Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" menjelaskan cara ilmiah untuk memperoleh data yang empiris (teramati) dan valid adalah dengan cara menggunakan metode penelitian (hlm. 2). Sugiyono membagi metode penelitian ke dalam 2 jenis, yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasari pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik agar hipotesis yang sudah ditentukan dapat teruji (hlm. 8). Sedangkan metode kualitatif merupakan metode penelitian yang didasari pada filsafat postpositivisme yang berfungsi untuk meneliti kondisi objek secara alamiah.

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode campuran, yaitu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. Penulis mendapatkan data kualitatif melalui wawancara dengan dokter kulit melalui aplikasi *whatsapp*, data kuantitatif melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* dengan menggunakan *google form*, dan studi eksisting.

3.1.1 Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data-data dasar secara mendalam untuk mendapatkan masalah yang harus diteliti (Sugiyono, 2018, hlm. 138). Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2018), apa yang dikatakan oleh narasumber kepada peneliti harus benar dan dapat dipercaya. Wawancara dilakukan kepada dr. Desidera Husadan, Sp.KK yang sudah bekerja dalam bidang kulit selama kurang lebih 6 tahun. Beliau bekerja di Bandar Lampung, di rumah sakit Imanuel dan klinik Skin Rachel. Penulis melakukan wawancara secara *online* melalui aplikasi *whatsapp* pada tanggal 8

September 2021 untuk mendapatkan informasi mengenai *sunscreen* serta cara pemakaiannya secara tepat.

Berdasarkan dr. Desi, *sunscreen* merupakan bahan yang dioleskan pada kulit untuk menangkal sinar Matahari. *Sunscreen* sendiri memiliki manfaat utama untuk menghindari efek buruk dari radiasi sinar Matahari terhadap kulit, yaitu:

- Efek jangka pendek: menyebabkan kulit terbakar (*sunburn*) yang ditandai dengan kulit yang kemerahan dan terasa perih.
- Efek jangka panjang: mempercepat *skin aging* yang ditandai dengan timbulnya keriput, flek pada wajah, kulit yang kendur.

Untuk menghindari efek buruk yang dipaparkan sinar Matahari, perlindungan terhadap kulit sebaiknya dilakukan sejak masih bayi dengan melakukan perlindungan fisik, seperti tidak membiarkan bayi di bawah sinar Matahari dalam waktu yang lama, menggunakan tudung pada kereta bayi, atau menggunakan topi yang lebar. Di atas usia 1 tahun, *sunscreen* sudah mulai dapat diaplikasikan ketika anak beraktivitas di luar rumah dan terpapar sinar Matahari dalam waktu yang lama, seperti ketika bermain di pantai dan berenang. Dr. Desi juga menjelaskan menurut skala *Fitzpatrick,* dalam bidang dermatologi, kulit dibagi kedalam 6 tipe warna. Tipe 1 yang berkulit paling terang sampai tipe 6 yang paling gelap. Tipe kulit skala 6 cenderung lebih terlindungi dari sinar Matahari sebab memiliki melanin (pigmen warna) paling banyak. Akan tetapi, hal itu tidak menutup kemungkinan terjadinya efek buruk dari sinar Matahari terhadap kulit, apabila terus menerus terpapar dan terjadi dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu, baik orang berkulit terang maupun gelap, diharuskan untuk memakai *sunscreen* dengan benar.

Menurut dr. Desi, perempuan mulai memperhatikan kesehatan kulit dan kecantikannya saat memasuki masa pubertas yaitu usia 12 tahun ke atas. Pada saat itu, perempuan mulai tertarik untuk mencoba produk-produk perawatan kulit. *Sunscreen* merupakan produk perawatan kulit yang paling

dasar, maka dari itu *sunscreen* memiliki kedudukan yang paling penting selain pelembab dan pembersih muka, sebab jika kulit tidak terlindungi dari sinar Matahari, proses *aging* akan lebih cepat terjadi. Berdasarkan perlindungannya, *sunscreen* yang melindungi kulit dari UVA ditandai dengan PA++ dan yang melindungi kulit dari UVB ditandai dengan SPF. *Sunscreen* yang baik harus memiliki kedua tanda tersebut dengan SPF minimal 30, karena SPF 30 dapat memblok sinar UVB sebanyak 97%. Semakin tinggi SPF yang dimiliki pada *sunscreen*, perlindungan yang dihasilkan juga semakin meningkat, tetapi tidak ada yang mencapai 100%. Sedangkan berdasarkan cara kerjanya, *sunscreen* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- *Physical sunscreen*: memiliki kandungan seperti *zinc oxide* dan *titanium dioxide* yang bekerja dengan cara melapisi kulit sehingga akan memantulkan sinar Matahari.
- *Chemical sunscreen*: memiliki kandungan seperti *oxybenzone, avobenzone,* dan *octisalate* yang bekerja dengan cara menyerap sinar UV.

