

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rasa percaya diri adalah bagian didalam diri manusia yang sangat penting. Rasa percaya diri ini sendiri adalah keadaan dimana seseorang yakin atau percaya akan persepsi positif atas kemampuan yang mereka miliki akan sesuatu hal yang ada pada dirinya (Wesfix, 2016 : 3). Hal ini juga dapat membuat seseorang lebih mencintai dirinya sendiri. Kepercayaan diri yang kita miliki dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari diri sendiri dan pengaruh luar.

Seorang perempuan haruslah memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap apa yang mereka miliki. Menurut studi dari *American Psychological Association* (APA) mengatakan bahwa kepercayaan diri khususnya seorang perempuan dapat memberikan berbagai macam manfaat baik bagi psikologis perempuan. Seperti lebih mudah dalam menangani dan menanggapi suatu keadaan, dapat mengarahkan tindakan yang baik, berusaha untuk meraih cita-citanya dan sebagainya. Sedangkan dampak negatif yang ditimbulkan kurangnya rasa kepercayaan diri seperti mudah menyerah dalam menghadapi masalah, terlalu sensitif, canggung dalam menghadapi banyak orang, dan lainnya (www.avoskinbeauty.com).

Salah satu faktor internal utama yang memengaruhi percaya diri seorang perempuan adalah faktor fisik (Seto, 2011). Menurut Nancy Etkoff, seorang psikolog dari *Harvard University*, penampilan fisik bagi seorang perempuan adalah bagian paling publik sehingga penampilan fisik bagi perempuan harus sangat diperhatikan. Faktor fisik pada perempuan selalu berkaitan dengan sebuah kecantikan. Kecantikan merupakan sebuah kata yang selalu menjadi impian dari semua perempuan, baik kecantikan wajah maupun tubuh. Semua orang memiliki definisi dan arti sendiri dalam menafsirkan sebuah kata cantik. Tetapi untuk terlihat cantik merupakan hal yang sudah wajib atau standar yang harus dipenuhi seseorang wanita agar dapat masuk kedalam sebuah konstruksi sosial yang ada.

Sosial media, majalah, film dan media lainnya seringkali menyajikan sosok perempuan dengan wajah yang cantik hingga tubuh yang ideal yang secara tidak langsung membentuk definisi dan persepsi baru yang salah tentang standar

kecantikan seorang perempuan. Definisi kecantikan ini akan terus diikuti oleh setiap perempuan begitu juga dengan standar yang mereka ciptakan sendiri pun kemudian dijadikan sebuah acuan terhadap penilaian seorang perempuan. Sehingga terbentuk seakan-akan semua yang berada di luar standar tersebut layak diberi predikat tidak cantik (Wirasari, Ira : 2018)

Narasi tentang standar kecantikan juga diperkuat dengan adanya beberapa figure perempuan yang dimunculkan di berbagai sosial media. Sosial media adalah salah satu faktor eksternal yang menyebabkan turunnya kepercayaan diri seorang perempuan akan hal kecantikan (www.winnetnews.com). Sosial media itu sendiri adalah sebuah media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan cara membagikan berita, foto dan lain-lain yang dapat dikonsumsi oleh semua khalayak menurut teori yang dijabarkan oleh **Varinder Taprial dan Priya Kanwar tahun 2012**. Didalam kehidupan media sosial, seseorang dapat dengan bebasnya berbagi informasi, berita, cerita, foto serta hal yang privasi pun dapat disebarluaskan melalui media ini. Sehingga dengan bebasnya pengguna sosial media perempuan melihat visual-visual tentang figur perempuan dengan kecantikan yang dijadikan standar oleh media yang ada.

