

KAMPANYE PROMOSI DENGAN TEMA LETS YOUR CONFIDENCE SHINE, PRETTY GIRL! UNTUK UMKM BEAUTE INSIDE

Kesya¹, Susilawati Thabarany², Muryeti³ (dst)

*Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta,
JL. Prof. Dr. G. A. Siwabessy, Kampus UI, Depok¹
Kesya.tg18@mhsw.pnj.ac.id¹*

ABSTRAK

Standar kecantikan bagi setiap orang berbeda-beda karena selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Karena Standard kecantikan menimbulkan banyaknya kasus *body shaming*. *Body shaming* yang kerap kali terjadi di media sosial dan sering memengaruhi korban secara psikologis maupun fisik selain itu dampaknya juga menciptakan krisis identitas pada perempuan dan membuat perempuan menjadi kurang memiliki kepercayaan diri. Oleh karena itu, Tujuan dari penelitian untuk merancang desain kampanye Beaute Inside dalam rangka meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia juga mengajak wanita Indonesia untuk konsultasi juga membeli produk yang ada pada Beaute Inside. Dalam merancang visual kampanye ini, metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara, survey, dan studi kepustakaan. Kemudian data diolah agar mendapat arahan kreatif dengan metode riset desain yang dimulai dari *mind map*, *moodboard*, sketsa sampai desain terpilih serta *final artwork*. Dalam pembahasan ini, perancangan kampanye dibuat dengan menggunakan konsep desain cantik, percaya diri, dan wanita. dan diharapkan dapat mengedukasi wanita Indonesia serta mengajak wanita Indonesia berkonsultasi ke Beaute Inside. Hasil dari penelitian ini dalam bentuk buku infografis dengan media pendukung post Instagram, poster, pin, totebag, kartu ucapan terimakasih, stiker.

Kata kunci : *Kampanye, Kecantikan, Wanita, Percaya diri*

ABSTRACT

The standard of beauty for everyone is different because it always changes with the times. Because beauty standards cause many cases of body shaming. Body shaming, which often occurs on social media and often affects victims psychologically and physically, also creates an identity crisis for women and makes women lack self-confidence. Therefore, the purpose of the research to design the Beaute Inside campaign design in order to increase the confidence of Indonesian women is also to invite Indonesian women to consult and buy products from Beaute Inside. In designing this campaign visual, the research method used is a qualitative research method by conducting interviews, surveys, and literature studies. Then the data is processed to get creative direction with design research methods starting from mind maps, moodboards, sketches to selected designs and final artwork. In this discussion, the design of the campaign is made using the design concept of beautiful, confident, and women. and is expected to educate Indonesian women and invite Indonesian women to consult Beaute Inside. The results of this study are in the form of an infographic book with supporting media for Instagram posts, posters, pins, totebags, thank you cards, stickers.

Keywords: *Campaign, Beauty, Women, Confidence*

PENDAHULUAN

Kata kecantikan tidak bisa dilepaskan dari perempuan [1] [2]. Standard kecantikan yang selalu berbeda-beda bahkan disetiap zaman [3] disetiap tempat terutama di Indonesia menimbulkan banyaknya kasus body shaming. Body shaming yang kerap kali terjadi di media sosial. Berdasarkan laporan ZAP beaute Index 2020, sekitar 62,2% perempuan di Indonesia pernah mengalami korban body shaming selama hidupnya [4]. Banyaknya kasus body shaming yang ditemukan mempengaruhi korban secara psikologis maupun psikis [5]. Masalah perempuan Indonesia yang merasa dirinya kurang cantik dan merasa tidak percaya diri ini yang menarik perhatian Beaute Inside untuk membuat kampanye dalam rangka meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia [6].

Beaute Inside adalah usaha yang menjual skincare, makeup, serta alat-alat kecantikan dan memiliki wadah konsultasi bagi mereka yang memiliki masalah pada kulit wajah, dalam membuat kampanye Beaute Inside yang di peruntukan untuk wanita Indonesia terutama yang merasa kurang percaya diri membutuhkan desain visual untuk merealisasikan promosi tersebut diperlukan desain yang komunikatif untuk memberikan edukasi terhadap wanita indonesia.