Sunscreen juga memiliki berbagai macam tekstur, yaitu:

- Krim: cocok untuk kulit kering dan lebih fokus untuk area wajah.
- *Lotion*: tekstur lebih encer, cocok untuk diaplikasikan di area yang lebih luas, seperti tangan dan kaki, dan kulit yang berminyak.
- Gel: cocok untuk area berambut dan kulit berminyak.
- *Spray*: mudah untuk melakukan *reapply* dan dipakaikan pada anak-anak.
- *Stick*: untuk area sekitar mata.

Menurut dr. Desi, saat ini kesadaran untuk memakai *sunscreen* sudah mulai meningkat. Hal ini terjadi karena banyaknya brand *skincare* baik lokal maupun luar negeri yang mengeluarkan produk *sunscreen* dan

mempromosikan pentingnya pemakaian *sunscreen*. Namun, masih banyak masyarakat yang belum memakai *sunscreen* dengan benar, terutama dalam pengaplikasian ulang dan jumlah *sunscreen* yang tidak sesuai takarannya. Berikut merupakan cara pemakaian *sunscreen* yang tepat berdasarkan dr. Desi.

- Digunakan 15-30 menit sebelum beraktifitas di bawah sinar Matahari
- Gunakan *sunscreen* dengan SPF minimal 30
- Gunakan pada semua area tubuh yang tidak tertutup pakaian
- Pada area kepala dan wajah, jangan lupa untuk mengaplikasikan sunscreen pada area kelopak mata dan telinga.
- Aplikasikan di bagian leher, termasuk tengkuk
- Jumlah yang harus digunakan pada area wajah dan leher adalah sebanyak 2 jari penuh (jari telunjuk dan tengah)
- *Sunscreen* harus dipakai setiap hari, baik dalam keadaan mendung ataupun di dalam rumah.
- Apabila digunakan untuk berenang, gunakan yang *water resistant*.

Dari hasil wawancara bersama dr. Desi di atas, maka disimpulkan:

- *Sunscreen* adalah bahan untuk menangkal Matahari dengan manfaat yang dapat menghindari kulit dari efek buruk sinar Matahari.
- Efek buruk Matahari ada dua, yaitu efek jangka pendek dan jangka panjang.
- Orang dengan warna kulit yang terang maupun gelap, harus menggunakan *sunscreen*.
- Penggunaan *skincare* lainnya akan sia-sia apabila *sunscreen* tidak digunakan, sebab *sunscreen* merupakan produk *skincare* paling dasar dan terpenting.

- *Sunscreen* dibagi jenisnya berdasarkan perlindungan, cara kerja, dan teksturnya.
- Pemakaian *sunscreen* di Indonesia mulai meningkat, tetapi masyarakat belum memakainya dengan tepat.

3.1.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah cara mengumpulkan data yang cocok dilakukan apabila membutuhkan responden yang banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Teknik ini dilakukan dengan cara membagikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada target responden (hlm. 142). Maka dari itu, penulis melakukan penyebaran kuesioner berisikan pertanyaan terkait topik kampanye yang diambil melalui *google form* kepada perempuan yang memakai *sunscreen*, guna mengetahui pengetahuan mereka mengenai pemakaian *sunscreen* yang benar dan cara mereka memakai *sunscreen* sehari-hari. Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling* dengan kriteria inklusi. Penulis menggunakan rumus slovin untuk mengambil sampel pada 1.782.614 penduduk perempuan di Jabodetabek dengan rentang umur 15-24 tahun. Berikut rumus perhitungan sampel dengan derajat ketelitian 10%:

