

**PERANCANGAN EVENT FESTIVAL “BEAUTY  
FRESHTIVAL” SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
“SERAMBI BOTANI” DI BOGOR**



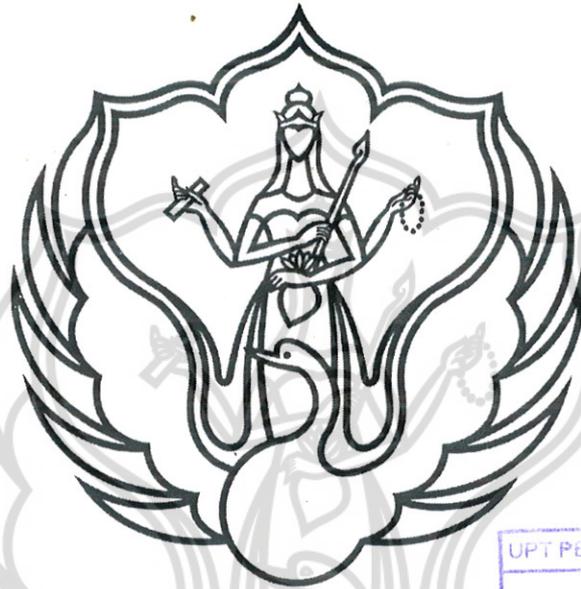
**KARYA DISAIN**

**Oleh:**

**Putri Adinda Puspita Rani**

**PROGRAM STUDI DISAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DISAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2014**

PERANCANGAN EVENT FESTIVAL “BEAUTY  
FRESHTIVAL” SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
“SERAMBI BOTANI” DI BOGOR



KARYA DISAIN

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA	
INV.	4.428/H/2019
KLAS	
TERIMA	19-3-2019 TTD

Oleh:

Putri Adinda Puspita Rani

NIM: 0911839024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai  
salah satu syarat utama memperoleh  
gelar sarjana S-1 dalam bidang  
Disain Komunikasi Visual

2014

Tugas Akhir Karya Desain Berjudul :

**PERANCANGAN *EVENT FESTIVAL "BEAUTY FRESHTIVAL"* SEBAGAI MEDIA PROMOSI "SERAMBI BOTANI" DI BOGOR**

Diajukan oleh Putri Adinda Puspita Rani NIM 0911839024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Januari 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

  
Drs. Wibowo, M.Sn.  
NIP 19570318 198703 1 002

Pembimbing II/Anggota

  
Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP 19650522 199203 1 003

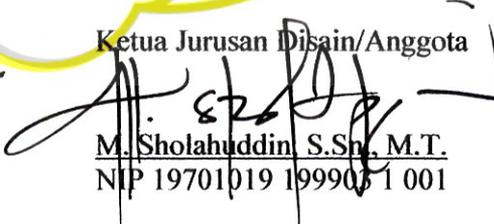
Cognate/Anggota

  
Novi Mayasari, S.H., LL.M.  
NIP 19820405 200604 2 001

Ketua Program Studi/Anggota

  
Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain/Anggota

  
M. Sholahuddin, S.Sn., M.T.  
NIP 19701019 199905 1 001

  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
  
Dr. Suastiyi, M. Des.  
NIP 19590802 198803 2 002

## PERSEMBAHAN



***Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk :***

*Ayah dan Ibu tercinta, yang telah melahirkan dan membesarkanku. Terimakasih atas doa, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, kesabaran, bimbingan, dan dukungannya yang tidak terhingga dan tak ada batasnya selama ini.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah, sehingga perancangan tugas akhir yang berjudul “Perancangan *event festival “Beauty Freshtival”* sebagai media promosi “Serambi Botani” di Bogor” dapat diselesaikan dengan baik.

Perancangan ini dilatar belakangi keprihatinan penulis terhadap maraknya penggunaan zat berbahaya pada produk kecantikan. Penggunaan zat berbahaya pada produk kecantikan ini sudah sangat merajalela dan memakan banyak korban. Pengaruh dari lingkungan sekitar dan iklan yang banyak ditayangkan oleh produsen produk kecantikan merupakan faktor-faktor yang banyak mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Konsumen wanita khususnya remaja putri merupakan konsumen yang paling mudah terpengaruh. Mereka terobsesi untuk memiliki kulit yang cantik, putih, dan mulus. Sayangnya, mereka banyak terbuai oleh janji-janji dan hasil yang diberikan oleh produk tersebut. Akan tetapi, produk-produk tersebut belum tentu aman dan jelas kandungannya. Banyak produk kecantikan yang mengandung bahan kimia berbahaya dan dapat menimbulkan efek samping yang merugikan bagi konsumennya.