Banyaknya tokoh seperti *seleb-gram* dan *beauty vlogger* yang fungsi dasarnya adalah sebagai motivator untuk para konsumen perempuan di sosial media, tetapi jika dilihat dari sisi negatif psikologis perempuan, keadaan ini justru membuat para perempuan menjadi tidak percaya akan dirinya sendiri dan berasumsi untuk mencapai hingga melampaui *seleb-gram* maupun *beauty vlogger* tersebut. Akun-akun seperti @ugmcantik, @uicantik dan ajang lainnya juga memberikan suatu persepsi yang salah akan penilaian standar kecantikan seorang perempuan. Ketika seseorang menggunakan keadaan yang terjadi di sosial media sebagai perbandingan kehidupan mereka sendiri, secara tidak langsung mereka akan mencoba memenuhi standar itu hingga mengharuskan mereka hidup diluar kemampuannya (Dewi, 2015 : 26). Hal ini menyatakan bahwa sekarang kecantikan itu memiliki sebuah standar yang dinamakan *beauty standards* yang dijadikan sebagai acuan oleh para perempuan sehingga tidak dapat menghargai dan mencintai dirinya sendiri.

Menurut penelitian Weight Watchers UK, 46% perempuan dari 2000 responden mengaku telah mengomentari dirinya sendiri sebelum pukul 9.30 pagi. Dan 89% menyampaikan bahwa mereka sering memuji orang lain di media sosial, padahal mereka tidak memuji dirinya sendiri (www.winnetnews.com) serta didukung dengan hasil kuisioner yang dilakukan peneliti terhadap perempuan usia 18-21 tahun yaitu sebanyak 162 responden. Didapatkan hasil sebanyak 58.2 % dan 5.1 % orang menyatakan bahwa mereka biasa saja dan tidak cantik yang mengartikan bahwa mereka tidak percaya diri. Pendapat terbanyak adalah seorang perempuan tidak merasa cantik karena tidak ada yang memuji, merasa diluar sana orang lain ada yang lebih cantik (membandingkan), merasa ada yang kurang dalam fisiknya, dan merasa tidak ada yang spesial dari dirinya. Hal tersebut termasuk kedalam ciri-ciri seseorang berkonsep diri negatif.

Jika hal ini dilakukan terus menerus , hal ini tentunya tidak baik bagi psikologi perempuan. Apa yang lebih mengerikan dibandingkan perasaan tidak dapat mencintai diri sendiri karena merasa tidak cukup cantik? karena pada dasarnya bahwa kecantikan bukanlah sesuatu yang dapat diukur oleh siapapun. Standar yang diciptakan inilah yang membuat perempuan-perempuan menjadi tidak percaya akan dirinya sendiri dan apa yang mereka miliki. Standar kecantikan setiap orang berbeda-beda, bahkan setiap negara pun memiliki standar kecantikannya masing-masing. Kita tidak bisa memaksakan standar orang lain dengan apa yang kita miliki. Di negara yang berstandar kecantikan perempuan Kaukasian seperti terjadi di Indonesia, produk pemutih kulit laris manis. Kondisi di justru terbalik di Inggris, misalnya, sebab yang dipandang menarik adalah yang berkulit eksotik alias cenderung gelap. Maka yang laris adalah produk-produk untuk menggelapkan warna kulit, mulai dari yang berbentuk krim hingga jasa *tanning* di salon kecantikan (<http://magdalene.co/news>).

Masalah seperti ini bukanlah sebuah masalah yang kecil, tetapi masalah seperti inilah yang harus diantisipasi secara lanjut karena dapat menciptakan masalah psikologi perempuan yaitu timbulnya sikap *hyperkrisis* yaitu keadaan dimana seseorang selalu mengomentari, merendahkan, dan tidak sanggup memberikan penilaian dan pengakuan terhadap kelebihan orang lain sehingga dapat menimbulkan banyak masalah baik secara langsung maupun didalam ranah sosial

media (Rakhmat, 2009). Menurut infografis penelitian oleh Tirto.id mengenai internet dan perilaku penindas, salah satu contoh sikap *hyperkrisis* yaitu sikap *trolling* di internet, sikap bersembunyi didalam internet untuk mengancam orang lain yang dianggapnya lebih rendah tersebut dapat berdampak sebanyak 37% korban mengalami penurunan kepercayaan diri, 28% mengalami depresi hingga 20% mengalami anorexia.

