

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Perempuan dan kecantikan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan juga tak terbatas sampai kecantikan di wajah saja, bagian lain yang sering di perhatikan juga adalah bentuk tubuh, rambut, dan kulit. Dalam diri perempuan, cantik fisik sering dianggap sebagai jalan untuk mengaktualisasikan diri lalu mereka menjadikan cantik sebuah tujuan. Sehingga banyak timbul permasalahan bagi perempuan ketika mereka berusaha untuk menjadi cantik yang menyebabkan perempuan mengalami ketidakpuasan terhadap tubuhnya.

Menurut hasil penelitian Husni dan Indrijati (2014) mendapatkan hasil sekitar 50-80% remaja perempuan memiliki citra negatif mengenai penampilan fisik keseleruhan dan bentuk tubuh mereka. Maka, kebutuhan perempuan akan kecantikan tersebut dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk sebuah menjadi solusi. Seperti permasalahan warna kulit, stigma bahwa kulit sawo matang akan menghambat perempuan untuk menunjukkan kecantikan diri mereka yang sebenarnya karena belakangan ini, kulit putih dan bersih dianggap sebagai indikator kecantikan fisik oleh perempuan Asia (Azhara dan Khazanah, 2011). Sementara di Bandung sendiri terdapat kurang lebih 70% wanita dari keseluruhan populasi yang bermasalah dengan penampilan fisik mereka terutama warna kulit mereka (Lifescape, 2018).

Harapan untuk tampil cantik menyebabkan banyak perempuan lebih konsumtif terhadap kosmetik demi memudahkan pergaulan dan mendapat pengakuan dari lingkungannya. Hal ini menjadi salah satu sasaran utama pemasaran produk kosmetik. Keinginan mempercantik diri dapat dilakukan dalam cara yang instan, sehingga banyak remaja perempuan yang tergiur dengan informasi kosmetik ilegal yang dapat mengubah fisik dengan instan. Hasil pengawasan BPOM dari tahun 2005-2008 ditemukan kosmetik yang tidak terdaftar cenderung meningkat yaitu: 45 jenis (2005) menjadi 174 jenis (2008). Temuan kosmetik tak terdaftar ini umumnya mengandung merkuri, hidrokinon, pewarna sintetis, dan asam retinoat yang memiliki efek samping berbahaya bagi tubuh (BPOM RI-Jakarta, 2008a;III).

Penggunaan produk berbahaya secara berkala akan mengakibatkan iritasi pada kulit seperti pengelupasan, kemerahan dan rasa terbakar hingga penyakit lainnya seperti kerusakan otak permanen, gangguan ginjal dan kanker (Bidan Tringani dkk., 2011). Seperti fenomena maraknya krim pemutih instan yang beredar di pasaran pada tahun 2009. Jumlah korban yang mengalami gagal ginjal pada RS Swasta di Medan mencapai 10 orang dalam kurun waktu dua tahun saja. Kebocoran ginjal pada kasus ini di picu oleh pemakaian krim pemutih bermerkuri tinggi dengan kurun waktu pemakaian yang cukup lama (Imelda M., 2009). Fenomena seperti ini akan sangat merugikan banyak perempuan. Hanya karena mereka tidak merasa puas akan warna kulit mereka dan bersikeras untuk mengubah pigmen kulit tersebut dengan cara ekstrem dan waktu yang singkat. Mereka mengonsumsi produk tersebut tanpa mengetahui efek jangka panjang dan kandungan berbahaya di dalamnya.

Fenomena diatas didukung oleh penilaian citra tubuh yang sangat negatif dan ketidak puasan terhadap diri sendiri, di picu dengan adanya faktor budaya masyarakat, lingkungan terdekat hingga media massa seperti televisi, sosial media dan lainnya (Yundarini, 2014). Media massa mempunyai banyak peran dalam mengonstruksi kecantikan melalui iklan. Iklan produk kecantikan menjadi salah satu acuan bagaimana seorang dengan ciri fisik yang berbeda dengan perempuan Indonesia pada umumnya akan ditampilkan sebagai representasi cantik demi menunjang imej suatu produk atau merek tersebut. Sehingga banyak perempuan yang mengalami tekanan sosial seperti diskriminasi, sindiran, ejekan, hingga kecaman karena mereka tidak memenuhi kriteria cantik ideal menurut pandangan masyarakat (Nur Ikhsanifa, 2014). Hal seperti *body shaming* dan *beauty shaming* sering terjadi di dunia nyata maupun sosial media.

