 79% membeli produk kosmetik karena puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, 74% karena penampilannya yang menarik, 48% karena belum memiliki produk tersebut, 39% hanya ingin membeli produk tersebut, dan 20% lainnya karena produk yang lama sudah habis terpakai.

#### g) Media Sosial

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Menurut data yang diperoleh dengan 100 responden, sebanyak 71% menggunakan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan, 21% menggunakan Tiktok, 7% menggunakan Twitter, dan 1% menggunakan Youtube.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan menggunakan teori Robin Landa dalam bukunya berjudul *Advertising by Design* sebagai pedoman dalam perancangan kampanye ini. Menurut Landa (2010) dalam menyusun sebuah perancangan terbagi menjadi 6 tahapan, antara lain:

#### a) *Overview*

Tahap pertama adalah *overview* untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam perancangan. Data dapat dikumpulkan dengan berbagai cara, salah satunya *searching* di internet.

#### b) *Strategy*

Dengan data yang sudah dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah menyusun rencana dan memahami data-data yang ada. Dengan ini, hasil dari perancangan dapat menjadi efektif.

#### c) *Ideas*

Merupakan tahapan menentukan ide perancangan seperti pembuatan *mindmap*, *big idea*, dan sebagainya. Dengan ini, pesan akan disampaikan sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan

**d) *Design***

Merupakan proses perancangan ide sebelum menjadi sebuah desain. Tahap-tahap yang dihasilkan meliputi pembuatan sketsa, elemen desain, dan penggunaan tipografi

**e) *Production***

Pada tahapan ini, hasil desain yang sudah mendapatkan *approval* kemudian dikembangkan dan diimplementasikan menjadi sebuah solusi desain. Solusi desain tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk *mockup* dan *prototype* yang sudah mendekati hasil finalisasi.

**f) *Implementation***

Tahap akhir adalah menerapkan solusi yang sesuai dengan pemilihan strategi. Selain itu, tahap ini juga mengumpulkan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi untuk perancangan.



## BAB IV

### STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN

#### 4.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan kampanye *Impulse-Free Beauty* menggunakan teori perancangan Robin Landa (2014) sebagai landasan yang terbagi menjadi enam tahap perancangan kampanye. Dalam buku Robin Landa yang berjudul *Advertising by Design*, tahapan tersebut meliputi *overview*, *strategy*, *ideas*, *design*, *production*, dan *implementation*. Selain itu untuk tahapan strategi perancangan media, penulis menggunakan teori AISAS oleh Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya berjudul *The Dentsu Way*. Kampanye ini merupakan kampanye *idea or ideologically oriented* campaign yang bertujuan untuk mengubah pemikiran dan perilaku audiens terhadap suatu hal dengan melakukan suatu tindakan (Larson, 2012).

##### 4.1.1 Overview

Pada tahapan *overview*, penulis menentukan segmentasi dari target audiens serta mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode *mixed methods* yang menggabungkan pengumpulan data secara kuantitatif dan kualitatif. Untuk metode kualitatif, penulis melakukan *focus group discussion* dan wawancara dengan salah satu psikolog di Welas Asih. Selain itu, penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi sebagai data pendukung. Untuk metode kuantitatif, penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada perempuan-perempuan di Indonesia yang sesuai dengan target audiens yang dituju.

Pencarian data pertama dilakukan dengan studi eksisting dari jurnal, internet, dan media sosial. Berdasarkan data yang ditemukan, penulis dapat memahami lebih dalam mengenai *impulsive buying* dimulai dari pengertian, dampak negatif yang diperoleh, tipe, ciri-ciri dari perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya, penulis melakukan *focus group discussion* dengan beberapa

perempuan yang sesuai dengan segmentasi dari target audiens yang sudah ditentukan untuk mendapatkan pandangan dan melihat kebiasaan perilaku *impulsive buying* dari berbagai sudut pandang. Mayoritas pihak menjawab mereka seringkali tergiur untuk membeli produk kosmetik karena harga yang terjangkau atau diskon. Selain itu, beberapa pihak juga melakukan *impulsive buying* disaat sedang merasakan stress atau sedih sehingga mereka melampiaskannya dengan cara berbelanja untuk menghibur diri mereka.

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara dengan salah satu psikolog di Welas Asih untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku *impulsive buying*, khususnya pada generasi Z. Penulis mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mendukung perilaku *impulsive buying*, penyebab utama, cara mengatasi yang paling efektif untuk mengatasi *impulsive buying* pada generasi Z. Pada pencarian data kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 perempuan berusia 16-22 tahun dan berdomisili Jabodetabek serta mempunyai perilaku *impulsive buying* terhadap produk kosmetik. Melalui kuesioner tersebut, mayoritas responden memahami dan pernah melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik. Sebagian besar responden juga tidak memakai kembali produk kosmetik lama yang dimiliki, sehingga dibiarkan menumpuk yang dapat menyebabkan permasalahan limbah.

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perempuan di Indonesia akan pentingnya menjadi pengguna produk kosmetik yang bijak dan bertanggung jawab.

#### **4.1.2 Strategy**

Pada tahapan *strategy*, penulis menyusun dan membuat strategi solusi perancangan yang akan dijadikan sebagai dasar perancangan terhadap konsep dan ide dari kampanye yang akan dirancang. Penyusunan strategi didasarkan pada karakteristik dari target audiens, *targeting*, *positioning* dan data-data lainnya yang sudah diperoleh pada tahap sebelumnya. Penulis mengevaluasi segala informasi yang sudah dikumpulkan untuk mengidentifikasi kebutuhan

dari target audiens, preferensi, serta hambatan yang dialami untuk menyesuaikan konsep dengan para target audiens.

#### 4.1.2.1 Analisis SWOT

Menurut Freddy dalam bukunya yang berjudul Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisa Swot (2013), analisis SWOT merupakan sebuah logika analisa strategi yang terdiri dari kekuatan (*strength*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). Penulis membuat analisis SWOT untuk memahami penempatan topik ini di masyarakat yang dapat membantu proses strategi perancangan pada kampanye.

Tabel 4.1 SWOT Kampanye

ANALISIS SWOT	
STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyak masyarakat yang sudah memahami arti dari <i>impulsive buying</i></li> <li>Banyak masyarakat yang sudah menyadari bahwa dirinya termasuk dalam orang yang melakukan <i>impulsive buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Target audiens berpendapat <i>impulsive buying</i> sangat sulit untuk dihentikan dan sudah menjadi kebiasaan, terutama ketika stress atau sedang menginginkan distraksi</li> <li>Merasa <i>impulsive buying</i> tidak memberikan dampak yang serius</li> <li>Masih sedikit <i>beauty community</i> di Indonesia yang membahas tentang <i>impulsive buying</i></li> </ul>
OPPORTUNITIES	THREATS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kebiasaan dari target audiens yang sulit untuk diubah</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum ada kampanye yang membahas tentang <i>impulsive buying</i> di Indonesia</li> <li>• Sudah banyak data-data dan riset yang menjelaskan dampak negatif dari <i>impulsive buying</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand makeup</i> dan tren yang terus bermunculan, serta strategi marketing atau promosi gencar-gencaran antar brand</li> <li>• Pola pikir seperti <i>fear of missing out</i> yang melekat pada generasi Z</li> </ul>
--	--

#### 4.1.2.2 Target Audiens

Target audiens pada perancangan kampanye ini ditentukan berdasarkan strategi pemasaran oleh Kotler & Armstrong (2017), yaitu *segmentation, positioning, dan targeting*.

Tabel 4.2 Tabel Target Audiens

IDENTIFIKASI SEGMENTASI SASARAN KAMPANYE		
<b>Geografis</b>	Kota / Kabupaten	: DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat
	Provinsi	: Jabodetabek
<b>Demografis</b>	Usia	: 16-22 Tahun
	Jenis Kelamin	: Perempuan
	Tingkat Pendidikan	: SMA sederajat
	Pekerjaan	: Pelajar, Mahasiswa
	Penghasilan	: Rp 500.000 – Rp 2.500.000
	Status Pernikahan	: Semua status
	Agama	: Semua agama
	Suku	: Semua suku
Bahasa yang Digunakan	: Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	
<b>Psikografis</b>	Sikap / <i>Attitude</i>	: Masyarakat yang tertarik dengan kosmetik, sering

		melakukan impulsive buying terhadap produk kosmetik, serta aktif dalam penggunaan media sosial.
	Gaya Hidup ( <i>lifestyle</i> )	: Experiencers, konsumen yang terbuka dengan tren atau produk baru, spontan, menginginkan semua hal, serta memiliki sumber daya tinggi dan termotivasi oleh ekspresi diri.
<b>Geodemografis</b>	Tipe Hunian	: Kontrakan, perumahan, ruko
<b>Behavior</b>	Tingkat Pengguna	: <i>Medium – Heavy Users</i>
	Tipe Loyalitas terhadap Merek / Brand Relationship	: <i>Regulars, Loyal Users</i>
	Tipe Kesiapan Mengadopsi	: <i>Early Majority</i>
	Tahap Pengambilan Keputusan dalam Membeli	: <i>Do-Feel-Think</i>
<b>Targetting</b>	<i>Aware public</i> , yaitu kelompok yang mengetahui isu dan menyadarinya.	
<b>Positioning</b>	Kampanye didirikan oleh salah satu brand kosmetik terbesar di Indonesia, yaitu Female Daily Network. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan awareness kepada target audiens mengenai dampak negatif dari <i>impulsive buying</i> dan meningkatkan kesadaran untuk	

menjadi konsumen yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

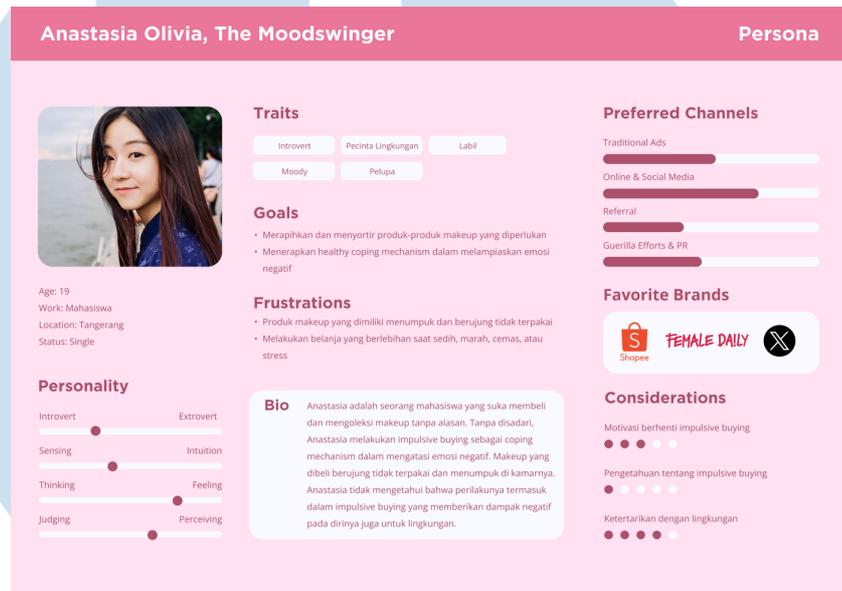
Tabel target audiens dirancang untuk mempermudah penulis dalam merangkum dan menentukan pesan yang tepat untuk perancangan kampanye. Berdasarkan data yang sudah ada, penulis membuat persona dari target sasaran untuk perancangan kampanye ini. Perancangan persona dibuat agar mempermudah penulis dalam mendapatkan gambaran mengenai kebutuhan target secara spesifik dan memahami permasalahan yang dialami. Penulis membagi persona menjadi dua yaitu target audiens yang menyadari bahwa dirinya melakukan *impulsive buying* namun tidak memiliki motivasi dengan target audiens yang tidak menyadari bahwa dirinya selama ini sudah melakukan *impulsive buying*.



Gambar 4.1 User Persona 1

User persona yang pertama adalah Chelsea, seorang mahasiswa berusia 21 tahun yang berdomisili di Jakarta. Chelsea sangat tertarik dengan dunia kecantikan, juga senang membeli dan mengoleksi produk-produk kosmetik. Selain itu, Chelsea seringkali

melakukan *window shopping* saat merasa bosan yang berakhir membeli produk-produk yang tidak dibutuhkan. Chelsea tahu ia harus menghentikan kebiasaan pembelian impulsifnya. Namun di sisi lain, Chelsea tidak memiliki motivasi untuk memulai.



Gambar 4.2 User Persona 2

User persona kedua adalah Anastasia, seorang mahasiswa yang berdomisili di Tangerang. Anastasia adalah seseorang dengan emosi yang gampang berubah. Saat merasakan stress, sedih, marah, ataupun cemas, Anastasia menyibukkan dirinya dengan berbelanja produk kosmetik. Produk-produk yang dibeli berujung tidak terpakai dan menumpuk dikamarnya, sehingga tak jarang produk tersebut terbuang sia-sia. Anastasia tidak menyadari bahwa kebiasaannya termasuk dalam perilaku *impulsive buying* yang memberikan dampak negatif untuk dirinya, juga untuk lingkungan. Anastasia tertarik untuk mengikuti *workshop* dan ingin mengetahui cara menghadapi *coping mechanism* yang dimiliki.

#### 4.1.2.3 Brand Mandatory

Dalam merealisasikan kampanye ini, dibutuhkan penyelenggara kampanye yang kredibel dan memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan untuk mendukung tercapainya tujuan pada

kampanye. Penulis memutuskan untuk memilih Female Daily Network yaitu salah satu komunitas *online* perempuan terbesar di Indonesia yang menyediakan informasi, ulasan, serta menyediakan ruang diskusi seputar dunia kecantikan. Tujuan dengan adanya *brand mandatory* ini adalah untuk membangun kepercayaan dan memperkuat kredibilitas kampanye terhadap target audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan lebih efektif. Selain itu, Female Daily Network memiliki lebih dari 1.000.000 anggota dengan 2.000.000 pengguna tahunan di seluruh Indonesia.



Gambar 4.3 Logo Female Daily Network

#### 4.1.2.4 *Creative Brief*

Menurut Landa (2014), *creative brief* termasuk dalam tahapan *strategy* yang bertujuan untuk membantu penulis dalam menyusun rencana dan kerangka proyek keseluruhan secara detail. *Creative brief* meliputi beberapa pertanyaan serta jawaban yang dapat menjadi landasan dalam perancangan desain kampanye. Berikut adalah tabel *creative brief* yang sesuai dengan perancangan kampanye.

Tabel 4. 3 *Tabel Creative Brief*

CREATIVE BRIEF PERANCANGAN BRAND COMMUNICATION	
<b><i>What is our challenge</i></b>	Meningkatkan kesadaran kepada perempuan di Indonesia akan pentingnya membeli produk kosmetik secara bertanggung jawab dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.
<b><i>Who is the target audience</i></b>	Primer: Perempuan gen Z yang suka membeli produk kosmetik secara <i>impulsive</i>

		Sekunder: <i>Beauty community</i> yang memiliki <i>platform</i> untuk menyuarakan efek <i>impulsive buying</i>
<b><i>Audience / Consumer Enemy</i></b>	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiens yang tertarik dan suka mengoleksi produk kosmetik</li> <li>• Audiens yang membeli produk kosmetik secara impulsif atau berlebihan</li> <li>• Audiens yang beranggapan bahwa pembelian yang impulsif merupakan hal yang wajar</li> </ul>
<b><i>What does the audience currently think about the brand or group</i></b>	:	<i>Impulsive buying</i> sulit untuk dihentikan karena terbentuk dari kebiasaan atau menjadi salah satu <i>coping mechanism</i> bagi beberapa orang.
<b><i>What would we like the target to think and feel</i></b>	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiens menjadi lebih bijak dan bertanggung jawab dalam membeli produk kosmetik</li> <li>• Audiens menjadi lebih <i>aware</i> terhadap dampak negatif dari <i>impulsive buying</i> kepada diri sendiri dan lingkungan.</li> </ul>
<b><i>Which facts, evidence, or thoughts will assist in this change of thinking? How can we support our proposition?</i></b>	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 27% pembelian produk kesehatan dan kecantikan merupakan pembelian yang <i>impulsive</i></li> <li>• 70% generasi Z menghabiskan uang untuk membeli produk kecantikan</li> <li>• Jumlah sampah nasional pada tahun 2021 untuk kategori sampah plastik termasuk wadah kosmetik mencapai 11,6 juta ton</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industri kosmetik menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang</li> </ul>
<p><b><i>What is the key emotion that will build a relationship with the core audience?</i></b></p>	:	<p>Target audiens dapat menjadi lebih <i>aware</i> akan pentingnya membeli produk kosmetik secara bijak dan tanggung jawab. Selain itu, target audiens diharapkan dapat memahami dampak negatif dari <i>impulsive buying</i>, baik untuk diri sendiri maupun untuk lingkungan sekitar.</p>
<p><b><i>What media will best facilitate our goal</i></b></p>	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media ads</i></li> <li>• <i>Microsite</i></li> <li>• <i>Instagram feeds &amp; story</i></li> <li>• <i>Youtube overlay ads</i></li> <li>• <i>Web banner ads</i></li> <li>• <i>Workshop</i></li> <li>• <i>Printed media: poster, digital signage</i></li> <li>• <i>Merchandise</i></li> </ul>
<p><b><i>What are the most critical elements? What is the budget</i></b></p>	:	<p>Aset-aset visual dan <i>key visual</i> kampanye akan digunakan sebagai acuan pada perancangan kampanye yang terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo dan <i>tagline</i> kampanye yang menjadi ciri khas dan identitas utama kampanye</li> <li>• <i>Color palette</i> yang sesuai dengan pesan dan <i>mood</i> yang disampaikan kampanye</li> <li>• <i>Copywriting</i> yang <i>casual</i> namun <i>fun</i> untuk menarik perhatian audiens</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilustrasi sebagai aset pendukung untuk menyampaikan informasi kampanye</li> <li>• Tipografi yang sesuai dengan <i>tone</i> kampanye</li> </ul>
<p><b>What is the single most important takeaway (what to say in campaign)</b></p>	:	<p><b><i>Tone of voice (core) : Resonance</i></b></p> <p>Untuk mengubah secara perlahan kebiasaan atau <i>coping mechanism</i> pembelian yang impulsif terhadap produk kosmetik serta mengatasi kurangnya <i>awareness</i> target audiens terhadap dampak negatif dari <i>impulsive buying</i>.</p>
	:	<p><b><i>What to say statement : Excessive purchase leads unnecessary beauty.</i></b> Sesuatu yang</p> <p>: berlebihan tidak pernah berakhir dengan baik, sama halnya dengan belanja yang berlebihan dan tanpa rencana.</p>
<p><b>How to Say (tone)</b></p>	:	<p><b><i>(Tone): Lecture:</i></b> menjelaskan pesan utama terhadap perubahan perilaku yang diharapkan</p>
	:	<p><b><i>(Approach): Problem/solution dan testimonial</i></b></p> <p>Memberikan narasi berdasarkan permasalahan <i>impulsive buying</i> dan memberikan solusi untuk mencegah terjadinya <i>impulsive buying</i> pada produk kosmetik</p>
<p><b>Head To Head Competitor</b></p>	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociolla</li> <li>• Lyfe with Less</li> <li>• Zero Waste Indonesia</li> </ul>
<p><b>Duration of the Campaign</b></p>	:	Date : 1 April 2024 – 1 October 2025
	:	Duration : 6 Months

<p><b><i>Mandatory Ads Element</i></b></p>	<p>:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identitas kampanye</li> <li>• <i>Tagline</i></li> <li>• <i>Hastag</i></li> <li>• Visual kampanye</li> <li>• <i>Headline</i></li> <li>• Logo Female Daily Network</li> </ul>
<p><b><i>What do we want the audience to do</i></b></p>	<p>:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiens mencari tahu tentang kampanye yang dijalankan</li> <li>• Audiens memahami pesan yang ingin disampaikan</li> <li>• Audiens menjadi paham dampak negatif dari <i>impulsive buying</i></li> <li>• Audiens dapat lebih bijak dan bertanggung jawab dalam membeli produk kosmetik</li> <li>• Audiens membagikan dan menyebarkan informasi kampanye melalui hastag di media sosial</li> <li>• Audiens membagikan pengalaman mereka saat mengikuti kampanye di media sosial</li> </ul>

#### 4.1.2.5 Strategi Pesan dan Taktik Pesan

Berdasarkan *creative brief* yang telah ditentukan, penulis menjabarkan kembali menjadi bentuk tabel strategi dan taktik pesan yang digunakan sebagai pedoman dalam penyampaian pesan dalam perancangan kampanye.

Tabel 4.4 Tabel Strategi dan Taktik Pesan

LEMBAR STRATEGI DAN TAKTIK PESAN	
<b>Tujuan</b>	: Meningkatkan kesadaran kepada perempuan di Jabodetabek untuk lebih bijak dan bertanggung jawab dalam membeli produk kosmetik
<b>Pesan</b>	: Pembelian yang <i>impulsive</i> terhadap produk kosmetik dapat memberikan dampak negatif kepada manusia maupun lingkungan. Selain dapat mempengaruhi anggaran pribadi, pembelian yang <i>impulsive</i> juga berkontribusi pada kerusakan lingkungan.
<b>Dampak</b>	: Melalui kampanye ini, diharapkan target audiens dapat: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih bijak dalam membeli produk kosmetik dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing</li> <li>• Paham dan mengetahui dampak negatif dari <i>impulsive buying</i> terhadap produk kosmetik</li> <li>• Menghentikan kebiasaan <i>impulsive buying</i> sebagai <i>coping mechanism</i></li> <li>• Dapat mengajak audiens lainnya untuk lebih aware dan menghindari pembelian yang <i>impulsive</i> terhadap produk kosmetik</li> </ul>
<b>Hambatan</b>	: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebiasaan <i>impulsive buying</i> yang terbentuk sebagai salah satu <i>coping mechanism</i></li> <li>• Kurang menyadari dampak negatif <i>impulsive buying</i> kepada diri sendiri dan lingkungan</li> <li>• Tidak menyadari bahwa tindakan yang dilakukan termasuk dalam <i>impulsive buying</i></li> </ul>
<b>Tone and Manner</b>	: <i>Casual, friendly, caring</i>
<b>Strategi</b>	: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kepala / <i>Hard Selling</i></li> <li>• Hati / <i>Soft Selling</i></li> </ul>

<b>Taktik</b>	:	○ <i>Demonstration</i>	○ <i>Comparasion</i>	○ <i>Spokesperson</i>	○ <i>Brand Icons and Fictional Spokes Character</i>
		○ <i>Endorsement</i>	• <i>Testimonial</i>	• <i>Problem / Solution</i>	○ <i>Slice of Life</i>
		• <i>Storytelling</i>	○ <i>Cartoon</i>	○ <i>Musical</i>	○ <i>Misdirection</i>
		○ <i>Adoption</i>	○ <i>Documentary</i>	○ <i>Mockumentary</i>	○ <i>Montage</i>
		○ <i>Animation</i>	○ <i>Consumer-Generated Creative Content</i>	○ <i>Pod-Busters</i>	○ <i>Entertainment</i>
		○ <i>Gags, Stunts and Pranks</i>			

#### 4.1.2.6 *Media Planning Strategy*

Pada *media strategy planning* berdasarkan AISAS urutan pertama adalah tahapan *attention* dan *interest* secara bersamaan karena kedua tahapan tersebut tidak selalu berurutan (Sugiyama dan Andree, 2011). Tahapan ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens agar menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai *impulsive buying* pada produk kosmetik.

Saat audiens mulai tertarik dengan kampanye, proses selanjutnya adalah menyediakan informasi-informasi terkait impulsive buying melalui media utama, yaitu *microsite*. Selain *microsite* terdapat juga media pendukung lainnya seperti *Instagram post*. Setelah audiens mendapatkan informasi dan *insight* melalui media-media yang sudah disediakan, audiens akan memasuki tahap action yaitu mengikuti *workshop*.