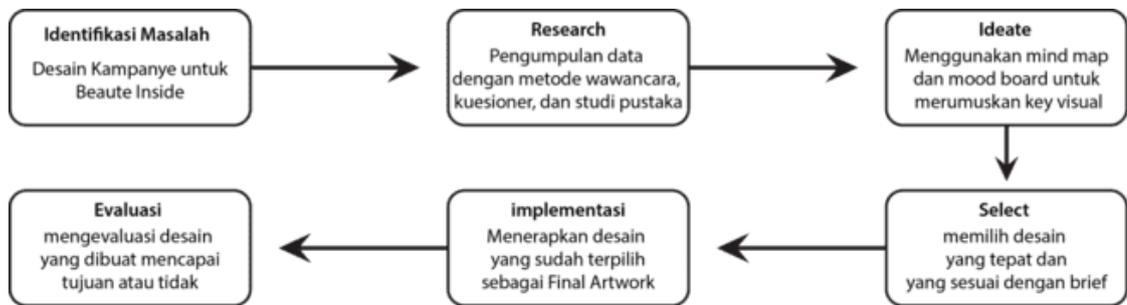
Tujuan dari artikel ini adalah untuk menjelaskan proses memilih material dan mengaplikasikan pada perancangan kampanye dengan tema “Let’s Your Confidence Shine Pretty Girl!” Untuk Beaute Inside. Serta Manfaat nya adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memiliki kepercayaan diri juga mengajak masyarakat untuk berkonsultasi

Kampanye adalah serangkaian kegiatan yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada khalayak dalam jumlah yang besar yang dilakukan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu, [7] Perancangan kampanye ini menggunakan Model Manajemen Kampanye yang mempunyai lima tahapan yaitu perancangan, pengembangan, implementasi, pemantauan, evaluasi. Selain itu Promosi yang Pada perancangan kampanye ini juga digunakan untuk menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang adatau jasa [8] [9] terdapat beberapa teori desain yang digunakan dalam menunjang perancangan kampanye ini. yaitu layout yang dapat diartikan sebagai tata letak elemen dan prinsip desain [10], Grid yang bermanfaat untuk menentukan letak elemen layout, Typography untuk memilih dan menata huruf dengan mencocokkan penyebaran pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, seperti menciptakan kenyamanan saat membaca [11]. Dan warna yang akan membantu kita untuk merasakan kesan dan pesan yang disampaikan oleh pencipta desain [12]. Media yang digunakan dalam perancangan kampanye ini berupa buku, sosial media, poster, flyer, stiker [13]. Karena kampanye ini tentang membangkita rasa kepercayaan diri maka akan mengambil teori tentang self esteem, karena self estem merupakan ilmu psikologi yang mempelajari rasa percaya diri, menghargai diri sendiri dan mulai bisa menerima dirinya apa adanya [14] [15].

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan untuk menentukan perancangan kampanye Beaute Inside dengan tema “Lets Yours Confidence Shine Pretty Gril!” adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dimulai dengan melakukan pengumpulan data berupa wawancara dengan Anita dan Ivana melalui media google meet, menggunakan metode kuesioner secara online melalui google formulir kepada 176 responden yang pernah membeli skincare secara online maupun offline dan juga memiliki masalah dengan kurang percaya diri dengan fisik, dan studi pustaka dengan mengumpulkan data dari bebrbagai sumber seperti buku, website, maupun artikel ilmiah.

Berikut merupakan flowchart dari metode riset desain yang digunakan dalam perancangan.



Gambar 1 Flowchart

HASIL dan PEMBAHASAN

Identifikasi Masalah

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

Research

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

Ideate

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

Select

Membuat model-model sederhana dengan menggunakan sketsa kasar dan halus.