Banyak hal yang dapat memicu perempuan untuk terus merasa tidak puas dan memiliki citra tubuh yang negatif terhadap dirinya sendiri. Sehingga bentuk penerimaan diri sangat penting untuk kematangan dan kesehatan mental, karena tidak adanya kemampuan untuk menerima diri sendiri dapat menyebabkan berbagai permasalahan kesehatan dengan menggunakan cara dan produk-produk berbahaya yang instan. Perempuan juga akan dihadapkan dengan kesulitan emosional, seperti kemarahan yang tidak terkontrol hingga depresi akibat ketidakpuasan itu sendiri.

Hal ini akan menyebabkan terganggunya kepercayaan diri seseorang yang mengakibatkan gangguan perilaku sosial seperti minder dsb. (Nur Hasnamawalati, 2017).

Pada kota-kota besar sudah banyak kampanye mengenai ajakan penerimaan diri yang berujung kepada penjualan suatu produk atau merek tertentu. Merek seperti Dove atau Clean n' Clear hanya mengkampanyekan isu sosial ini melalui TVC mereka yang bahkan tidak berdurasi lebih dari 30 detik. Seperti halnya Clean n' Clear juga membuat *press conference* yang dianggap dapat menyelaraskan gagasan mereka dengan publik tentang kampanye “#IAmBright. Tunjukan Kulit Cerah Alamimu” yang menyuarakan tentang perbedaan kulit di Indonesia yang menjadikan remaja perempuan menjadi unik dan cantik versi mereka sendiri. Namun kampanye ini jarang di ketahui oleh masyarakat luas khususnya remaja perempuan, sehingga tidak banyak yang sadar bahwa etnis dan ras kita memang beragam sehingga terciptalah banyak keberagaman warna kulit dan kecantikan juga.

Melihat fenomena tersebut, penulis menjadikan projek penerimaan diri ini sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Mengedukasi remaja perempuan untuk memiliki citra tubuh yang positif sehingga terciptanya bentuk penerimaan diri yang tidak akan terpengaruh terhadap budaya dan standard kecantikan masyarakat. Sehingga dapat mengurangi korban kosmetik berbahaya dan kesulitan emosional didalam diri sendiri. Penulis mengangkat sebuah metode penerimaan diri dengan pengenalan diri sendiri, karena dengan ketiadaannya penerimaan diri akan memicu masalah lain seperti kesehatan mental dan fisik (kesehatan kulit dsb). Penulis berasumsi untuk membuat sebuah event yang disertai dengan ambient media dan movement untuk mengkampanyekan isu sosial ini kepada remaja perempuan. Diharapkan dengan adanya kampanye tersebut dapat mengubah pola pikir, perilaku, dan kebiasaan masyarakat khususnya remaja perempuan agar lebih cermat dalam merespon sebuah iming-iming kecantikan ideal.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan identifikasi masalah

yaitu :

1. Perempuan lebih banyak memiliki citra negatif terhadap bentuk tubuh dan dirinya sendiri.
2. Terdapat banyak kosmetik yang tidak terdaftar BPOM yang dicurigai mengandung banyak kandungan berbahaya yang dapat menyebabkan banyak gangguan kesehatan.
3. Media massa mempunyai banyak pengaruh dalam mengonstruksi dan membuat standard untuk kecantikan ideal bagi perempuan.
4. Gangguan perilaku sosial akibat ketidakpuasan dan citra tubuh yang negatif terhadap diri sendiri hingga tekanan sosial dari masyarakat.
5. Belum adanya sebuah kampanye dengan media terintegrasi di Kota Bandung yang mengedukasi tentang bahaya nya kosmetik tanpa izin edar.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berikut adalah rumusan masalah yang dapat disimpulkan, yaitu :

1. Bagaimana strategi kreatif kampanye yang tepat agar dapat memberi edukasi mengenai bentuk penerimaan diri kepada remaja perempuan sehingga terhindar dari banyak nya tekanan sosial dari masyarakat?
2. Bagaimana rancangan media visual kampanye yang akan dilakukan untuk remaja perempuan?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Agar pembahasan lebih terarah penulis menggunakan ruang lingkup, penulis akan merancang sebuah kampanye penerimaan diri untuk atasi tekanan sosial akibat konstruksi kecantikan bagi remaja perempuan. Data dari BPOM

tentang meningkatnya banyak kosmetik berbahaya yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan terus bertambah dari tahun ke tahun.