Tahapan terakhir adalah tahap *share* dimana audiens yang sudah mengubah pandangan dan perilaku kemudian membagikan *platform* kampanye kepada orang-orang di lingkungan sekitar, khususnya untuk perempuan generasi Z. Tahapan *share* dibantu melalui *Instagram post*, *merchandise*, *photobooth*, dan *stationary*. Berikut adalah strategi media AISAS yang telah direncanakan

Tabel 4.5 Tabel Strategi AISAS

FASE AISAS	Bentuk Media	Jenis Media	Ukuran	Qty	Disribusi	Durasi (Bln)
ATTENTION & INTEREST	<i>Digital signage</i>	BTL	-	5	Mall besar di Jabodetabek	6
	<i>Billboard</i>	ATL	4x8 meter	1	Kawasan Mall dan jalan tol	6
	<i>Social media ads</i>	TTL	1080x1080px 1080x1920px	1	Instagram, Twitter	2
	<i>Instagram post</i>	TTL	1080x1080px	2	Instagram	6

	<i>Pop up banner website ads</i>	TTL	240x350 px	1	Website FDN	6
	<i>Youtube overlay ads</i>	TTL	240x350 px 360x130 px	1	Youtube	6
	<i>Microsite</i>	TTL	1920 x 1080px	1	Website	6
SEARCH	<i>Microsite</i>	TTL	1920 x 1080px	1	Website	6
	<i>Instagram post</i>	TTL	1080x1080px	4	Instagram	6
ACTION	Workshop	BTL	-	1	<i>Offline</i>	5
	T-Banner	ATL	-	1	<i>Offline</i>	5
	<i>Instagram post</i>	TTL	1080x1080px	2	Instagram	6
	<i>Interactive story: Bingo</i>	TTL	1080x1920px	1	Instagram	6
SHARE	<i>Instagram post</i>	TTL	1080x1080px	1	Instagram	6
	<i>Photobooth</i>	BTL	Photobooth strips (4x6in)	1	<i>Offline</i>	5
	<i>Merchandise</i>	BTL	<i>Scrunchie</i> <i>Compact mirror</i> <i>Notebook A5</i> <i>Pen (12x1cm)</i>	1	Fisik	5

Melalui perencanaan media kampanye yang sudah ditentukan, penulis menentukan durasi setiap media untuk digunakan dalam kampanye. Dengan ini, alur kampanye dapat tersusun secara

sistematis, detail untuk memaksimalkan efektifitas komunikasi terhadap audiens. Berikut adalah tabel linimasa durasi untuk setiap media yang sudah ditetapkan berdasarkan strategi AISAS

Tabel 4.6 Tabel Durasi AISAS

Fase AISAS	Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3	Bulan 4	Bulan 5	Bulan 6
<i>Attention &amp; Interest</i>						
<i>Search</i>						
<i>Action</i>						
<i>Share</i>						

Kampanye memiliki durasi waktu 6 bulan dan merupakan durasi yang cukup umum untuk digunakan dalam menjalankan sebuah kampanye. Dimulai tahapan *attention*, *interest*, dan *search* yang berjalan selama 6 bulan dengan media utama yaitu *microsite*, beserta media sekunder lainnya untuk menarik perhatian serta meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai masalah *impulsive buying* terhadap produk kosmetik di Indonesia. Tahap *action* dan *share* akan dilaksanakan selama 5 bulan secara bersamaan karena saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Pada tahapan-tahapan ini, audiens akan didorong untuk berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan-kegiatan yang disediakan oleh kampanye dan dapat membagikan pengalaman yang didapatkan untuk mendapatkan *rewards* berupa *merchandise*.

#### 4.1.3 Ideas

Menurut Landa (2010) tahapan ide merupakan pembentukan dari sebuah pesan iklan yang didasarkan pemikiran reflektif dan kreatif yang kemudian dikemas menjadi sebuah konsep. Dengan ini, penulis melakukan



#### **Big Idea:**

- Overloaded Shopping
- Never ending over shopping
- What about a second thoughts?
- Break the overload cycle
- Never ending misery

Gambar 4.5 *Big Idea*

*Big idea* yang dipilih adalah *never ending overshopping*. Konsep tersebut menggambarkan pembelian yang tidak terkontrol dan berlebihan dengan siklus yang berulang-ulang. Dalam artian, manusia akan selalu terjebak dalam pembelian produk yang berlebih jika tidak ingin mengubah kebiasaan mulai dari langkah yang kecil.

#### **4.1.3.2 Perancangan Identitas Kampanye**

Setelah tahapan *big idea*, penulis kemudian membuat identitas kampanye yang dapat merepresentasikan tujuan kampanye, serta dapat diingat oleh target audiens. Berikut adalah beberapa tahapan dalam merancang identitas kampanye, antara lain:

##### **1) *Brainstorming* Nama Kampanye**

Pada tahap ini, penulis melakukan *brainstorming* untuk nama kampanye dan menghasilkan beberapa alternatif, antara lain:

#### **Nama Kampanye:**

- Beauty Beyond Impulses
- The Lesser, The Wiser
- Impulse-Free Beauty
  - Wiser than Ever
  - Slow Down Beauty

Gambar 4.6 Nama Kampanye

Penulis melakukan asistensi dengan dosen pembimbing dan menentukan 'Impulse-Free Beauty' sebagai nama

kampanye ini. Penentuan nama kampanye menggunakan kata *impulse* dan *beauty* sehingga audiens dapat mengetahui dan membedakan secara jelas konsep serta tujuan dari kampanye melalui nama kampanye yang digunakan.

## 2) Penentuan *Tagline* Kampanye

*Tagline* diperlukan untuk memperkuat pesan dan tujuan dari kampanye. Dengan ini, penulis membuat beberapa alternatif *tagline*, antara lain:

### **Tagline Kampanye:**

- Make every purchase count
- Buy Less, Make it Last
- Beauty shouldn't cost the earth
- Berlebihan untukmu, juga untuk bumi
- Think before you blink

Gambar 4.7 *Tagline* Kampanye

Setelah melakukan asistensi dengan dosen pembimbing, *tagline* yang dipilih untuk kampanye ini adalah 'Buy less, Make it Last'. *Tagline* menggunakan permainan kata berupa *rhymes* yang *catchy* agar mudah untuk diingat oleh target audiens, sekaligus memperjelas tujuan perancangan kampanye.

## 3) *Copywriting*

Penggunaan *copywriting* menggunakan bahasa yang *casual* dan juga *caring*. Dalam artian, informasi yang diberikan memberi kenyamanan dan *relateable* untuk target audiens, yaitu generasi Z. Selain itu, *copywriting* juga menggunakan gaya bahasa yang familiar dan terkenal di kalangan generasi Z sebagai *headline* dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens.

#### Headline:

- Dikit-dikit Checkout...
- Emang boleh se-impulsive itu?
- Kalau bukan sekarang, kapan lagi?
- Waktu Indonesia Bagian Overthinking
- Apakah kamu sudah bijak?

Gambar 4.8 *Headline*

#### 4.1.4 *Design*

Pada tahapan *design*, ide dan konsep yang sudah dikembangkan dan ditentukan pada tahap sebelumnya divisualisasikan ke dalam bentuk desain. Pada tahapan ini, penulis menjabarkan proses perancangan visual meliputi pembuatan sketsa untuk komposisi dan ide visual, proses desain yang dilewati, hingga finalisasi desain.

##### 4.1.4.1 *Stylescape*

*Stylescape* meliputi beberapa referensi yang menjadi acuan penulis dalam membuat visualisasi pada tahap *design*. Visualisasi kampanye yang ingin digambarkan adalah visual yang simple namun tetap terlihat menarik dengan menggunakan warna-warna yang *vibrant* dan *colorful*. Hal ini dikarenakan generasi Z menyukai warna-warna yang menarik perhatian dan tidak membosankan.

##### 1) **Gaya Visual**

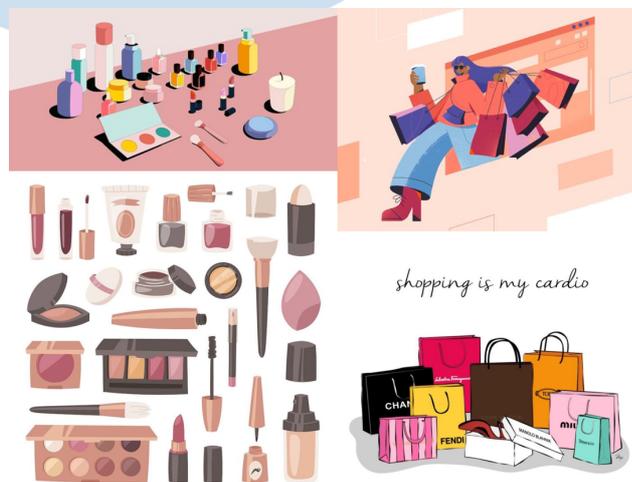
Male (2017) menyatakan gaya visual ilustrasi digunakan untuk menyampaikan informasi terhadap media visual. Gaya ilustrasi yang digunakan berupa flat illustration dengan dan menggunakan warna yang *vibrant* dan *colorful*. Ilustrasi karakter yang digambarkan tidak terlalu kompleks, namun tetap menonjolkan beberapa detail kecil seperti *shading* dan *lineart* pada beberapa bagian untuk menambah kesan menarik.



Gambar 4.9 Moodboard Gaya Ilustrasi

## 2) Elemen Visual

Elemen visual utama yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah elemen produk-produk kosmetik dan juga tas belanja. Kedua elemen digunakan untuk menggambarkan perilaku *impulsive buying* khususnya pada produk kosmetik.



Gambar 4.10 Moodboard Elemen Visual

## 3) Warna

Penggunaan warna merah, merah muda, biru, kuning, dan hijau menunjukkan identitas kampanye dengan *brand image* dari pihak penyelenggara, yaitu Female Daily Network. Warna merah muda menjadi warna utama karena menggambarkan semangat kaum muda dan

memberikan kesan yang ceria (Luzar, 2011). Penggunaan warna merah muda dapat membangkitkan semangat target audiens yaitu generasi Z dalam mengubah kebiasaan dan mengikuti kampanye dengan kesan yang fun. Selain itu, warna merah melambangkan antusiasme dan semangat. Dengan artian, para target audiens dapat antusias dan semangat dalam mengikuti kampanye. Penggunaan warna kuning memberikan kesan yang positif dan rasa optimis untuk mengubah perilaku *impulsive buying* (Eiseman, 2017).



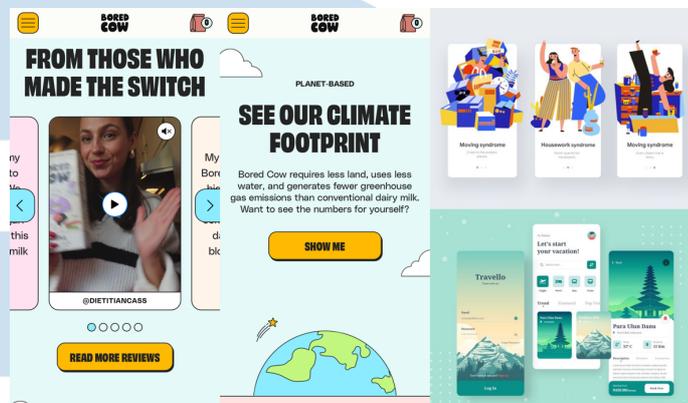
Gambar 4.11 *Color Palette*

Warna biru melambangkan kepercayaan sehingga dapat menambah kepercayaan dan kredibilitas brand serta kampanye terhadap target audiens. Selanjutnya warna hijau memiliki makna kebangkitan dan perubahan, dengan harapan akan adanya perubahan perilaku dari target audiens untuk lebih bijak dan bertanggung jawab dalam membeli produk kosmetik (Eiseman, 2017). Selain warna utama, warna sekunder juga digunakan untuk memperbanyak variasi warna agar lebih menarik. Warna sekunder didapatkan berdasarkan eksplorasi dari *tint* dan *shade* warna utama.

#### 4) *Layout*

Dalam merancang media utama *mobile website*, penulis mengumpulkan referensi layout yang didominasi dengan penggunaan ilustrasi dan *whitespace* yang tidak terlalu banyak. Penulis menggunakan canvas berukuran 360x800 px atau ukuran layar untuk *smartphone* android. Berdasarkan data Top Brand for Teens Index

2024, sebanyak 34.70% merupakan pengguna *smartphone* Samsung.



Gambar 4.12 Referensi *Layout*

#### 4.1.4.2 Pemilihan Tipografi

Setelah menentukan visualisasi perancangan kampanye atau *stylescape*, Langkah selanjutnya adalah menentukan jenis tipografi yang akan digunakan pada kampanye. Penulis menggunakan sans serif untuk menciptakan kesan yang *simple, casual*, dan nyaman untuk dibaca sehingga cocok dengan karakteristik dari gen Z. *Sans serif* juga memiliki *readability* yang tinggi sehingga memudahkan dan mendorong gen Z untuk membaca suatu tulisan, terlebih lagi sebagian besar gen Z memiliki ketertarikan yang rendah untuk membaca rangkaian kalimat. Selain itu, informasi-informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan efektif dan jelas.

Tipografi dalam perancangan kampanye ini terbagi menjadi tiga yaitu *headline, sub-headline, dan body text*. Penulis menyiapkan beberapa alternatif tipografi berjenis *sans serif* untuk menentukan tipografi yang sesuai dengan konsep kampanye, serta memiliki *readability* yang baik untuk gen Z. Berdasarkan hasil eksplorasi yang dilakukan, penulis memutuskan untuk menggunakan *typeface* Biko sebagai tipografi untuk perancangan kampanye ini.



Gambar 4.13 *Typeface* Biko

Tipografi Biko digunakan untuk menciptakan keharmonisan antar kalimat pada *headline*, *sub-headline*, dan *body text*. Penggunaan tipografi disertai dengan ketebalan yang bervariasi untuk mempertegas hierarki tulisan dan perbedaan antar jenis kalimat. Tipografi Biko memiliki beberapa tingkat ketebalan yang berbeda sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi tertentu, khususnya untuk teks yang berisi data atau informasi yang memerlukan penegasan.

#### 4.1.4.3 Perancangan Logo Kampanye

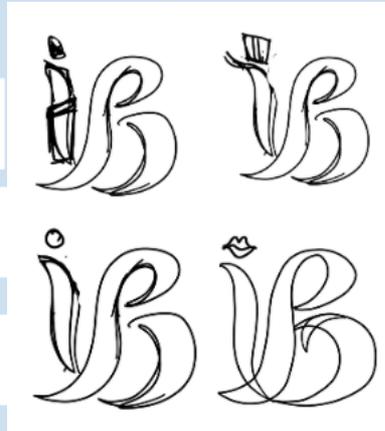
Setelah menentukan *stylescape* dan tipografi, perancangan selanjutnya adalah membuat visualisasi logo kampanye sebagai identitas utama dan representasi visual dari kampanye ini. Penulis mengumpulkan beberapa referensi untuk mendukung perancangan logo yang sekiranya cocok dengan konsep dan identitas kampanye yang ingin dituju.



Gambar 4.14 Referensi Logo Kampanye

Berdasarkan referensi yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan *typeface modern serif* yaitu MADE Sunflower dengan

elemen visual yang berhubungan dengan *beauty* dan kosmetik. Berikut adalah beberapa alternatif yang telah dibuat oleh penulis dalam proses *brainstorming* logo.



Gambar 4.15 Alternatif Sketsa Logo

Penulis menggunakan singkatan dari nama kampanye yang telah ditentukan yaitu IFB dari kepanjangan Impulse-Free Beauty. Dari singkatan tersebut, penulis memodifikasi ketiga huruf sehingga terlihat menyambung satu sama lain. Selain itu, penulis juga mengkombinasikannya dengan *style* tipografi MADE Sunflower untuk memperkuat konsep dan mempertahankan keharmonisan. Penulis juga menambahkan elemen visual bibir untuk merepresentasikan kesan *beauty* dan kosmetik. Dengan ini, target audiens dapat dengan mudah mengenali dan mengingat tujuan perancangan kampanye.



Gambar 4.16 Logo Kampanye

#### 4.1.5 *Production*

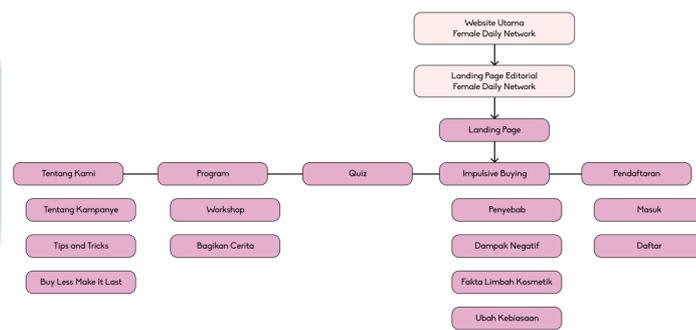
Setelah menentukan konsep dan desain yang cocok untuk perancangan kampanye, tahap selanjutnya adalah *production* atau *prototyping* pada media utama yang ingin dibuat, yaitu *microsite*. Berikut merupakan alur dalam merancang media utama kampanye penulis.

#### 4.1.5.1 Perencanaan Layout *Microsite*

*Microsite* adalah situs web kecil yang bercabang dari website utama Female Daily Network dan dirancang untuk mempromosikan kampanye Impulse-Free Beauty. *Microsite* merupakan bagian dari media AISAS, tepatnya pada tahapan search yang memuat informasi-informasi seputar topik yang diangkat, yaitu mencegah *impulsive buying* pada produk kosmetik.

##### 1) *Information Architecture*

Menurut Morvielle & Rosenfeld (2006) *information architecture* merupakan desain struktur, pelabelan, dan juga sistem navigasi suatu web agar terciptanya pengalaman untuk dirasakan oleh audiens. Berikut adalah bagan *information architecture* untuk *microsite* kampanye Impulse-Free Beauty.



Gambar 4.17 *Information Architecture Microsite*

##### a) *Homepage Impulsive Buying*

Setelah melewati landing page pada *microsite*, audiens dapat menekan button yang akan diarahkan menuju homepage yang dilengkapi dengan data dan informasi yang berkaitan dengan *impulsive buying*

pada produk kosmetik, seperti penyebab, dampak negatif, fakta-fakta, dan sebagainya.

b) *Quiz*

Melalui *homepage*, audiens akan diarahkan ke halaman *quiz* dengan menekan button yang tersedia pada akhir halaman *homepage*. Quiz ini dibuat agar audiens dapat mengetahui kategori *impulsive* masing-masing. Selain itu, halaman ini bertujuan untuk menambah interaktivitas antara audiens dengan kampanye.

c) Program

Setelah mengikuti quiz, audiens akan diarahkan ke halaman program bertujuan untuk menampilkan kegiatan *workshop* terkait *impulsive buying* yang sedang berlangsung. Selain itu, audiens juga dapat membaca pengalaman dari orang lain yang telah berpartisipasi dalam kegiatan telah disediakan kampanye Impulse-Free Beauty

d) Tentang Kami

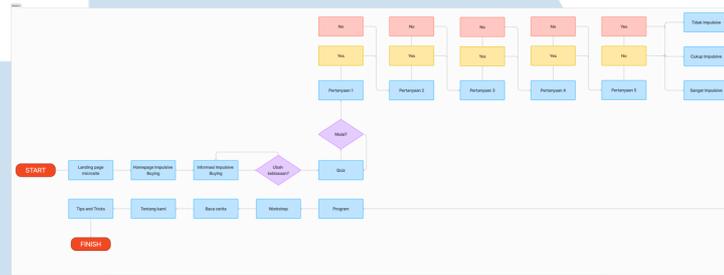
Halaman ini bertujuan untuk menjelaskan kampanye Impulse-Free Beauty dengan pesan yang ingin disampaikan oleh kampanye kepada audiens. Selain itu, terdapat juga tips untuk membeli produk kosmetik secara bijak.

e) Pendaftaran

Pada halaman pendaftaran, audiens dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti *workshop* yang telah diselenggarakan serta membagikan pengalaman atau cerita dengan pengguna lainnya terkait kegiatan *workshop* yang sudah dijalankan.

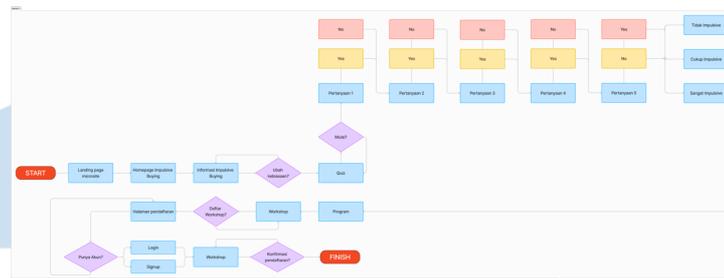
2) *Flowchart*

Flowchart berfungsi untuk memberikan gambaran akurat navigasi seseorang. *Flowchart* didesain menyesuaikan dengan user persona yang telah dibuat pada tahap sebelumnya dan menggunakan skenario yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing persona.



Gambar 4.18 *Flowchart 1*

*Flowchart* pertama menunjukkan alur yang dilalui oleh user persona pertama, yaitu Chelsea. Chelsea mendapatkan informasi melalui *display signage* pada tahapan *attention* dan *interest* dan *scan barcode* yang mengarahkannya kepada *microsite*. Tampilan pertama yang dijumpai adalah landing page yang dilanjutkan dengan *homepage*. Pada *homepage*, Chelsea membaca informasi-informasi seputar *impulsive buying*, terutama pada penyebab dan dampak negatif. Setelah selesai membaca, Chelsea mencoba *quiz* yang disediakan untuk mengetahui tingkat *impulsivenya*. Chelsea mendapatkan kategori sangat *impulsive* dan memutuskan untuk melihat program-program yang tersedia. Namun, Chelsea masih belum memutuskan *workshop* mana yang ingin diikuti. Selanjutnya, Chelsea juga melihat pengalaman-pengalaman dari audiens lain dan berpindah ke halaman tentang kami. Pada halaman ini, Chelsea melihat *tips and tricks* mengenai bijak membeli produk kosmetik.



Gambar 4.19 Flowchart 2

Flowchart kedua menunjukkan alur yang dilalui oleh user persona kedua, yaitu Anastasia. Informasi mengenai *microsite* didapatkan melalui tahap *attention* dan *interest*. Pertama, Anastasia mengakses *microsite* dan langsung menuju homepage dengan informasi-informasi seputar *impulsive buying*. Anastasia juga membaca data dan fakta mengenai kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh Industri Kosmetik. Dengan ini, Anastasia menekan tombol untuk mengubah kebiasaan *impulsivenya* dan langsung diarahkan ke halaman *quiz*. Anastasia mendapatkan cukup *impulsive* dan langsung diarahkan ke halaman program. Pada halaman program, Anastasia tertarik untuk mengikuti salah satu *workshop*, yaitu tentang *coping mechanism*. Untuk mendaftar, Anastasia memasuki halaman pendaftaran dan membuat akun. Setelah melakukan konfirmasi ulang untuk pendaftaran, Anastasia dapat mengikuti *workshop* dengan menunjukkan bukti pendaftarannya.

### 3) Grid System

Dimensi yang digunakan oleh penulis untuk merancang *microsite* adalah dimensi 360x800px atau ukuran Android *large*. Berikut adalah spesifikasi *grid* yang digunakan.



Gambar 4.20 Grid System

a) *Navigation Bar*

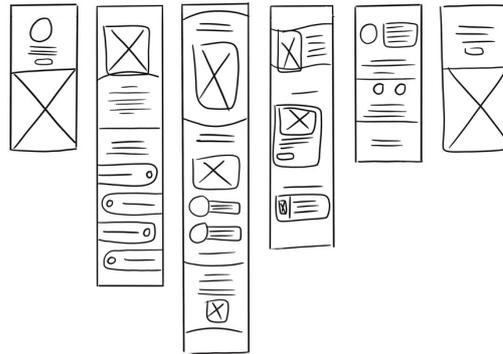
*Navigation bar* mempunyai fungsi sebagai tombol navigasi yang terletak pada bagian atas *microsite* dengan ukuran 360x60 px. Ukuran ditentukan dengan pertimbangan agar audiens tidak terganggu saat bernavigasi karena *navigation bar* akan selalu ada.

b) *Margin*

Area margin terletak di sisi kanan dan kiri pada ujung layar *microsite* dengan ukuran 20px dan terbagi menjadi 4 kolom. Ukuran margin ditentukan agar komposisi elemen visual dan konten *microsite* dapat menciptakan hierarki visual yang sesuai, sehingga konten-konten yang disampaikan dapat dibaca dan tersampaikan dengan baik.

4) *Wireframe*

Setelah membuat *information architecture* dan *grid system*, langkah selanjutnya adalah penulis merancang *microsite* dengan bentuk *smartphone* android dan membuat *wireframe* untuk membuat bayangan visualisasi yang sederhana.



Gambar 4. 21 *Wireframe Microsite*

### 5) **Low Fidelity**

Dengan *wireframe* yang telah dirancang, penulis mengembangkan sketsa menjadi bentuk digital. Pada tahapan ini, penataan antar elemen visual dengan teks masih bergantung pada perhitungan mata karena konten, aset visual serta teks belum dimasukkan kedalam desain.



Gambar 4.22 *Low Fidelity*

#### 4.1.5.2 **Perencanaan Aset Ilustrasi**

Aset ilustrasi digunakan sebagai unsur pendukung informasi yang akan digunakan pada berbagai media kampanye, dimulai dari *microsite*, hingga media-media sekunder lainnya yang berfungsi untuk memperjelas konteks dengan memberikan representasi visual pada audiens (Male, 2017).

##### 1) **Ilustrasi *Key Visual***

Pertama, penulis merancang ilustrasi *key visual* terkait topik kampanye yang telah ditentukan, yaitu *impulsive buying* pada produk kosmetik. Berikut adalah beberapa referensi yang digunakan sebagai acuan dalam membuat *key visual* kampanye.