Implementasi

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

Evaluasi

Dilakukan evaluasi terhadap hasil desain dan dampak yang terjadi kepada *target audience*

Consumer Insight

Dari data yang telah dihasilkan oleh survey melalui kuesioner yang di sebar pada 176 orang. sebanyak 78,5% pernah dan 14,5% sering merasa kurang percaya diri mulai dari area tubuh, area wajah, dan rambut. Sebanyak 74% pernah mengalami *body shaming* dan 72,5% yang mengalami *body shaming* mempengaruhi kehidupannya.berdasarkan pengetahuan tentang produk kecantikan mayoritas audiens mengenal, pernah menggunakan, dan membeli produk kecantikan. Audiens membeli produk kecantikan melalui *offline store* dan *online store*.

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

Creative Brief

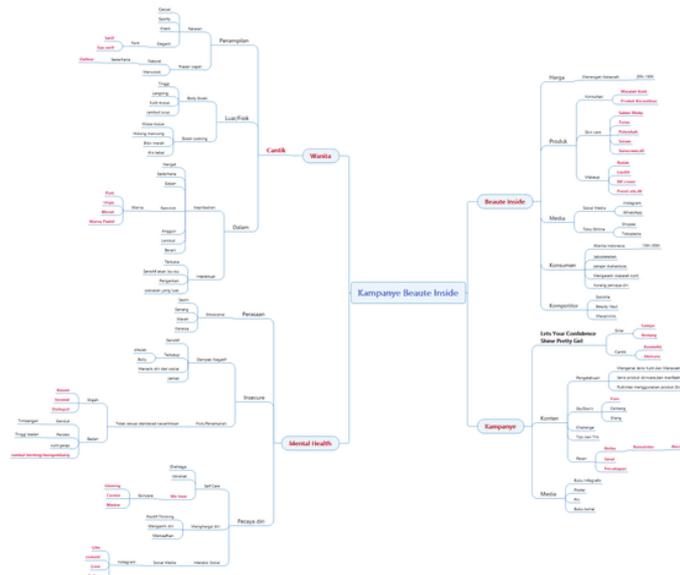
Tabel 1. *Creative Brief*

<p>Latar Belakang Proyek</p> <p>Masalah pada wanita di Indonesia yang merasa kurang percaya diri akibat tidak memenuhi standar kecantikan yang ada saat ini sehingga Beaute Inside ingin wadah konseling dapat digunakan untuk berbagi wawasan serta meningkatkan rasa percaya diri wanita Indonesia.</p>
<p>Informasi Produk</p> <p>Beaute Inside membuka konsultasi bagi mereka yang memiliki masalah pada kulit wajah dan yang merasa kurang pengetahuan terhadap produk yang baik bagi kulitnya. Selain itu Beaute Inde juga menjual produk <i>skincare</i> dan <i>make up</i> dari beberapa brand</p>
<p>Target Audients</p> <p>Demografi: Perempuan berusia 15 – 30 tahun, mayoritas yang berprofesi sebagai pelajar mahasiswa Geografi: Jabodetabek Psikografi: SES B, mengenal dan menggunakan produk kecantikan (<i>skincare</i> maupun <i>make up</i>)</p>
<p>Mandatori</p>

Logo Beaute Inside, <i>tagline</i> , menggunakan warna pastel
<p>Tujuan Proyek</p> <p>Tujuan desain untuk menjadi perancang media informasi yang dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas dan kualitas hidup manusia sedangkan untuk kampanye mengajak wanita Indonesia mengikuti konseling yang disediakan oleh Beaute Inside dan mengedukasi wanita Indonesia untuk lebih percaya diri khususnya dengan fisik yang mereka miliki.</p>
<p>Pesan Utama</p> <p>Beaute Inside merupakan usaha <i>reseller</i> yang memiliki wadah untuk berkonsultasi bagi wanita Indonesia yang memiliki rasa kurang percaya diri dan mengedukasi bagi wanita Indonesia untuk tampil percaya diri.</p>
<p>Tema dan Gaya Desain</p> <p><i>“Let’s Your Confidence Shine, Pretty Girl!”</i></p> <p>Cantik, Percaya Diri, Wanita</p>
<p>Media Details</p> <ol style="list-style-type: none"> Media Utama Buku Infografis Media Turunan Post Instagram, Poster, brosur, banner digital, pin, tote bag, kartu ucapan terima kasih.