Kegiatan perancangan kampanye ini akan menyasar kepada remaja perempuan terutama Pelajar usia 18-21 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Kaitannya dengan teori menurut Ifdil (Ifdil, I., Denich, A. U., & Ilyas, A., 2017) kepercayaan diri remaja akan tampak pada sikap penerimaan diri mereka. Penerimaan diri merupakan sikap puas dan senang sehubungan dengan kenyataan diri sendiri. Remaja yang tidak puas dengan diri nya sendiri akan merasa kesulitan untuk menemukan apa yang pas dan terbaik untuk dilakukannya. Hal ini juga akan berhubungan erat dengan gangguan sosial yang akan di alami nya dan penurunan motivasi mereka terhadap melakukan suatu aktivitas dengan tujuan.

Kampanye ini dipublikasikan di Kota Bandung, karena tingginya angka kosmetik ilegal yang beredar di Jawa Barat. Banyak kasus penjualan krim pemutih instan pada *offline* dan *online store* terjadi di Kota Bandung. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir dari penulis. Oleh karena itu, perancangan ini dimulai dari bulan Oktober 2019 hingga Maret 2020.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah didapat, solusi untuk fenomena tersebut adalah dengan diadakannya sebuah perancangan kampanye yang kreatif agar efektif dan tepat dengan *target audience*. Tidak hanya itu, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Sebagai perancangan yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi di jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk :

1. Untuk merancang suatu kampanye dengan strategi kreatif di bantu media terintegrasi yang dapat mengedukasi remaja perempuan untuk menerima diri nya sendiri dan terhindar dari tekanan sosial.

2. Untuk merancang sebuah visualisasi yang menjadi media dari pesan kampanye sosial ini bisa tersampaikan dan dimengerti dengan baik.

### **1.5 Manfaat Perancangan**

Pada dasarnya perancangan kampanye ini merupakan pengembangan dari kecintaan penulis terhadap segala bentuk isu sosial yang dapat mengkonstruksi kecantikan pada masyarakat, terutama di Kota Bandung. Membuat tugas akhir dengan merancang runutan media terintegrasi dan visual yang tepat untuk tema kampanye ini akan menjadi suatu kepuasan tersendiri bagi penulis. Dan diharapkan perancangan dari kampanye ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis, perancangan kampanye sebagai proses tugas akhir ini dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan dalam perancangan visual dan pemilihan media yang tepat untuk kampanye sosial ini. Serta dapat meningkatkan kreativitas dalam merancang strategi kreatif dan komunikasi dalam suatu runutan media di dalam sebuah kampanye.
2. Bagi Lembaga Pendidikan, penulis mengharapkan dengan perancangan tugas akhir ini pat menjadi masukan, referensi, serta pengetahuan tambahan dalam pembelajaran ilmu Desain Komunikasi Visual dan Jurusan *Advertising*.
3. Bagi masyarakat umum, penulis mengharapkan dengan adanya rencana perancangan dari kampanye ini dapat menjadi motivasi untuk mengubah gagasan dalam isu sosial terkait serta dapat memberi dampak positif bagi masyarakat terinspirasi untuk melakukan perubahan.