Gambar 4.23 Referensi *Key Visual* Kampanye

Setelah mengumpulkan referensi yang dibutuhkan, penulis membuat beberapa alternatif sketsa dengan 2 konsep yang berbeda. Pada konsep pertama, penulis menggambarkan seorang perempuan yang sedang berbelanja dengan tangan yang dipenuhi dengan tas belanja. Tidak hanya itu, terdapat juga beberapa tas belanja di lantai untuk menggambarkan perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya, penulis membuat konsep berupa tumpukan produk kosmetik dengan tangan yang melambai sebagai tanda orang tersebut sudah tertimpa dalam tumpukan produk kosmetik.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.24 Alternatif Sketsa Key Visual

Untuk mendapatkan visualisasi yang tepat dan menarik, penulis kembali melakukan eksplorasi dengan konsep yang ada. Pada sketsa ini, penulis menggambarkan seorang perempuan yang berada di tumpukan berbagai produk kosmetik dan tas belanja sebagai representasi dari perilaku *impulsive buying*. Perempuan tersebut sedang menggenggam peralatan kosmetik, yaitu *brush* untuk memperkuat konsep kosmetik. Dengan ini, penulis menggunakan konsep terakhir sebagai visualisasi dari *key visual* kampanye.



Gambar 4.25 Sketsa Key Visual

Setelah melakukan sketsa dan memilih konsep akhir, penulis melakukan digitalisasi dengan gaya *flat illustration* seperti yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis menggunakan warna-warna dengan mengacu pada *color palette* yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Warna-warna yang digunakan menampilkan sisi feminim, *vibrant*, dan juga *colorful* namun tetap nyaman untuk dilihat. Berikut adalah finalisasi *key visual* yang digunakan sebagai acuan untuk keseluruhan desain kampanye.



Gambar 4.26 Key Visual

## 2) Ilustrasi *Impulsive Buying*

Berikut adalah ilustrasi aset visual yang menggambarkan perilaku *impulsive buying* serta dampak negatif yang dirasakan dari *impulsive buying*.

### a) Perilaku *Impulsive Buying*

Ilustrasi perilaku *impulsive buying* digunakan untuk menjelaskan informasi dan data yang ditemukan oleh penulis. Penulis menggunakan sketsa *key visual* yaitu perempuan yang sedang berbelanja, meskipun sudah

memiliki beberapa tas belanja disekitarnya. Penulis juga menambahkan aset dengan Tulisan ‘SALE!’ karena salah satu penyebab perilaku *impulsive buying* adalah karena adanya promo atau harga yang terjangkau.



Gambar 4.27 Perilaku *Impulsive Buying*

b) Dampak Negatif

Penulis membuat ilustrasi dampak negatif untuk dengan highlight rasa penyesalan atau kerugian yang akan dirasakan oleh audiens saat melakukan *impulsive buying*. Agar tidak membosankan namun tetap tersampaikan dengan baik, penulis menggunakan elemen *bubble chat* dengan *copywriting* untuk menimbulkan rasa *relate* dan kedekatan dengan audiens

UIN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.28 Dampak Negatif

### 3) Halaman Quiz

Halaman quiz menjadi salah satu konten utama dalam perancangan *microsite*. Visualisasi digambarkan dengan perempuan yang sedang duduk diatas tas belanja dan dikelilingi oleh produk-produk kosmetik yang berserakan. Visualisasi ini digunakan untuk memperkuat konsep *impulsive buying* pada produk kosmetik.



Gambar 4.29 Quiz

#### 4) Ilustrasi Tambahan

Setelah merancang ilustrasi sebagai konten utama, penulis merancang ilustrasi tambahan untuk meningkatkan aspek visual dan melengkapi konten pada media kampanye,

##### a) *Pile of Makeup*

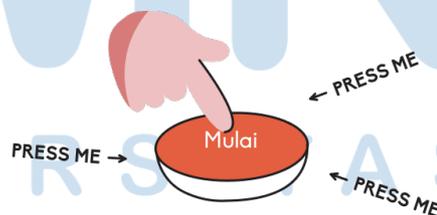
Berkaitan dengan *big idea* yang telah ditentukan yaitu *neverending overshopping*, penulis menggunakan visual berupa tumpukan kosmetik sebagai visualisasi dari *impulsive buying*.



Gambar 4.30 Ilustrasi *Pile of Makeup*

##### b) Mulai

Ilustrasi button mulai berfungsi untuk mengajak audiens merubah perilaku *impulsive buying* pada produk kosmetik. Penulis menggambarkan ilustrasi tangan dengan tombol bertuliskan mulai. Selain itu, penulis menambahkan teks 'PRESS ME' sebagai tambahan untuk menarik perhatian audiens



Gambar 4.31 Mulai

#### 4.1.5.3 Perencanaan *Button* dan *Microinteraction*

Setelah melewati tahapan perancangan ilustrasi, penulis merancang *button* yang dapat diinteraksi oleh pengguna sebagai salah satu bentuk *microinteraction* untuk meningkatkan interaktivitas ketika audiens menavigasi *microsite*. Berikut adalah kumpulan *button* dan *icon* yang telah dirancang.

### 1) **Button**

Button digunakan untuk bernavigasi antar halaman yang memiliki ukuran 100x30px. Penulis menambahkan *microinteraction* yaitu ketika pengguna menekan tombol tersebut, akan terjadi perubahan warna pada *button*.



Gambar 4.32 *Button*

### 2) **Arrow**

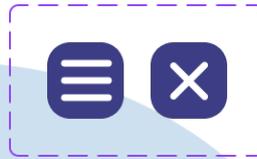
Penulis merancang tombol *arrow* yang dapat digunakan untuk menavigasi konten yang tersedia dalam halaman yang sama, maupun halaman yang berbeda. *Arrow* yang dirancang *simple* dengan menunjukkan bagian arahnya saja untuk memperjelas tujuan konten.



Gambar 4.33 *Arrow*

### 3) **Burger Button**

*Burger button* dirancang sebagai alternatif utama saat ingin bernavigasi ke halaman yang berbeda. Saat menekan *burger button*, terdapat halaman baru dengan menyediakan opsi-opsi halaman yang dapat diakses oleh pengguna.



Gambar 4.34 *Burger Button*

#### 4) **Button Penyebab *Impulsive Buying***

Penulis merancang *button* untuk menjelaskan informasi berkaitan dengan penyebab *impulsive buying* yang bernavigasi di halaman yang sama. Selain itu, penulis menambahkan *microinteraction* berupa perubahan warna *pada* button dan teks untuk menambah interaksi dan memperjelas informasi pada konten.



Gambar 4.35 *Button Penyebab Impulsive Buying*

#### 5) **Tips Impulse-Free Beauty**

Penulis merancang *button* untuk penjelasan informasi terkait tips dalam membeli produk kosmetik. Pada *button* tersebut, penulis juga menambahkan *microinteraction* berupa perubahan warna agar pengguna dapat mengetahui informasi yang sedang dibaca.



Gambar 4.36 *Icon Tips*

#### 4.1.5.4 **Perancangan *Prototype Microsite***

Setelah merancang aset-aset visual yang digunakan pada *microsite*, penulis merangkai *prototype* atau visualisasi berupa *high*

*fidelity* berdasarkan *low fidelity microsite* yang telah dirancang sebelumnya. Berikut adalah rangkaian halaman utama yang akan digunakan sebagai *prototype* untuk *alpha test*.

### 1) *Header*

Penulis membuat *header microsite* untuk mempermudah navigasi pengguna saat mengakses *microsite* Impulse-Free Beauty. *Header* yang dirancang berukuran 360x60 px meliputi logo kampanye dan *burger button*.



Gambar 4.37 *Header*

Saat menekan *burger button*, pengguna akan dialihkan ke halaman baru dilengkapi dengan *button-button* setiap halaman yang tersedia pada *microsite*. Halaman ini dibuat untuk mempermudah pengguna dalam melakukan navigasi antar halaman.



Gambar 4.38 Halaman Navigasi

### 2) *Footer*

Penulis merancang footer yang berada di bagian bawah setiap halaman dalam *microsite* untuk mempermudah

pengguna dalam bernavigasi antar halaman. Selain itu, footer juga disertai dengan *brand mandatory* yaitu FDN hingga akses pada media sosial kampanye Impulse-Free Beauty seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter.



Gambar 4.39 Footer

### 3) *Landing Page*

*Landing page* dirancang menggunakan ilustrasi key visual disertai *copywriting* yang bersifat pertanyaan kepada audiens terkait pembelian pada produk kosmetik. Page ini juga menggunakan efek animasi dimana aset-aset visual akan bergerak masuk dalam area konten agar halaman tidak terkesan *flat* dan statis. Selanjutnya, penulis juga menambahkan *button* yang akan membawa audiens menuju halaman *homepage*.

UIMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.40 Landing Page

#### 4) *Homepage Impulsive Buying*

Setelah melalui landing page, audiens akan diarahkan ke *homepage microsite*. *Homepage* meliputi konten-konten utama terkait topik kampanye, yaitu *impulsive buying* pada produk kosmetik. Informasi-informasi yang disediakan adalah data mengenai *impulsive buying*, penyebab, dampak negatif, data mengenai kerusakan lingkungan, serta ajakan untuk mengubah perilaku *impulsive buying* kepada audiens. Berikut adalah desain keseluruhan untuk *homepage*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.41 Homepage

Saat memasuki *homepage*, pengguna akan membaca data yang sudah didapatkan saat melakukan riset mengenai *impulsive buying* pada produk kosmetik, khususnya untuk gen Z. Data ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* audiens terhadap topik kampanye.



Gambar 4.42 Perilaku *Impulsive Buying*

Selanjutnya, terdapat informasi mengenai 4 penyebab utama perilaku impulsive buying meliputi promo dan diskon, *fear of missing out*, *coping mechanism*, dan kedok *self-reward*. Pengguna dapat membaca penjelasan dari masing-masing penyebab dengan menekan tombol arrow tanpa harus bernavigasi ke halaman yang berbeda. Penjelasan dibuat menggunakan *copywriting* yang casual dan menyesuaikan dengan gaya bahasa gen Z, namun tetap informatif.



Gambar 4.43 Penyebab *Impulsive Buying*

Setelah membaca penyebab, pengguna akan mendapatkan informasi mengenai dampak negatif dari *impulsive buying*. Agar tidak terkesan penuh dan statis, penulis menambahkan animasi pada *bubble chat* agar muncul secara perlahan. Dengan ini, interaktivitas terhadap pengguna dapat bertambah dan meningkatkan minat baca pada pengguna, khususnya gen Z.



Gambar 4.44 Dampak Negatif *Impulsive Buying*

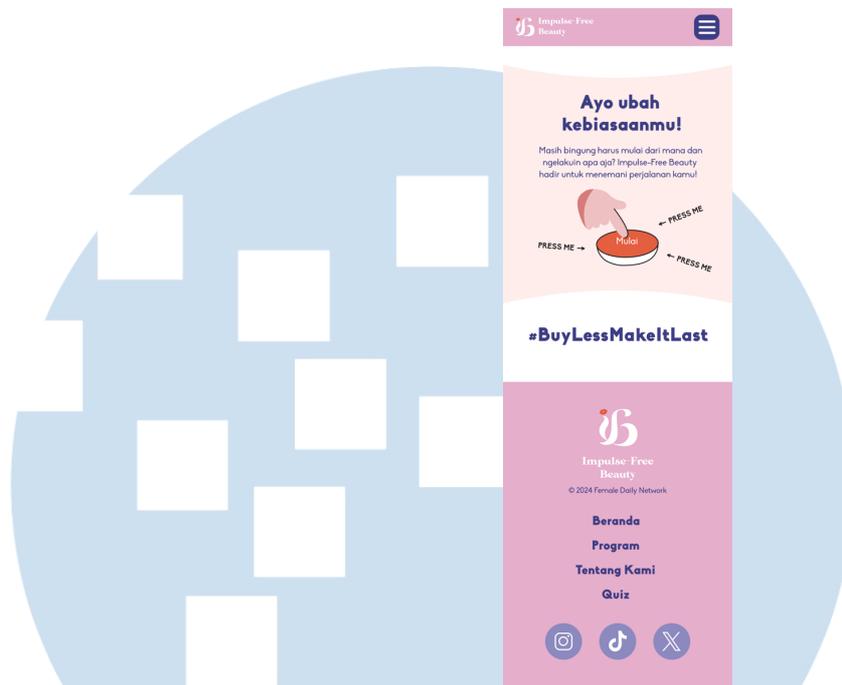
Selanjutnya, penulis menambahkan data dan fakta mengenai limbah industri kosmetik yang mempunyai dampak begitu besar pada lingkungan. Hal ini untuk mengedukasi serta meningkatkan *awareness* pengguna terhadap keadaan bumi dan lingkungan yang perlahan memburuk. Dengan ini, pengguna mengetahui bahwa *impulsive buying* tidak hanya memberikan dampak negatif bagi diri sendiri, namun juga berkontribusi pada kerusakan lingkungan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.45 Fakta Lingkungan

Setelah memberikan data dan informasi seputar *impulsive buying* pada produk kosmetik, penulis mengajak para pengguna untuk memulai kebiasaan baru yang positif bersama Impulse-Free Beauty. Dengan harapan, pengguna dapat menjadi lebih bijak dan bertanggung jawab dalam berbelanja, khususnya pada produk kosmetik. Penulis menambahkan ilustrasi tangan dengan tombol serta animasi tulisan *press me* agar terlihat lebih menonjol dan tidak statis.



Gambar 4.46 Ubah Kebiasaan

### 5) Quiz

Saat audiens menekan tombol mulai, halaman selanjutnya adalah quiz untuk mengetahui tingkat *impulsive* masing-masing audiens. Quiz meliputi 5 pertanyaan seputar *impulsive buying* pada produk kosmetik dan hasil akan dibagi menjadi tiga kategori yaitu tidak *impulsive*, cukup *impulsive*, dan sangat *impulsive*.



Gambar 4.47 Quiz

## 6) Page Program

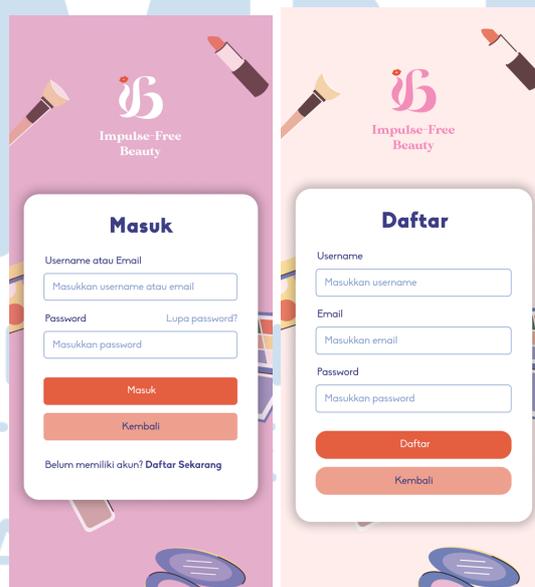
Setelah mengikuti quiz, audiens kemudian diarahkan ke page program *microsite*. Pada halaman program, audiens dapat mengetahui program-program kampanye dan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti *workshop* yang diselenggarakan. Audiens disambut dengan tujuan utama dari program kampanye. Setelah tujuan, terdapat banner yang mengenai *workshop* serta informasi meliputi tema *workshop*, pembicara, tanggal, serta tempat. Selain itu, audiens dapat membaca membagikan pengalaman saat mengikuti program kampanye.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.48 Program

Audiens yang tertarik dengan *workshop* dan ingin berpartisipasi akan diarahkan ke halaman pendaftaran dan mengisi daftar diri. Pada halaman pendaftaran, bagi audiens yang memiliki akun dapat mengisi *email* atau *username* dan *password*. Namun bagi audiens yang tidak memiliki akun dapat mendaftarkan diri sebagai pengguna baru terlebih dahulu.



Gambar 4.49 Halaman Pendaftaran

## 7) Tentang Kami

Halaman tentang kami berisikan informasi seputar kampanye Impulse-Free Beauty. Selain itu, terdapat juga tips untuk berbelanja kosmetik dengan bijak yang dapat diterapkan oleh audiens. Page ini juga berisikan ajakan kepada audiens untuk memulai ubah kebiasaan pembelian *impulsive* menjadi lebih bijak dan bertanggung jawab saat membeli produk kosmetik.



Gambar 4.50 Tentang Kami

### 4.1.6 Implementation

Pada tahap *implementation*, penulis merancang media sekunder yang telah ditentukan pada tabel *media planning* sebelumnya. Berikut adalah rangkaian proses pembuatan media sekunder berdasarkan strategi AISAS untuk mendukung jalannya kampanye, dimulai dari penemuan informasi kampanye oleh target audiens, mengakses media utama/*microsite*, berpartisipasi dalam kegiatan yang disediakan, hingga mendukung penyebaran kampanye kepada audiens lainnya.

#### 1) Attention & Interest

Tahap *attention* bertujuan untuk menarik perhatian serta meningkatkan *awareness* terhadap topik kampanye yang sedang dijalankan. Tahap selanjutnya adalah *interest* yang memiliki tujuan untuk menciptakan rasa penasaran hingga menimbulkan pertanyaan dari benak target audiens. Dengan ini, target audiens memiliki rasa tertarik untuk mencari tahu lebih dalam mengenai informasi-informasi terkait topik yang dibawakan kampanye.

a) *Digital Signage*

*Digital signage* berperan untuk menarik perhatian masyarakat luas dengan jangkauan area tertentu. Ukuran yang digunakan untuk *digital signage* adalah 70x120 cm yang berlokasi di Mall-mall besar di Jabodetabek. *Display signage* dilengkapi dengan *QR code* sehingga target audiens dapat diarahkan langsung ke *microsite* kampanye.



Gambar 4.51 *Display Signage Ads*

b) *Billboard*

Untuk menarik perhatian masyarakat dengan jangkauan yang sangat luas, penulis merancang *billboard* dengan ukuran 4x8m

yang akan berlokasi di kawasan Mall dan Jakarta Convention Center.



Gambar 4.52 Billboard

c) *Instagram Post*

*Post* dirancang untuk menjangkau audiens melalui media sosial yang sudah sangat familiar dengan gen Z. *Instagram post* memiliki ukuran 1080x1080 px dengan dimensi 1:1. *Post* yang dirancang berjumlah 2 post untuk menarik dan menumbuhkan rasa penasaran target audiens terhadap kampanye. Berikut merupakan hasil dari desain *post* untuk tahapan *attention & interest*.



Gambar 4.53 Instagram Post Attention & Interest

d) *Social Media Advertisement*

Penggunaan iklan pada media sosial dibutuhkan untuk menjangkau target audiens secara luas dalam waktu yang bersamaan. Penulis menggunakan 1 post untuk diiklankan pada media sosial Instagram.



Gambar 4.54 Instagram Ads Attention

Selain itu, penulis juga membuat iklan untuk Instagram *story* dengan ukuran 1080x1920 px. Penulis membedakan visual yang dipakai pada Instagram *story* agar konten tidak terlihat monoton dan membosankan.



Gambar 4.55 Instagram Story Ads

e) *Youtube Overlay Advertisement*

Dalam perancangan ini, penulis merancang sebuah Youtube *overlays ads* dengan ukuran 720x90 px yang akan muncul saat sebuah video diputar. Penulis menggunakan *copywriting* singkat dengan gaya bahasa gen Z untuk memberi ruang penasaran bagi audiens.



Gambar 4.56 Youtube Overlay Ads

- f) Female Daily Network *Pop Up Banner Website Advertisement*  
*Pop up banner ads* dibuat untuk ditampilkan pada *website* Female Daily Network dengan ukuran 245x370 px yang akan muncul saat audiens mengakses *website* utama FDN. Banner tersebut akan mengarahkan audiens secara langsung ke *microsite* kampanye.



Gambar 4.57 Pop Up Banner Website Ads

## 2) *Search*

Setelah audiens sudah tertarik dan ingin mencari tahu lebih dalam mengenai topik kampanye, tahapan selanjutnya adalah *search* yang berperan untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan *impulsive buying* pada produk kosmetik. Tahapan ini bertujuan untuk mengedukasi serta meningkatkan *awareness* mengenai dampak negatif dari *impulsive buying* bagi diri sendiri dan juga lingkungan.

### a) *Instagram Post*

Pada tahapan *search*, penulis merancang *Instagram post* yang memuat informasi-informasi utama mengenai *impulsive*

buying pada produk kosmetik. *Post* yang dirancang untuk tahap search berjumlah 4 *post*. Berikut merupakan hasil dari desain *post* untuk tahapan *search*.



Gambar 4.58 Instagram Post Search

### 3) Action

Tahap *action* memiliki tujuan yaitu mendorong audiens untuk mengubah kebiasaan *impulsive buying* serta berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan kampanye, yaitu *workshop*. *Workshop* terdiri dari *talkshow* dengan narasumber terpercaya dan dilengkapi dengan berbagai aktivitas menarik untuk memberikan informasi, edukasi, sekaligus pengalaman baru seputar pencegahan *impulsive buying* pada produk kosmetik.

#### a) Backdrop Panggung

*Backdrop* panggung merupakan salah satu media yang digunakan pada penyelenggaraan *workshop* kampanye. Penulis membuat *backdrop* panggung dengan ukuran 4,5 x 10m dengan hasil akhir desain sebagai berikut.



Gambar 4.59 Backdrop Panggung

b) *Tripod Banner*

Penulis merancang *tripod banner* dengan tujuan untuk mempromosikan *workshop* yang sedang diselenggarakan. *Tripod banner* dirancang dengan ukuran 29,7x42cm yang akan diletakan pada sekitar tempat *workshop* berlangsung, yaitu Jakarta Convention Center.



Gambar 4.60 Tripod Banner

c) *Instagram Post*

Penulis merancang *Instagram post* dengan tujuan utama untuk mempromosikan salah satu program yang disediakan, yaitu *workshop*. *Post* yang dirancang berjumlah 2 *post* yang memuat ajakan serta informasi-informasi yang berkaitan dengan

*workshop*. Berikut merupakan hasil dari desain *post* untuk tahapan *action*.



Gambar 4.61 Instagram Post Action

#### d) *Interactive Instagram Story*

Untuk meningkatkan interaktivitas dengan audiens, penulis membuat Instagram *story* dengan konten 'Bingo Challenge'. Ukuran yang digunakan adalah 1080x1920 px dengan *multicolumn grid* yang membagi halaman menjadi 3 kolom.



Gambar 4.62 *Interactive Instagram Story Action*

#### 4) *Share*

Tahap *share* dibuat agar audiens dapat membagikan pengalaman-pengalaman saat berpartisipasi dalam kampanye Impulse-Free

Beauty. Fokus utama pada tahap ini adalah penyebaran informasi terkait keberadaan kampanye terhadap masyarakat di sekitar audiens melalui *merchandise*, *Instagram post*, dan *photobooth strip*. *Merchandise* diberikan sebagai *reward* bagi tiga partisipan terbaik yang sudah mengikuti *workshop* dan membagikan pengalamannya melalui media sosial pribadi.

a) *Instagram Post*

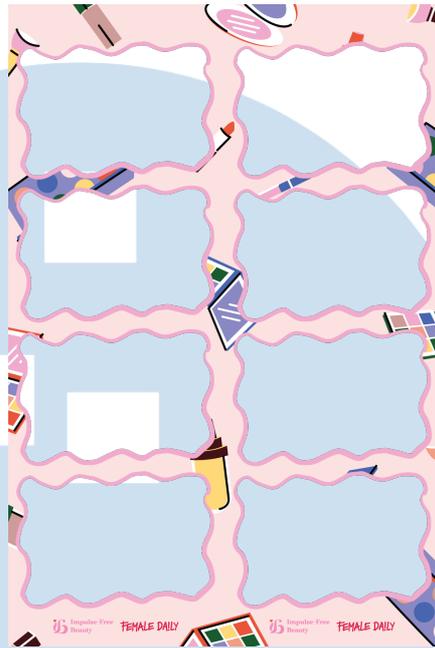
Penulis membuat Instagram post yang mengajak para audiens untuk membagikan pengalaman yang didapatkan selama mengikuti *workshop* kampanye melalui media sosial pribadi. Selain itu, penulis akan memberikan *rewards* kepada tiga peserta terbaik berupa *merchandise*.



Gambar 4.63 Instagram Post Share

b) *Photobooth Strips*

*Photobooth* tersedia secara gratis di *workshop*. Dengan ini, penulis membuat *photobooth strips* dengan ukuran 288x432 px untuk audiens. *Photobooth strips* dapat dibagi menjadi dua bagian, sehingga audiens dapat berbagi *photobooth strips* dengan audiens lainnya. Berikut adalah desain *photobooth strips* yang digunakan pada perancangan kampanye ini.