Mindmap

Kata kunci yang terdapat dalam mindmap adalah wanita, kecantikan, dan percaya diri.



Gambar 2. Mindmap

Moodboard

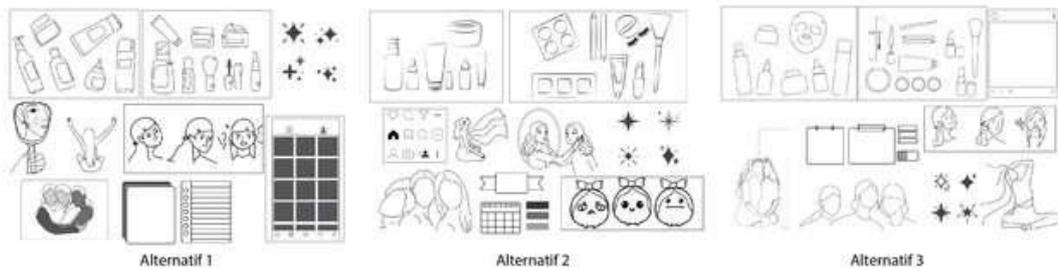
Key word yang terdapat pada mindmap yaitu wanita, kecantikan, dan percaya diri. Lalu diaplikasikan terhadap moodboard mulai dari warna, tekstur, tipografi, layout, juga ilustrasi.



Gambar 3. Moodboard

Sketsa

Sketsa aleternatif menggambarkan beberapa ilustrasi yang akan digunakan dalam pembuatan media utama yaitu produk skincare dan makeup, ilustrasi perempuan, cermin, cahaya, dan note.



Gambar 4. Sketsa alternatif

Desain Komperhensif

Dari ketiga tema sketsa yang telah dibuat didigitalisasikan menjadi desain komperhensif sebagai berikut.



Gambar 5. Desain Komperhensif

Desain Terpilih dan Mock Up

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

1. Tahap pemilihan warna

Pemilihan warna menggunakan warna-warna pastel yang terdiri dari warna ungu, kuning, merah, pink, jingga. Berikut ini susunan warna dengan komposisi C, Y, M dan K.. Warna yang digunakan tersebut adalah permintaan dari *Client*, selain itu warna-warna pastel tersebut menggambarkan kesan *soft*, dan *fun*, sangat cocok untuk menggambarkan aura perempuan yang percaya diri. Warna ungu dan kuning juga warna yang terdapat pada logo Beaute Inside sehingga para audiens akan menjadi semakin mengenal produk-produk yang diberikan oleh Beaute Inside.