Serambi Botani sebagai salah satu gerai toko yang mengusung konsep hidup sehat dengan kembali ke alam ingin mengajak masyarakat untuk menjalani hidup yang lebih sehat melalui sebuah *event* yang bertajuk “*Beauty Freshtival*”. *Event* ini mengajak masyarakat untuk hidup sehat dengan cara mengedukasi masyarakat melalui informasi yang diberikan, sehingga masyarakat dapat mengerti tentang bahan kimia berbahaya yang terkandung pada produk kecantikan dan mengetahui bahan alami yang lebih aman dan sehat dalam merawat kecantikan. Diharapkan nantinya akan tumbuh kesadaran dari diri sendiri untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan lebih pintar dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan.

Penulis menyadari bahwa dalam perancangan tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan

kritik yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam perancangan ini. Semoga perancangan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Januari 2014

Putri Adinda Puspita Rani



## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur dipersembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Perancangan tugas akhir ini juga dapat terwujud berkat doa, peran, dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Ibu Dr. Suastiwi, M.Des.
2. Ketua Jurusan Disain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak M. Sholahuddin, S.Sn, M.T.
3. Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
4. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Wibowo, M.Sn., atas arahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen Pembimbing II, Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., atas arahan, bimbingan, dan buku pinjamannya yang sangat berguna dalam proses penyelesaian tugas akhir.
6. Bapak P. Gogor Bangsa, M.Sn, selaku koordinator Tugas Akhir atas segala informasi yang telah diberikan.
7. Ibu Novi Mayasari, S.H., LL. M., selaku *cognate* Tugas Akhir.
8. Bapak Drs. M. Umar Hadi, M.S selaku dosen wali atas bimbingan dan bantuannya selama ini.
9. Seluruh dosen dan staff di Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas semua ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi.
10. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, motivasi, dan dukungannya selama ini.
11. Kakak dan adikku tersayang yang selalu memberikan dukungannya.
12. Pimpinan dan staff Serambi Botani atas bantuan dan informasi yang diberikan.

13. Ega yang selalu sabar dan selalu memberikan doa, bantuan, semangat, serta dukungannya selama ini.
14. Teman-teman mbak cantik nan kece yang selalu memberi keceriaan, semangat, bantuan, dan dukungannya, Meda, Aryka, Ica, Kiki.
15. Teman-teman mas ganteng, Iwan, Rony, Bram, Danang, Azi, Nain, Edi, Bangun, Adi, Uza, Agung, Angga, Beni, Uqi, dan Panggih atas semangat dan bantuannya selama ini.
16. Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan cerita, keceriaan, dan senyum bahagia selama ini, dan semua teman-teman Nakula Sadewa 2009.
17. Wulan, Distry, dan Anya atas semangat dan motivasi yang diberikan.
18. Teman-teman seperjuangan tugas akhir.
19. Teman-teman di DKV ISI Yogyakarta.
20. Teman-teman di Fakultas Seni Rupa.
21. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, semoga Tuhan senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Terimakasih.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :  
**PERANCANGAN *EVENT FESTIVAL* “*BEAUTY FRESHTIVAL*” SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI “SERAMBI BOTANI” DI BOGOR**  
yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian dari sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Januari 2014

Putri Adinda Puspita Rani  
NIM 0911839024

## INTISARI

### PERANCANGAN *EVENT FESTIVAL “BEAUTY FRESHTIVAL”* SEBAGAI MEDIA PROMOSI “SERAMBI BOTANI” DI BOGOR

Putri Adinda Puspita Rani

Cantik dan memiliki kulit yang indah, putih, mulus, dan bersih adalah idaman seluruh wanita, tak terkecuali remaja putri sekalipun. Munculnya iklan yang menggambarkan sosok wanita ideal yang cantik dengan memiliki kulit putih bersih dan mulus membuat pengaruh yang besar bagi pemikiran konsumen yang melihatnya. Pengaruh lingkungan sekitar juga mendorong wanita untuk berambisi menjadi cantik dengan memiliki kulit yang putih. Wanita menggunakan berbagai macam produk kecantikan yang dijual bebas di pasaran. Produk-produk tersebut memberikan janji dengan hasil yang diinginkan. Akan tetapi, produk-produk tersebut belum tentu aman, karena saat ini banyak produk kecantikan yang mengandung bahan kimia berbahaya sehingga dapat menimbulkan efek samping yang merugikan bagi penggunaannya.