Gambar 4.64 Photobooth Strips

c) *Notebook*

Perancangan *notebook* dapat digunakan oleh target audiens sebagai *diary* untuk *tracking* pembelian kosmetik dan kosmetik yang sudah dimiliki. Desain pada *notebook* terbagi menjadi 2 bagian, yaitu desain sampul buku bagian depan dan belakang. Ukuran *notebook* yang digunakan adalah A5 dengan dimensi 21x14,8 cm, isi 100 halaman HVS bergaris, dan *binding* spiral putih di sisi samping.



Gambar 4.65 Notebook

d) *Scrunchie*

Perancangan *scrunchie* dapat digunakan oleh audiens sebagai aksesoris rambut dalam kehidupan sehari-hari. *Scrunchie* dibuat dengan ukuran 75x10 cm dan dilengkapi juga dengan logo kampanye serta *brand mandatory*. Berikut adalah desain *scrunchie* sebagai salah satu *merchandise* perancangan kampanye ini.



Gambar 4.66 *Scrunchie*

e) *Compact Mirror*

Perancangan *compact mirror* dapat digunakan oleh audiens saat persiapan merias diri/*makeup*, ataupun jika ingin melakukan *touch up*. *Compact mirror* berukuran 7.2x6.7 cm sehingga praktis dan mudah untuk dibawa kemana saja. Desain *compact mirror* terbagi menjadi dua bagian, yaitu sisi depan dan sisi belakang. Berikut adalah desain untuk *compact mirror*.



Gambar 4.67 *Compact Mirror*

## 4.2 Analisis Perancangan

Analisis perancangan meliputi penjabaran penulis terkait hasil karya yang sudah dirancang dengan desain final.

#### 4.2.1 Analisis Media Utama

Penulis melakukan analisa terhadap hasil perancangan yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Media utama yang dianalisa adalah *microsite* kampanye dan terbagi menjadi beberapa aspek yaitu warna, tipografi, elemen visual, dan *layout*.

##### 1) Warna

Warna-warna yang digunakan untuk merancang *microsite* didasarkan pada *color palette brand mandatory* yaitu warna merah muda dan putih yang menjadi warna utama. Dalam teori psikologi warna, warna merah muda menjadi warna utama karena menggambarkan semangat kaum muda dan memberikan kesan yang feminim serta ceria. Penggunaan warna merah muda dapat membangkitkan semangat audiens, yaitu gen Z dalam mengubah kebiasaan dan mengikuti kampanye dengan kesan yang menyenangkan. Warna putih digunakan untuk memberikan kesan *simole*, sesuai dengan konsep kampanye yang sudah ditentukan.



Gambar 4.68 Analisa Warna

Selain itu, penulis menggunakan warna biru, merah, kuning, dan hijau sebagai warna sekunder. Warna biru melambangkan kepercayaan sehingga dapat menambah kepercayaan dan kredibilitas *brand* serta kampanye terhadap target audiens. Warna merah melambangkan antusiasme dan semangat. Dengan artian, para target audiens dapat antusias dan semangat dalam mengikuti kampanye. Sedangkan warna kuning merupakan warna komplementer dari biru, sehingga menciptakan kontras dan keharmonisan antar warna. Penggunaan warna kuning memberikan kesan yang positif dan rasa optimis untuk mengubah perilaku *impulsive buying*. Terakhir, penggunaan warna hijau memiliki arti perubahan sehingga mendorong audiens untuk mengubah kebiasaan dan membawa perubahan baru untuk lebih bijak dalam membeli produk kosmetik.

Warna yang digunakan untuk tulisan didominasi oleh warna biru tua. Dengan ini, tulisan memiliki *readability* yang baik dan terlihat kontras apabila diletakan pada *background* dengan warna cerah, seperti putih. Namun untuk tulisan yang berada di *background* yang sedikit gelap atau *vibrant*, penulis menggunakan warna putih untuk menciptakan kesan kontras antar elemen.

## 2) Tipografi

Penulis menggunakan dua jenis *typeface* pada perancangan *microsite* kampanye Impulse-Free Beauty, yaitu *sans serif* dan *serif*. *Typeface sans serif* yang digunakan adalah Biko untuk *headline*, *subheadline*, dan *body text* dengan menggunakan ketebalan yang berbeda-beda sehingga menciptakan hierarki visual yang baik. Penggunaan *typeface sans serif* memberi kesan yang *simple*, *casual*, dan nyaman untuk dibaca sehingga cocok untuk karakteristik gen Z yang cenderung memiliki minat baca yang kurang.



Gambar 4.69 Analisis Tipografi *Microsite*

Pada penulisan *headline*, penulis menggunakan ketebalan huruf *black* dengan ukuran 30pt untuk memberikan *emphasis* pada pesan utama yang ingin disampaikan. *Subheadline* menggunakan ketebalan huruf *black* dengan ukuran 15pt dan 20 pt sebagai elemen pendukung untuk *icon*. Sedangkan untuk *bodytext*, ketebalan huruf yang digunakan adalah regular dengan ukuran 14 pt. *Body text* berfungsi untuk menjelaskan informasi-informasi yang memiliki komposisi teks dengan jumlah yang banyak.

### 3) Elemen Visual

Perancangan elemen visual menggunakan gaya *flat illustration* yang *simple*, namun tetap memperlihatkan detail kecil seperti *lineart* dan *shading* pada beberapa bagian. Warna-warna yang digunakan *vibrant* dan *colorful*, untuk memberikan kesan *youthful* dan menyenangkan. Aset-aset yang dibuat berkaitan dengan kosep dan tujuan dari kampanye, sehingga didominasi dengan produk-produk kosmetik dan tas belanja.





Gambar 4.70 Analisis Elemen Visual Microsite

#### 4) *Layout*

Perancangan layout untuk *microsite* menggunakan sistem *grid multicolumn* yang membagi halaman menjadi 4 kolom. Sistem *grid* digunakan agar komposisi antara teks dan aset visual menjadi lebih rapi, konsisten, dan mempermudah audiens untuk membaca informasi-informasi pada *microsite*. Selain itu, *margin* yang digunakan untuk sisi kanan dan kiri halaman memiliki ukuran yang sama, yaitu 20 px sehingga menciptakan keseimbangan antar elemen.



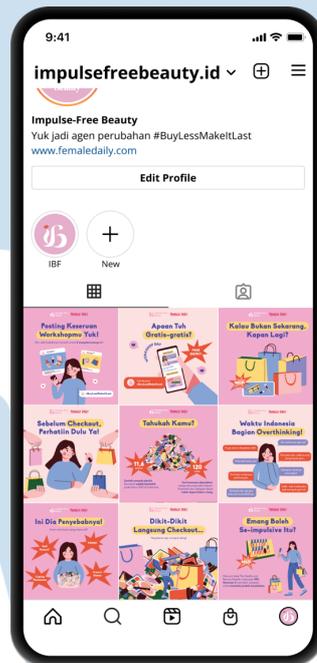
Gambar 4.71 Analisis *Layout Microsite*

#### 4.2.2 Analisis Media Sekunder

Penulis melakukan Analisa terhadap hasil perancangan pada media sekunder yang telah dibuat pada tahap sebelumnya.

##### 1) Instagram Post

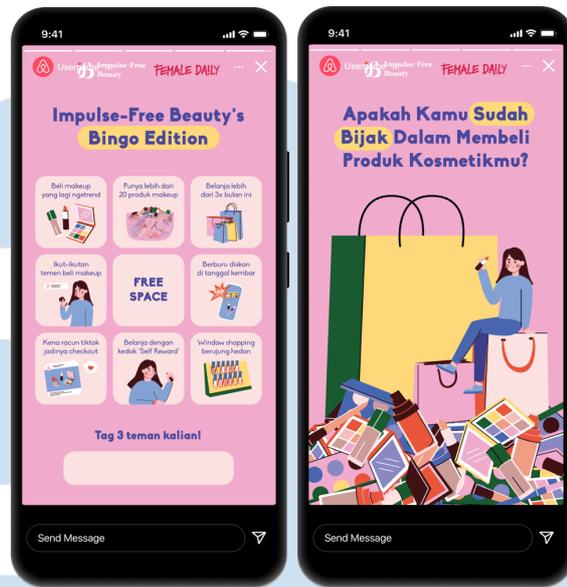
Post dirancang untuk dapat diunggah pada media sosial dengan tujuan menjangkau target audiens secara luas. Instagram *post* terdiri dari 9 *post* untuk memperkenalkan, mempromosikan, memberikan informasi serta menarik perhatian dan ketertarikan audiens untuk ikut serta dalam kampanye Impulse-Free Beauty. Penulis menggunakan variasi warna merah muda sebagai *background* agar *post* tidak terlihat monoton dan membosankan.



Gambar 4.72 Mockup Instagram

##### 2) Instagram Story dan Ads

Instagram story dirancang untuk menambah interaktivitas antara kampanye dengan target audiens. Penulis membuat 'Bingo Challenge' yang membahas seputar *impulsive buying* pada produk kosmetik. Para audiens dapat mengisi dan membagikan *story* tersebut dalam Instagram pribadi mereka.



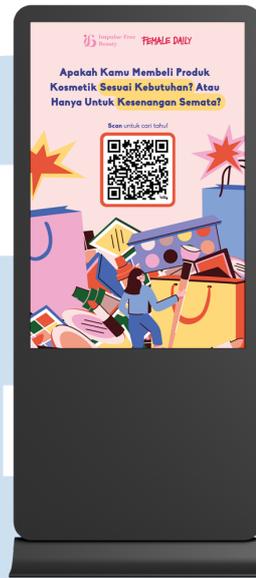
Gambar 4.73 Mockup Ig Story and Ads

Selain itu, penulis juga merancang Instagram story ads untuk tahap *attention & interest*. Perancangan ini berguna untuk menarik perhatian audiens dalam jangkauan yang luas pada media sosial. Penulis juga menambahkan elemen visual berwarna kuning sebagai *emphasis* untuk menambahkan rasa penasaran pada audiens.

### 3) *Digital Signage*

*Digital signage* dirancang untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya yang sedang berada di Mall-mall besar di Jabodetabek. Penulis memanfaatkan *key visual* sebagai desain untuk *digital signage*. Selain itu, terdapat juga *QR code* yang mengarahkan audiens secara langsung pada media utama atau *microsite*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.74 Mockup Digital Signage

#### 4) **Billboard**

Billboard digunakan untuk menarik perhatian masyarakat luas, khususnya yang sedang berada di kawasan Mall dan Jakarta Convention Center. Penulis menggunakan *copywriting* berupa kalimat tanya untuk menimbulkan rasa penasaran pada audiens. Selain itu, penulis juga menambahkan *hashtag* kampanye untuk mempermudah audiens dalam mencari informasi seputar kampanye pada *platform* media daring. Berikut adalah desain akhir pada *billboard*.



Gambar 4.75 Mockup Billboard

### 5) *Tripod Banner*

Penulis merancang *tripod banner* yang akan diletakan pada Jakarta Convention Center, yaitu tempat *workshop* diselenggarakan. Desain pada banner ini mempromosikan *workshop* yang sedang berlangsung. Penulis juga memberi penekanan pada *copywriting* bahwa *workshop* yang diselenggarakan gratis atau tidak memungut biaya apapun.

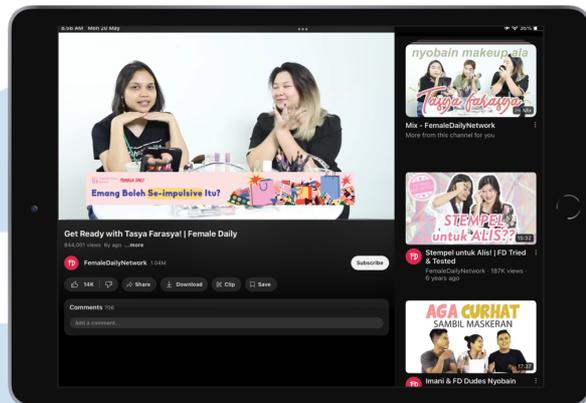


Gambar 4.76 Mockup T-Banner

### 6) *Youtube Overlay Ads*

Penulis merancang sebuah youtube overlay ads untuk meraih jangkauan lebih luas lagi secara online. *Copywriting* yang digunakan singkat dikarenakan keterbatasan ukuran media namun tetap menimbulkan rasa penasaran terhadap audiens, serta disesuaikan dengan gaya bahasa yang familiar di kalangan gen Z.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.77 Mockup Youtube Overlay Ads

### 7) Female Daily Network Pop Up Banner Website Ads

Penulis merancang *pop up banner website* yang akan muncul pertama kali saat audiens mengakses *website* Female Daily Network. Audiens akan langsung diarahkan ke *microsite* kampanye. *Copywriting* yang digunakan berupa pertanyaan yang tertuju pada audiens untuk menciptakan rasa penasaran audiens. Mengingat pengguna dari Female Daily Network mencapai 1.000.000 pengguna, maka informasi dapat tersebar dengan baik.



Gambar 4.78 Mockup Pop Up Banner Ads

## 8) *Backdrop Panggung*

Penulis merancang *backdrop* panggung yang digunakan untuk panggung utama pada *workshop*. Pada desain *backdrop*, penulis menambahkan *headline* dan *hashtag* kampanye. Penulis juga menambahkan *highlight* pada kalimat ‘Workshop Day!’ untuk memberikan *emphasis* pada *headline*.



Gambar 4.79 *Mockup Backdrop Panggung*

## 9) *Merchandise*

*Merchandise* kampanye terdiri dari *notebook*, *scrunchie*, dan *compact mirror*.

### a) *Notebook*

Penulis merancang *notebook* yang dapat digunakan oleh audiens untuk mencatat dan mengatur pembelian produk kosmetik. *Notebook* ini dapat digunakan sebagai *reminder* untuk audiens untuk lebih bijak dan bertanggung jawab dengan produk-produk yang dibeli. Desain yang digunakan sama dengan *photobooth strips*, namun penulis menambahkan *text* ‘Impulse-Free Diary’ agar audiens dapat mengingat fungsi dari *notebook* dan menjadi pembeda dengan *notebook* lainnya.



Gambar 4.80 *Mockup Notebook*

b) *Scrunchie*

Penulis merancang aksesoris rambut berupa *scrunchie* yang dapat digunakan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, aksesoris ini dapat membantu dan mempermudah audiens saat audiens ingin merias wajahnya. Desain visual yang digunakan pada *scrunchie* memiliki konsep yang sama dengan *merchandise* lainnya.



Gambar 4.81 *Mockup Scrunchies*

c) *Compact Mirror*

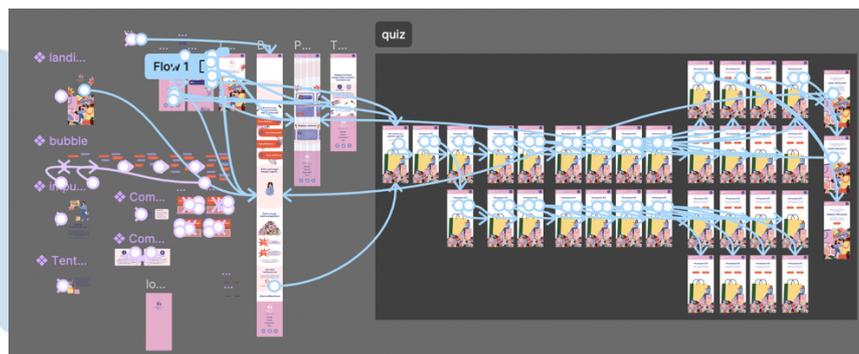
Penulis merancang *compact mirror* berukuran kecil sehingga mempermudah audiens untuk menyimpan dan praktis untuk dibawa kemana saja. *Compact mirror* dapat diletakan kedalam *pouch makeup* maupun tas audiens. Desain yang digunakan pada *compact mirror* memiliki kesamaan dengan *merchandise* lainnya. Hal ini untuk mempertahankan konsistensi antar *merchandise* dan memperkuat identitas kampanye.



Gambar 4.82 *Mockup Compact Mirror*

### 4.2.3 Analisis *Alpha Test*

Penulis melakukan *alpha testing* pada saat Prototype Day yang diadakan pada tanggal 26 April 2024 di Lobby B Universitas Multimedia Nusantara dan berlangsung dari pukul 09.00 hingga 16.00 WIB. Penulis mempersiapkan perangkat berupa laptop dan mini banner berukuran A5 yang berisikan QR *prototype* dan kuesioner untuk mempermudah responden dalam menguji coba dan melakukan penilaian terhadap *prototype*. Melalui alpha testing ini, penulis mendapatkan 45 responden yang mayoritas adalah mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara. Penulis membagi penilaian menjadi tiga bagian yaitu segi visual, *user experience*, dan konten.



Gambar 4.83 *Prototype Website*

#### 1) Analisis *Visual*

Penulis memberikan beberapa pernyataan seputar tampilan website seperti gaya ilustrasi, warna, *typeface*, *layout*, hierarki visual, serta keselarasan antar halaman. Berikut adalah hasil

analisis visual pada *microsite* yang telah dikumpulkan dari kuesioner.

Pernyataan	Penilaian (1=Sangat Tidak Setuju, 4=Sangat Setuju)			
	1	2	3	4
Teks dapat dibaca dan dipahami dengan mudah		1	8	36
Jenis font yang digunakan sudah sesuai dengan materi yang ingin disampaikan			7	38
Saya paham dengan makna ilustrasi dalam website			6	39
Gaya ilustrasi yang digunakan sudah tepat dan menarik		1	5	39
Warna yang digunakan pada website nyaman untuk dilihat			1	44
Tampilan <i>layout</i> pada website sudah terlihat rapi			16	29
Visual pada setiap halaman memiliki keharmonisan dan keselarasan			3	42

Berdasarkan hasil analisis visual untuk tampilan *microsite*, mayoritas responden memberikan *feedback* yang cukup baik yaitu di angka 4 atau sangat setuju. Penulis juga menyediakan *open answer* untuk kritik dan saran pada tampilan *microsite*. Beberapa responden memiliki kesulitan dalam membaca teks karena ukuran *font* terlalu kecil. Namun dari segi visual, gaya ilustrasi yang digunakan sudah tepat dan warna-warna yang digunakan menarik dan nyaman untuk dilihat.

## 2) Analisis *User Experience*

Pada bagian selanjutnya, penulis memberikan beberapa pernyataan seputar *user experience* yang dirasakan oleh responden dalam mengakses *microsite* yaitu kemudahan navigasi, interaktivitas, dan alur

Pernyataan	Penilaian (1=Sangat Tidak Setuju, 4=Sangat Setuju)			
	1	2	3	4
Saya dapat menavigasi website dengan mudah		2	6	37
Alur website mudah dipahami			6	39
Aspek interaktivitas pada website sudah menarik			10	35
Menu navigasi dapat diakses dengan mudah			7	38

Berdasarkan hasil analisis *user experience*, semua aspek mengenai *user experience* dan interaktivitas pada *microsite* tergolong cukup

baik dengan mayoritas memberikan skala 4. Pada bagian ini, responden juga diberikan kesempatan untuk memberikan kritik dan saran terkait *user experience* untuk mengetahui kendala apa yang dialami selama mengoperasikan *microsite*. Secara keseluruhan, *microsite* dapat dinavigasi dengan mudah. Interaktivitas yang disediakan juga sudah cukup menarik, terlebih lagi untuk halaman *quiz*. Namun, beberapa responden berpendapat untuk lebih menonjolkan halaman *quiz* karena tidak begitu terlihat jika hanya bisa diakses pada *footer* dan *header*. Selain itu, terdapat juga kritik dan saran berupa penambahan *microinteraction* seperti perubahan warna pada *button*, serta penambahan animasi saat memasuki dan meninggalkan halaman.

### 3) Analisis Konten

Pada bagian akhir kuesioner, penulis memberikan beberapa pernyataan seputar informasi dan konten pada *microsite*. Penulis ingin mengetahui apakah informasi dan konten yang tersedia pada website sudah tersampaikan dengan baik dan efektif atau sebaliknya kepada audiens.

Pernyataan	Penilaian (1=Sangat Tidak Setuju, 4=Sangat Setuju)			
	1	2	3	4
Saya dapat memahami tujuan dari pembuatan website		1	5	39
Konten informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami			7	38

Informasi yang disampaikan sudah cukup jelas dan sesuai dengan topik			7	38
--	--	--	---	----

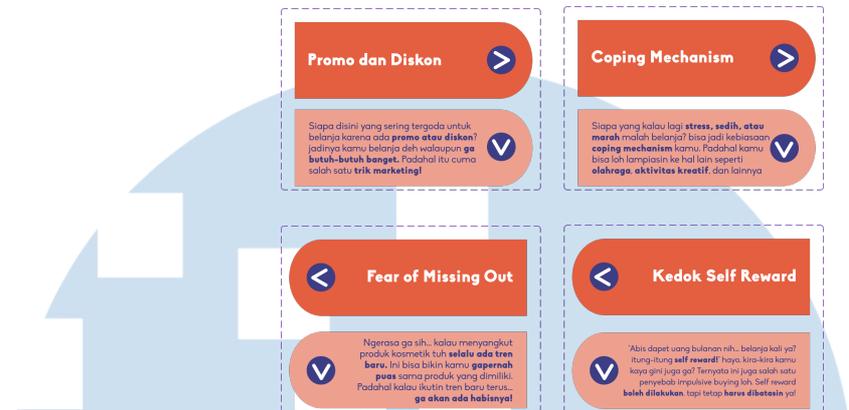
Berdasarkan hasil analisis yang ada, aspek konten informasi pada *microsite* sudah baik. Penulis juga menyediakan open answer untuk menuliskan kritik dan saran lebih lanjut mengenai konten-konten yang tersedia pada *microsite*. Secara keseluruhan, informasi yang disajikan mudah dimengerti, informatif, dan gaya bahasa yang digunakan sudah sesuai sehingga menarik untuk dibaca. Namun pada beberapa bagian, informasi yang disediakan terlalu padat sehingga perlu untuk dipersingkat kembali.

#### 4.2.4 Iterasi Pasca *Alpha Test*

Setelah menjalankan *alpha testing*, penulis melakukan pengulangan kembali ke tahap *prototype*. Penulis mempertimbangkan segala kritik dan saran yang diberikan, serta melakukan revisi atau perbaikan terhadap perancangan *microsite* dari seluruh aspek.

##### 1) Penyebab *Impulsive Buying*

Hasil dari *alpha testing* menunjukkan informasi yang tersedia untuk halaman penyebab *impulsive buying* sudah berjalan cukup baik. Namun terdapat beberapa masukan mengenai *button*, visual, serta ukuran *font* yang digunakan. Beberapa responden berpendapat bahwa ukuran *font* yang terlalu kecil sehingga sulit untuk dibaca. Oleh karena itu, penulis mengubah ukuran dari 12 px menjadi 14 px. Selain itu, terdapat beberapa masukan bahwa teks informasi yang ditampilkan masih terlalu banyak sehingga penulis merangkum kembali informasi-informasi yang ada menjadi lebih singkat.



Gambar 4.84 Iterasi Teks Penyebab *Impulsive Buying*

Terdapat masukan yang diberikan mengenai *background* pada halaman *impulsive buying*. *Background* ilustrasi yang digunakan sedikit bertabrakan dengan *button* dan tulisan yang ada. Oleh karena itu, penulis mengurangi *opacity* terhadap ilustrasi menjadi 70%. Selain itu, penulis juga menyesuaikan kembali ukuran elemen pendukung pada teks dan ukuran *button*. Dengan ini, audiens dapat menjadi lebih nyaman saat membaca serangkaian teks informasi.



Gambar 4.85 Iterasi *Background* Penyebab *Impulsive Buying*

## 2) Halaman Program

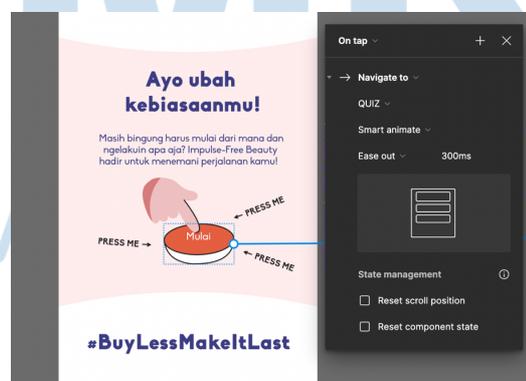
Pada halaman program, khususnya bagian ‘Bagikan ceritamu!’ rangkaian teks terlalu banyak sehingga perlu diringkas kembali. Sehingga penulis melakukan revisi dan meringkas kembali rangkaian teks dengan *copywriting* yang lebih menarik lagi. Selain itu, ukuran *font* yang digunakan juga terlalu kecil sehingga penulis mengubah font dari ukuran 12 pt menjadi 14 pt.