2. Pemilihan tipografi

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

3. Media utama

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

4. Media pendukung

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



Gambar 6 Desain terpilih dan mock up

SIMPULAN

Proses Desain Kampanye Promosi dengan Tema *Lets Your Confidence Shine Pretty Girl!* Untuk UMKM Beaute Inside berawal dari pengangkatan masalah yang sedang dihadapi wanita dan juga masalah yang sedang dihadapi oleh klien. kemudian mengumpulkan data dan fakta penunjang melalui proses riset desain dan metode observasi, wawancara, survey, dan studi literatur, selanjutnya menganalisis data yang telah didapatkan menggunakan analisis SWOT untuk menghasilkan arahan kreatif dari arahan kreatif didapatkan positioning tersebut sekaligus menjadi tema dan gaya desain yang kemudian menjadi 4 kata kunci yaitu wanita, percaya diri, dan kecantikan lalu Dilanjutkan dengan proses pembuatan sketsa kasar yang mengaplikasikan kedalam sketsa halus . Dilanjutkan dengan mengaplikasikan tema milky way galaxy yang menjadi tema pada media utama pada digitalisasi sampai menuju proses cetak dalam bentuk final art work dan selanjutnya berperan menjadi master design dengan pemilihan material yaitu kertas HVS dan Art carton untuk buku sampul. Desain utama selanjutnya dapat dikembangkan pada media pendukung lainnya dengan penyesuaian. Proses pengaplikasian dari berbagai jenis desain pendukung. dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kepada sasaran audiens. Media pendukung yang terpilih berupa unggahan Instagram. Unggahan Instagram itu dapat menjadi salah satu media yang digunakan untuk memaparkan materi dan visual kampanye melalui media sosial. Selain itu, media pendukung yang terpilih berupa poster, pin, phone case, tote bag, sticker set, dan kartu ucapan terima kasih. Media pendukung ini digunakan sebagai media untuk mengingatkan audiens akan pesan yang disampaikan melalui kampanye ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ivana dan Anita selaku owner dari Beaute Inside, untuk setiap responden yang telah mengisi survey dan telah , Ibu Susi dan Ibu Muryeti sebagai dosen pembimbing serta pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini juga teman- teman yang telah mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Z. B. Pratiwi, "Perempuan dan Kontes Kecantikan" (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi)," *Jurnal An-Nida*, vol. 10, pp. 134-142, 2018.
- [2] C. M. Putri, "Seperti Apa Standar Kecantikan Wanita dari Zaman ke Zaman?," *Liputan6*, 3 2 2018. [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2169617/seperti-apa-standar-kecantikan-wanita-dari-zaman-ke-zaman>. [Accessed 16 6 2022].
- [3] A. Syafikarani, "Persepsi Perempuan Terhadap Kecantikan dalam Kampanye Dove "Real Beauty Sketches" dalam membentuk Positioning," *Jurnal Komunikasi Visual* , pp. 49-57, 2018.
- [4] M. A. Rizaty, "databoks," 14 9 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/tubuh-terlalu-berisi->

- alasan-utama-perempuan-indonesia-terkena-body-shaming. [Accessed 16 6 2022].
- [5] M. Patnani, "Kebahagiaan Pada Perempuan," *Jurnal Prikogenesis*, vol. 1, pp. 56-64, 2018.
- [6] Y. Ligariaty, "Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun" *Jurnal Pustaka Komunikasi*, vol. 4, pp. 173-186, 2021.
- [7] A. Venus, *Manajemen Kampanye Paduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- [8] N. T. Hapsari, *Seluk-Beluk Promosi dan Bisnis: Cerdas Beiklan untu usaha kecil dan menengah*, Depok: APLUS BOOKS, 2019.
- [9] R. Tasruddin, "Tren Media Online Sebagai Media," *Jurnal Mercusuar*, vol. 2, pp. 16-21, 2021.
- [10] A. Anggraini, *Layout Desain Publikasi: Eksplorasi Teks dan Gambar*, Depok: PNJ Press, 2019.
- [11] T. Hidayat, *Komputer Grafis Belajar Elemen Dasar Grafis Menjadi Pro*, Yogyakarta: Andi, 2021.
- [12] "Filosofi Warna, Arti Warna dan Fungsinya Dalam Desain Grafis," *Planet Stempel*, 26 8 2020. [Online]. Available: <https://stempelwarna.com/filosofi-warna/>. [Accessed 21 6 2022].
- [13] M. Fitria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [14] T. Talita, "Self Esteem: Arti, Faktor, dan Cara Meningkatkan Self Esteem," *Gramedia Blog*, 9 2021. [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/best-seller/self-esteem/>. [Accessed 21 6 2022].
- [15] D. F. N. Aini, "Self Esteem Pada Anak Usia Sekolah Dasar Untuk," *Jurnal Pemikiran dan Pengembangan SD*, pp. 36-46, 2018.
- [16] C. M. Annur, "Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?," 15 November 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- [17] J. Enterprise, *Desain Grafis Komplet*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018.
- [18] M. Patnani, "Kebahagiaan Pada Perempuan," *Jurnal Psikogenesis*, vol. 1, pp. 56-64, 2018.