$$S = \frac{n}{1+N.e^2}$$

$$S = \frac{1.782.614}{1+(1.782.614\ x\ 0{,}1^2)}$$

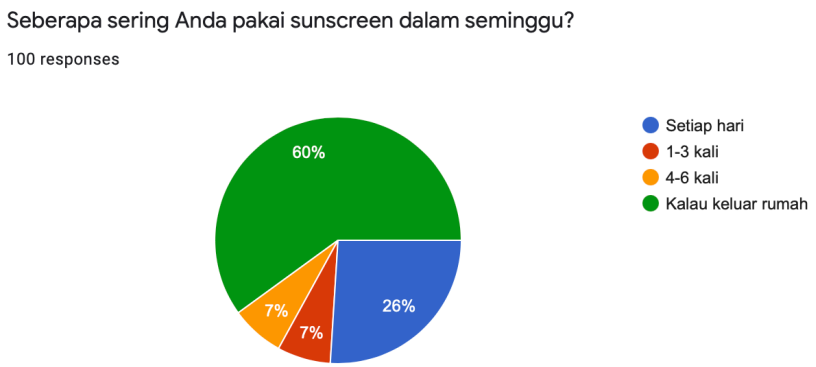
$$S = \frac{1.782.614}{17.827{,}14}$$

$$S = 99{,}994$$

Dengan pembulatan S = 100

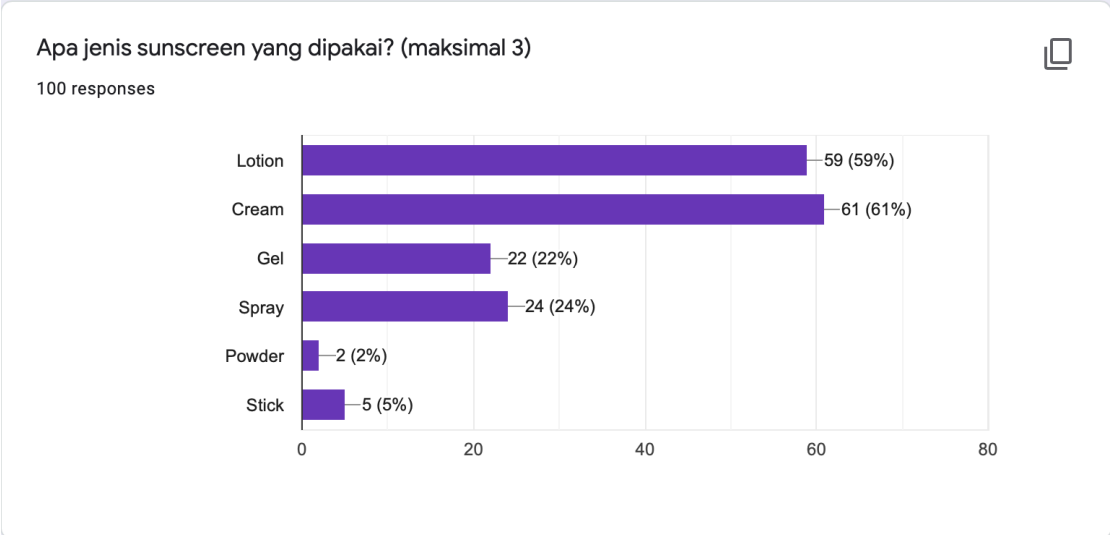
Berdasarkan survei yang diisi oleh 100 responden perempuan pemakai *sunscreen*, 33% responden berusia 21 tahun, 25% berusia 20 tahun, 19% berusia 19 tahun, dan sisanya diisi oleh responden berusia 17-18 dan 22-24 tahun. Dengan domisili yang tersebar di 5 daerah, yaitu Tangerang

sebanyak 52%, Jakarta sebanyak 35%, dan 13% tersebar secara tidak merata di Bekasi, Debok, dan Bogor.



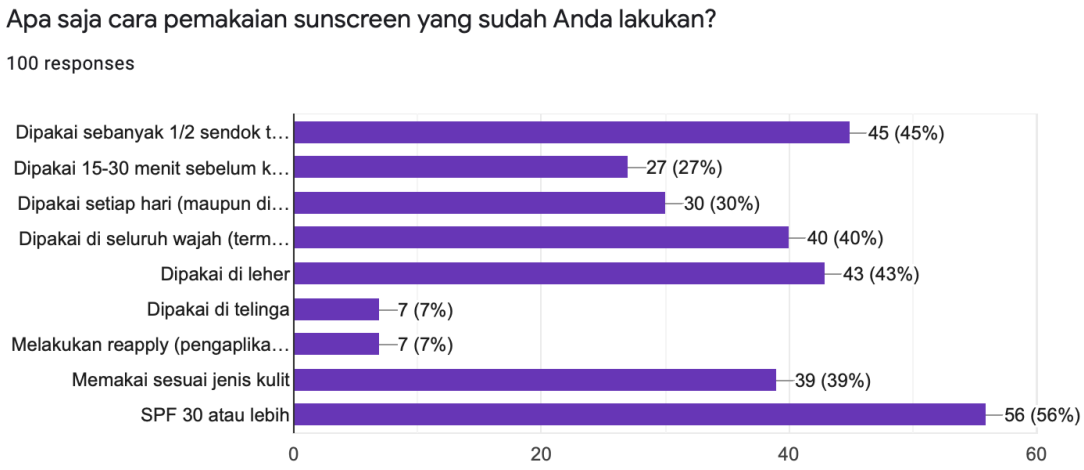
Gambar 3. 1 Penggunaan *Sunscreen* Dalam Seminggu