### **1.6 Metodologi Penelitian**

Semua penulisan dalam perancangan ini disusun dengan jenis penelitian kualitatif yang merujuk tentang pendapat Dr. J. R. Raco (2010: 56) bahwa metode penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang berorientasi terhadap *direct*

*experience* atau pengalaman secara langsung yang akan memberikan dampak terkait psikologis individu dan perubahan yang terlihat setelah nya. Seperti halnya jenis perancangan tugas akhir yang penulis buat mengenai kampanye sosial dengan sebuah *media event*, *movement*, dan *ambient media* pendukung yang dapat dirasakan langsung oleh *target audience* dalam implementasinya. Metode perancangan kampanye ini dilakukan dengan dua tahapan, yaitu :

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Penulis juga melakukan metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan sistem kuisioner dengan metode sebagai berikut:

1. Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dipilih sebagai sarana untuk menggali informasi sedalam-dalamnya dengan informan yang terlibat langsung dan kegiatan tanya jawab ini akan terjalin secara bebas dan terarah dengan pedoman pertanyaan. (Yunus, 2010 : 358). Penulis akan melakukan wawancara dengan ahli Psikologi terkait metode apa yang cocok dengan fenomena sosial seperti ini. Penulis juga akan mewawancara korban *body shaming* dan diskriminasi lainnya untuk mengetahui lebih dalam tentang apa yang korban rasakan dari tekanan sosial ini.
2. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang memiliki fungsi mirip dengan wawancara akan tetapi jangkauan kuisioner dapat mencakup lebih banyak informan ketimbang wawancara. Menurut Sutabri (2012) tidak ada teknik pengumpulan data yang lebih efisien ketimbang teknik kuisioner. Kuisioner akan di sebar kepada 10% dari populasi keseluruhan di Kota Bandung, khususnya perempuan yang menjadi target utama kita.
3. Observasi juga menjadi sebuah teknik pengumpulan data yang sangat *organic*, dikarenakan kita akan melihat dan menganalisa sendiri apa

yang secara tidak sadar atau sadar pelaku/korban lakukan saat mengalami isu terkait. Hal ini akan menghasilkan banyak kesadaran baru yang lebih objektif (Semiawan, 2010). Observasi ini dilakukan dalam skala pertemanan dengan lingkup kecil untuk menganalisa dengan jelas bagaimana cara perempuan berbicara tentang citra tubuh mereka masing-masing dan bagaimana perempuan saling mengkomunikasikan rasa ketidakpuasan mereka terhadap fisik mereka masing-masing.