Adapun kampanye terdahulu yang pernah membahas mengenai kepercayaan diri dan kecantikan sudah pernah dilakukan sebelumnya. Didalam beberapa kampanye tersebut, salah satu kampanye membahas tentang *verbal bullying* yaitu keadaan dimana adanya pelecehan pada perempuan secara verbal sehingga dapat menurunkan kepercayaan diri. Kampanye ini melakukan sebuah pergerakan yang bernama *real beauty*, dimana kampanye ini mengajak target audiens untuk meingkatkan *self-esteem* agar tidak terganggu dengan *verbal bullying* yang ada. Sedangkan didalam perancangan tugas akhir ini, peneliti ingin merancang sebuah kampanye untuk meningkatkan kepercayaan diri seorang perempuan terhadap pengaruh *beauty standards* agar tidak menimbulkan sikap *hyperkrisis* tersebut. *Beauty standards* sendiri bukanlah sesuatu yang hanya didapatkan dari orang lain melainkan konsep diri yang diciptakan oleh persepsi perempuan itu sendiri. Kampanye ini akan dilakukan dengan penggunaan strategi kreatif yaitu dengan mencari suatu gagasan atau ide, pesan visual, visualisasi iklan, hingga penentuan media yang efektif untuk mencapai target audiends sehingga dapat memenuhi tujuan dari kampanye tersebut.

Permasalahan

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan masalah yaitu :

1. Konten di sosial media dapat menurunkan kepercayaan diri perempuan.
2. Kepercayaan diri perempuan menurun akibat adanya persepsi *beauty standards*.
3. Ketidakpercayaan diri seorang perempuan akan berdampak buruk bagi psikologis perempuan yaitu *hyperkrisis*.
4. Masih kurangnya kampanye mengenai *beauty standards* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri perempuan.

1.1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi kreatif kampanye untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan terhadap pengaruh *beauty standards*?
2. Bagaimanakah perancangan visual dan media kampanye yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan terhadap pengaruh *beauty standards*.

1.2 Ruang Lingkup

1.2.1 Ruang Lingkup Masalah

- Apa penyebab turunnya kepercayaan diri perempuan ?
Kepercayaan diri perempuan yang menurun akibat adanya *beauty standards* yang ditimbulkan oleh konten sosial media.
- Siapa yang menjadi korban dalam masalah ini?
Perempuan adalah korban dalam adanya pengaruh *beauty standards* yang ditimbulkan dari persepsi yang salah dari konten sosial media. Rentang usia perempuan yang menjadi korban adalah 17-25 tahun.
- Kenapa perempuan tidak percaya diri?
Perempuan merasa tidak percaya diri ketika tidak ada seseorang yang memujinya, membandingkan kepada perempuan lain, merasa dirinya tidak ada yang spesial, dan masih merasa ada yang kurang dengan fisiknya. Semua hal ini terjadi karena adanya persepsi negatif tentang *beauty standards* yang dibuat oleh diri sendiri dan lingkungan masyarakat terhadap konten di sosial media.
- Bagaimana bisa konten sosial media memengaruhi kepercayaan diri perempuan?
Visual-visual yang ada di dalam sosial media akan ditangkap oleh impuls saraf yang ada di otak yang akan menjadi sebuah sensasi dan ditafsirkan dalam bentuk persepsi, kemudian akan dilanjutkan dengan proses berpikir yang akan berakhir menjadi sebuah memori. Jadi, visual yang didapat dari *beauty vlogger* dan *seleb-gram* akan ditangkap oleh indera perempuan kemudian menjadi sebuah persepsi *beauty standards* dan akan dilanjutkan dengan berpikir dan berlanjut menjadi sebuah memori yang akan dijadikan sebuah konsep diri.
- Kapan kurangnya kepercayaan diri seorang wanita menimbulkan sikap yang berbahaya?
Turunnya kepercayaan diri perempuan dapat menimbulkan konsep diri yang negatif yang diciptakan oleh persepsi yang salah sehingga menimbulkan sikap

hyperkrisis yaitu keadaan dimana seseorang selalu mengeluh, meremehkan, dan tidak sanggup memberikan penghargaan dan pengakuan terhadap kelebihan orang lain sehingga dapat menimbulkan banyak masalah baik secara langsung maupun didalam ranah sosial media yang dapat menyebabkan kasus seperti *cyber bullying*.