Menurut hasil survei hanya 26% yang memakai *sunscreen* setiap hari. Sebesar 60% responden memakainya hanya ketika mau keluar rumah. Dari 100 responden, sebanyak 70 orang memakai sunscreen dengan alasan supaya tidak gosong. Selanjutnya, agar tidak ada flek di wajah juga dipilih sebagai alasan oleh 50 responden. Lalu, 42 orang menjawab untuk mencegah penuaan dini. Alasan lainnya adalah mencegah risiko kanker kulit, sebagai *basic skincare*, dan memproteksi kulit dari sinar *bluelight* dari *gadget*.



Gambar 3. 2 Jenis *Sunscreen*

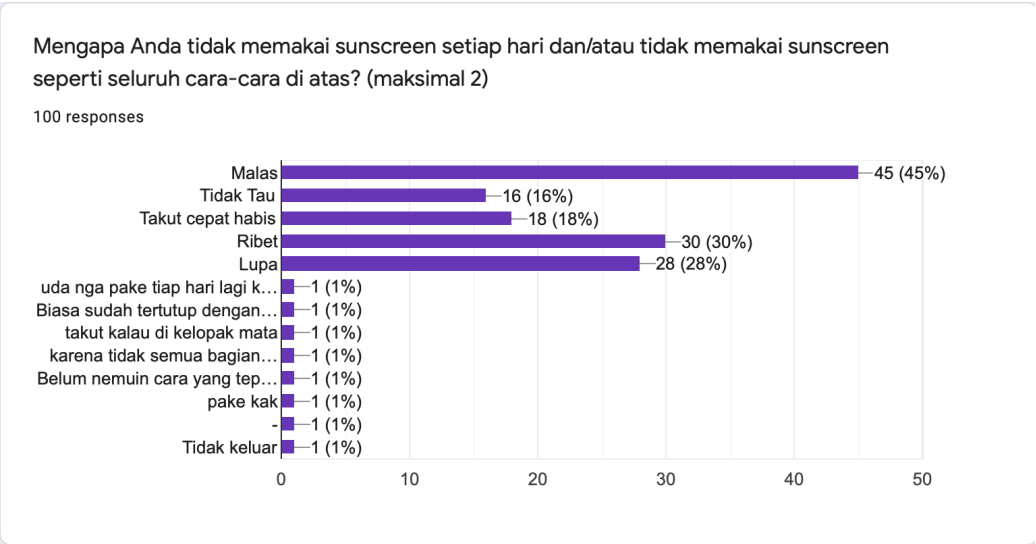
Terdapat 6 jenis sunscreen yang umum dipasarkan dan dipakai oleh masyarakat. Berdasarkan hasil data survei di atas, responden paling banyak memakai *sunscreen* dengan jenis tekstur *cream*, yaitu 61%. Lalu, tekstur *lotion* dipakai oleh 59% responden, *spray* sebanyak 24%, dan gel 22%. Sedangkan, sisanya memakai *sunscreen* berbentuk *stick* dan powder.



Gambar 3. 3 Cara Pemakaian *Sunscreen* Yang Sudah Dilakukan

Penulis memberikan pertanyaan dengan jawaban pilihan yang berisi cara-cara pemakaian sunscreen yang benar. Sebesar 56% responden, sudah memakai *sunscreen* dengan minimal SPF 30. Diikuti oleh 45% responden yang sudah memakai *sunscreen* sesuai takaran yang tepat, yaitu 2 jari penuh (jari telunjuk dan kelingking). Sebesar 43% sudah memakai *sunscreen* pada area leher dan 40% responden merasa sudah memakai *sunscreen* pada seluruh wajah, termasuk kelopak mata. Dilanjuti dengan pemakaian sesuai jenis kulit sebanyak 39%, lalu pemakaian 15-30 menit sebelum keluar rumah (27%). Sayangnya, hanya sedikit dari responden yang memakai di telinga dan juga melakukan pengaplikasian ulang (*reapply*).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