Gambar 4.86 Iterasi Bagikan Ceritamu

## 3) Halaman Quiz

Hasil dari *alpha testing* yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa halaman quiz sudah menarik dan berjalan dengan baik. Namun, beberapa responden berpendapat bahwa halaman *quiz* masih kurang terlihat karena hanya bisa diakses melalui *footer* dan *header* sehingga perlu diprioritaskan ke halaman utama. Hal ini dikarenakan halaman *quiz* memiliki peran yang cukup penting untuk keseluruhan *microsite*. Oleh karena itu, penulis mengubah navigasi pada ilustrasi button ‘Mulai’ dari halaman program menjadi halaman *quiz*. Dengan ini, audiens dapat mengetahui kategori *impulsive* yang dimiliki dan memilih program yang tepat.



Gambar 4.87 Iterasi Halaman Quiz

## 4) Halaman Burger Button

Pada hari alpha testing, beberapa responden mengatakan halaman untuk *burger button* terlalu polos sehingga kurang selaras dengan halaman lainnya. Oleh karena itu, penulis menambahkan ilustrasi produk-produk kosmetik dengan *opacity* 70%. Selain itu, penulis melakukan observasi pada saat pengguna melakukan *alpha testing* dan penulis menemukan bahwa beberapa responden tidak langsung menekan *button arrow* yang ada, melainkan menekan teks untuk bernavigasi ke halaman selanjutnya. Dengan ini, penulis memperbesar area yang dapat di klik menggunakan elemen keseluruhan.



Gambar 4.88 Iterasi Halaman *Burger Button*

#### 4.2.5 Analisis *Beta Test*

Setelah melakukan *alpha testing*, hasil iterasi kembali diuji kepada target audiens berdasarkan Batasan masalah yang telah ditetapkan yaitu perempuan berusia 16-22 tahun, berdomisili di Jabodetabek, gemar mengoleksi dan melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik. Penulis melakukan *beta test* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan mendapatkan 21 responden

##### 1) Analisis Visual

Analisis visual merupakan penilaian dari aspek tipografi, warna, ilustrasi, *layout*, serta keharmonisan antar halaman. Hasil beta test dengan 21 responden memberikan *feedback* yang baik.

Pernyataan	Penilaian (1=Sangat Tidak Setuju, 4=Sangat Setuju)			
	1	2	3	4
Teks mudah dibaca dan dimengerti			2	19
Gaya ilustrasi menarik untuk dilihat			4	17
Penggunaan ilustrasi mempermudah untuk mengetahui tujuan penyampaian kampanye			1	20
Warna yang digunakan sudah selaras dan nyaman untuk dilihat			4	17
Penggunaan font, warna, dan ilustrasi memiliki keharmonisan dan keselarasan			3	18

Berdasarkan hasil analisis visual untuk tampilan *microsite*, mayoritas responden memberikan *feedback* yang baik yaitu di angka 4 atau sangat setuju. Penulis juga menyediakan *open answer* untuk kritik dan saran pada tampilan *microsite*. Seluruh responden sudah merasa puas dengan tampilan visual pada

*microsite*, namun terdapat saran mengenai *leading* atau jarak antar kalimat yang perlu diperhatikan.

## 2) Analisis *User Experience*

Pernyataan	Penilaian (1=Sangat Tidak Setuju, 4=Sangat Setuju)			
	1	2	3	4
Saya dapat menavigasi website dengan mudah			6	15
Alur website mudah dipahami dan dijalankan			4	17
Fitur-fitur utama website dapat digunakan tanpa kendala			2	19
Interaktivitas pada website sudah menarik		1	4	16
Quiz mudah untuk diakses			1	20

Berdasarkan hasil analisis *user experience*, semua aspek mengenai *user experience* dan interaktivitas pada *microsite* tergolong cukup baik dengan mayoritas memberikan skala 4. Pada bagian ini, responden juga diberikan kesempatan untuk memberikan kritik dan saran terkait *user experience* selama mengoperasikan *microsite*. Secara keseluruhan, *user experience* dan interaktivitas pada *microsite* sudah memuaskan.

## 3) Analisis Konten

Pernyataan	Penilaian (1=Sangat Tidak Setuju, 4=Sangat Setuju)			
	1	2	3	4
Saya dapat memahami tujuan dari pembuatan website			3	18
Konten informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami			1	20
Quiz sudah menarik dan mudah dimengerti				21
Saya tertarik untuk mengikuti workshop yang disediakan		1	9	11
Saya tertarik untuk mengetahui kampanye lebih lanjut			5	16
Saya tergerak untuk berkontribusi dalam kampanye			7	14

Berdasarkan hasil analisis konten *microsite*, mayoritas responden memberikan *feedback* yang baik yaitu di angka 4 atau sangat setuju. Penulis juga menyediakan *open answer* untuk kritik dan saran mengenai konten, pesan yang didapatkan, serta perancangan *microsite* secara keseluruhan. Seluruh responden sudah memahami maksud dan tujuan dari kampanye ini dan konten yang disediakan sudah memuaskan. Selain itu, aspek yang paling

disukai oleh responden secara keseluruhan adalah interaktivitas, ilustrasi, warna, serta informasi yang dikemas dengan baik.

#### 4.2.6 Iterasi Pasca Beta Test

Setelah melakukan analisa dan mencatat kritik serta masukan yang telah diberikan berdasarkan kuesioner yang dilakukan, penulis melakukan revisi pada *microsite* yang perlu diperbaiki, yaitu *leading* atau jarak antar kalimat dan ukuran *button*. Sebelumnya, *leading* yang digunakan adalah 15pt dan penulis melakukan revisi dan mengubahnya menjadi 20pt. Dengan ini, informasi antar kalimat menjadi lebih nyaman untuk dibaca.



Gambar 4.89 Iterasi Beta Test 1

Selain itu, penulis melakukan penyesuaian kembali terhadap *button* penyebab *impulsive buying*. Terdapat kritik dan saran mengenai *button* yang terlalu besar. Oleh karena itu, penulis memperkecil ukuran *button* dan meringkas kembali informasi mengenai penyebab *impulsive buying* agar audiens dapat membaca informasi lebih nyaman.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.90 Iterasi Beta Test 2

### 4.3 Budgeting

Dalam perancangan kampanye Impulse-Free Beauty, diperlukannya pengeluaran agar kampanye dapat berjalan dengan lancar dan maksimal. Dalam menjalankan proses produksi, dibutuhkannya tim yang memahami *back-end microsite* dan proses desain. Selain itu, dibutuhkan juga biaya iklan atau advertising mulai dari website FDN, *display signage*, *billboard*, *social media ads*, dan sebagainya. Sebagai pelengkap, dibutuhkan juga biaya untuk memproduksi *merchandise* yang telah dirancang. Berikut adalah perhitungan budget yang dibutuhkan dalam perancangan kampanye ini

Tabel 4.7 Budgeting

Bentuk Media	Keterangan	Qty	Biaya (Rp)
Digital signage	Mall di Jabodetabek	5	90.000.000,-
Billboard	Pemasangan dan cetak	1	200.000.000,-
Tripod Banner	JCC	1	1.000.000,-
Social media ads	Instagram & Twitter	5 post	5.000.000,-
Pop up banner website ads	Website Female Daily Network	1	150.000,-

<i>Youtube overlay ads</i>	In-video overlay	1	2.400.000,-
Booth & Tent	JCC	1	10.000.000,-
<i>Photobooth</i>	JCC	1	2.000.000,-
<i>Notebook</i>	A5	100 pcs	1.700.000,-
<i>Scrunchie</i>	75x10cm	100 pcs	3.000.000,-
<i>Compact Mirror</i>	7,2x6,7 cm	100pcs	2.000.000,-
Post Designer	-	9 post	3.000.000,-
Programmer	-	2 orang	24.000.000,-
UI/UX Designer	-	2 orang	13.000.000,-

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang sangat diminati oleh berbagai kalangan wanita. Selain untuk mempercantik wajah dan tubuh, penggunaan kosmetik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperbaiki penampilan seseorang. Dengan ini, penggunaan produk kosmetik sudah tidak asing lagi dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup 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. Pembelian produk kosmetik yang secara berlebihan membuat produk kosmetik menjadi menumpuk secara perlahan dan tidak terpakai. Menurut UK Criteo (2016), 27% pembelian untuk produk kesehatan dan kecantikan merupakan pembelian yang *impulsive*. Disisi lainnya, pembelian produk yang *impulsive* menyebabkan permasalahan limbah yang mengkhawatirkan. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, jumlah sampah nasional pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dan sebanyak 11,6 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik, termasuk wadah kosmetik.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden pernah melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik. Selain itu dalam kurun waktu sebulan, mayoritas responden sering melakukan pembelian yang *impulsive* dan ketika membeli produk kosmetik yang baru, para responden cenderung untuk tidak memakai kembali produk lama yang dimiliki. Berdasarkan hasil riset dan wawancara dengan psikolog, *impulsive buying* memiliki berbagai faktor yang menjadi penyebab utama perilaku *impulsive buying*, khususnya pada generasi Z.

Kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif *impulsive buying* terhadap diri sendiri dan lingkungan masih sangat rendah. Oleh karena itu, diperlukannya

perancangan kampanye interaktif sebagai wadah untuk edukasi, meningkatkan kesadaran, serta mengubah perilaku *impulsive buying*, khususnya pada produk kosmetik. Penulis menggunakan teori Robin Landa yang mencakup enam metode dalam merancang kampanye meliputi *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Selain itu, penulis juga merancang strategi kampanye didasari dengan pola perilaku pada target audiens dengan menggunakan strategi AISAS oleh Sugiyama dan Andree.

Dengan metode perancangan yang ada, pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye adalah perubahan dalam kebiasaan dan perilaku dapat diawali dengan langkah sekecil apapun serta dengan cara yang menyenangkan melalui kehadiran Impulse-Free Beauty. *Big idea* yang digunakan pada perancangan adalah *never ending overshopping* dengan *microsite* sebagai media utama kampanye.

## 5.2 Saran

Kampanye sosial interaktif menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan *awareness* dan mengubah pola pikir serta kebiasaan masyarakat terhadap permasalahan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, pemilihan metode dan strategi memiliki pengaruh yang besar terhadap kampanye. Diawali dengan tahap *overview* yaitu tahap pencarian data dan melakukan riset melalui jurnal, buku, artikel, atau metode lainnya yang kredibel dan terpercaya. Dilanjutkan dengan penyusunan tujuan, pesan, dan strategi perancangan yang menjadi pedoman utama perancangan kampanye. Lalu pembuatan ide dan konsep melalui *brainstorming* dan rangkaian perancangan untuk menghasilkan visual desain yang maksimal dan efektif.

Tantangan yang dihadapi dalam merancang kampanye terkait *impulsive buying* adalah tingkat kesadaran serta *behavior* dari target sasaran. Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami dalam menentukan batasan masalah target audiens dan disesuaikan dengan media-media yang dirancang. Selain itu, tantangan lainnya adalah pencarian data dan melakukan riset karena tidak terlalu banyak informasi serta kampanye yang membahas tentang *impulsive buying* itu sendiri, khususnya pada produk kosmetik.

Dalam merancang visual kampanye, penulis mendapatkan saran dari dewan sidang untuk memvisualisasikan pesan kampanye dengan memainkan emosi

melalui penggambaran ekspresi wajah. Dengan ini, tujuan visual yang ingin disampaikan pada perancangan yaitu penggambaran dampak negatif *dari impulsive buying* pada produk kosmetik menjadi lebih jelas sehingga masyarakat yang belum tertarik dapat mengenal lebih dalam dan mendapatkan informasi berdasarkan visualisasi yang digunakan. Selain itu, penggunaan *copywriting* yang membutuhkan eksplorasi dengan menambahkan majas sindiran pada *headline* untuk memperkuat penyampaian emosi pada visual kampanye.

Penulis juga mendapatkan saran dari dewan sidang untuk memperkuat data-data mengenai parameter *impulsive buying* pada bagian latar belakang. Data-data ini dapat diperoleh melalui pengumpulan data secara kuantitatif yaitu penyebaran kuesioner dengan pertanyaan yang lebih detail dan terperinci. Dengan ini, informasi dan data yang digunakan untuk keseluruhan kampanye menjadi lebih akurat, terstruktur, dan valid.

Maka dari itu, saran ini perlu diperhatikan mahasiswa UMN yang akan mengambil Tugas Akhir khususnya perancangan kampanye untuk mengilustrasikan visual kampanye secara tepat sehingga pesan dan tujuan pada kampanye dapat tersampaikan secara efektif pada audiens. Visual pada kampanye harus dapat menyampaikan emosi tertentu sehingga audiens menjadi tergerak untuk ikut serta dalam kampanye yang dirancang.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE Publications, Inc.
- Eiseman, L. (2017). *The complete color harmony: New and revised, expert color information for professional color results*. Rockport Publishers.
- Griffey, J. (2020). *Introduction to interactive digital media: Concept and practice*. New York: Routledge.
- Lal, R. (2013). *Digital design essentials: 100 ways to design better desktop, web, and mobil interfaces*. Rockport Publishers.
- Landa, R. (2014). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solution (5th ed)*. Boston: Clark Baxter.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic Design The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & William, W. (2012). *Advertising & IMC (9th ed)*. Essex: Person Education.
- Male, A. (2017). *Illustration: A theoretical & contextual perspective*. (2<sup>nd</sup> edition) Bloomsbury Visual Arts.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.
- Tondreau, B. *Layout essentials: 100 Design principles for using grids*. Rockport Publishers
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Symbiosis Rekatama Media.

## Jurnal

- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh Loneliness Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion pada Mahasiswa Konsumen Online Shop. <http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/>
- Rahmadhani, N., Bakar, R. M. (2023). Pengaruh *Self-Esteem* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik. *Peshum*, 2(4), 554-560. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>
- Suhendi, M. A., Supraptiningsih, E. (2020). Studi Deskriptif Mengenai Impulsive Buying Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Pendidikan Bahasa Korea Universitas X di Bandun., *Prosiding Psikologi*, 6(2), 239-243. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22388>
- Umimichi, L. C. (2019). Perancangan Kampanye Sosial mengenai Teliti Sebelum Membeli Kosmetik. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/10223/>

## Website

- Adisty, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. Diunduh dari GoodStats <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Interaction Design Foundation. (n.d.). What is user interface (UI) design?. Diunduh dari The Interaction Design Foundation <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
- Putri, C. N. (2022). Jangan Asal Buang, Kumpulkan Kemasan Skincare Habis Pakai di Recycle Station Ini. Diunduh dari Parapuan [https://www.parapuan.co/read/533170314/jangan-asal-buang-kumpulkan-kemasan-skincare-habis-pakai-di-recycle-station-ini?page=all#google\\_vignette](https://www.parapuan.co/read/533170314/jangan-asal-buang-kumpulkan-kemasan-skincare-habis-pakai-di-recycle-station-ini?page=all#google_vignette)

## LAMPIRAN

### Lampiran A Wawancara

Hari :Kamis, 28 Maret 2024  
Waktu : 12.00 WIB  
Narasumber : Meyrantika Maharani, M.Psi., Psikolog  
Media : Google Meets

Keterangan : P = Penulis  
N = Narasumber

P: Selamat siang ka Meyrantika. Perkenalkan nama saya Naomi Jolanda, mahasiswi dari Universitas Multimedia Nusantara yang sedang menjalankan penelitian tugas akhir berjudul Perancangan Kampanye Interaktif untuk mencegah Impulsive Buying pada produk kosmetik khususnya untuk Generasi Z. Sebelumnya saya ingin mengucapkan terima kasih kepada ka Meyrantika atas ketersediaannya menjadi narasumber saya untuk penelitian tugas akhir saya. Sebelum itu ka Meyrantika, boleh memperkenalkan diri terlebih dahulu.

N: Oke baik Naomi, sebelumnya salam kenal ya. Perkenalkan aku Meyrantika Maharani, biasa dipanggil Mey. Jadi aku adalah psikolog asosiasi dari Welas Asih Development Center. Dan saat ini aku sudah berpraktek sekitar hampir 3 tahun kayaknya hampir 3 tahun begitu, ada lagi? oh dan domisili di Jogja.

P: Oke, baik ka Mey. Terima kasih. Jadi saya langsung ke pertanyaan pertama aja kali ya. Menurut kakak, apa sih pengertian dari Impulsive Buying?

N: Oke, Impulsive Buying itu kan kalo diartikan buying kan artinya membeli atau berbelanja sesuatu barang maupun jasa tanpa perencanaan dan juga tanpa memikirkan secara lengkap atau tidak memikirkan jangka panjang nya dan tau tujuan, kegunaan, fungsi dan juga konsekuensi dari membeli barang atau jasa tersebut. Nah jadi di sini ada sebuah dorongan yang akhirnya membuat seseorang melakukan membeli barang tersebut gitu Naomi.

P: Oke, kira-kira bagaimana sih seseorang dikategorikan memiliki sifat yang Impulsive Buying?

N: Oh ya, ini memang banyak banget sih kayak mungkin ciri-ciri yang mengarah seseorang bisa dikatakan Impulsive Buying, tapi enggak harus semua ciri-ciri nanti akan kujelaskan ini itu terpenuhi. Mungkin untuk sebagian besarnya aja. Kayak misalnya nih, mereka akan berpikir bahwa dengan berbelanja itu bisa merasa dirinya lebih baik atau bisa di bilang sebagai Coping Mechanism nya dia atau Coping Strategy-nya ketika mereka lagi merasa stress, nge-down atau misal lagi sedih. Akhirnya beli aku belanja aja deh biar aku jadi mood-nya bagus misal nya gitu. Itu salah satunya yang kedua berbelanja itu untuk berkompetisi atau FOMO (Fear Of Missing Out) jadi mereka akan merasa ketinggalan trend, ketika aku ngga membeli ini nih padahal mereka ngga memikirkan aku butuh ngga ya, aku kira-kira berguna ngga ya buat aku di jangka panjang juga ngga mikir itu, mereka cuma takut ketinggalan trend aja atau yang ketiga berbelanja untuk meredakan rasa bosan itu berdekatan dengan yang pertama sih sebagai Coping Mechanism. Terus bisa juga merasa memiliki uang berlebih mungkin memang mereka memiliki uang yang lebih tapi ketika mereka terbiasa berbelanja tanpa perencanaan kan akhirnya juga bisa jadi kacau gitu. Jadi ada dampak dampaknya juga. Lalu lainnya kayak misalnya mudah tergoda promo atau diskon. Nah, ini salah satu yang membuat banyak orang juga akhirnya melakukan Impulsive Buying gitu, juga ciri lainnya kayak tuh senang mencari kepuasan yang instan. Itu kan karena ketika kita belanja puas banget rasanya bisa dapetin itu atau ketika tadi balik lagi ke FOMO orang lain punya oh ternyata aku juga punya sekarang rasanya puas. Tapi itu kan dengan cara yang instan dan tidak bertahan lama kepuasan itu terus juga berlindung di balik alasan self-reward. Nah, ini. Apabila sekarang banyak banget tentang mengapresiasi diri. Betul memang apresiasi diri itu penting dan baik. Nggak salah, cuman kita harus punya batasan seberapa jauh sih kita tuh harus mengapresiasi diri, memberi self-reward untuk hal apa kita kasih self-reward ini. Bahkan self-reward sekedar jalan-jalan muter-muter kota aja itu udah bisa di bilang bentuk self-reward juga gitu.

Jadi nggak harus dengan belanja atau ngeluarin uang. Itu mungkin yang bisa dikategorikan seseorang melakukan Impulsive Buying Nao.

P: Oke, jadi emang kembali ke pribadi dan kebiasaan masing-masing gitu kali ya?

N: Benar.

P: Sebelumnya saya sudah mencari data tentang pelaku Impulsive Buying paling banyak dan dari data yang saya dapatkan tu Gen Z menjadi generasi paling yang paling sering melakukan Impulsive Buying, kira-kira mengapa sih Gen Z cenderung melakukan Impulsive Buying?

N: Oh iya, memang bener sih, aku juga pernah baca itu Naomi dari penelitian memang Gen Z ini paling banyak yang melakukan Impulsive Buying. Nah, memang pada dasarnya di berbagai usia, tapi memang paling banyak di Gen Z ini. Kenapa? Karena mereka itu adalah gen yang paling melek sama teknologi. Yang pertama itu yang kedua, mereka tuh dilahirkan udah dengan berbagai kecanggihan teknologi, semua yang serba instan jadi akhirnya mereka terbiasa dengan hal-hal yang instan. Nah, padahal kemudahan teknologi saat ini itu kan membuat orang-orang semakin mudah untuk menghabiskan uangnya, bahkan kek sekedar scroll-scroll. Misalnya e-commerce atau misalnya scroll sekarang TikTok juga ada itu udah langsung aku pengen deh beli deh padahal enggak tahu, enggak tahu itu tuh butuh atau enggak. Jadi memang Gen Z itu paling banyak ya karena kemudahan mereka yang paling melek teknologi. Dibandingkan dengan gen gen lainnya. Ditambah juga saat ini e-commerce dan para penjual di e-commerce e-commerce ini tu menjual berbagai teknik penjualan yang menarik. Mereka tuh tekniknya menarik banget ya. Mungkin kalau misal Naomi tahu ada Live Shopping luar, mereka tuh kayak ada terpacu adrenalinnya. Apalagi usia-usia Gen Z ini kan sebenarnya masih usia yang adrenalinnya naik turun banget ketika adrenalinnya naik mereka merasa aduh aku harus aku harus gitu adanya war rasanya kaya aduh

aku harus dapetin ini nih. Aku nggak mau kalah dari orang lain. Itu kan juga salah satu ciri Gen Z disaat ini juga gitu. Jadi bisa di bilang lagi-lagi ada unsur FOMO di situ.

P: Sebelumnya ka Mey sendiri pernah bertemu engga dengan client yang memiliki sifat Impulsive Buying yang berlebihan?

N: Oh, pernah. Pernah Naomi, aku sedikit cerita ya. Jadi dia juga Gen Z jadi beberapa orang sih. Tapi yang aku ingat di sini kalo ga salah sekitar empat orang ini Gen Z, empat atau lima orang itu Gen Z yang oh ternyata mereka Impulsive Buying. Yang paling kuat adalah untuk menutupi rasa sedihnya atau rasa cemasnya, rasa khawatirnya. Ya, akhirnya untuk bisa ngembaliin moodnya dengan belanja aja deh.

Rasanya senang aja kalau misal udah ngeluarin uang untuk belanja barang perintilan yang itu lucu-lucu gitu, bahkan Impulsive Buying nya ada juga yang ke kosmetik padahal dia udah punya tapi pengen coba aja. Karena temenku pake ini nih, aku pengen. Dan itu memang dilakukan ketika mereka lagi misalnya mungkin bad mood. Kalau misalnya lagi ngga bad mood, keknya mereka bisa kok untuk menahan itu. Ada juga Impulsive Buying ke makanan. Apalagi sekarang banyak banget juga aplikasi yang bisa ngirim makanan dengan mudah. Nah, udah klik-klik aja. Setelah dateng, oh ternyata cuman satu suap dua suap enggak pengen lagi dan malah menyesal akhirnya gitu.

P: Jadi emang sebagian besar itu bergantung ama perasaan dan mood mereka kali ya?

N: Iya, sebagian besar yang aku temukan itu memang untuk menutupi perasaan emosi negatif.

P: Selanjutnya, kira-kira apa sih penyebab utama terjadinya Impulsive Buying?