Serambi Botani sebagai salah satu gerai toko di Kota Bogor yang mengusung konsep hidup sehat dengan kembali ke alam, ingin mengajak masyarakat untuk menjalani hidup yang lebih sehat melalui sebuah *event* yang bertajuk “*Beauty FreshTival*”. *Event* ini mengajak masyarakat untuk hidup sehat dengan cara mengedukasi masyarakat melalui informasi yang diberikan, sehingga masyarakat dapat mengerti tentang bahan kimia berbahaya yang terkandung pada produk kecantikan dan menambah wawasan tentang bahan alami yang lebih aman dan sehat dalam merawat kecantikan.

Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi promosi yang efektif untuk menarik *audience* agar tertarik untuk datang dan berpartisipasi dalam *event* ini. Media dan desain yang digunakan dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik *target audience* untuk datang ke *event* ini, sehingga nantinya akan tumbuh kesadaran dari diri sendiri untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan lebih pintar dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan, serta memilih gaya hidup yang sehat dengan *back to nature*.

Kata kunci : *Beauty, Fresh, Cantik, Back to nature, Sehat, Alami, Event, Promosi.*

## ABSTRACT

### PERANCANGAN *EVENT FESTIVAL* “*BEAUTY FRESHTIVAL*” SEBAGAI MEDIA PROMOSI “SERAMBI BOTANI” DI BOGOR

Putri Adinda Puspita Rani

*Beauty and has beautiful, white, flawless and clear skin are every women's dream, even for teenage girls. The advertisement always shows the beautiful ideal women with the one who has white and flawless skin, it can make a big impact for consumer who saw it thought. The influence of the surrounding environment also encourages women to have ambition to be beautiful with white skin. Women use many kinds of beauty product that are sold freely in market. This products promise to give the result like women's wants. However, this products are not necessarily safe, because these days many beauty products contain dangerous chemicals that can cause adverse side effects for its users.*

*Serambi Botani as one of outlet store in Bogor City that carrying health life with back to nature as it concept, would like to invite people to live a healthier life through an event titled “Beauty Freshtival”. This event educates people with information to live healthy life, so that people can understand about harmful chemicals that contain in beauty products and add knowledge about natural ingredients that are more safe and healthier in beauty care.*

*Therefore, to achieve that goals, we need an effective promotion strategy to attract the audiences to come and participate in this event. Media and design that used in this project are designed in such a way, in order to attract the audience to come to this event, so it will be grow a self awareness to more care with health and more smart in choosing beauty products that will be used, and choosing a healthy lifestyle with back to nature.*

*Keywords : Beauty, Fresh, Back to nature, Healthy, Natural, Events, Promotions.*

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan</b> .....	<b>ii</b>
<b>Halaman Persembahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iv</b>
<b>Halaman Ucapan Terimakasih</b> .....	<b>vi</b>
<b>Halaman Pernyataan Keaslian</b> .....	<b>vii</b>
<b>Intisari</b> .....	<b>ix</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xv</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xviii</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Perancangan .....	4
E. Manfaat Perancangan .....	5
1. Bagi mahasiswa .....	5
2. Bagi masyarakat .....	5
3. Bagi perusahaan .....	5
F. Definisi Konseptual .....	5
G. Metode Perancangan .....	7
1. Data yang dibutuhkan .....	7
a. Data primer .....	7
b. Data sekunder .....	7
2. Metode pengumpulan data .....	7
a. Observasi .....	7
b. Studi Pustaka .....	8

c. Dokumentasi .....	8
3. Instrumen/alat pengumpulan data .....	8
H. Metode Analisis Data .....	9