- Dimana tercatat kasus sikap *hyperkrisis* yang menyebabkan masalah psikis ? Terdapat di kota Bandung yaitu sebanyak 108 kasus *cyber bullying* tercatat oleh KPAI di Bandung.

1.2.2 Ruang Lingkup Penelitian

- Apa permasalahan yang terjadi didalam penelitian ?
Kepercayaan diri perempuan menurun akibat adanya *beauty standards* yang ditimbulkan oleh konten sosial media. Peneliti akan melakukan sebuah kampanye untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan terhadap pengaruh *beauty standards*.
- Siapa yang akan menjadi target audiens dalam kampanye ini?
Kegiatan perancangan kampanye ini ditujukan kepada perempuan rentang usia 18-21 tahun
- Dimana kampanye ini akan dilaksanakan ?
Kota Bandung.
- Kenapa dilaksanakan di Kota Bandung?
Kampanye ini dilakukan di Kota Bandung karena menurut PJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) hasil survei yang didapat pada data statistik tahun 2016, bahwa persentase angka pengguna sosial media di Pulau Jawa sebanyak 86.339.350 jiwa dengan persentase wanita sebesar 47,5 % serta didukungnya dengan banyaknya pengguna media sosial di Bandung sebanyak 2.905.420 jiwa
- Kapan kampanye ini dilaksanakan?
Perancangan kampanye ini dimulai dari bulan Oktober 2017 hingga Mei 2018
- Bagaimana cara melaksanakan kampanye tersebut ?
Peneliti akan melakukan sebuah perancangan kampanye yang kreatif dan inovatif agar tepat mencapai sasaran (*target audiens*). Tidak hanya itu,

diperlukan rancangan media yang dapat menasar kepada *target audiens* sehingga pesan dari kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik.

1.3 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan ini beberapa tujuan dari perancangan kampanye ini yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif kampanye yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan terhadap pengaruh *beauty standards*.
2. Terancangnya perancangan visual dan media kampanye yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan diri perempuan terhadap pengaruh *beauty standards*.

1.4 Manfaat Perancangan

Hasil dari proses perancangan yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberi manfaat kepada peneliti, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, instansi terkait, dan masyarakat luas diantaranya:

1. Bagi Peneliti
 - a. Memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 program studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif ,Universitas Telkom.
 - b. Memberikan pengalaman, wawasan serta keterampilan bagi peneliti dalam merancang sebuah kampanye yang dapat dimanfaatkan orang banyak.
 - c. Membantu DP3AKB dan Popbela.com menjalankan Visi dan Misinya dalam membangun Psikologi, Nilai Moral dan Wawasan Perempuan tentang Kepercayaan Diri .
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Dapat bermanfaat bagi kalangan akademis terutama bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.
 - b. Dapat menerapkan ilmu desain komunikasi visual kedalam ruang lingkup psikologi sehingga memberikan manfaat terhadap bidang keilmuan tersebut.
3. Bagi Instansi terkait
 - a. Dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk kerja sama antara peneliti dengan pihak DP3AKB dan Popbela.com

b. Membantu pihak DP3AKB dan Popbela.com dalam menemukan alternatif rancangan kampanye yang lebih inovatif dan kreatif untuk disampaikan kepada perempuan .

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana metode penelitian kualitatif adalah cara melakukan penelitian yang dengan hasil berupa data seperti kata-kata baik dalam bentuk tulisan maupun hanya cerita dari target audiens serta terdapat juga berasal dari perilaku serta fenomena yang diamati oleh peneliti secara langsung.