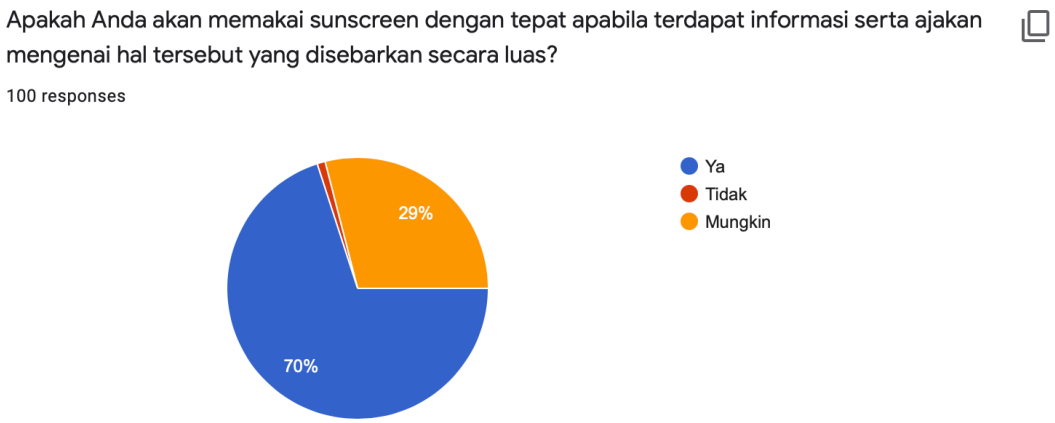


Gambar 3. 4 Alasan Tidak Memakai *Sunscreen* Dengan Tepat

Berdasarkan hasil survei di atas, alasan responden tidak memakai *sunscreen* setiap hari dengan cara yang kurang tepat adalah malas (45%). Sebesar 30% menjawab ribet atau tidak praktis dan sebesar 28% menjawab lupa. Ada juga yang menjawab takut cepat habis (18%) dan tidak tau bagaimana cara pemakaian yang tepat. Terdapat beberapa responden yang memberikan alasan lain, seperti tidak pergi kemana-mana atau di rumah saja sehingga tidak terpapar Matahari secara langsung atau sudah tertutup dengan jaket dan topi. Selain itu, ada juga yang merasa tidak perlu atau takut kalau dipakai sampai area kelopak mata dan masih belum menemukan cara yang tepat untuk melakukan *reapply.*

Pada *section* ke dua, penulis memberikan 9 pertanyaan mengenai pengetahuan cara pemakaian *sunscreen* yang benar. Sebanyak 51 responden tidak tau atau merasa ragu apakah sudah memakai *sunscreen* sesuai jenis kulit mereka atau belum. Sebanyak 38 dari 100 responden masih belum mengetahui bahwa sunscreen wajib dipakai setiap hari walaupun hanya di dalam ruangan. Sebesar 26% dari responden juga belum mengetahui bahwa SPF yang disarankan pada *sunscreen* adalah SPF 30. Sebesar 51% responden tidak mengetahui bahwa *sunscreen* harus dipakai minimal 15-30 menit sebelum beraktifitas di bawah Matahari. Sebanyak 74 orang responden juga

tidak mengetahui bahwa *sunscreen* harus dipakai sampai telinga dan juga kelopak mata. Untuk takaran yang tepat dalam pemakaian *sunscreen,* yaitu sebanyak setengah sendok teh atau 2 jari (telunjuk dan tengah) penuh untuk muka, telinga, dan leher, terdapat 54 responden menjawab tidak tau. Dalam pemakaian ulang *sunscreen,* 54 responden menjawab tidak tau bahwa harus melakukan *reapply* setiap 2-3 jam sekali. Dari 100 responden, terdapat responden juga tidak tau bahwa make up tidak perlu dihapus apabila ingin melakukan *reapply sunscreen*, di mana hal itu merupakan kunci utama pemakaian *sunscreen* yang tepat. Sebesar 46% responden juga tidak mengetahui bahwa orang yang memiliki melanin atau pigmen kulit warna yang lebih banyak tetap membutuhkan *sunscreen*. Terdapat 47 dari 100 responden juga tidak mengetahui bahwa memakai banyak jenis perawatan kulit (*skincare*), tetapi tidak memakai *sunscreen* dengan tepat itu sia-sia. Dari jawaban-jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat perempuan yang tidak tau akan cara pemakaian *sunscreen* yang tepat. Walaupun ada beberapa cara yang sudah diketahui oleh masyarakat, namun persentase yang memakai sunscreen hanya ketika keluar rumah lebih banyak dari pada persentase responden yang memakai *sunscreen* setiap hari dan dengan cara pemakaian yang tepat.