## **BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

A. Identifikasi Data .....	10
1. Tinjauan Pustaka .....	10
a. Tinjauan promosi .....	10
b. Tinjauan <i>public relations</i> .....	16
c. Tinjauan <i>event</i> .....	18
d. Tinjauan " <i>Beauty Freshival</i> " .....	21
e. Tinjauan media .....	21
f. Tinjauan logo .....	24
g. Tinjauan psikologi remaja putri .....	24
h. Tinjauan kecantikan .....	26
2. Penelitian Terdahulu .....	34
3. Data empiris problematika .....	40
4. Data klien .....	41
5. Data upaya pemecahan masalah .....	44
B. Analisis Data (SWOT) .....	46
C. Simpulan .....	48
D. Usulan Pemecahan Masalah .....	48

## **BAB III : KONSEP PERANCANGAN**

A. Konsep Media .....	49
1. Tujuan media .....	49
a. Jangkauan .....	49
b. Frekuensi .....	49
c. Kesenambungan .....	49
d. Khalayak sasaran .....	50
1) Demografis .....	50

2) Geografis .....	50
3) Psikografis .....	50
4) Behaviouristik .....	50
2. Strategi media .....	51
a. Pemilihan media .....	52
3. Program media .....	62
4. Biaya media .....	68
B. Konsep Kreatif .....	75
1. Tujuan kreatif .....	75
2. Strategi kreatif .....	75
a. Isi pesan .....	76
b. Bentuk pesan .....	77
1) Pesan verbal .....	77
2) Pesan visual .....	78
3. Program kreatif .....	78
a. Tema pesan .....	79
b. Pemilihan bentuk pesan verbal .....	79
c. Pemilihan bentuk pesan visual .....	80
d. Program penulisan teks .....	85
4. Biaya kreatif .....	88

#### **BAB IV : VISUALISASI**

A. Logo Acara .....	89
1. Data visual .....	89
2. Sketsa penjaringan ide .....	89
3. Studi tipografi .....	90
4. Alternatif logo .....	90
5. Evaluasi logo .....	91
6. Final desain logo .....	91
B. Media Promosi .....	92
1. Data visual .....	92

2. Studi visual .....	92
3. Digitalisasi visual .....	93
4. Thumbnail iklan majalah .....	94
a. Rough layout .....	94
b. Final desain .....	95
5. Thumbnail poster .....	97
a. Rough layout .....	97
b. Final desain .....	98
6. Thumbnail flyer .....	99
a. Rough layout .....	99
b. Final desain .....	100
7. Thumbnail baliho .....	102
a. Rough layout .....	102
b. Final desain .....	103
8. Thumbnail x-banner .....	105
9. Thumbnail tas .....	106
10. Thumbnail sticker .....	106
11. Thumbnail dompet kosmetik .....	107
12. Thumbnail t-shirt .....	107
13. Thumbnail twitter .....	108
14. Thumbnail facebook .....	109
15. Thumbnail booklet .....	110