Penelitian kualitatif ini baik digunakan ketika suatu permasalahan yang diteliti masih memerlukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi yang lebih dan tersembunyi sehingga dapat informasi dan kepastian yang spesifik (Bogdan dan Taylor, Moleong, 2007 : 3).

Letak perbedaan metode Kuantitatif dan kualitatif terletak pada pola format desainnya. Metode kualitatif menggunakan format yang tidak berpola sehingga tingkat kesulitannya jauh lebih tinggi dibandingkan metode kuantitatif. Cara penelitian kualitatif salah satunya yaitu deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. Pola ini memberi gambaran mengenai keadaan dan gejala dari individu atau kelompok tertentu (Koentjaraningrat, 1993 : 89).

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Peneliti memperoleh informasi utama mengenai kepercayaan diri perempuan, *beauty standards* , sikap *hyperkrisis* serta tentang psikologi perempuan didapat dari beberapa literature online yang berupa *website* ,*e-book* dan jurnal nasional/internasional. Kemudian, peneliti juga membaca beberapa buku mengenai periklanan, psikologi komunikasi hingga kecantikan untuk menunjang perancangan ini.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah kumpulan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada responden untuk mendapatkan data yang akan diolah lebih lanjut. (Bimo

Walgito, 2010 : 72). Dengan adanya kuisisioner, peneliti dengan mudahnya mendapatkan tanggapan dari tarhet audiens secara langsung. Responden yang dibagikan kuisisioner adalah target audiens yaitu perempuan rentang usia 17-25 tahun. Kuisisioner juga dilakukan kepada laki-laki usia 17-25 sebagai data pendukung. Hasil kuisisioner yang telah disimpulkan akan menjadi sebuah data valid yang dapat membantu di dalam penelitian.

3. Wawancara

Dalam pelaksanaannya, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu dan wawancara mendalam agar kita dapat mengetahui informasi lebih lanjut seperti berbagi pengalaman dan sebagainya. Wawancara ini dilakukan dengan beberapa ahli yaitu kepada dr. Ni Wayan Meiyanti (dokter spesialis kecantikan dari Manika *Aesthetic Clinic*), Psikologi (Ibu Elly), serta Kiara Leswara (*Beauty vlogger*). Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa teori dan analisis psikologi perempuan tentang kepercayaan diri dan pengaruh *beauty standards*. Peneliti juga melakukan wawancara mendalam terhadap *target audiens* yaitu perempuan usia 18-21 tahun untuk medapatkan insight dan pendapat dari target audiens secara langsung.

1.5.3 Metode Analisis

Adapun metode analisis yang peneliti gunakan dalam perancangan kampanye ini ada beberapa jenis metode :

1. Analisis SWOT

Metode ini digunakan untuk membandingkan beberapa kampanye sosial sejenis untuk dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan dalam membuat rancangan strategi kampanye yang lebih efektif. Karena SWOT berisikan tentang Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Oppurtunity (kesempatan) dan Threat (ancaman).