N: Oke, penyebab utama. Oh ya, penyebab itu memang ada banyak banget sih Naomi. Kayak misalnya tadi yang kita bahas di awal bahwa Impulsive Buying ini kan karena ada suatu dorongan, bukan karena ada perencanaan, jadi penyebabnya karena ada dorongan emosional. Nah, dorongan ini kaya yang tadi kita bahas juga ketika kita berada dalam emosi yang tidak menyenangkan, misalnya sedih. Nah, itu akhirnya membuat seseorang memilih untuk berbelanja tanpa memikirkan jangka panjangnya. Dan reaksi emosional itu berkaitan dengan pelepasan hormon dopamin, hormon yang tentang rasa kepuasan dan kesenangan. Jadi mereka berfikir tubuhnya secara mungkin awal-awal mereka memang yaudah deh, aku belanja aja. Tapi ketika itu menjadi kebiasaan, tubuhnya akan merespons. Oh, aku lagi sedih. Aku harus belanja. Jadi kayak sudah jadi pola di dia. Polanya adalah ketika aku sedih, aku harus belanja itu karena tubuhnya dia tahunya ini adalah cara untuk bisa mengalihkan emosiku atau meredakan emosi negatif ku. Itu jadi pola itu yang terbentuk di dia yang udah jadi pattern di situ. Itu yang pertama penyebabnya. Yang kedua, keinginan untuk bahagia secara instan. Berdekatan dengan yang pertama tadi. Ya, pengennya serba instan. Padahal akhirnya Impulsive Buying ini adalah Coping Mechanism yang nggak adaptif atau nggak tepat. Karena kan malah lebih banyak konsekuensi negatifnya daripada positifnya gitu. Terus juga penyebabnya FOMO kek tadi juga FOMO takut ketinggalan tren. Ini memang bahkan FOMO ini kan juga paling banyak di miliki oleh Gen Z juga. Jadi memang ini berkaitan banget Gen Z tu udah ya FOMO yang Impulsive Buying itu berkaitan terus juga promo dan diskon gitu. Padahal mereka tuh nggak perlu barang itu, tapi ketika ada diskon kayak merasa itu tuh kesempatan emas. Kayak kapan lagi sih beli barang ini atau beli ini itu ketika lagi harga segini gitu. Misalnya nih, misalnya diskon 40% mereka berfikirnya hanya sekedar oh aku bisa saving 40% dan aku hanya cukup membayar 60%. Padahal kalau dilihat lebih luas lagi dari sudut pandang yang berbeda, dia jadi mengeluarkan uang 60 persen itu. Yang seharusnya dia bisa saving 100% jadi saving nya cuma 40% gitu. Itu juga termasuk penyebabnya. Ada promo dan juga ada diskon, plus ini yang paling kuat untuk Gen Z adalah pengaruh sosmed, iklan dan juga lingkungan. Pengaruh dari luar itu kuat banget. Karena misalnya ini kayak

contohnya kita sebut aja di TikTok yang mereka live shopping terus-terusan, sehari bisa 8 jam mereka live. Itu kan exposure nya sangat tinggi tuh ketika mereka nonton itu. Nah, di sini ada efek psikologis ketika seseorang mendapatkan eksposur berulang. Jadi akhirnya merasa ternyata eksposur berulang ini merangsang mereka untuk berbelanja gitu, itu juga ada penelitiannya. Akhirnya terpengaruh deh dari sosial media atau ngelihat temen yang punya sesuatu barang bagus, dia juga jadi pengen beli. Jadi apalagi sistem war yang tadi kita bahas Naomi itu juga membuat mereka terpacu adrenalinnya. Akhirnya belanja tanpa mikir. Terus juga yang pasti penyebab utama untuk Gen Z juga adalah teknologi yang serba canggih, serba cepat. Tinggal klik-klik aja gitu. Semoga bisa dipahami analoginya.

P: Iyah, selanjutnya berarti apa saja sih faktor-faktor yang memicu terjadinya Impulsive Buying apakah kayak lingkungan atau pertemanan atau.. apa?

N: Iyah, oke. Kalau faktor itu tuh pertama bener kata tadi Naomi barusan bilang ada faktor pertemanan dan lingkungan. Apalagi pertemanan mereka para Gen Z ini kan lagi kenceng kencengnya deket dengan teman dengan keluarga berkurang, tapi sama teman lagi kenceng kencengnya banget, lagi kuat banget. Nah ini makanya sangat berpengaruh ketika lingkungannya dia itu adalah orang-orang yang Impulsive Buying, FOMO, dia pasti akan ke ikutan juga biasanya sebagian besar. Karena merasa nggak mau kalah juga. Temen temenku aja kayak gitu ya aku juga harus bisa kayak gitu. Itu salah satunya. Yang kedua, kepribadian. Nah, kepribadian balik lagi ke tadi, tidak ingin kalah. Pengen dipandang orang sekitar. Jadi kepribadian dan lingkungan ini saling ada kaitannya juga. Dan akhirnya membuat mereka ini punya gengsi dan juga punya gengsi yang berlebih dan juga ada rasa malu jika enggak ikutin trennya. Ini kan berkaitan dengan kepribadiannya. Kalau misalnya karena bisa juga ketika kepribadiannya punya prinsip yang kuat bahwa aku harus nabung dan punya perencanaan keuangan yang bagus. Lingkungannya mau kayak gimana pun ya aku enggak akan terpengaruh karena sudah punya perencanaan. Jadi memang kepribadian sangat berpengaruh. Terus faktor lainnya jenis produk. Nah, mungkin kalau di penelitiannya Naomi tentang kosmetik ya?

P: Iyah, betul.

N: Nah itu kan juga di Gen Z itu kosmetik kayak gencar banget nyoba ini nyoba itu. Temen bilang ini bagus, pengen nyoba rasanya. Nah, jenis produk ini tuh sangat berkaitan banget dengan usia. Apalagi kosmetik, memang itu tinggi banget sih pembelian kosmetik pada Gen Z gitu dan produk yang sangat menarik ini meskipun nggak terlalu berguna, ia akan tetep dibeli. Karena kata orang, lagi-lagi kata lingkungan ini bagus. Terus juga faktor lainnya kayak tadi strategi pemasaran sih kearah shopping, ada war, ada diskon promo itupun juga jadi faktor yang membuat orang ternyata melakukan Impulsive Buying.

P: Selanjutnya saat melakukan Impulsive Buying itu kira-kira bagaimana sih perasaan mereka? Kek apakah mereka merasa menyesal atau merasa senang atau merasa apa?

N: Orang-orang yang melakukan Impulsive Buying ini kan yang kita tadi bilang biasanya mereka melakukan itu ketika lagi ngedown lagi sedih, badmood. Nah, jadi setelah melakukan itu pasti mereka akan merasa senang. Apalagi ketika sudah mendapatkan barangnya, kayak akhirnya aku dapat aku happy. Nah, tapi yang perlu digaris bawahi adalah itu hanya sesaat aja. Rasa senang atau rasa puas nya mereka tuh hanya sesaat dan nggak lama dari itu biasanya dan aku juga baca di beberapa jurnal yang muncul adalah rasa penyesalan gitu dan rasa menyesal ini yang malah berkepanjangan. Jadi happy-nya sesaat penyesalan panjang. Apalagi kan Gen Z biasanya belanjanya online nih biasanya belanja online ini ketika barangnya udah dateng, jadi trigger lagi buat dia. Kayak yah kenapa sih aku harus beli ini aku semakin menyesal ketika lihat barangnya ini. Nah itu jadi ini juga bisa jadi lingkaran setan Naomi, contohnya adalah ketika mereka akhirnya nyesel, terus penyesalan berkepanjangan. Sedih lagi, eh belanja lagi. Kadang untuk menutupi rasa sedih itu nanti menyesal lagi. Dan itu terus jadi efek emosi yang dirasakan malah lebih menonjol perasaan menyesalnya gitu, ada juga yang untuk menutupi

perasaan menyesal itu, dia nggak mau lihat barangnya dimana. Akhirnya barang itu semakin nggak ada fungsinya buat dia dan cuma menghamburkan uang aja gitu. Apalagi kalau ketika mereka sadar bahwa kayanya uangku menipis nih. Semakin berantakan keuanganku disitu semakin dia akan menyesal.

P: Selanjutnya, kira-kira apa saja dampak negatif yang akan dirasakan oleh Gen Z yang suka melakukan Impulsive Buying?

N: Oh ya, dampak negatif memang kalau tentang konsekuensi atau dampak dari Impulsive Buying itu kalau aku baca-baca itu udah pasti negatif. Gaada dampak positif dari Impulsive Buying dan dampak negatifnya apa aja. Yang pertama, semakin boros karena ya keuangan nggak terkontrol, dia nggak bisa mengelola keuangan semakin boros. Terus yang kedua, menumpuk barang enggak terpakai di rumah atau di kamar gitu. Padahal tumpukan barang ini, apalagi ketika dia enggak ngerapiin akhirnya kan jadi berantakan dan dia jadi semakin mungkin melihatnya malas. Nah, padahal salah satu ciri orang-orang yang memiliki kecenderungan ke arah depresi itu adalah kamar yang berantakan terus juga mungkin malas untuk ngerapiin gitu. Jadi bisa mengarah ke kesehatan mental mereka juga terus berkaitan dengan keuangan lagi ya keuangan enggak ke terkontrol mereka yang tadinya udah kesusahan untuk mengontrol keuangan finansial, semakin sulit untuk merencanakan keuangan karena alokasi dananya berantakan. Yang mungkin tadinya harusnya ini tuh buat dia beli kebutuhan kuliah misalnya atau sekolah. Akhirnya enggak kebeli deh misalnya gitu. Meskipun ada sekarang banyak paylater paylater an atau kredit sistem kartu kredit gitu ini juga ternyata aku lupa nih ngasih tau ke Naomi itu juga menjadi faktor yang membuat orang itu Impulsive Buying karena ngerasa, oh ya, duitku sekarang udah menipis. Tapi kan aku bisa pake paylater bayar bulan depan gitu. Tapi itu juga jadi dampak negatif. Akhirnya keuangan yang bulan depan udah habis duluan karena awal bulan udah harus bayar paylater-nya udah menipis duluan uangnya. Lagi-lagi enggak bisa mengalokasikan uang itu untuk kebutuhan yang memang seharusnya dia beli gitu dan dampak lainnya adalah rentan terjebak tagihan kredit. Nah, ini juga aku sedikit cerita. Aku

pernah menemukan menemui klien yang dia datang salah satunya karena dikejar kejar sama pinjol gitu. Ya awalnya memang dia cuman kecil kecilan dia pakai paylater tapi dia dikejar kejar stress sendiri. Menghindar dari semua interaksi dengan orang lain yang terganggu dalam kesehatan mental. Jadi ternyata dampak negatif itu bahkan bisa sampai ke kesehatan mental juga gitu.

P: Selanjutnya kira-kira bagaimana sih cara untuk mengatasi Impulsive Buying dan apa saja itu hal-hal yang harus dihindari oleh pelaku Impulsive Buying?

N: Oke, apa yang bisa mereka lakukan yang paling mudah pertama tuh sebenarnya adalah menentukan batas anggaran. Nggak apa-apa untuk belanja-belanja beli hal yang memang kita pengen, bukan yang sekedar kita butuhkan aja. Tapi kita harus tahu dengan disusun dulu anggaran pokok kita setiap bulan itu apasih. Misalnya bayar kos, beli keperluan kuliah, atau misalnya buat makan itu disusun dulu nanti sisanya ada berapa. Misalnya sisanya 1 juta, 1 juta ini 500 buat nabung, nah 200 nya buat yang darurat. Berarti aku punya 300ribu nih setiap bulan untuk aku belanja hal-hal yang memang aku pengen. Misalnya kayak gitu jadi balik lagi ke gak papa untuk belanja hal yang memang kita pengen kayak misal kosmetik. Tapi memang harus sesuai dengan anggaran yang sudah kita anggarkan di awal gitu. Jadi ingat kembali tujuan keuangan kita itu untuk apa, terus cara yang kedua bisa kita lakukan. Susun skala prioritas. Kayak yang tadi berdekatan dengan yang pertama. Skala prioritas kita itu apa aja sih, Bayar apa aja harus untuk apa aja dan kalau misalnya nih kita mau beli sesuatu barang, bisa tanyakan ke diri kita dulu dalam hati dulu. Kita tanya kayak saat ini dibutuhkan nggak sih barang ini? Kalau misalnya aku nggak punya ini, apa jadi masalah? Nah, ini jadi pikirkan kalo misal aku nggak punya, jadi masalah nggak yah? Karena kalo misalnya kita nanya-nanya kalau misal aku punya ini gimana ya, ya pasti senang, pasti happy. Tapi dibalik pertanyaannya itu bisa juga dengan memberikan waktu pertimbangan. Contohnya, aku pun juga melakukan itu Naomi. Ketika aku pengen sesuatu barang, mungkin ini aku diajarin sama mamaku sih. Pengen suatu barang buat dibeli, itu akan pulang dulu mikirin setidaknya 24jam atau 2hari. Kalau misalnya 2hari lagi masih pengen. Oke, berarti

aku memang pengen barang itu. Baliklah ke mall gitu. Kalo misalnya aku pun juga, Biasanya kalau itu e-commerce atau online, masuk dulu ke keranjang. Aku pikirin sampai besok sampai besok besoknya lagi. Bahkan itu bisa satu minggu lebih. Kalau misalnya satu minggu itu aku masih bingung, masih banyak ragunya. Artinya ya memang aku gak butuh itu gitu beda kalau misalnya aku butuh, pasti udah aku beli, pasti udah pasti aku beli saat itu juga gitu. Jadi bisa dengan memberikan waktu pertimbangan. Dan kalau misalnya itu barangnya adalah barang yang mahal bagi versi masing-masing. Nah itu bahkan kalau dari penelitian bisa dikasih waktu sampai 30hari, 30hari kemudian masih butuh enggak barang itu. Masih pengen enggak? Masih tertarik enggak sama itu? terus juga cara lainnya, kalau misalnya untuk Gen Z coba untuk hapus dulu aplikasi-aplikasi yang belanja online nya. Aku juga pernah melakukan ini karena merasa kayaknya udah nggak sehat nih aku belanja-belanja yang hal yang nggak penting. Akhirnya aku hapus aplikasi-aplikasi yang memang aku rasa itu aku sering belanja di situ. Aku hapus sampai waktunya aku merasa memang butuh beli barang yang penting aku download lagi setelah di download kalau misalnya ternyata aku masih ada keinginan untuk belanja yang nggak penting, aku hapus lagi. Tapi saat itu aku merasa oh ternyata aku udah bisa mengontrolnya. Udah tau harus beli apa itu baru yaudah enggak apa-apa deh di HP ku gitu. Itu bisa juga. Terus hal lain yang bisa dilakukan. Nah, ini berkaitan dengan paylater paylater yang sekarang banyak banget. Itu bisa di nonaktifkan. Kita bisa kok nonaktifkan paylater atau beri batasan limit. Meskipun ada beberapa paylater yang enggak bisa ngasih kek kita gak bisa mengatur batasan limit. Tapi kalau kayak kartu kredit itu kan sebenarnya bisa gitu karena kayak yang tadi kita bahas Naomi. Bahwa penggunaan paylater maupun kredit ini akan membuat kita berfikir, oh kan bayarnya bisa bulan depan, bahkan bisa dicicil 3bulan 6bulan gitu. Padahal ya kita tuh hanya menumpuk utang aja yang malah bisa semakin mengacaukan keuangan kita di bulan-bulan berikutnya. Terus juga yang terpenting adalah mulai membiasakan diri tidak berbelanja ketika kita lagi stress atau lagi ngedown. Yang artinya kita harus sadar ketika kita memang punya emosi yang negatif atau emosi yang nggak menyenangkan, kita harus sadar, oh ini aku lagi sedih, oh ini aku lagi kecewa. Nah, kalau udah sadar itu, kita jadi lebih gampang untuk menghindari

Impulsive Buying. Karena sebagian besar orang-orang Impulsive Buying ini, mereka nggak sadar kalau mereka itu lagi sedih. Karena udah otomatis. Oh aku mau beli-beli deh gitu. Jadi coba cari Coping Strategy atau Coping Mechanism yang sehat untuk mereka. Ada banyak banget. Kalau misalnya mau di googling pun tuh banyak banget kok macam-macam Coping yang bisa kita coba gitu. Dan yang terakhir kalo menurut aku adalah hindari Window Shopping. Nah, belanja atau jalan-jalanlah ketika memang kita lagi butuh beli sesuatu gitu. Kalau dari aku Nao.

P: Oke, apabila cara tersebut sekiranya masih kurang efektif, kira-kira apa sih yang bisa dilakukan sebagai cara alternatif?

N: Okey, kalo misal udah melakukan beberapa cara tapi tetep kurang efektif, tetep aja belanja ini itu menurutku artinya mereka membutuhkan bantuan profesional, misalnya ke psikolog. Karena bisa jadi mereka ada masalah dalam kontrol dirinya atau ada trauma suatu sesuatu trauma nih yang melekat di dia yang itu berkaitan dengan Impulsive Buying bisa jadi, bisa aja. Jadi menurutku. Ketika enggak ngefek, tapi benar-benar sudah dicoba beberapa cara atau berbagai cara nah artinya membutuhkan bantuan psikolog gitu.

P: Untuk tugas akhir saya kan saya ingin membuat kampanye interaktif, kira-kira bagaimana sih cara menarik perhatian Gen Z untuk ikut serta dalam kampanye ini?

N: Oh berarti kampanye interaktif ini online?

P: Iya betul, rencananya akan membuat website interaktif gitu dan beberapa post media sosial gitu sih.

N: Oh, wow bagus banget sih. Kalau menjadi itu berarti goals mu di tugas akhir ya?

P: Iya betul.

N: Oh oke, kalau menurutku gimana caranya biar mereka tertarik. Sesuaikan dengan apa yang lagi ngetren saat ini di Gen Z yang kalau menurut ku yang ngetren adalah konten. Bikin konten di TikTok, karena kan apalagi sekarang penggunaan TikTok terbesar memang Gen Z penggunaan TikTok terbesar tu Gen Z dan TikTok sama Instagram tuh kayak saingan banget. Tapi untuk eksposur konten engagement itu lebih tinggi di TikTok. Jadi menurutku, coba kamu bikin konten di TikTok itu dulu. Setelah kamu dapat engagement dari situ, itu akan lebih mudah untuk mereka kayak tertarik gitu. Dan karena temenku juga pernah nyoba di TikTok itu ternyata berhasil.

P: Okey, kira-kira untuk informasi yang harus ada di kampanye itu kira-kira apa saja sih yang dibutuhkan gitu?

N: Oh ini kalau tujuan kampanye-nya adalah tentang Impulsive Buying kayak stop Impulsive Buying ya?

P: Iya, betul mencegah.

N: Mencegah, mereka itu kan bukan mereka sih, Tapi bahkan sebagian besar orang akan malas ketika baca bacaan yang terlalu panjang atau banyak banget informasi. Tapi memang secara psikologis akan lebih menonjol ketika mereka ini dipaparkan dampak negatifnya tuh. Apa sih dampak negatif dari Impulsive Buying? Terus tapi jangan lupa, di awal adalah ciri cirinya. Jadi mereka harus sadar dulu. Oh ini ciri-ciri Impulsive Buying aku ada enggak ya gitu, terus kalau misalnya ada, oh apa aja sih?

Dampak-dampak atau konsekuensinya nah itu nanti yang ditonjolkan adalah dampaknya. Karena orang akan lebih mudah membaca hal negatif daripada hal positif.

P: Okey, kalau dari saya segitu aja sih untuk pertanyaannya. Sekian untuk wawancara hari ini. Mohon maaf jika ada kesalahan dalam perkataan maupun perilaku yang kurang berkenan. Segala informasi yang didapatkan pada hari ini tentunya akan sangat membantu untuk penelitian tugas akhir saya. Terima kasih untuk kak Mey atas waktu dan ketersediaannya untuk menjadi narasumber saya.

N: Okey Naomi sama-sama. Maaf juga kalo misalnya ada salah kata atau kurangnya. Berarti kita akhiri dulu, terima kasih dan semoga lancar ya tugas akhirnya ya.

P: Oke, Terima kasih banyak ya kak.

N: Sama-sama, selamat siang.

P: Selamat siang.

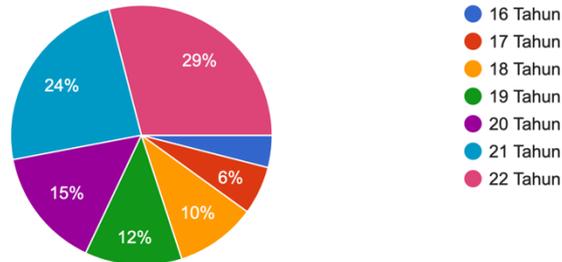
UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Lampiran B Hasil Kuesioner Data

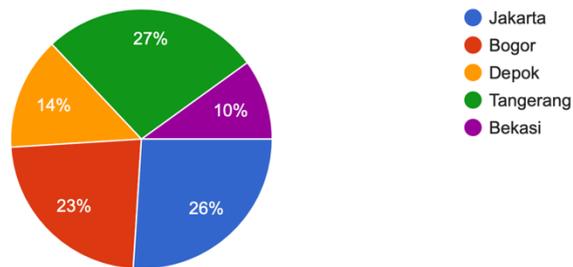
### Usia

100 responses



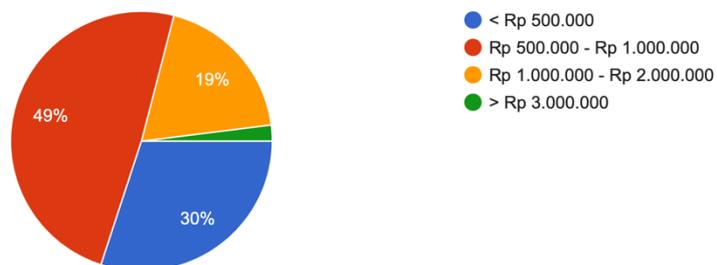
### Domisili

100 responses



### Berapa pengeluaran anda untuk produk kosmetik dalam sebulan?

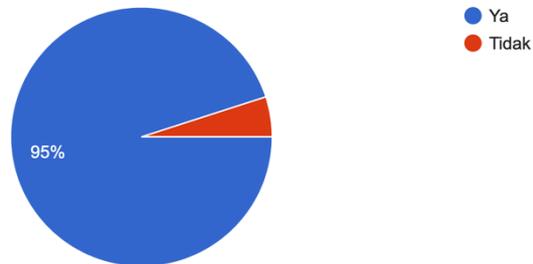
100 responses



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

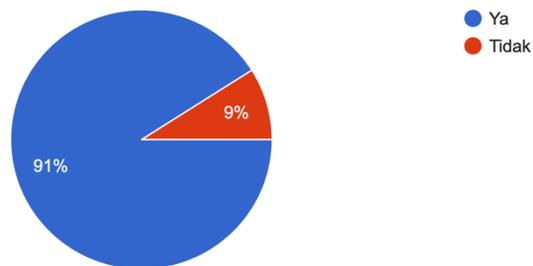
Apakah anda menggunakan makeup dikehidupan sehari-hari?

100 responses



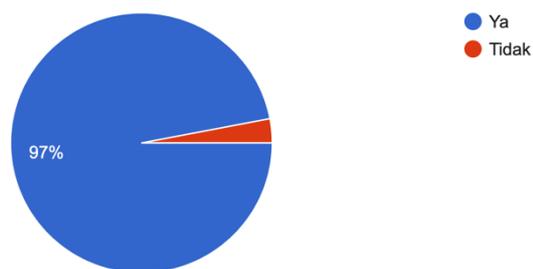
Apakah anda suka membeli dan mengoleksi makeup?

100 responses



Apakah anda pernah mendengar tentang impulsive buying?

100 responses



U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Menurut pengertian anda, apa yang dimaksud dengan impulsive buying? (Jika tidak pernah mendengar, tulis -)

100 responses

sifat yang membeli barang tanpa berfikir panjang, tanpa menimbang2 apakah memang butuh/perlu atau tidak

keputusan utk membeli sesuatu tanpa berfikir panjang apakah memang membutuhkannya, dan kemungkinan besar barang yang dibeli akan berujung jarang dipakai atau hanya jadi pajangan saja

Membeli barang secara tiba2, tidak direncanakan sebelumnya karena ketertarikan sesaat

Membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan, tetapi beli karena ingin saja dan jadi berlebihan

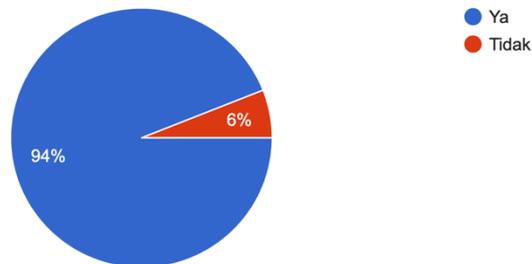
Membeli suatu barang dengan secara impulsif atau berlebihan tanpa me-manage uang terlebih dahulu

Disaat dimana customer membeli suatu produk tanpa memikirkan apakah produk tersebut akan berguna atau bermanfaat pada dirinya atau tidak. Barang yang dibeli pun bahkan memiliki kemungkinan pada akhirnya tidak digunakan, atau terbuang sia-sia apalagi bila memiliki waktu expired.

membeli brg yang tidak terlalu dibutuhkan

Apakah anda pernah melakukan impulsive buying terhadap produk makeup?

100 responses



UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

XXX

Menurut pengertian anda, apa yang dimaksud dengan impulsive buying? (Jika tidak pernah mendengar, tulis -)

100 responses

Membeli berlebihan

membeli brg yang tidak terlalu dibutuhkan

beli barang ya beli aja gitu

Disaat dimana customer membeli suatu produk tanpa memikirkan apakah produk tersebut akan berguna atau bermanfaat pada dirinya atau tidak. Barang yang dibeli pun bahkan memiliki kemungkinan pada akhirnya tidak digunakan, atau terbuang sia-sia apalagi bila memiliki waktu expired.

Membeli barang atau produk yg kita inginkan walaupun sebenarnya bukan kebutuhan primer

Membeli produk secara langsung

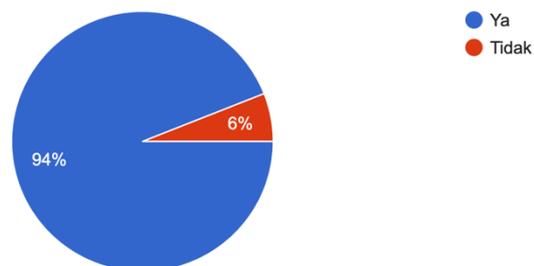
pembelian spontan yang tidak terencana untuk membeli produk

beli tapi sebenarnya gabutuh-butuh banget trs secara tiba-tiba

Belik barang yang tidak dibutuhkan

Apakah anda pernah melakukan impulsive buying terhadap produk makeup?