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	114
B. Saran .....	116

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 117**

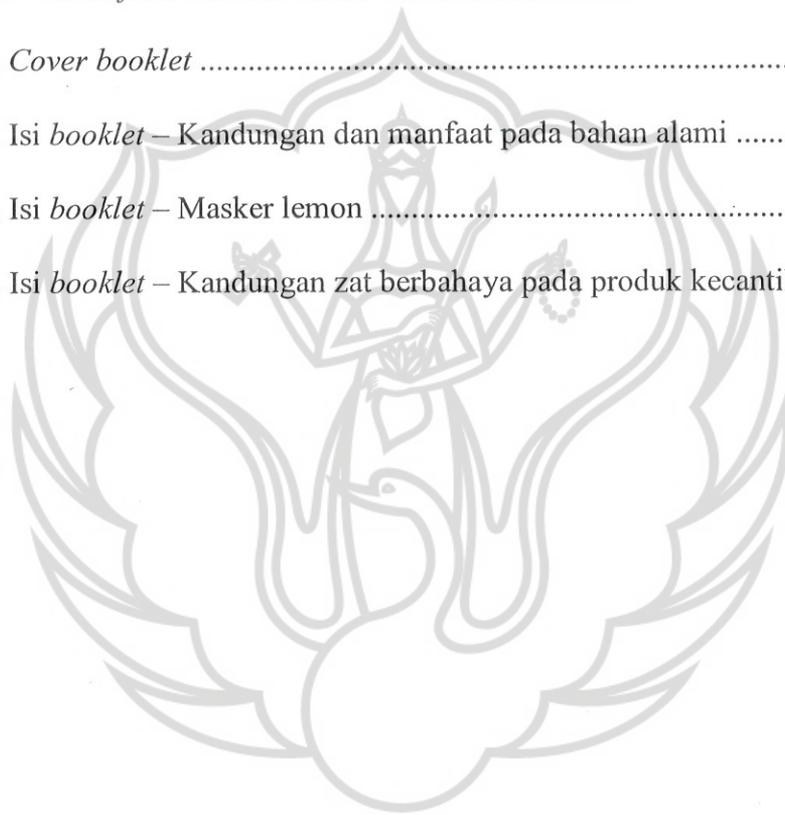
## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model <i>Laswell</i> .....	11
Gambar 2. Zona <i>Look Good</i> .....	35
Gambar 3. Zona <i>Fell Good</i> .....	36
Gambar 4. <i>Pulse Store The Body Shop</i> .....	37
Gambar 5. Dokumentasi event " <i>The Body Shop</i> " .....	37
Gambar 6. <i>Goodie bag "The Body Shop"</i> .....	38
Gambar 7. Gerai toko Serambi Botani .....	43
Gambar 8. Suasana toko Serambi Botani .....	43
Gambar 9. Produk Serambi Botani .....	43
Gambar 10. Contoh brosur Serambi Botani .....	44
Gambar 11. Contoh kalender kegiatan demo Serambi Botani .....	45
Gambar 12. Contoh <i>display ambient media</i> di Serambi Botani .....	46
Gambar 13. Studi gaya desain untuk ilustrasi .....	80
Gambar 14. Studi ilustrasi 1 .....	80
Gambar 15. Studi ilustrasi 2 .....	81
Gambar 16. Studi Warna Perancangan .....	82
Gambar 17. Studi tipografi " <i>Freestyle Script</i> " untuk <i>tagline</i> .....	83
Gambar 18. Studi tipografi " <i>Lobstre 1.4</i> " untuk <i>tagline</i> .....	83
Gambar 19. Studi tipografi " <i>Amatic</i> " untuk <i>subheadline</i> .....	83
Gambar 20. Studi tipografi " <i>Kristen ITC</i> " untuk <i>content</i> .....	83
Gambar 21. Studi tipografi " <i>Franklin Gothic Medium</i> " untuk <i>content</i> .....	83

Gambar 22. Studi tipografi “ <i>Gill SansMT</i> ” untuk content .....	84
Gambar 23. Data visual perancangan logo .....	88
Gambar 24. Sketsa penjaringan ide perancangan logo .....	88
Gambar 25. Studi tipografi logo .....	89
Gambar 26. Alternatif logo .....	89
Gambar 27. Final desain logo .....	90
Gambar 28. Data visual ilustrasi perancangan .....	91
Gambar 29. Studi visual ilustrasi perancangan .....	91
Gambar 30. Digitalisasi visual ilustrasi perancangan .....	92
Gambar 31. Rough layout iklan majalah .....	93
Gambar 32. Desain iklan majalah .....	94
Gambar 33. Preview iklan majalah .....	95
Gambar 34. Rough layout poster .....	96
Gambar 35. Desain poster .....	97
Gambar 36. Rough layout <i>flyer</i> .....	98
Gambar 37. Desain <i>flyer</i> tampak depan .....	99
Gambar 38. Desain <i>flyer</i> tampak belakang .....	100
Gambar 39. Rough layout baliho .....	101
Gambar 40. Desain baliho .....	102
Gambar 41. Preview baliho .....	103
Gambar 42. Desain <i>x-banner</i> .....	104
Gambar 43. Desain tas .....	105
Gambar 44. Desain <i>sticker</i> .....	105

Gambar 45. Desain dompet kosmetik .....	106
Gambar 46. Desain <i>t-shirt</i> .....	106
Gambar 47. Desain <i>background twitter</i> .....	107
Gambar 48. <i>Preview twitter</i> .....	107
Gambar 49. Desain <i>cover facebook</i> .....	108
Gambar 50. <i>Preview facebook</i> .....	108
Gambar 51. <i>Cover booklet</i> .....	109
Gambar 52. Isi <i>booklet</i> – Kandungan dan manfaat pada bahan alami .....	110
Gambar 53. Isi <i>booklet</i> – Masker lemon .....	111
Gambar 54. Isi <i>booklet</i> – Kandungan zat berbahaya pada produk kecantikan... ..	112



