

### BAB III

#### STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

##### 3.1 DATA

Data didapatkan dari hasil wawancara kepada beberapa Remaja Perempuan. Wawancara menghasilkan data yang telah dikelompokkan dalam tabel sebagai berikut :

No	Media sosial yang digunakan	Pernah merasa <i>insecure</i> ?	Apa yg dilakukan saat merasa <i>insecure</i> ?	Hiburan yg sering dilakukan saat senggang	Kecantikan fisik dan <i>inner beauty</i> . Lebih penting yang mana?	Faktor yang membuat merasa <i>insecure</i>
1.	IG, Twitter	pernah	Gatau, mengubah penampilan mungkin	Dengar musik, baca buku	Cantik fisik	Sosial media, omongan orang lain
2.	IG, Youtube	Pernah	Berusaha percaya diri dan belajar skincare mati-matian biar kinclong	Main sosmed, denger musik, baca buku	<i>Inner beauty</i>	Omongan di sekitar, sosmed, diri sendiri
3.	WA, Line, IG	Pernah	Tidak mendengarkan kata orang lain	Baca buku, denger lagu	<i>Inner beauty</i>	diri sendiri, omongan orang, beauty standart
4.	Twitter, IG	Tidak	Bersyukur dengan apa	Main sosmed, denger lagu,	Keduanya penting, tapi	Diri sendiri, omongan

			yang ada di diri kita	baca buku	jaman sekarang lebih ke fisik	sekitar, sosmed
5.	IG, WA, youtube	Pernah	Belajar makeup dan skincare	Denger lagu, nongkrong, main sosmed	<i>Inner beauty</i>	Diri sendiri, sosmed, pandangan orang lain terhadap kita

### 3.2 ANALISA DATA

- Semua target memakai sosial media instagram
- Hampir semua target pernah mengalami *insecure*
- Saat merasa *insecure* mayoritas target mencoba untuk bersyukur dengan yang didapat
- Sebagian target merasa membaca buku sebagai hiburan saat senggang
- Target mayoritas merasa kecantikan *inner beauty* lebih penting
- Hampir semua target merasa bahwa faktor *insecure* disebabkan oleh sekitar yaitu pendapat orang lain dan juga berasal dari diri sendiri.

Dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa target mayoritas merasa *insecure* dengan penampilan fisiknya, yang membuat mereka merasa *insecure* berasal dari beberapa faktor yaitu sosial media, komentar orang lain, dan diri sendiri. Saat merasa *insecure* beberapa dari mereka mencoba untuk bersyukur dan menerima keadaan fisik mereka dan berfikir bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari luar namun juga dari dalam. Kecantikan dalam dapat diasah dengan *inner beauty*. Saat merasa senggang kebanyakan target membaca buku dan mendengarkan musik serta sosmed sebagai media hiburan mereka.

### 3.3 KHALAYAK SASARAN

Konsumen biasanya memiliki beberapa karakteristik maupun kebutuhan tersendiri yang berbeda – beda. Pembagian tersebut adalah segmentasi pasar, dimana segmentasi pasar dibagi menjadi tiga yaitu :

### 3.3.1 SEGMENTASI DEMOGRAFIS

- Sasaran : Remaja
- Usia : 13 – 18 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pendidikan : Pelajar dan Mahasiswa
- Remaja khususnya remaja perempuan lebih sering merasa insecure dibandingkan laki – laki.

### 3.3.2 SEGMENTASI GEOGRAFIS

Kota Semarang, dimana di daerah perkotaan banyak mall dan toko yang mengakomodasikan produk dan jasa perawatan kecantikan.

### 3.3.3 SEGMENTASI PSIKOGRAFIS

Remaja usia 13 – 18 tahun. Saat memasuki usia remaja cenderung sedikit labil dan kurang merasa puas dengan kondisi fisiknya. Sehingga, mereka mencoba berbagai hal untuk membuat dirinya menarik. Ketergantungan pada sosial media juga membuat remaja cenderung ingin diakui disekitarnya.

Segmentasi pasar digunakan guna untuk memudahkan seseorang untuk menentukan target sasaran dari sebuah desain. Sehingga pesan nya akan tepat terhadap sasaran yang dituju.

### 3.3.4 INSIGHT

- Membuat buku interaktif untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan *inner beauty*.
- Banyak ilustrasi dan warna – warna yang menarik.
- Buku interaktif yang berisi permainan atau seperti diary sehingga remaja dapat aktif tidak hanya menggunakan buku sebagai media baca tapi juga mempraktekkannya.
- Buku interaktif dengan unsur interaktif campuran.

- Penyampaian pesan dengan bahasa sehari – hari sehingga mudah dipahami oleh remaja.