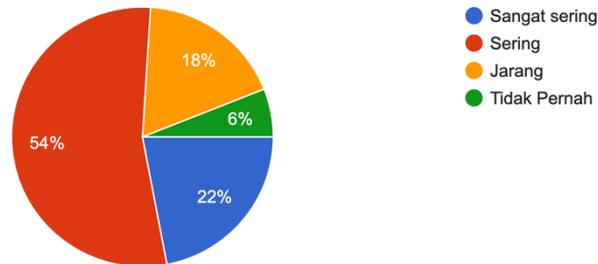
100 responses



UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

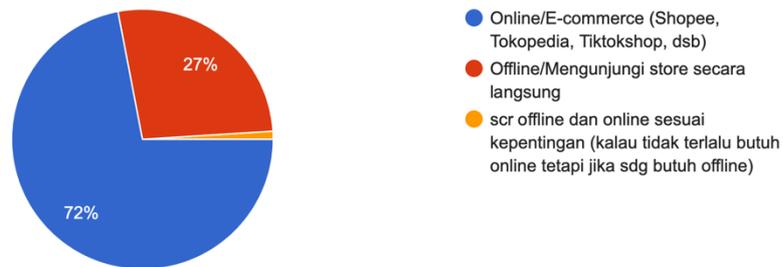
Jika pernah, seberapa sering anda melakukan impulsive buying dalam kurun waktu satu bulan?

100 responses



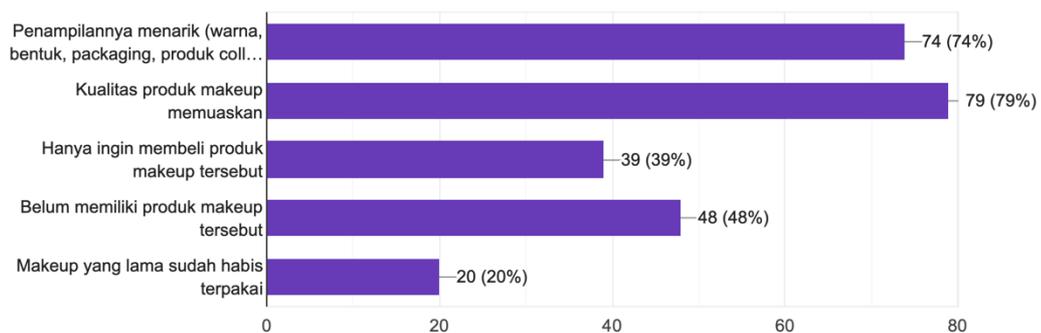
Bagaimana anda membeli produk makeup tersebut?

100 responses



Apa yang anda pikirkan pada saat membeli produk makeup tersebut? (max. 3)

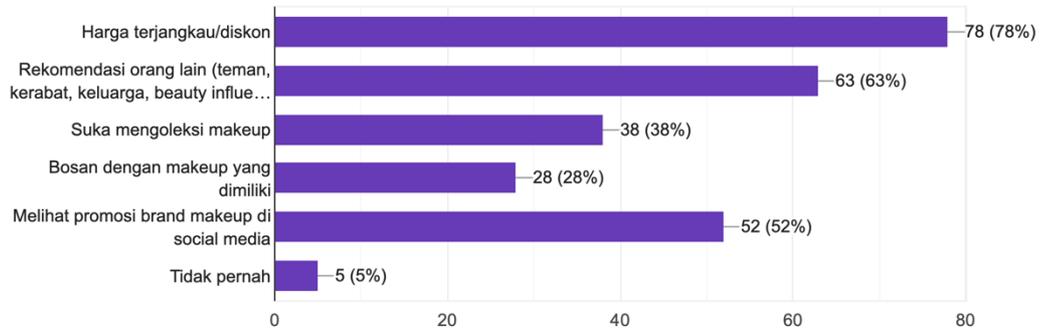
100 responses



U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

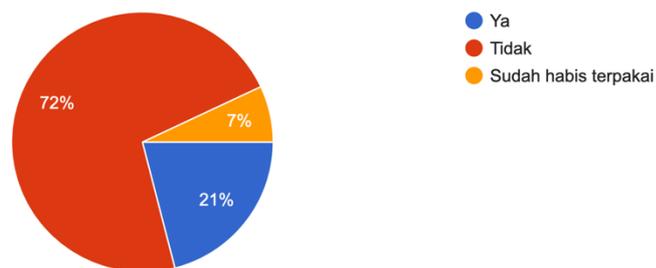
### Apa yang membuat anda melakukan impulsive buying terhadap produk makeup? (max. 3)

100 responses



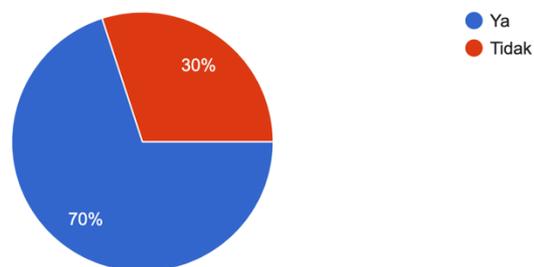
### Jika membeli makeup baru, apakah makeup lama anda tetap dipakai?

100 responses



### Apakah anda mengetahui bahwa industri kosmetik termasuk dalam salah satu penyumbang limbah terbesar pada lingkungan?

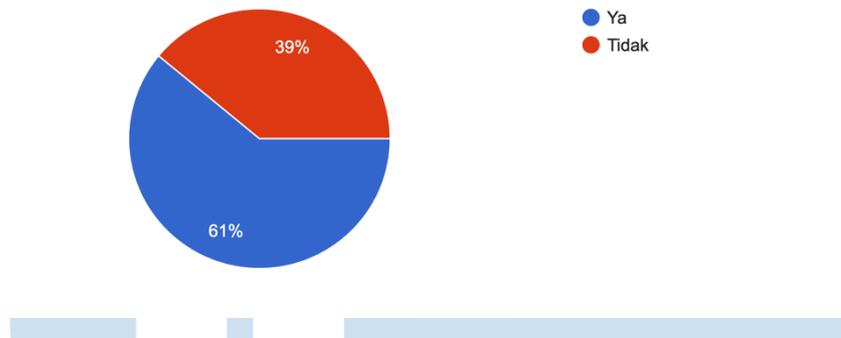
100 responses



UNIVERSITAS  
NUSANTARA

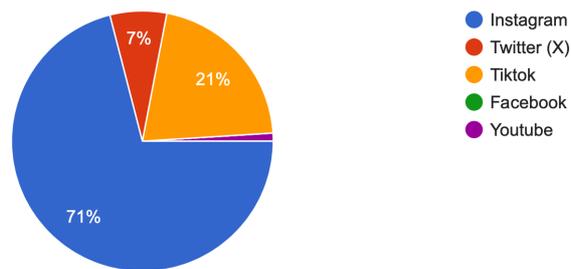
Apakah anda mengetahui bahwa industri kosmetik menghasilkan lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahun dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang?

100 responses



Media sosial apa yang sering ada gunakan?

100 responses



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Lampiran C Form Bimbingan

### Form Bimbingan Skripsi Program Studi Visual Communication Design Semester Genap 2023/2024



Nama : NAOMI JOLANDA  
NIM : 0000044047  
Angkatan : 2020  
Dosen Pembimbing : Harry Mores, S.Ds., M.M. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	29 Januari 2024	20:00	Konsultasi mengenai judul utama yang dipilih untuk Tugas Akhir beserta LSMUS	27 Februari 2024 16:12
2	07 Februari 2024	11:00	-Konsultasi progress bab 1, khususnya latar belakang dan batasan masalah -Konsultasi brand mandatory	27 Februari 2024 16:12
3	15 Februari 2024	12:00	-Melakukan asistensi mengenai progress bab 2 -Melakukan asistensi mengenai list pertanyaan kuesioner dan narasumber	27 Februari 2024 16:12
4	21 Februari 2024	11:00	-Melakukan asistensi mengenai bab 2 -Melakukan update progress kuesioner dan narasumber	27 Februari 2024 16:12
5	27 Februari 2024	12:00	menyiapkan dan finalisasi laporan bab 1, 2, dan 3 untuk pengumpulan pra sidang	27 Februari 2024 16:32
6	28 Februari 2024	11:00	Melakukan simulasi presentasi untuk persiapan Pra Sidang	13 Mei 2024 19:27
7	13 Maret 2024	11:00	Revisi laporan bab 1-3 post pra-sidang, konsultasi perubahan judul dan LSMUS	13 Mei 2024 19:27
8	03 April 2024	11:00	Asistensi creative brief kampanye, mindmap, dan big idea	13 Mei 2024 19:31
9	09 April 2024	11:00	Asistensi key visual, headline, dan nama kampanye	13 Mei 2024 19:33
10	17 April 2024	11:00	Asistensi website page dan color palette	13 Mei 2024 19:38
11	24 April 2024	11:00	Asistensi website page untuk persiapan prototype day	13 Mei 2024 19:40
12	26 April 2024	09:00	Prototype Day	13 Mei 2024 19:40
13	02 Mei 2024	11:00	Asistensi progress karya dan revisi website	13 Mei 2024 19:42
14	08 Mei 2024	11:00	Asistensi progress media sekunder	13 Mei 2024 19:43
15	13 Mei 2024	03:00	Asistensi seluruh media sekunder dan progress laporan untuk persiapan BWS	13 Mei 2024 19:44

N U S A N T A R A

## Lampiran D Hasil Turnitin

### Turnitin Naomi

#### ORIGINALITY REPORT

<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>kc.umn.ac.id</b> Internet Source	<1 %
<b>2</b>	<b>Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II</b> Student Paper	<1 %
<b>3</b>	<b>journal.uniga.ac.id</b> Internet Source	<1 %
<b>4</b>	<b>es.scribd.com</b> Internet Source	<1 %
<b>5</b>	<b>journal-nusantara.com</b> Internet Source	<1 %
<b>6</b>	<b>Submitted to UPN Veteran Jakarta</b> Student Paper	<1 %
<b>7</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<1 %
<b>8</b>	<b>repository.usd.ac.id</b> Internet Source	<1 %
<b>9</b>	<b>jurnal.unipasby.ac.id</b> Internet Source	<1 %

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

10	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
11	www.kompas.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
13	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
14	Submitted to Institut Kesenian Jakarta Student Paper	<1 %
15	lasubu.blogspot.com Internet Source	<1 %
16	docplayer.info Internet Source	<1 %
17	journal.wima.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
19	dokumen.tips Internet Source	<1 %
20	www.canva.com Internet Source	<1 %

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

21	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://digilib.isi.ac.id">digilib.isi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://hargasabunterbaru.com">hargasabunterbaru.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://ejournal.gunadarma.ac.id">ejournal.gunadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://mistar.id">mistar.id</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://pasundanekspres.blogspot.com">pasundanekspres.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://repositori.usu.ac.id:8080">repositori.usu.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

33	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://www.theseus.fi">www.theseus.fi</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On  
 Exclude bibliography  On

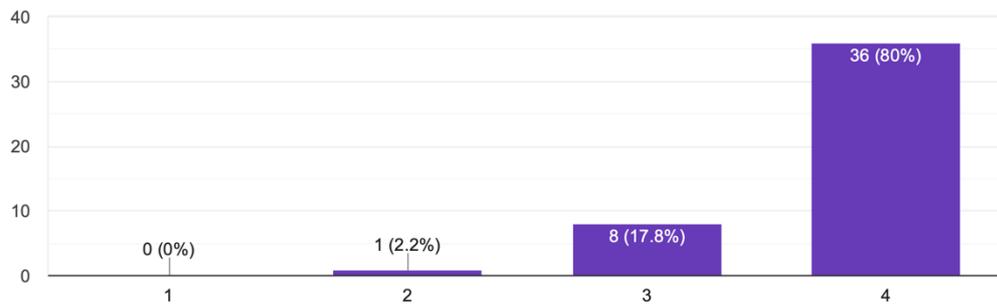
Exclude matches  < 7 words

U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

## Lampiran E Hasil Kuesioner Alpha Test

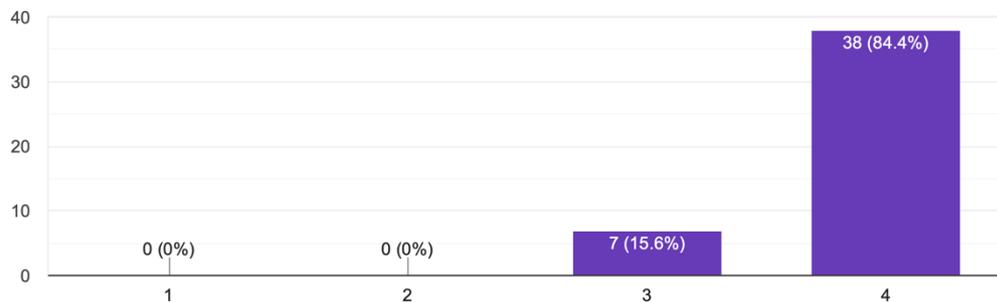
Teks dapat dibaca dan dipahami dengan mudah

45 responses



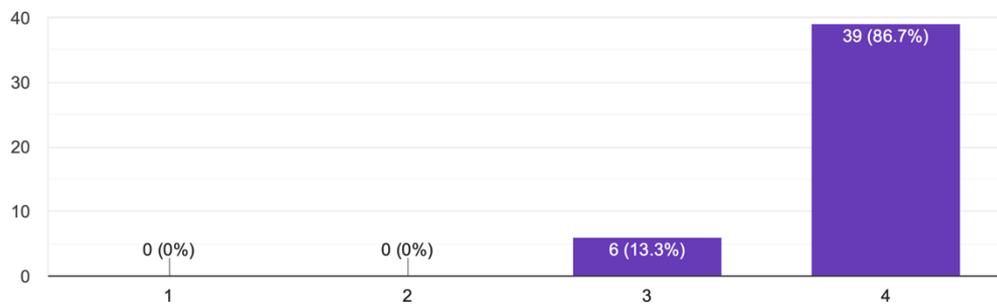
Jenis font yang digunakan pada website sudah sesuai dengan materi yang ingin disampaikan

45 responses



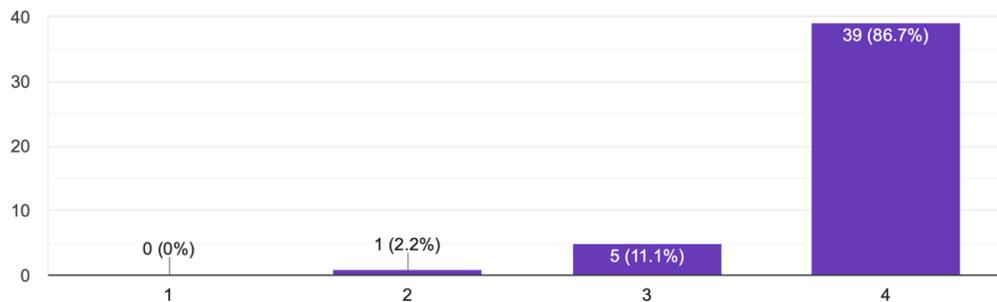
Saya paham dengan makna ilustrasi dalam website

45 responses



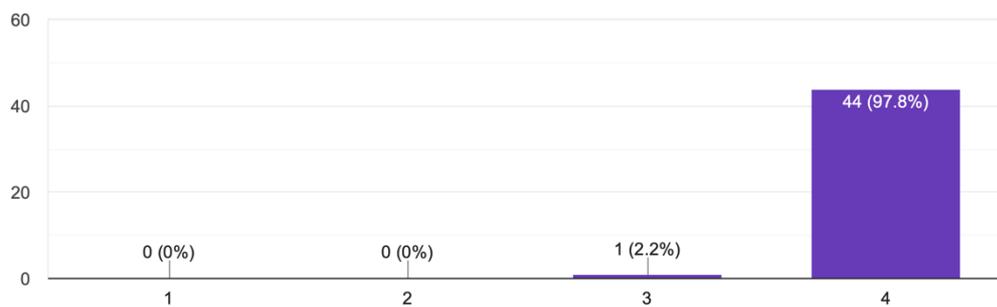
### Gaya ilustrasi yang digunakan sudah tepat dan menarik

45 responses



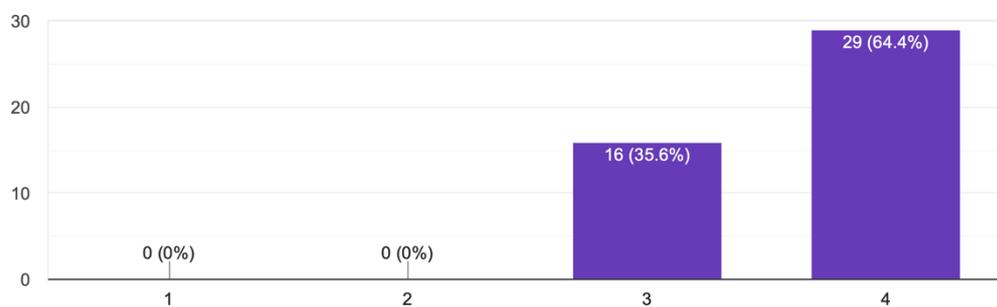
### Warna yang digunakan pada website nyaman untuk dilihat

45 responses



### Tampilan layout pada website sudah terlihat rapi

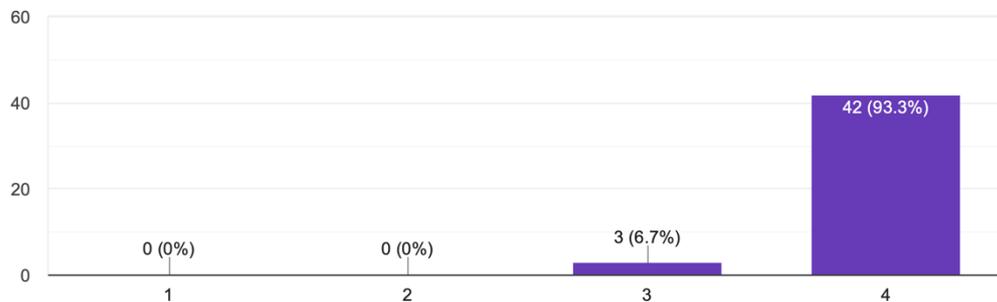
45 responses



N U S A N T A R A

### Visual pada setiap halaman memiliki keharmonisan dan keselarasan

45 responses



### Kritik dan saran untuk tampilan website

45 responses

beberapa teks masin terlalu kecil dan beberapa tampilan terlalu polos. mungkin bisa ditambahkan ilustrasi di bagian yang polos lagi.

Font nya sedikit kekecilan

maybe di halaman depan bisa dijabarkan whats the campaign about? dibandingkan menjabarkan informasi yg panjang (bisa diganti infographics)

untuk hasil quiznya bisa ditambahkan karakter pada setiap hasil personality testnya agar lebih menarik dan bisa di share

Quiznya menggunakan tombol back

Pada halaman impulsive buying tulisan terlihat padat

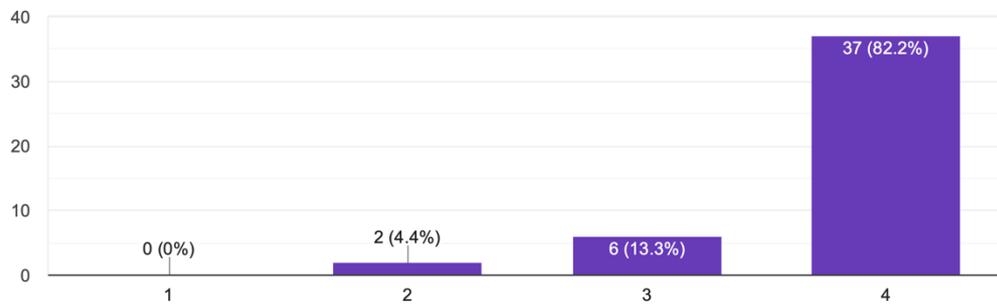
Tampilan menarik dan textnya agak sedikit terlalu kecil

Tampilan website sudah sangat menarik dan bagus, tapi mungkin tulisannya bisa lebih diperbesar untuk body textnya

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

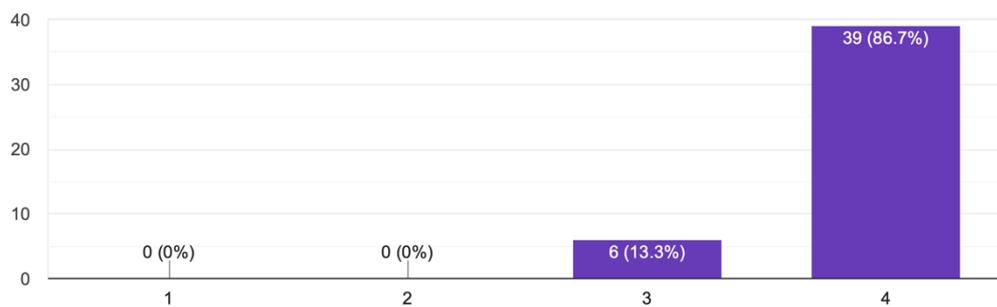
### Saya dapat menavigasi website dengan mudah

45 responses



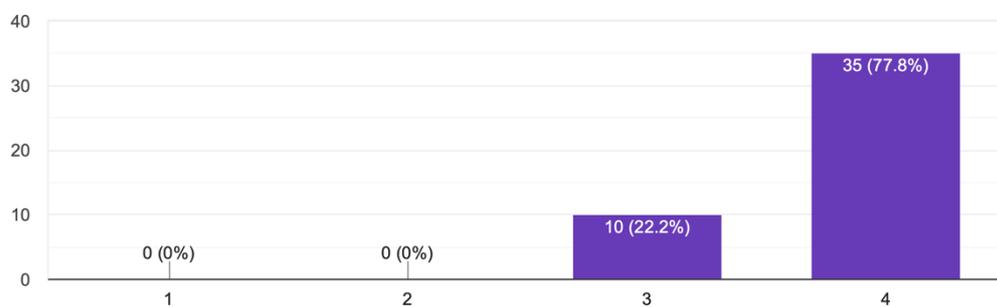
### Alur website mudah dipahami

45 responses



### Aspek interaktivitas pada website sudah menarik

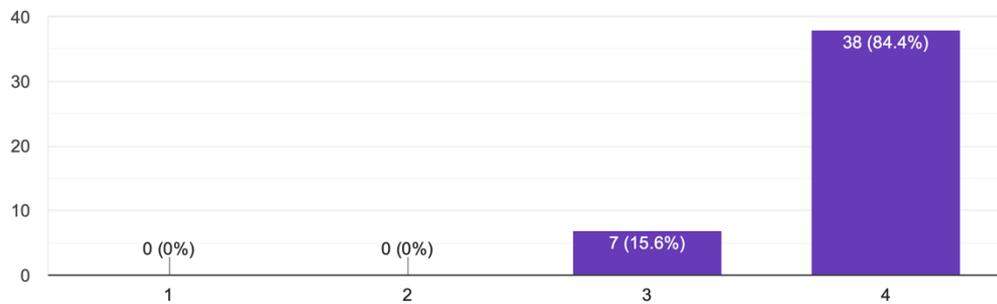
45 responses



N U S A N T A R A

### Menu navigasi dapat diakses dengan mudah

45 responses



### Kritik dan saran untuk interaktivitas website

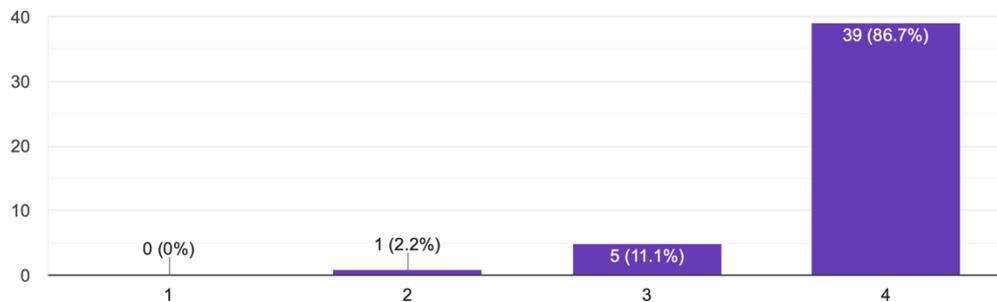
45 responses

- Untuk pertanyaan bisa rada di banyakin sedikit lagi
- overall interaktivitasnya smooth dan mudah buat di navigate
- Saat tombol dipencet bisa ada perubahan warna
- Sangat baik
- Dapat di akses dengan mudah dan mudah dipahami, menarik juga animasi webnya
- Navigasi dan alur udah bagus dan lancar
- Ukuran tombol bisa di perhatian lagi agat lebih sesuai dan enak saat di raih
- mungkin kalau mau klik diluar navigasi harusnya bisa, jadi biar bisa lebih fleksibel
- Mikrointeraksinya kalo ditambah akan lebih bagus lagi sih

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

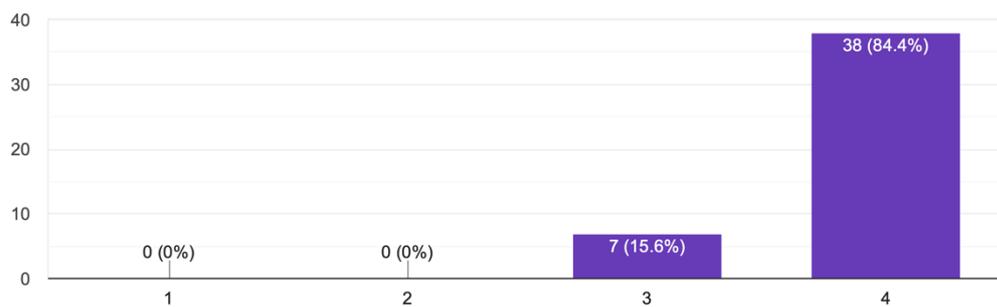
### Saya dapat memahami tujuan dari pembuatan website

45 responses



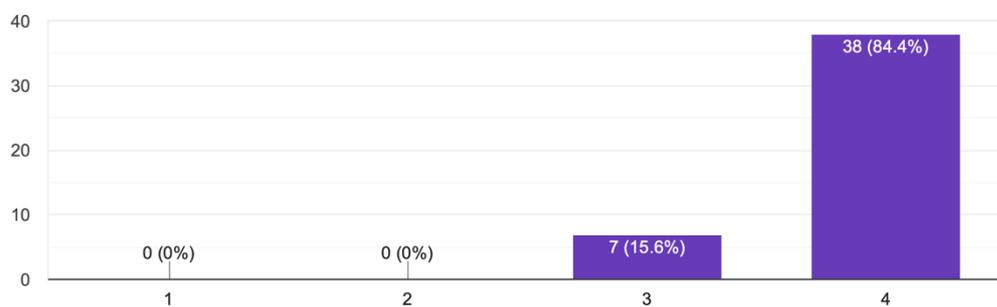
### Konten informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami

45 responses



### Informasi yang disampaikan sudah cukup jelas dan sesuai dengan topik

45 responses



N U S A N T A R A

### Kritik dan saran untuk konten informasi

44 responses

tidak ada

diperbanyak

Sudah baik namun untuk data boleh coba cantumin sumber ya

sepertiny teks bisa lebih ringkas lagi?

sudah baik, gaya bahasa sudah sesuai dengna target audiens.