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Contoh ruang lingkup <i>event</i> .....	14
Tabel 2. Program media .....	67
Tabel 3. Storyline <i>booklet</i> .....	87
Tabel 4. Evaluasi logo .....	91



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap wanita pasti ingin terlihat cantik, baik itu kecantikan dari dalam maupun cantik dari luar. Salah satu unsur kecantikan yang tampak dan mendapat perhatian lebih adalah kecantikan kulit. Kecantikan kulit wajah merupakan sorotan utama bagi perawatan kaum wanita. Segala hal yang berkaitan dengan kecantikan kulit wajah selalu menarik perhatian. Maka tak heran bila berbagai cara dilakukan untuk memperoleh kulit yang indah dan terawat seperti *facial*, masker, hingga hal yang sifatnya operasi. Bahkan berbagai produk kosmetik secara instan yang konon katanya dapat memutihkan kulit seperti suntik vitamin C dan jenis perawatan lain yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, juga dijadikan salah satu pilihan perawatan yang banyak diminati.

Sebagian wanita juga banyak yang mengeluh efek samping dari produk kecantikan instan tersebut. Produk perawatan kecantikan tersebut menyebabkan timbulnya iritasi pada kulit, kulit semakin berjerawat, adanya bercak-bercak putih pada kulit, bahkan yang terparah dapat memicu kanker kulit. Kandungan bahan kimia yang terdapat pada krim yang dijual secara bebas tersebut belum tentu memiliki izin kesehatan, karena bisa saja mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kulit.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh wanita di usia remaja. Para remaja sangat terobsesi untuk memiliki kulit yang putih dan cantik. Apalagi masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa, dan merupakan masa perkembangan dari sisi hormon, emosi, psikologi, dan fisik. Pada usia ini, remaja mengalami pubertas. Pubertas yaitu masa ketika seorang anak mulai mengalami kematangan secara

seksual dan organ-organ reproduksi siap untuk menjalankan fungsi reproduksinya.

Remaja cenderung memiliki kulit yang lebih sensitif. Hal ini terjadi karena pada usia remaja, tubuh mulai memproduksi berbagai macam hormon untuk pertumbuhan. Hal inilah yang dapat menyebabkan hormon di dalam tubuh tidak seimbang, sehingga kulit menjadi lebih berminyak dan akhirnya timbul jerawat.

Salah satu aspek psikologi dari pertumbuhan fisik dimasa remaja adalah, mereka sangat memperhatikan penampilan mereka dan membangun citranya sendiri mengenai penampilan mereka. Perhatian yang berlebihan terhadap penampilan sangat besar pada masa remaja, terutama selama masa pubertas. Remaja lebih merasa tidak puas akan keadaan tubuhnya. Menurut Cross and Cross (Seperti dikutip Sumartono, 2002), bagi remaja kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting. Hal ini dikarenakan remaja selalu ingin berpenampilan menarik dan dapat menarik perhatian orang lain, terutama teman sebayanya (Relipaetra, 2011: 3).

Sayangnya hal ini dimanfaatkan oleh produsen perawatan kecantikan untuk menjual berbagai produk kecantikan perawatan kulit secara instan. Mereka menjual berbagai macam produk perawatan dari yang memiliki harga jual yang rendah sampai dengan yang tinggi, dengan hasil yang instan tanpa memperhatikan bahan kandungan dan efek sampingnya. Produk-produk tersebut juga diiklankan dengan model yang seolah-olah sempurna, memiliki tubuh yang indah dan kulit yang putih.

Hal tersebut mendorong remaja mencari jalan untuk memiliki penampilan fisik yang ideal, yaitu dengan cara mempercantik diri dan menutupi keadaan fisik yang kurang ideal. Dengan memanfaatkan psikologi kaum wanita khususnya remaja putri yang selalu menganggap diri dan tubuhnya tidak sempurna, maka kesempurnaan tubuh seorang wanita dalam iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh dicitrakan dan diidealisasikan sebagai sosok seorang wanita yang jauh berbeda dengan

sebagian besar wanita di Indonesia. Di Indonesia sosok wanita ideal selalu digambarkan dalam iklan dengan sosok wanita yang memiliki tubuh tinggi, berkulit putih dan halus, memiliki rambut berwarna hitam yang panjang dan lurus, menggantikan ikon wanita cantik asli Indonesia yang sebenarnya memiliki warna kulit kuning langsat.