Gambar 3. 5 Ketertarikan Terhadap Kampanye Pemakaian *Sunscreen* Dengan Tepat

Sebagai pertanyaan penutup pada survei, penulis menanyakan apabila responden akan memakai *sunscreen* dengan tepat jika terdapat informasi seda ajakan mengenai cara pemakaian *sunscreen* dengan tepat. Dari 100 responden, 70% menjawab ya, sedangkan 29% menjawab mungkin, dan hanya 1% yang menjawab tidak.

Kesimpulan yang dapat diambil dari survei yang telah dilakukan adalah masih banyak wanita yang belum memakai sunscreen dengan benar. Hal itu dapat dilihat dari 100, hanya 25% dari responden yang memakai *sunscreen* setiap hari. Responden juga belum memakai *sunscreen* sesuai dengan ketentuan yang dianjurkan dengan beberapa alasan pribadi, seperti malas, lupa, repot, hingga tidak mengetahui bagaimana cara memakai *sunscreen* yang tepat. Maka dari itu, diperlukanlah kampanye untuk memberikan informasi serta mengajak masyarakat wanita mengenai pemakaian *sunscreen* dengan tepat.

3.1.3 Studi Eksisting

Penulis akan melakukan studi eksisting mengenai kampanye serupa yang sudah dilakukan sebelumnya. Studi ini akan dilakukan untuk mendapatkan referensi mengenai gaya visual dan taktik penyampaian pesan yang digunakan. Penulis mengambil referensi dari kampanye "*#ILOVEMYBODY*" yang dilakukan oleh NIVEA dan kampanye "Berani Matahari" yang dilakukan oleh PT L'Oréal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3.1 #ILOVEMYBODY

Gambar 3. 6 Dokumentasi *#ILOVEMYBODY*

(https://www.facetofeet.com/event/4850/nivea-ingatkan-pentingnya-penggunaan-tabir-surya-melalui-kampanye-ilovemybody)

#ILOVEMYBODY merupakan kampanye yang dilakukan oleh NIVEA pada 22 sampai 27 Agustus di Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat, bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai peran tabir surya dalam menjaga kulit dari dampak sinar UVA serta UVB. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *journal.sociolla.com* yang diakses pada 10 September 2021, kampanye ini mendatangkan 3 narasumber, yaitu dr. Srie Prihianti Gondokaryono, SpKK, selaku Sekretaris Umum Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit dan Kelamin Indonesia (PERDOSKI), Arum Nurhandayani, selaku Junior Brand Manager dari PT Beiersdorf Indonesia, dan Arbain Rambey, fotografer yang berkolaborasi dengan NIVEA untuk memvisualisasikan topik *I Love My Body.* Ketiga narasumber tersebut menjelaskan latar belakang dari terbentuknya kampanye *I Love My Body*, membahas masalah kulit, serta produk dari NIVEA *Body Serum.* Dalam kegiatan kampanye tersebut juga diadakan konsultasi gratis dengan dokter kulit dan nutrisionis.

Selain itu, terdapat *UV Photo Exhibition* oleh Arbain Rambey dan *UV Camera Experience*. Pada *UV Photo Exhibition,* tema 'I Love My Body' dipamerkan melalui karya-karya fotografi Arbain Rambey yang

menggunakan kamera UV, sehingga menghasilkan foto hitam putih. Pada kulit model terdapat corak-corak gelap yang dibentuk dengan produk NIVEA *Body Serum*. Corak gelap tersebut untuk memberikan kesan artistik, serta untuk membuktikan bahwa Nivea *Body Serum* dapat menjaga kulit dari radiasi sinar Matahari.

Sedangkan pada kegiatan *UV Camera Experience*, NIVEA ingin mengajak para pengunjung untuk melihat cara kerja serta manfaat NIVEA *Body Serum* dengan cara membuat *tunnel* yang didalamnya terdapat sinar UV. Para pengunjung dapat berfoto dengan camera yang disediakan oleh penyelenggara dan menghasilkan foto seperti pada pameran. Melalui rangkaian kegiatan kampanye ini, masyarakat diharapkan dapat memahami bahaya dari sinar radiasi Matahari, sebab pakaian saja tidak cukup untuk melindungi tubuh dari sinar UV.