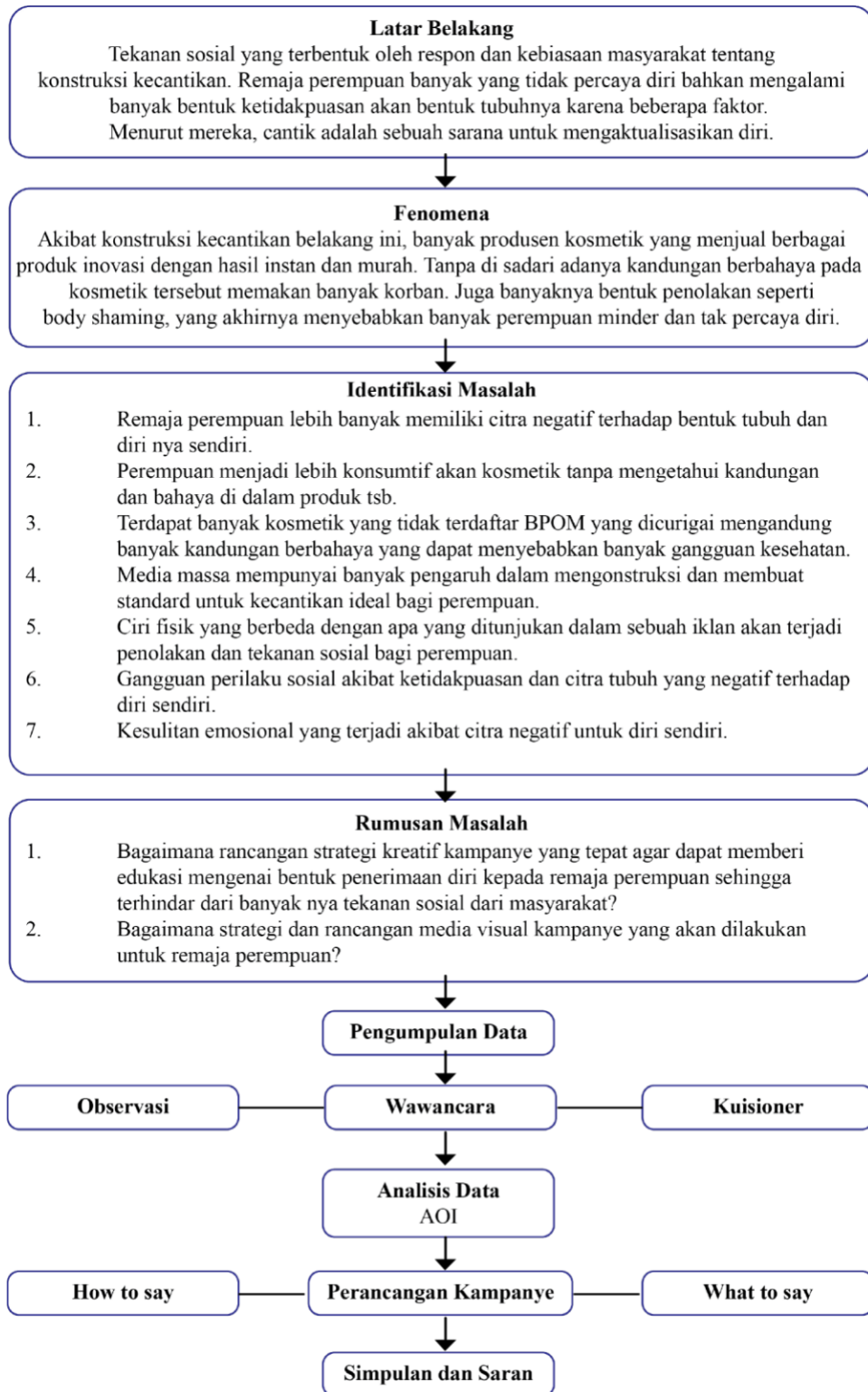
### **1.6.2 Metode Analisis**

Penulis menggunakan teknik analisis pada target audiens dengan metode analisis desain yaitu AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Target audiens memiliki perbedaan dalam pola pikir, kebiasaan, tingkah laku, aktivitas, ketertarikan, dan juga gaya hidup. Semua hal tersebut akan memengaruhi perbedaan keputusan saat menerima suatu informasi yang ditawarkan juga (Moriarty S., 2011). Metode AOI ini dapat menjabarkan dan menganalisa lebih dalam mengenai psikografis dari target audiens yang akan membantu penulis dalam merancang kampanye ini.

Selain metode AOI, penulis juga memilih metode AISAS yang mencakup *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi) dapat menjelaskan perilaku konsumen atau audiens secara lebih akurat dari model-model lainnya. Model ini mengadaptasi pola perilaku konsumen semakin berkembangnya teknologi dan informasi komunikasi yaitu internet yang sampai sejauh ini tercipta era digital atau *online*. Metode ini menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) dan berlanjut ke proses berbagai informasi (*Share*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).



## 1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1

Kerangka Perancangan

Sumber : Data Pribadi Penulis

## **1.8 Pembabakan**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Di bagian pendahuluan, penulis menjelaskan mengenai permasalahan utama terkait topik yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

### **2. BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber dari buku yang relevan yaitu *The Beauty Myth* oleh Naomi Wolf (2002), *Beyond Beautiful* oleh Anuschka Röss (2017) dan *Perempuan Jawa* oleh Titi Surti Nastiti (2016) untuk digunakan sebagai pendukung fenomena dan masalah terkait topik yang diambil untuk perancangan media dan strategi kreatif kampanye sosial. Penulis juga menyertakan kutipan dari jurnal-jurnal yang relevan dengan topik tersebut.

### **3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini penulis menyantumkan data yang kemudian di susun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi pada isu sosial terkait fenomena konstruksi sosial melalui media masa dan juga stigma masyarakat sendiri. Yang mendukung sebuah fenomena penjualan kosmetik ilegal dan mengakibatkan banyak masalah kesehatan. Serta melakukan wawancara singkat dengan ahli Psikologi Klinis khusus Dewasa.

### **4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini penulis menuturkan konsep yang akan di lakukan pada Perancangan Kampanye Sosial untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Perempuan di Kota Bandung. Berisi penjelasan strategi kreatif serta media visualnya untuk memperoleh hasil perancangan kampanye yang baik dan efektif.

## 5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan kampanye untuk isu sosial terkait.