Melihat fenomena iklan kecantikan tersebut, remaja putri merasa penampilan fisiknya tidak sesuai dengan harapannya. Hal tersebut menimbulkan rasa tidak puas dengan penampilannya serta kurang percaya diri, sehingga mereka mencari cara untuk memiliki penampilan fisik yang sempurna. Usia remaja memiliki emosi yang sangat labil, mudah dipengaruhi, dan gemar untuk mencoba hal-hal yang baru. Begitu juga dalam hal kecantikan, mereka mencoba berbagai macam perawatan yang dijual bebas demi mendapatkan hasil yang instan tanpa memperhatikan bahaya, efek samping, dan bahan yang terkandung di dalam produk kecantikan tersebut.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka “Serambi Botani” sebagai gerai toko binaan Institut Pertanian Bogor (IPB) yang mempunyai misi untuk mengajak masyarakat untuk hidup sehat yang alami, merasa perlu dan ingin memberikan pengetahuan tentang bahan-bahan alami untuk perawatan kecantikan dan mengajak masyarakat, khususnya remaja putri untuk “*back to nature*” dengan mengadakan sebuah sosialisasi melalui *event festival* bertajuk “*Beauty Freshival*” yang akan dilaksanakan di Kota Bogor.

Alam kita memiliki beraneka ragam tumbuhan dan buah-buahan yang kaya akan vitamin dan sangat bermanfaat untuk merawat kecantikan. Jadi buat apa membeli produk kecantikan yang mahal dan mengandung bahan kimia yang belum tentu aman untuk kulit apabila ada perawatan secara alami yang lebih aman dan sudah teruji secara ilmiah.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan ke dalam pokok permasalahan utama yaitu :

1. Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif untuk mempromosikan dan mengajak masyarakat untuk datang ke *event festival “Beauty Freshtival”*?
2. Bagaimana merancang media komunikasi visual untuk mendukung kampanye layanan masyarakat dengan menyampaikan informasi dan edukasi mengenai kosmetik yang aman dan kosmetik yang berbahaya, sehingga masyarakat dapat menjadi sadar dan beralih menggunakan bahan alami yang lebih baik dan aman?

## **C. Batasan Masalah**

Ruang lingkup “Perancangan *event festival “Beauty Freshtival”* sebagai media promosi “Serambi Botani” di Bogor” ini dititik beratkan pada lokasinya yaitu di Bogor, dan juga pada target audiencenya yaitu remaja wanita usia 12-18 tahun, yang masih dalam masa pubertas sehingga memiliki kulit yang cenderung lebih sensitif.

## **D. Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan ini adalah :

1. Merancang media komunikasi visual yang efektif untuk mempromosikan dan mengajak masyarakat untuk datang ke *event festival “Beauty Freshtival”*, sehingga pada akhirnya pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan tujuan.
2. Merancang media komunikasi visual untuk mendukung kampanye layanan masyarakat dengan menyampaikan informasi dan edukasi mengenai kosmetik yang aman dan kosmetik yang berbahaya,

sehingga masyarakat dapat menjadi sadar dan beralih menggunakan bahan alami yang lebih baik dan aman.

#### **E. Manfaat Perancangan**

Manfaat yang didapatkan dari perancangan tugas ini dibagi menjadi 3 bagian yaitu, manfaat subyektif bagi saya sebagai mahasiswa, manfaat objektif bagi masyarakat, dan manfaat bagi klien yang bersangkutan.

1. Bagi mahasiswa

Mahasiswa dapat memahami dan mengasah kemampuannya dalam suatu proses pembuatan desain, serta dapat menambah materi pembelajaran dan juga menambah pengalaman.

2. Bagi masyarakat

Dapat dijadikan bahan bacaan sebagai sumber referensi ilmu mengenai manfaat bahan-bahan alami yang digunakan untuk perawatan kulit, selain itu dapat juga mengajak masyarakat untuk beralih ke perawatan kulit yang lebih aman dengan bahan-bahan alami.