Informasi yg disediakan sudah cukup lengkap dan mudah dipahami

Mungkin ada beberapa teks disingkatin lagi supaya tidak terlihat kepenuhan

Informasinya cukup baik dan simple untuk dipahami



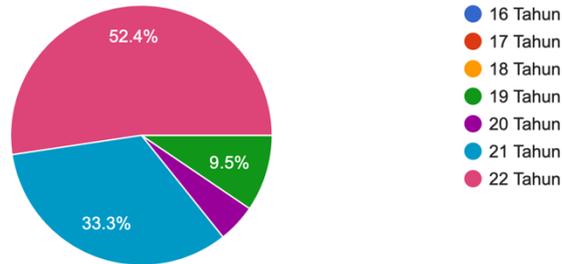
# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Lampiran F Hasil Kuesioner Beta Test

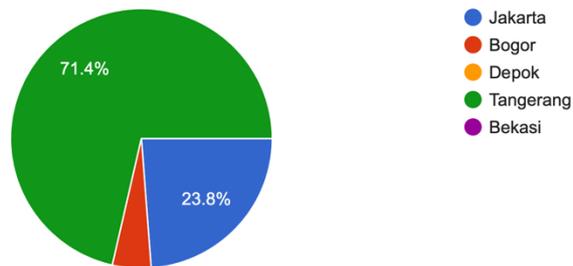
### Umur

21 responses



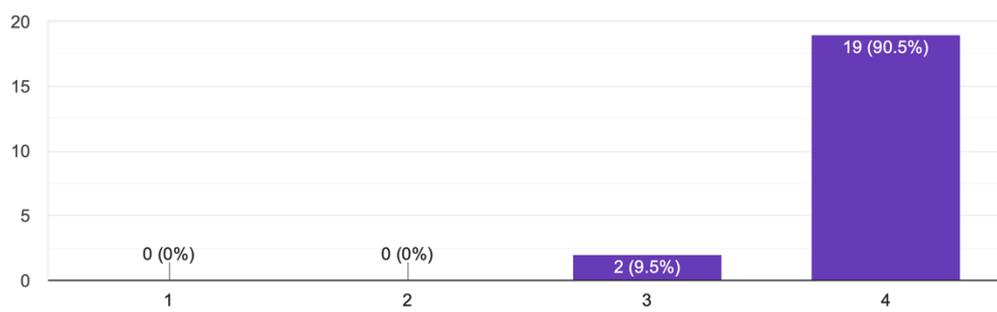
### Domisili

21 responses



### Teks mudah dibaca dan dimengerti

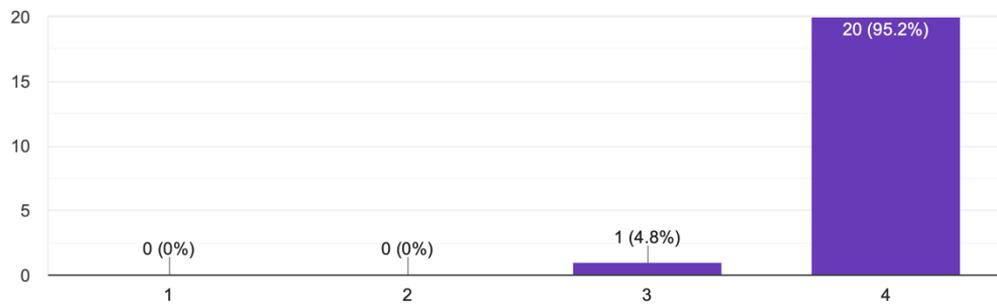
21 responses



M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

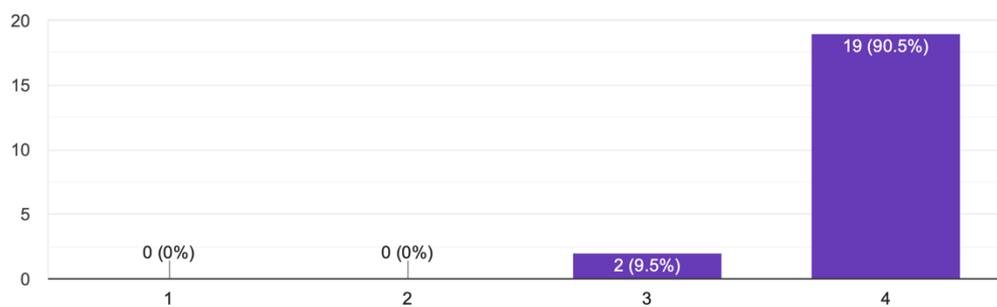
### Penggunaan Ilustrasi mempermudah untuk mengetahui tujuan penyampaian kampanye

21 responses



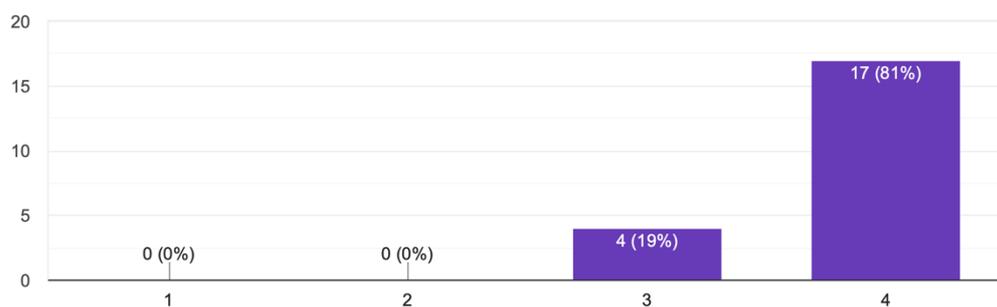
### Warna yang digunakan sudah selaras dan nyaman untuk dilihat

21 responses



### Tampilan layout pada website sudah terlihat rapi

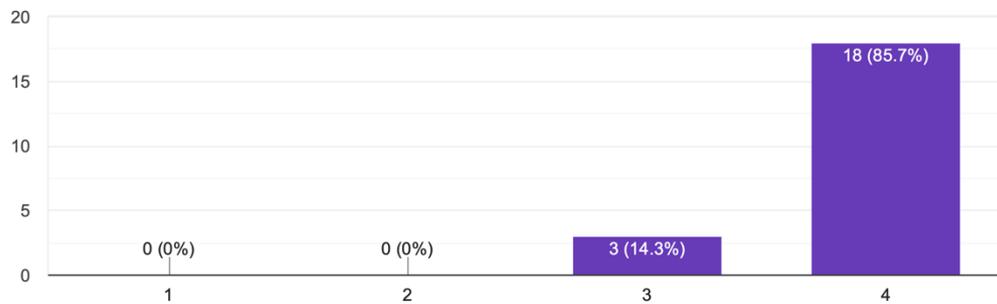
21 responses



M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### Penggunaan font, warna, dan ilustrasi memiliki keharmonisan dan keselarasan

21 responses



### Kritik dan saran untuk tampilan website

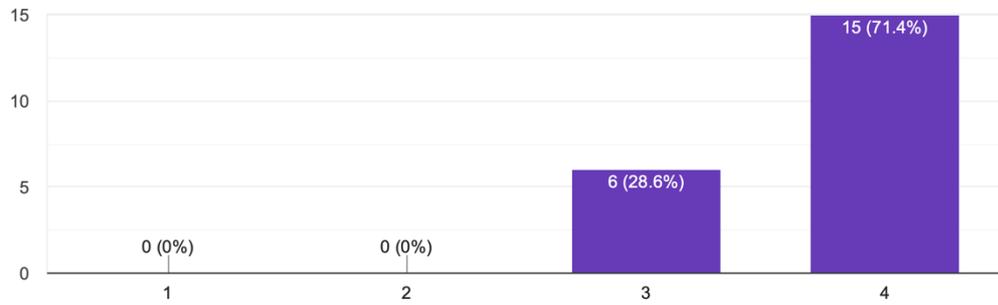
21 responses

- 
- Sudah baik
- sudah baik
- all good
- Sudah bagus
- sudah menarik
- Sudah sangat baik, namun perlu diperhatikan jarak antar tulisannya
- Sudah menarik dan bagus
- Sudah bagusss sekaliiii 🤔👍

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

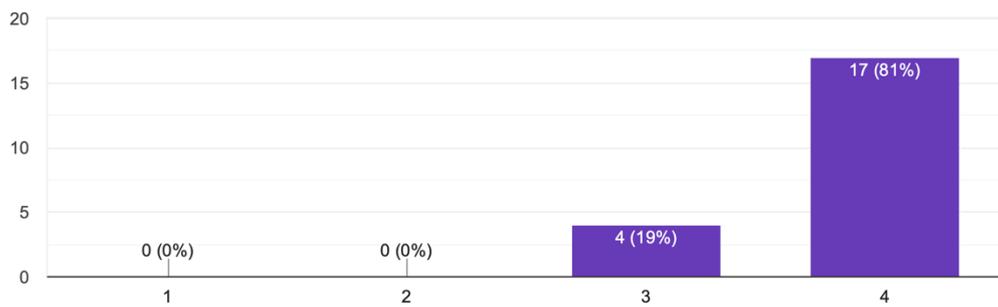
### Saya dapat menavigasi website dengan mudah

21 responses



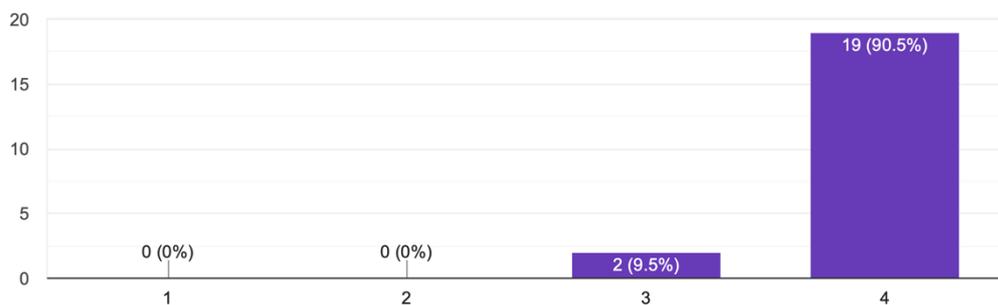
### Alur website mudah dipahami dan dijalankan

21 responses



### Fitur-fitur utama website dapat digunakan tanpa kendala

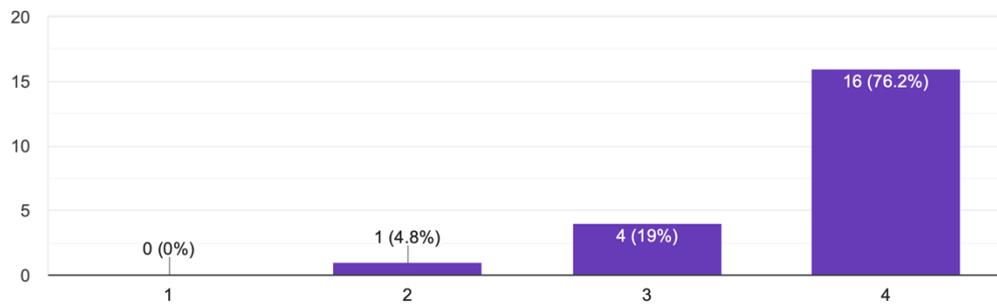
21 responses



M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

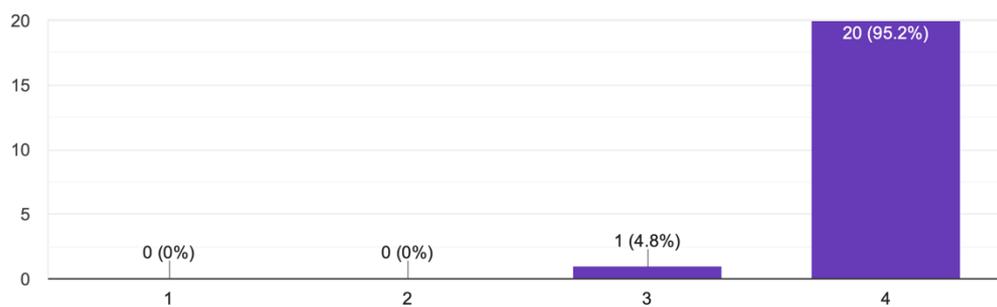
### Interaktivitas pada website sudah menarik

21 responses



### Quiz mudah untuk diakses

21 responses



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

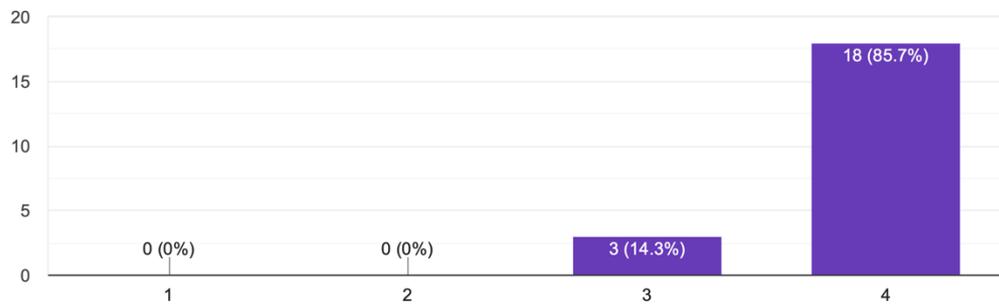
### Kritik dan saran untuk interaktivitas website

21 responses

- Sudah sangat baik
- Sudah sangat bagusss 🤗👍
- tidak ada
- tidak ada, website sudah mudha diakses dan dimengerti
- Bisa di pertahankan agar mempermudah aksesnya
- Sudah baik
- sudah cukup menarik
- lancarr
- Informasi tersampaikan dengan jelas

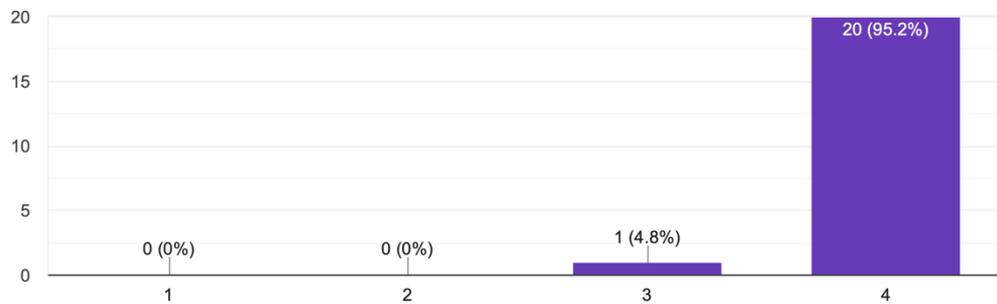
### Saya dapat memahami tujuan dari pembuatan website

21 responses



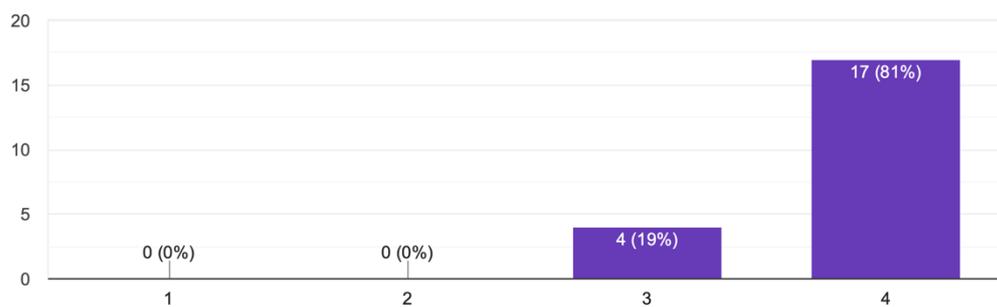
### Konten informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami

21 responses



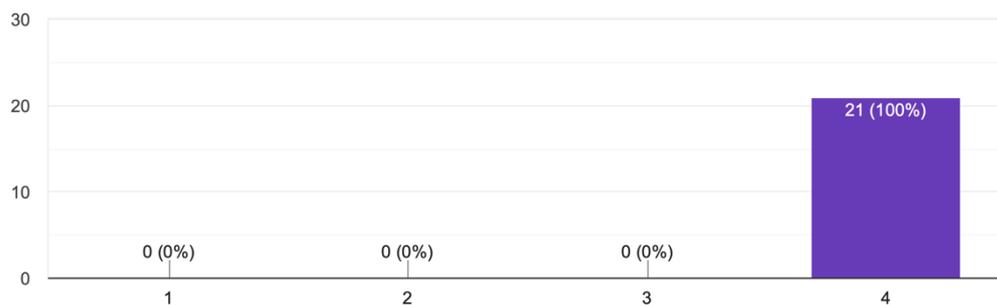
### Informasi yang disampaikan sudah cukup jelas dan sesuai dengan topik

21 responses



### Quiz sudah menarik dan dapat dimengerti dengan mudah

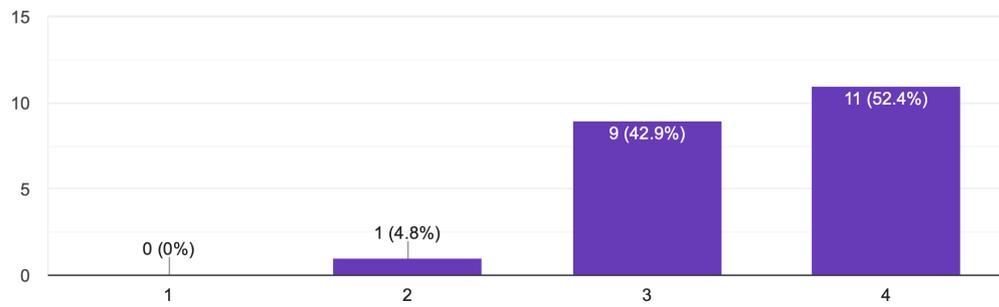
21 responses



M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Saya tertarik untuk mengikuti workshop yang disediakan

21 responses



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### Pesan apa yang kamu dapatkan dari kampanye ini?

21 responses

Harus mengurangi impulsive buying, karena selain tidak baik untuk dompet ternyata tidak baik untuk lingkungan.

Harus memikir lebih sebelum membeli

tidak boleh beli makeup secara berlebihan

Stop lakukan impulsive buying khususnya terhadap makeup karena makeup yg menumpuk akan berdampak secara negatif pada lingkungan. Maka itu harus lebih aware dengan perilaku kita untuk tidak melakukan hal secara impulsif.

Untuk tidak melakukan pembelian jika tidak diperlukan

Pesan dari kampanye sudah tersampaikan

Untuk tidak melakukan impulsive buying pada produk kecantikan

Untuk tidak impulsive ketika ingin beli makeup krn ikut trend atau self reward

### Kritik dan saran untuk konten informasi

21 responses

tidak ada sudah oke

Sudahhh sangattt bagussss 🤔👍👍👍

tidak ada

warna sudah memiliki itdiak ada

Sudah bagus di perbanyak workshop dan semunar mengenai hal yang terkait

sudah bagus

tidak ada.

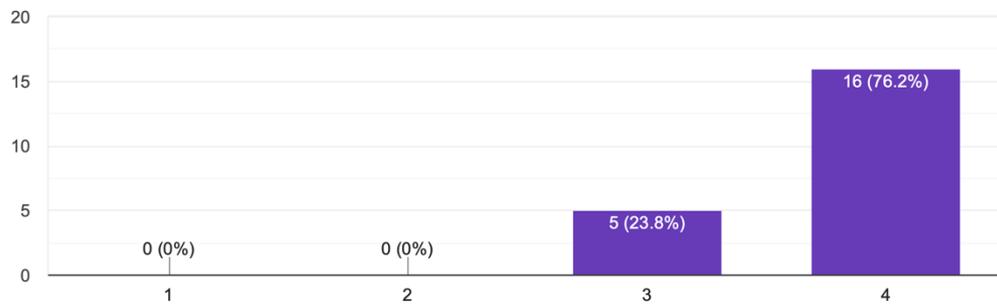
udah okeeeey

Informasi sudah jelas dan website menarik

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

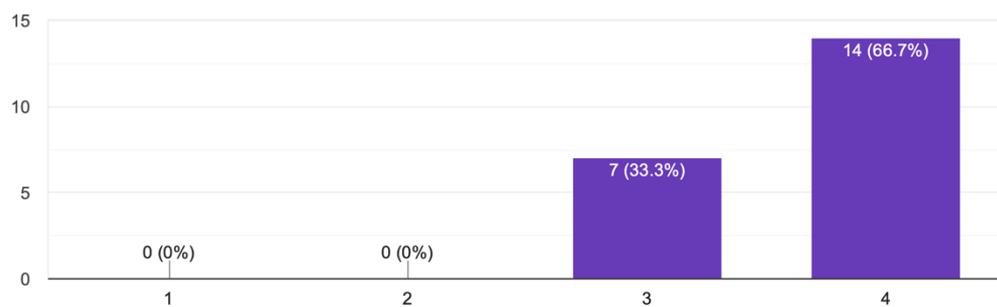
### Saya tertarik untuk mengetahui kampanye lebih lanjut

21 responses



### Saya tergerak untuk berkontribusi dalam kampanye

21 responses



### Kritik dan saran untuk keseluruhan kampanye

21 responses

- Sudah baik
- secara keseluruhan visual menyampaikan informasi dan edukasi yang baik
- Overall oke, harus banyak2 in kampanye kaya gini di Indonesia
- Sudah cukup memadai
- sudah bagus
- sudah sangat baik
- sudah menarik
- Sudah sangat baguss
- tidak ada

Apa yang anda sukai dari website tersebut?

21 responses

Design visualnya sangattt menarikkkk keren sekali

tampilannya

Pemilihan warna dan interaktif ilustrasi pada website. Website informatif

perpaduan warna pink dan ungu yang sangat nyaman dilihat

Designnya, aksesnya mudah, bermanfaat infonya

design warna warni

Ilustrasi yang lucu dan interaktifitas dari website

design dan informatif

topik yang dibahas sangat menarik, program yang disediakan juga menarik untuk di ikuti.

Apa yang tidak anda sukai dari website tersebut?

21 responses

-

Tidak ada

tidak ada

Overall oke

Warna yang kurang mencolok dan terdapat beberapa negative space yang bisa lebih dieksplor kembali

tidak ada, semuanya bagus

bug

tidak ada semuanya sudha baik

Tidak ada

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A