### 3.4 STRATEGI PERANCANGAN

#### 3.4.1 STRATEGI KOMUNIKASI

Permasalahan Media yang digunakan adalah buku interaktif dimana buku berisi tentang informasi dan tips tips yang menarik cara untuk meningkatkan percaya diri dengan *inner beauty* disertai banyak ilustrasi dan warna – warna sehingga tidak terlihat monoton lalu ditambah ada nya interaktif agar menarik sehingga remaja dapat aktif dalam mengembangkan *inner beauty* mereka. Dalam buku interaktif ini juga ada berbagai unsur interaktif campuran serta menggunakan bahasa sehari – hari.

#### 3.4.2 STRATEGI VERBAL – VISUAL

##### a. Pendekatan Verbal

Informasi – informasi yang akan diberikan di dalam buku ini menggunakan bahasa sehari – hari dan beberapa bahasa inggris yang biasa digunakan remaja supaya pesan yang akan disampaikan mudah dipahami oleh remaja itu sendiri.

##### b. Pendekatan Visual

Informasi yang akan diberikan kepada remaja dibuat semenarik mungkin dengan warna – warna dominan biru dan kuning dan memakai banyak ilustrasi dan elemen – elemen desain lain. Adanya unsur interaktif seperti petunjuk – petunjuk dan beberapa game dan dibuat seperti diary sehingga remaja tau perkembangan mereka dalam meningkatkan *inner beauty*. Dengan seperti itu informasi dan wawasan yang ada didalam sebuah buku dapat terlihat menarik dan menyenangkan. Sehingga diharapkan remaja dapat tertarik dan ikut aktif dalam mengikuti petunjuk – petunjuk dan games yang terdapat dalam buku interaktif dan mengembangkan *inner beauty* didalam diri mereka.

#### 3.4.3 STRATEGI MEDIA

- a. Media Utama : Buku Interaktif
- b. Media Pendukung :
  - Media Sosial
  - Poster
  - X Banner
  - Merchandise

#### 3.4.4 STRATEGI PENYEBARAN MEDIA

Cara menyebarkan buku interaktif ini melalui media sosial instagram sebagai promosi, dan juga membagikan di beberapa sekolah. Instagram dipilih karena berdasarkan data hampir semua sumber menggunakan instagram sebagai *platform* sosial media yang dipakai. Selain itu, memberikan informasi tentang buku interaktif tersebut di beberapa sekolah yang ada di Kota Semarang.

Media pendukung digunakan yaitu banner dan poster yang ditempelkan di mading – mading sekolah seminggu sebelum acara berlangsung. Media pendukung berupa *merchandise* nantinya beberapa akan dibagikan secara percuma saat pembagian buku di sekolah – sekolah namun sebagian lagi akan dibuat *giveaway* melalui media sosial instagram. Dengan cara mengikuti instruksi yang terdapat dalam buku dan di posting di story instagram dengan diikuti dengan *hashtag* dan *tag* akun.

#### 3.5 TIMELINE

Hasil akhir yaitu pada bulan agustus bertepatan dengan hari remaja sedunia, selain itu bulan agustus menjadi masa senggang setelah kenaikan kelas baru pada bulan juli. Maka dari itu dibutuhkan kurang lebih masing – masing pengerjaan yaitu sebulan sebelum sampai pada bulan agustus.

NO.	MEDIA	Perencanaan			Produksi			Sharing		
		jun	jul	aug	jun	jul	aug	jun	jul	aug
1	Buku Interaktif	v	v			v	v			v
2	Media Sosial	v	v			v			v	v
3	Poster	v				v				v

4	X - Banner	v				v				v
5	Merchandise	v	v			v	v			v

### 3.6 BUDGETING

NO.	MEDIA	TIMELINE			ANGGARAN
		Jun	Jul	Aug	
1	Buku				Buku 1 buku = 35.000 Cetak 50 buku = 50x35.000 =Rp. 1.750.000
2	Media Sosial : Instagram Bikin akun Instagram berisi tentang informasi persoalan <i>inner beauty</i>				Konten instagram = 50.000 1,5 bulan 12 konten = 50.000x12 = Rp. 600.000
3	Poster - di beberapa SMA Negeri di Semarang. Ditempel di mading				Cetak poster ukuran A2 20.000/lbr 20.000x10lbr = Rp. 200.000
4	X – Banner				UK = 60X160cm 250.000/pcs 250.000 X 2 =Rp. 500.000
5	Merchandise Isi dari merchandise yang dibagikan				Merchandise  Pembatas buku



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pembatas buku</li> <li>- pulpen</li> <li>- Stiker</li> <li>- Totebag</li> <li>- Pouch</li> </ul>			<p>13.000/lbr A3</p> <p>13.000x5</p> <p>=65.000</p> <p>Pulpen</p> <p>Cetak custom</p> <p>5000x50</p> <p>= 250.000</p> <p>Stiker</p> <p>Cetak A3 5lbr</p> <p>13.000x5lbr</p> <p>=65.000</p> <p>Totebag</p> <p>7000x50</p> <p>=350.000</p> <p>Pouch</p> <p>5000x50</p> <p>=250.000</p> <p>=Rp. 975.000</p>
				Total = Rp. 4.650.000