3. Bagi perusahaan

Dapat memberikan bantuan kepada perusahaan untuk mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan.

#### **F. Definisi Konseptual**

Perancangan : Proses, cara, perbuatan merancang (Daryanto, Kamus, 1998: 467).

Promosi : Tindakan perencanaan, pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audience*) (Purnama, 2008: 150).

*Event* : Kegiatan *public relations* yang cukup penting dan menarik perhatian dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, misalnya mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera atau kesenangan serta upaya menarik perhatian bagi publiknya (Ruslan,2001: 226-227).

*Festival* : Pesta rakyat dalam rangka memeriahkan (Daryanto, Kamus, 1998: 186).

*Beauty Freshtival* : Nama acara sebuah festival yang merupakan kampanye perawatan kecantikan yang aman dengan bahan-bahan alami.

*Media* : Alat; alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, dan sebagainya (Daryanto, Kamus, 1998: 398).

*Kampanye* : Kegiatan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat sebagai target sasarannya (Ruslan, seperti dikutip Pridatika, 2013: 1).

*Layanan* : Perihal atau cara melayani (Daryanto, Kamus, 1998: 363).

*Masyarakat* : Rakyat; sekelompok besar masyarakat (Daryanto, Kamus, 1998: 396).

*Kampanye Layanan Masyarakat* : Suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersial. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi (Margaretha, [http://lusianamargareth.blogspot.com / 2012/ 12/ kampanye - perubahan-sosial\\_25.html](http://lusianamargareth.blogspot.com/2012/12/kampanye-perubahan-sosial_25.html), akses 2 april 2013).

## G. Metode Perancangan

Pada perancangan ini, metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif, yang dalam pengumpulan datanya menggunakan :

### 1. Data yang dibutuhkan

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan cara melakukan observasi langsung bagaimana perkembangan “Serambi Botani” dan bagaimana gaya hidup remaja khususnya di Kota Bogor.

#### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan cara dokumentasi dan kepustakaan dengan mencari data penelitian kepustakaan dari buku dan media cetak lainnya, seperti artikel, jurnal, tesis, koran, majalah, tabloid, serta melalui internet.

### 2. Metode pengumpulan data

#### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung atau survey ke lapangan untuk mendapatkan data asli yang ada pada tempat melakukan survey. Metode ini dilakukan secara sistematis dengan sengaja menggunakan penglihatan kita untuk melihat kejadian, peristiwa, fenomena, dan keadaan yang spontan terjadi pada kehidupan nyatanya. Dengan melakukan metode observasi yang cermat, maka akan didapatkan data yang akurat. Dalam perancangan ini, observasi dilakukan di Serambi Botani dan di Kota Bogor.

b. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari buku, skripsi, artikel, majalah, jurnal, surat kabar, brosur, dan internet, serta media lainnya yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan dokumen-dokumen dan tulisan-tulisan yang sudah ada. Misalnya mencari data tentang zat berbahaya pada kosmetik, bahan-bahan alami untuk perawatan kecantikan, data tentang promosi dan periklanan, data tentang kampanye layanan masyarakat, data tentang perkembangan psikologi remaja, dan data lainnya yang berhubungan dengan perancangan ini.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mencatat data-data dari objek permasalahan dan dengan mengambil gambar dari objek perancangan. Dalam hal ini adalah mengumpulkan segala bentuk data mengenai “Serambi Botani”, dan data dokumentasi tentang bahan-bahan alami baik berupa gambar ataupun foto.

3. Instrumen/alat pengumpulan data

Alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data dalam perancangan ini adalah:

- a. Peralatan tulis untuk mencatat informasi yang didapat.
- b. Kamera untuk mendokumentasikan data yang dibutuhkan.
- c. Modem untuk mendapatkan koneksi internet dalam pencarian data.
- d. Peralatan gambar untuk membuat sketsa perancangan.
- e. *Laptop*, *wacom*, dan *software* yang mendukung untuk pengerjaan perancangan tugas akhir.

## H. Metode Analisis Data

Dilihat dari jenis dan data yang diperlukan dalam perancangan ini, maka metode analisis data yang digunakan adalah metode SWOT.

1. *Strength* (kekuatan)
2. *Weakness* (kelemahan)
3. *Opportunity* (peluang)
4. *Threat* (ancaman)