Gambar 3. 7 Dokumentasi *#ILOVEMYBODY*

(https://www.nivea.co.id/highlights/i-love-my-body)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3. 8 Dokumentasi *#ILOVEMYBODY*

(https://womantalk.com/health/articles/uv-camera-bisa-cek-kadar-perlindungan-kulit-anda-Ab8eN)

Gambar 3. 9 Dokumentasi *#ILOVEMYBODY*

https://twitter.com/NIVEA_ID/status/901786505168863232

Tabel 3. 1 Perbedaan Dan Persamaan Kampanye #ILOVEMYBODY

Perbedaan	Persamaan
1. Tujuan	1. Topik membahas tentang tabir surya

Kampanye #ILOVEMYBODY bertujuan untuk memberi tahu masyarakat tentang peran tabir surya pada seluruh kulit. Sedangkan kampanye yang ingin penulis angkat adalah pemakaian *sunscreen* yang tepat pada wajah dan leher. 2. Jenis fotografi Fotografi pada kampanye #ILOVEMYBODY berwarna hitam putih, sedangkan yang ingin penulis lakukan lebih berwarna warni 3. Media Kampanye #ILOVEMYBODY dilakukan dalam bentuk acara, sedangkan yang ingin penulis angkat melalui media cetak dan digital.	2. Target difokuskan untuk wanita 3. Memakai fotografi

Tabel 3. 2 Analisis SWOT Kampanye *#ILOVEMYBODY*

Strength	**Weakness**
- Fotografi oleh dilakukan oleh fotografer ternama - Kampanye dilaksanakan oleh salah satu produk *skincare* ternama	- Kurang dipublikasikan di media sosial

Opportunity	Threat
- Tujuan kampanye dapat sampai ke masyarakat dengan baik, sebab terdapat visualisasi yang disampaikan dengan unik dan cantik melalui pameran fotografi dan masyarakat bisa mencoba berfoto pada *tunnel* yang disediakan untuk melihat efek *body serum* pada tubuh apabila terkena sinar UV (media interaktif). - Masyarakat bisa langsung membeli produk yang dipromosikan pada kampanye, sebab dijual di lokasi kampanye.	- Bahaya sinar UV (UVC) pada *tunnel* untuk kulit dan mata

3.1.3.2 Berani Matahari

Gambar 3. 10 Dokumentasi Kampanye Berani Matahari

(https://urbannews.co/loreal-indonesia-ajak-masyarakat-kampanye-berani-Matahari-di-hari-polwan/)

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari *urbannews.co* yang dilansir pada 10 September 2021, kampanye "Berani Matahari" pertama kali diluncurkan pada 2014 sebagai wujud komitmen L'Oréal Indonesia untuk menyebarkan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya pemakaian tabir surya supaya kulit tetap terlindungi dari bahaya sinar radiasi Matahari. Untuk menjangkau masyarakat dengan lebih luas terutama generasi muda, gerakan "Berani Matahari" diadakan secara digital melalui situs *www.beraniMatahari.com.* Pada situs ini, dapat ditemukan segala macam informasi dan fitur yang bermanfaat, seperti edukasi mengenai sinar UVA dan UVB, perlindungan yang dibutuhkan kulit, indikator SPF dan PA yang terdapat pada produk tabir surya, cara pemakaian tabir surya yang benar, dan info UV indeks *real time* pada kota-kota besar di Indonesia.

Pada 1 September 2016, kampanye "Berani Matahari" diadakan bersama Korps Polisi Wanita (Polwan) untuk memperingati hari ulang tahun Polwan yang ke-68**.** Kampanye diadakan sebagai bentuk apresiasi kepada Polwan karena sudah menjadi sosok wanita pelindung masyarakat yang selalu terpapar sinar Matahari ketika bertugas di lapangan. Kegiatan kampanye ini dilakukan di tiga lokasi, yakni: kawasan sekitar Markas Besar kepolisian Republik Indonesia (Mabes Polri), sekitar Monumen Nasional, dan Bundaran Hotel Indonesia. Kampanye dilakukan dengan cara memberikan bunga Matahari kepada para Polwan dan mengajak masyarakat untuk memberikan apresiasi melalui media soal dengan tagar #PolwanBeraniMatahari. Selain itu, L'Oréal Indonesia juga memilih 9 Polwan dari berbagai satuan kerja di Jabodetabek sebagai perwakilan untuk di *make over* dan membagian produk tabir surya L'Oréal Paris UV *Mist* kepada 100 Polwan. Melalui kampanye ini, masyarakat diharapkan dapat sadar akan pemakaian tabir surya secara berkala dan tepat saat di luar maupun di dalam rumah.