2. Analisis AOI

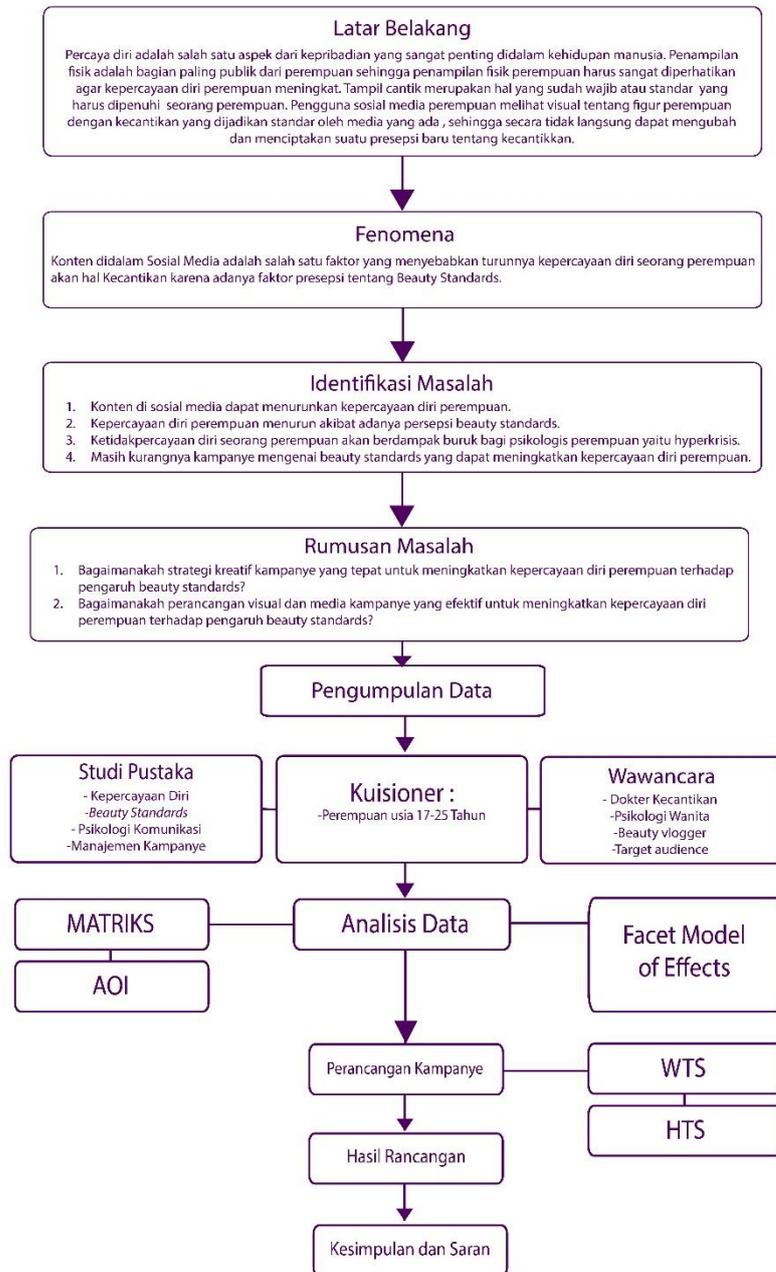
Metode ini digunakan untuk mendapatkan data untuk psikografis dari target audiens tentang topik kampanye. AOI memiliki tigas unsur penting yaiu Activities, Opinion, Interest dimana ketiga unsur ini dirancang untuk mengenali beberapa aspek yang relevan mengenai kepribadian, kegiatan, minat, sikap, kepercayaan, dan

nilai-nilai psikologi lainnya dari target audiens. Hasil yang diperoleh dari analisis ini dapat mendeskripsikan target audiens dari segi psikologi mereka, sehingga dapat menjadi acuan peneliti dalam membuat rancangan kampanye yang sesuai dengan sasaran.

3. Facet Model of Effects

Menurut (Moriarty, Sandra. 2011:133), Metode analisis ini digunakan untuk memperoleh respon target audiens dalam perancangan kampanye. Dimana periklanan yang baik dan efektif akan menciptakan enam respon konsumen yaitu melihat dan mendengar pesan (persepsi), merasakan sesuatu tentang brand (emosi atau respon afektif), memahami poin pesan (respon kognitif), mengaitkan kualitas positif dengan brand (asosiasi), mempercayai pesan (persuasi) bertindak sesuai dengan yang diharapkan (perilaku).

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran

sumber : data pribadi

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, peneliti menjelaskan tentang fenomena dan permasalahan yang terjadi di masyarakat yang terdiri bagian yang memaparkan tentang permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang teori ini digunakan sebagai dasar atau landasan untuk mendukung penyelesaian masalah

BAB III : ANALISA DATA

Memaparkan hasil dan kesimpulan dari data yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data. Mulai dari hasil wawancara, analisa target hingga *what to say* yang akan digunakan

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN

Menjelaskan hasil desain yang telah dirancang serta implementasinya pada setiap media yang akan digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang rangkuman singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan mengacu dari berbagai permasalahan selama proses penelitian berlangsung.