Gambar 3. 11 Dokumentasi Kampanye Berani Matahari

https://www.obsessionnews.com/foto-loreal-gelar-kampanye-berani-Matahari-sambut-hari-polwan/

Tabel 3. 3 Perbedaan Dan Persamaan Kampanye Berani Matahari

Perbedaan	Persamaan
1. Tujuan Kampanye Berani Matahari bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pemakaian tabir surya lalu berkolaborasi dengan Polwan. Sedangkan kampanye yang ingin penulis angkat adalah pemakaian *sunscreen* yang tepat 2. Target Kampanye Berani Matahari mengarah kepada wanita yang belum memakai *sunscreen.* Wanita yang sudah memakai *sunscreen* namun tidak memakainya dengan tepat. 3. Lokasi Kampanye	1. Topik bahasan *sunscreen* untuk kulit area wajah 2. Target wanita

Berani Matahari awalnya terdapat di web, lalu diadakan dijalan untuk mengapresiasi Polwan. Kampanye yang ingin penulis angkat melalui media cetak dan digital (media sosial).	

Tabel 3. 4 Analisis SWOT Kampanye Berani Matahari

Strength	**Weakness**
- Diselenggarakan oleh salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia - Berkolaborasi dengan Polwan Indonesia - Diadakan di ruang terbuka dengan lokasi yang dilewati oleh banyak kendaraan dan pejalan kaki, sehingga kampanye dapat menarik perhatian serta diketahui oleh masyarakat banyak.	- Hanya dilaksanakan di Jakarta dan hanya di 3 lokasi tertentu - Hanya Polwan di lokasi tersebut yang bisa merasakan kampanye - Hanya 100 Polwan yang mendapatkan tabir surya - Situs www.beraniMatahari.com sudah tidak bisa diakses - Masyarakat hanya dapat terlibat kampanye melalui tagar secara online
Opportunity	**Threat**
- Karena dilakukan di tempat terbuka, masyarakat yang tidak masuk dalam target kampanye	- Kampanye kurang sampai ke masyarakat umum - Tidak ada media interaktif dalam kampanye

pun dapat mengetahui kampanye - Dapat didokumentasikan oleh siapapun yang melihat karena terletak di tempat umum yang terbuka - Mendapatkan akses lokasi yang lebih mudah sebab berkolaborasi dengan Polwan	

3.2 Metode Perancangan

Metode yang penulis gunakan agar kampanye dapat tersampaikan secara maksimal adalah metode Venus (2019, hlm. 229-245). Berdasarkan metode tersebut, terdapat 7 tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Analisis Masalah

   Dalam perencanaan program kampanye, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threaths*) untuk mengetahui pro dan kontra dalam pelaksanaan kampanye. Agar data analisis lebih terpercaya, penulis melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi eksisting.

2. Penyusunan Tujuan

   Penyusunan tujuan pada program kampanye harus bersifat realistis agar mencapai tujuan yang jelas, terarah, dan terfokus.

3. Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

   Sasaran kampanye dibagi ke dalam tiga segmentasi berdasarkan kondisi geografis (*geographic segmentation*), demografis (*demographic segmentation*), dan psikografis (*psychographic segmentation*).

4. Menentukan Pesan Kampanye

Pada perencanaan pesan ini, penulis melakukan *brainstorming* dengan cara pembuatan *mindmapping* untuk menghasilkan ide, konsep, nama, *tagline*, dan elemen-elemen pendukung lainnya.

5. Strategi dan Taktik

Pada tahap strategi dilakukan pendekatan secara keseluruhan yang akan menghubungkan antara program kampanye dengan target sasaran agar tujuan kampanye dapat tercapai. Strategi yang akan digunakan adalah strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang terdapat pada buku "The Dentsu Way" oleh Sugiyama dan Andree (2011). Dalam tahap ini juga akan dilakukan penyusunan *moodboard* dan referensi, sketsa, asistensi dengan dosen yang bersangkutan, dan juga digitalisasi design.

6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Teknik alokasi waktu yang digunakan pada pelaksanaan kampanye ini adalah teknik CPA (*Critical Path Analysis*). Penggunaan dana dan peralatan akan diperhitungkan berdasarkan efektifitas dan efisiensi.

7. Evaluasi dan Tinjauan

Penulis akan melakukan evaluasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada kampanye dengan cara melihat dari pencapaian tujuan, tingkat keberhasilan kampanye, hasil, serta biaya kampanye.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA