

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam upaya pencarian data untuk dapat mendukung perancangan kampanye, penulis menggunakan metode penelitian *hybrid (mixed methods)* sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Creswell dan Creswell (2018, hlm. 41), dimana *mixed methods* dapat mencakup penggunaan teori secara deduktif dalam menguji sebuah validitas teori kuantitatif atau secara induktif melalui teori kualitatif (Creswell & Creswell, 2018, hlm. 112). Proses penelitian dengan instrumen data yang digunakan oleh penulis dijelaskan sebagai berikut:

##### 3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif

Metode kualitatif merupakan suatu pendekatan yang dipergunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh khalayak publik baik secara individu atau kelompok mengenai permasalahan sosial atau manusia (Creswell dan Creswell, 2018, hlm. 41). Dalam metode ini, penulis melakukan wawancara secara tatap muka dan juga daring melalui aplikasi Google Meet serta melakukan *Forum Group Discussion (FGD)* secara daring melalui aplikasi Google Meet.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 15 September 2022 di *Student Support* Universitas Multimedia Nusantara bersama dengan seorang psikolog bernama Fiona Damanik yang sudah memulai prakteknya dari tahun 2018 di Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 16 September 2022 melalui Google Meet bersama dengan seorang Creative Director di Dapoer Creative Indonesia bernama Seto Setiawan yang sudah menekuni bidangnya dari tahun 2015. Wawancara ketiga dilakukan pada tanggal 12 November 2022 melalui Google Meet bersama

dengan seorang korban *toxic masculinity* bernama Akhmad Buchron yang sekarang ini bekerja di salah satu *education technology company*. Wawancara keempat dilakukan pada tanggal 17 November 2022 melalui Google Meet bersama dengan seorang korban *toxic masculinity* bernama Reinardus yang bekerja sebagai *freelance* dan juga membantu usaha kakaknya dibidang kopi. Wawancara terakhir dilakukan pada tanggal 13 Desember 2022 melalui Google Meet bersama dengan seorang pelaku *toxic masculinity* bernama Arnold Sebastian yang bekerja sebagai *web developer* di salah satu perusahaan besar.

#### 1) **Wawancara dengan Psikolog**

Wawancara pertama yang penulis lakukan yaitu bersama dengan Mbak Fiona Valentina Damanik, M.Psi. yang merupakan seorang psikolog klinis yang sudah menjalani profesinya selama 4 tahun, dimulai dari tahun 2018, di Universitas Multimedia Nusantara, dan juga membuka praktek di luar lingkungan kampus pada waktu-waktu tertentu. Kesibukan beliau hari-hari ini yaitu menjadi psikolog yang memberikan edukasi melalui seminar, *live* Instagram, konseling, dan juga menjadi pembicara dalam *training* mahasiswa. Menurut beliau, prestasi yang ia miliki adalah bagaimana cara beliau mengatur jadwal konseling, dimana dulu beliau masih berani mengambil banyak konseling yang mengakibatkan dirinya kewalahan, tetapi sekarang beliau sudah lebih dapat membatasi jumlah konseling dengan maksimal 3 konseling dalam sehari.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara Tatap Muka Bersama Mbak Fiona Damanik

Menurut beliau, *toxic masculinity* adalah fenomena yang kerap terjadi karena adanya budaya patriarki, khususnya di Indonesia dimana laki-laki harus selalu kuat dan tidak boleh terlihat lemah karena laki-laki memiliki tanggung jawab yang lebih. Pria dikatakan mengalami *toxic masculinity* jika mulai dituntut untuk tidak mengekspresikan emosi atau perasaannya. Beliau mengatakan bahwa maskulinitas itu melekat pada tiap gender, tetapi untuk pria, hal tersebut dilekatkan kembali dengan tanggung jawab dan perilaku yang tidak seharusnya dilakukan, sehingga menyebabkan pria tidak dapat menjalani kehidupannya dengan baik. Awal mula muncul kata *toxic masculinity* berasal dari psikolog bernama Shepherd Bliss pada tahun 1980-an hingga 1990-an. Menurut beliau, *toxic masculinity* terjadi karena adanya konstruksi sosial yang tidak sesuai dan semakin berkembang melalui informasi yang ada, termasuk juga dalam penggunaan internet dan media sosial.

Beliau mengungkapkan bahwa daerah terpencil akan lebih banyak mengalami *toxic masculinity* dikarenakan adanya budaya yang masih melekat. Daerah perkotaan juga mengalami *toxic masculinity*, tetapi yang membedakan adalah masyarakat perkotaan sudah lebih *open minded* dibandingkan dengan

masyarakat terpencil. *Toxic masculinity* sebenarnya terjadi dari saat seseorang masih kecil melalui didikan kedua orangtuanya dengan penilaian-penilaian tertentu sehingga pria akhirnya jadi menahan dirinya untuk tidak terlihat lemah, harus selalu kuat. sehingga pria akhirnya jadi menahan dirinya untuk tidak terlihat lemah, harus selalu kuat. Beliau mengatakan bahwa dalam ilmu psikologi, pengenalan emosi yang baik dimulai dari saat masih anak-anak. *Toxic masculinity* semakin disadari pada umur-umur remaja menuju dewasa (18-25 tahun). Menurut beliau, 3 dampak yang terburuk dari *toxic masculinity* dimulai dengan sikap agresif yang dimunculkan oleh pria karena berpikiran bahwa jika menangis tidak boleh, berarti bersikap agresif itu boleh. Naik ke dampak selanjutnya yaitu depresi, hal ini dikarenakan pria menahan perasaannya dan takut untuk dihakimi oleh orang lain karena terlihat lemah, sehingga emosi tersebut terus tertumpuk dan menyebabkan depresi. Dampak akhir atau yang urutan paling atas yaitu bunuh diri. Pria tidak diperkenankan untuk mengenali emosi apapun karena harus terlihat kuat, sehingga muncul sebuah pemikiran bahwa bahkan menangis di kamar pun adalah lemah, sehingga terjadilah konflik dalam diri orang tersebut atau tidak menerima diri sendiri dan akhirnya memiliki tendensi untuk bunuh diri. Bukan berarti semua pria yang bunuh diri mengalami *toxic masculinity*.

Beliau sempat mengungkapkan bahwa secara spesifik, belum ada yang berkonsultasi mengenai *toxic masculinity*, tetapi akar masalahnya masih dapat berhubungan dengan *toxic masculinity* yaitu bahwa mengungkapkan dan mengenali perasaan itu tidak apa-apa dan manusiawi. Menurut beliau, *bullying* memiliki tendensi untuk melukai seseorang secara berulang kali dengan adanya seseorang yang merasa dirinya lebih kuat dan yang lebih lemah. Dalam halnya *toxic masculinity*, yang

pelaku lakukan sebenarnya memiliki tujuan dan harapan untuk kebaikan para korban, tetapi dikarenakan kurangnya edukasi sehingga hal yang mereka lakukan kepada korban dapat berdampak buruk kedepannya. *Toxic masculinity* yang dilakukan secara berulang kali untuk menyerang atau menyakiti perasaan seorang pria dapat dikatakan berhubungan dengan *bullying*. Beliau mengatakan bahwa seseorang dapat mengalami ketidaknyamanan dari berbagai aspek dan tiap individu pastinya berbeda-beda karena memiliki perbedaan perjalanan hidup. Jika pengalaman yang buruk mulai dibahas dalam sebuah topik pembicaraan, maka rentan bagi seseorang mengalami ketidaknyamanan. Seseorang perlu mengenali dirinya terlebih dahulu dengan mencari tahu apa yang menyebabkan dirinya tidak nyaman, kemudian melakukan konseling jika memang diperlukan atau bercerita kepada teman dekat yang mampu memberi masukan yang membangun, dan menerima diri sendiri mengenai kelemahan yang dimiliki melalui *affirmation words* dalam diri sendiri. Menurut beliau, perbuatan yang dinilai ‘tidak jantan’ adalah merawat diri karena hal tersebut biasanya identik dengan wanita, dan lemah lembut terhadap anak kecil karena pria diharuskan untuk tegas. Dalam konstruksi sosial, masyarakat harus sadar akan suatu keputusan bahwa setiap orang itu berbeda-beda dan tidak dapat dipaksakan dengan stigma yang muncul dalam masyarakat, khususnya dalam konteks maskulinitas.

Dalam sudut pandang modern, menurut beliau merawat diri dan menjadi penggemar K-Pop itu wajar bagi pria karena dalam merawat diri, artinya seorang pria sudah dapat menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit dan tubuhnya, dan menjadi penggemar K-Pop berarti karena minat dan tidak ada yang salah dari hal tersebut. *Soft masculinity* yang dibawa oleh budaya K-Pop sebaiknya tidak diungkapkan secara blak-blakan. tetapi tetap

mengikuti tatanan sosial yang ada agar lebih adaptif di tengah masyarakat yang memiliki stigma. Beliau mengungkapkan bahwa cara membedakan tindakan *toxic masculinity* dan yang bukan yaitu dengan cara seseorang bertutur kata. Jika sudah muncul kalimat ‘kok laki-laki...’, maka hal tersebut sudah dikatakan *toxic masculinity*, tetapi jika muncul kalimat yang dasarnya membangun seperti contohnya ‘kamu sudah mulai menghabiskan banyak uang, mungkin dari sekarang sudah harus mulai menabung’, maka hal tersebut masih tidak apa-apa. Selama apa yang dikatakan tidak *judgemental*, maka hal tersebut masih tidak apa-apa.

Menurut beliau, cara mencegah terjadinya *toxic masculinity* yaitu dengan mengerti terlebih dahulu apa itu *toxic masculinity*, sehingga nantinya dapat merefleksikan diri, dari mana pemikiran tersebut muncul dan berdampak apa kepada seseorang, sehingga orang tersebut menjadi lebih bijaksana saat melakukan sesuatu atau mengemukakan pendapatnya. *Toxic masculinity* mampu dinetralisir dalam masyarakat dengan cara edukasi mengenai bahaya dari *toxic masculinity*. Perlu dicatat bahwa edukasi tidak langsung dapat mengubah masyarakat, terutama bagi masyarakat yang masih menghidupi adat yang ada, tetapi patut untuk melakukan edukasi. Beliau memiliki harapan kepada para korban agar dapat mengubah gambaran dirinya terlebih dahulu, bahwa dirinya boleh untuk berekspresi layaknya manusia seperti umumnya, menerima kekurangan yang dimiliki, meminta bantuan kepada orang yang sudah ahli pada bidangnya seperti psikolog, dan hasil akhir yang diharapkan yaitu adanya pola pikir yang berbeda mengenai dirinya dan menjadi pribadi yang lebih baik. Menurut beliau, perancangan kampanye yang penulis lakukan akan efektif khususnya kepada remaja yang belum mengerti mengenai *toxic masculinity* karena edukasi yang masih

kurang di Indonesia. Beliau juga sempat menyampaikan bahwa topik yang diambil untuk edukasi *toxic masculinity* bagi remaja bisa dimulai dengan merawat diri karena masih terhitung *relatable* dengan remaja masa kini.

## 2) Wawancara dengan Pakar Iklan

Wawancara kedua yang penulis lakukan yaitu bersama dengan Kak Seto Setiawan, yang merupakan seorang Creative Director di Dapoer Creative Indonesia yang sudah menjalani profesinya dari tahun 2015 yang berarti beliau sudah menekuni bidang *creative* selama 7 tahun. Sebelumnya, beliau sempat bekerja di bidang *advertising agency* kurang lebih 4 tahun. Salah satu prestasi yang beliau miliki yaitu memenangkan pitching, contohnya seperti pitching dalam pembuatan kalender.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Google Meet Bersama Kak Seto Setiawan

Menurut beliau, kampanye yang baik dan benar adalah kampanye yang mampu mengenai target market dengan tepat sasaran. Jika sebuah kampanye berhasil mencapai target tersebut, maka kampanye tersebut sudah dapat dikatakan berhasil. Kegembiraan yang didapatkan dari mencapai target market untuk perancangan kampanye akan jauh berbeda dengan kegembiraan saat memenangkan sebuah award. Beliau mengatakan bahwa kampanye yang berhasil juga berarti kampanye tersebut sudah berhasil mencapai *top of mind* dari target market yang dituju,

contohnya dengan penggunaan *tagline* yang *catchy* akan membantu target market lebih mengingat kampanye dari sebuah *brand*. Untuk mencapai kampanye yang efektif bagi masyarakat, maka hal pertama yang beliau sampaikan yaitu diharuskan untuk mendalami, mengenali, dan mengerti *brand* tersebut, karena jika tidak mengerti mengenai *brand*, maka kampanye akan berjalan dengan tidak baik. Selain itu, beliau juga menyebutkan bahwa sebagai desainer, diperlukan juga untuk menyukai *brand* tersebut, walaupun rasanya tidak menyukai *brand* tersebut, tetapi harus belajar untuk bisa menyukai *brand* tersebut. Dengan menyukai *brand* tersebut, maka desainer dapat mengerti konsumen *brand* tersebut akan diarahkan kemana, dan dapat meraih *insight* yang menarik untuk *brand* tersebut. Jika sudah melakukan hal tersebut, maka selanjutnya desainer harus menyambungkan ide-ide yang ada dengan *brand* tersebut dan juga penyesuaian untuk media yang akan digunakan. Jika *brand* tidak cocok dengan media digital, maka sebagai desainer tidak boleh memaksakan media tersebut. Media *printing* masih penting dalam penyebaran kampanye karena daerah-daerah terpencil masih mengandalkan media *printing* seperti poster, banner, dan lainnya. Sebagai contoh, minyak goreng mungkin dapat disebarkan melalui media digital, tetapi tidak sepenuhnya digital karena target market yang dituju adalah ibu-ibu rumah tangga yang biasanya suka menonton televisi, sehingga diperlukan media penyebaran iklan berupa TV *ads* dan radio. Dalam menentukan media untuk penyebaran kampanye, diperlukan penyesuaian dengan *brand*.

Kampanye dengan fokus yang baik memerlukan *insight* yang benar. Seperti yang sebelumnya telah dijelaskan oleh beliau, perlu untuk memperhatikan urutan perancangan kampanye tersebut karena saling berkesinambungan, dan jika salah satu langkah tidak terpenuhi, maka kampanye tidak akan berjalan

dengan baik. Dengan mengenali konsumen terlebih dahulu, maka desainer dapat lebih mengerti media yang akan digunakan dan ide-ide visual yang sesuai dengan target market. Menurut beliau, kendala yang biasanya dihadapi oleh perancang kampanye atau iklan yaitu *budgeting*, contohnya seperti desain *heavy digital imaging*, tetapi tidak memiliki budget yang mumpuni. Selain itu, kendala yang ditemui yaitu ketidaksesuaian dalam pembuatan kampanye, sehingga perlu *tone down* sampai ke ide awal. Dalam kuliah, kendala yang biasanya ditemui yaitu penggunaan fotografi, dimana biasanya mahasiswa lebih menggunakan *vector*. Beliau mengatakan bahwa lebih baik mengambil foto sendiri dengan kualitas yang baik untuk mencapai target audiens, dibandingkan dengan memaksakan penggunaan *vector*. *Brand* di Indonesia umumnya menggunakan segmentasi pasar C-D, dan paling mentok di B. Ibarat seperti hukum piramida, beliau mengatakan bahwa yang dibawah juga masih banyak sehingga memerlukan atensi yang lebih. *Brand* biasanya akan melakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama dengan target market untuk mencari tahu perilaku dari masyarakat. Jika tidak memiliki *TV ads*, maka *brand* biasanya akan meluncurkan *web series* atau iklan bercerita. Beliau mengatakan bahwa sekarang ini, iklan lebih banyak di Youtube sehingga *brand* biasanya menggunakan dua media utama, televisi dan Youtube.

Beliau mengungkapkan bahwa *brand* besar dalam kampanye tematik memerlukan waktu atau durasi kampanye selama setahun, dimana *brand* sudah menetapkan *big idea* selama setahun yang akan terus digunakan. Bukan berarti penggunaan media dan konten kampanye tidak berbeda, tetapi justru akan selalu berbeda dengan menyesuaikan *big idea* yang telah ditetapkan. Beliau juga sempat mengatakan bahwa iklan promo biasanya memerlukan durasi minimal 3 bulan. Kampanye sosial

dalam tidak memerlukan budget karena semua dana berasal dari agensi. Berbeda dengan *brand*, maka *budget* sudah ditetapkan untuk per proyek atau per tahun. Dalam agensi besar, budgeting akan dilakukan di awal dan pasti akan sangat besar, belum termasuk *event* lainnya. Untuk merancang kampanye yang memiliki ekpektasi tinggi tetapi *budget* yang minim, maka diperlukan untuk menentukan media yang akan digunakan, yang berarti tidak bisa menggunakan semua media. Dalam merancang kampanye yang dapat langsung memberikan pesan dan mempersuasi masyarakat, desainer harus memiliki *insight* yang baik dan *relatable*. Saat masyarakat, khususnya target audiens melihat kampanye yang telah dibuat, ada rasa keterkaitan dengan kampanye sehingga mereka mampu mengingat kampanye dan dapat membagikan kampanye kepada orang lain, sehingga penyebaran pesan menjadi lebih luas.

### 3) Wawancara dengan Korban Toxic Masculinity

Wawancara ketiga yang penulis lakukan yaitu bersama dengan Akhmad Buchron, yang merupakan seorang Graphic Designer di salah satu *education technology company* yaitu Cakap. Beliau juga merupakan salah satu alumni dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara jurusan Desain Komunikasi Visual Angkatan 2017.



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara Google Meet Bersama Akhmad Buchron

Menurut beliau, *toxic masculinity* merupakan salah satu perilaku dimana seseorang yang terlihat berbeda akan diberikan pandangan pribadi dengan maksud ingin mengubah perilaku orang tersebut, tetapi yang dilontarkan adalah hal yang negatif. Tolak ukur seseorang yang dapat mengalami tindakan *toxic masculinity* berasal dari lingkungan sekitar, dimana terdapat sisi dominan atau sisi yang merasa superior dan non-dominan atau sisi yang dilihat lemah.

Beliau pernah mengalami *toxic masculinity* pada saat ia masih duduk di bangku SMA, dimana wajahnya sedang mengalami *breakout* yang cukup parah sehingga ia membeli produk-produk *skincare*, dan ketika ia menggunakan produk tersebut di lingkungan pertemanannya, teman prianya justru mempertanyakan maskulinitasnya seperti “Kok lu *skincare-an* sih? *Kan* lu *cowo*”. Hal tersebut terus diucapkan berulang kali yang membuat beliau tidak percaya diri dan merasa bahwa perawatan diri yang ia lakukan adalah hal yang *toxic* bagi dirinya sendiri. Beliau mengalami *toxic masculinity* secara langsung di lingkungan sekolahnya.

Beliau mengutarakan bahwa saat mengalami tahap awal tindakan *toxic masculinity*, ia hanya diam saja, tetapi ketika sudah dilakukan secara berulang kali, maka ia membela dirinya dengan memberitahu mereka bahwa perawatan diri yang ia lakukan hanya untuk dirinya sendiri dan bukan untuk mereka. Saat mengalami *toxic masculinity*, beliau mengatakan bahwa ia menjadi takut dipandang negatif atau takut dihakimi ketika melakukan sesuatu, sehingga hal tersebut mempengaruhi kesehatan mentalnya. Saat penulis meminta narasumber untuk memilih tiga kata yang dapat menggambarkan emosinya saat mendapat perlakuan *toxic masculinity*, beliau memilih kata *self-*

*blaming*, *insecurities*, dan bungkam yang berarti tidak berani untuk *speak up* mengenai masalah yang ia alami.

Cara yang beliau lakukan untuk melupakan tindakan *toxic masculinity* yang dialami yaitu tetap berpikiran positif dan mengalihkan diri pada kegiatan-kegiatan yang dapat membuat dirinya melupakan tindakan *toxic masculinity* tersebut. Harapan beliau kedepan ini mengenai *toxic masculinity* yaitu agar masyarakat lebih mengerti dan dapat mengutarakan persepsi yang baik dan dapat membangun, bukan untuk menjatuhkan atau membanding-bandingkan. Beliau belum pernah melihat iklan kampanye mengenai *toxic masculinity* di Indonesia. Beliau mengatakan bahwa agar perancangan kampanye dapat berjalan dengan baik, maka penulis diharuskan untuk menggunakan kegiatan webinar sebagai salah satu bentuk *brand activation* agar lebih banyak masyarakat yang lebih tahu mengenai kampanye yang dilakukan dan dapat ikut serta dalam kampanye.

#### 4) Wawancara dengan Korban Toxic Masculinity

Wawancara keempat yang penulis lakukan yaitu bersama dengan Reinardus Aditya yang berumur 26 tahun. Ia merupakan seorang *freelancer* di bidang *skincare* dan juga memiliki kesibukan membantu usaha *café* milik kakak laki-lakinya.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara Google Meet Bersama Reinardus Aditya

Menurut beliau, *toxic masculinity* merupakan sebuah *stereotype* yang ditujukan kepada seseorang yang tidak sesuai dengan maskulinitas yang ada. Seseorang dapat mengalami *toxic masculinity* apabila memang orang tersebut sudah tidak mencapai ukuran maskulinitas yang ditetapkan oleh masyarakat. Beliau pernah mengalami tindakan *toxic masculinity* dari lingkungan sekitarnya, baik dari orang tua dan teman-temannya.

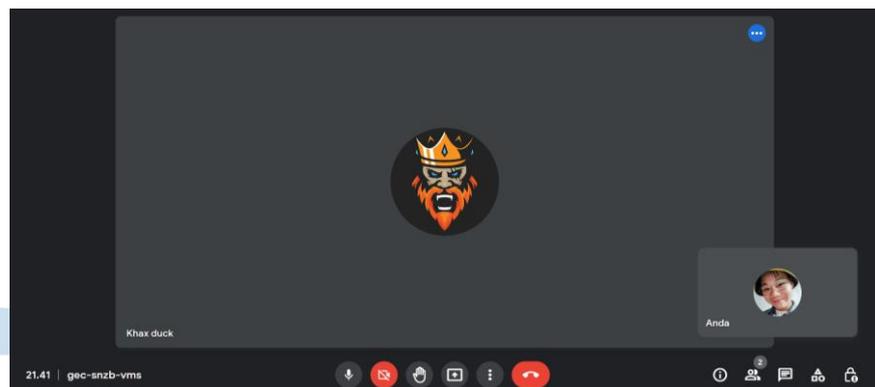
Beliau pernah mengalami dua tindakan *toxic masculinity*. Kejadian pertama pada saat ia menata rias para pemain drama di gereja karena ia merupakan seorang katolik, dan ketika melakukan *make-up* kepada pemain drama, orang-orang tua menanggapi dengan “Kok yang *make-up-in cowo*?”, dan beliau hanya bereaksi kaget. Kejadian kedua dialami melalui dunia maya saat ia menjadi *host* pada salah satu *live* di *brand* ternama, dan komentar negatif berdatangan dari para wanita seperti “Kok modelnya *cowo* sih?”, “Bisa *ngga* modelnya bukan *cowo*”, dan lain sebagainya. Biasanya, ia mengalami *toxic masculinity* dari kaum *boomer* atau kaum orang tua.

Saat beliau mendapatkan perlakuan *toxic masculinity* tersebut, ia hanya bereaksi kaget saja. Saat penulis meminta narasumber untuk menyebutkan tiga kata yang menggambarkan dirinya saat mengalami *toxic masculinity*, beliau menyebut kata kaget, bingung, dan kasihan. Jika ia bisa berbicara kepada para pelaku, beliau berharap agar apa yang dilontarkan dan apa yang dilakukan kepada para korban tidak berbalik kepada dirinya sendiri. Beliau bersikap biasa saja saat dilontarkan kalimat negatif oleh lingkungannya karena menurutnya, yang paling penting adalah *mindset* yang positif, yang berarti memiliki pikiran bahwa dirinya bebas melakukan apapun yang diinginkan tanpa memikirkan ujaran-ujaran dari masyarakat publik.

Beliau berharap bahwa kedepan ini, lebih banyak orang yang mampu menerima perubahan zaman dan membiarkan seseorang melakukan apapun yang diinginkan selama tidak merugikan orang lain. Menurut beliau, perawatan diri merupakan hal yang wajar untuk dilakukan karena berarti dirinya sudah sadar bahwa kulitnya perlu dirawat. Beliau belum pernah melihat iklan kampanye *toxic masculinity* di Indonesia dan hanya melihat iklan mengenai perawatan diri pria yang baru-baru saja digaungkan. Beliau memberi saran kepada penulis untuk melakukan pencarian data secara mendalam agar kampanye dapat tepat sasaran pada target audiens yang dituju.

#### 5) Wawancara dengan Pelaku Toxic Masculinity

Wawancara terakhir yang penulis lakukan yaitu bersama dengan Arnold Sebastian yang merupakan seorang Web Developer di salah satu perusahaan besar dan berusia 25 tahun. Beliau tidak ingin memperlihatkan wajahnya saat sesi dokumentasi, sehingga wawancara melalui Google Meet dilakukan dalam keadaan kamera yang ditutup.



Gambar 3.5 Dokumentasi Wawancara Google Meet Bersama Arnold Sebastian

Beliau pernah melihat teman prianya menangis pada saat ia berada di kantor, dan temannya dimarahi oleh atasannya karena apa yang dikerjakan kurang baik, sehingga akhirnya ia menangis. Reaksi yang beliau keluarkan yaitu kaget karena ia tidak terbiasa

melihat laki-laki yang menangis dan dalam keluarganya, cara meluapkan emosi hanya dengan cara marah. Ia juga sempat merasa aneh saat melihat teman prianya menangis, tetapi ia lebih merasa kaget karena menurutnya, ternyata ada laki-laki yang rapuh.

Beliau juga sempat melihat teman prianya melakukan perawatan diri pada saat acara kebersamaan, dimana teman prianya menggunakan *sunscreen*, *lip balm*, dan sempat juga meminta *acne patch* pada beliau. Dengan adanya produk-produk skincare bagi pria, beliau mendukung hal tersebut karena semua orang perlu aware akan kesehatan tubuh diri sendiri, tetapi ia belum terbiasa melihat pria yang melakukan perawatan diri. Beliau juga sempat melontarkan kalimat negatif pada teman prianya yaitu “Kok lu *skincarean* sih? Kena pengaruh sama *temen-temen cewe* lu ya?”. Menurutnya, dampak yang muncul ketika ia melontarkan kalimat tersebut pada temannya yaitu teman prianya menjadi tidak percaya diri.

Penulis menanyakan narasumber mengenai batasan mengkritik dan menghina. Baginya, jika melakukan kritik, terdapat solusi di akhir, dan jika melakukan penghinaan, memang karena dendam atau memiliki rasa tidak suka terhadap orang yang dituju tersebut atau serba salah. Saat ditanyakan mengenai *fear and hope*, beliau mengatakan bahwa ketakutannya karena ego dari dirinya sendiri bahwa ia tidak mau kalah dari orang lain serta tidak mau orang yang dilontarkan kalimat negatif tersebut menjadi dampak yang negatif pada orang lain. Harapan yang diinginkan oleh beliau yaitu agar orang tersebut dapat berubah dan tidak melakukan tindakan yang sama secara terus menerus. Penulis menanyakan narasumber mengenai *toxic masculinity*, dan ternyata beliau belum mengetahui apa itu *toxic masculinity*.

### 3.1.1.2 Focus Group Discussion

FGD dilakukan terhadap para remaja yang mengetahui, mengerti, pernah mendapat atau melakukan toxic masculinity dalam bermasyarakat. FGD ini dilakukan untuk mengetahui pandangan, pendapat, dan harapan mengenai toxic masculinity, khususnya perancangan kampanye yang sedang penulis jalani. FGD dilakukan bersama dengan Albert Tanuwijaya, Kevin Christian, Stella, Gregorius Andrew, dan Vanessa Ilona pada tanggal 19 September 2022 pukul 20.00 WIB secara daring melalui aplikasi Google Meet.



Gambar 3.6 Dokumentasi *Focus Group Discussion* melalui Google Meet

FGD dimulai dengan menanyakan hobi dari tiap peserta, ada yang hobi *night ride*, ada juga yang hobi *floor ball*, dan lain sebagainya. Kemudian, penulis mulai menanyakan hobi yang menurut mereka tidak menarik, dan jawaban mereka juga beragam. Beberapa jawabannya seperti Grego yang memberikan jawaban bahwa menggambar adalah hobi yang sangat ia tidak sukai, Stella tidak menyukai hobi clubbing, dan Albert yang tidak menyukai hobi menyendiri. Setelah itu, penulis melanjutkan dengan pertanyaan mengenai hobi merawat diri dan hobi mendengarkan K-Pop atau menjadi penggemar K-Pop, khususnya bagi pria. Semua jawaban dari peserta sama, yaitu bahwa merawat diri dan menjadi penggemar K-Pop adalah hal yang sangat wajar, bahkan Albert pun ternyata juga menunjukkan ruang kantornya yang berisikan poster-poster Korea

karena dirinya bekerja di salah satu *brand* bertemakan Korea yang bernama Kopi Chuseyo.



Gambar 3.7 *Office room tour* yang dilakukan oleh Albert Tanuwijaya

Para peserta juga menambahkan bahwa merawat diri sangatlah wajar karena merupakan bentuk menyayangi diri sendiri, sedangkan menjadi penggemar K-Pop juga wajar, tetapi harus tahu batas wajar. Grego juga sempat menceritakan mengenai temannya yang merupakan penggemar Jepang, dan melakukan *cosplay* menjadi anjing, serta berperilaku layaknya hewan anjing, dan menurutnya hal tersebut sudah sangat tidak wajar dimana tidak sepatutnya seorang manusia berperilaku layaknya seperti hewan. Stella juga menambahkan bahwa menjadi penggemar K-Pop bagi pria itu wajar, karena sepertinya contohnya memasak, dengan ajang *Masterchef*, bisa membuktikan bahwa memasak bukan hanya wanita saja yang bisa melakukannya, tetapi juga pria, dan sama halnya dengan menjadi penggemar K-Pop. Penulis juga menanyakan arti dari stigma menurut mereka. Grego menjawab stigma merupakan *stereotype* atau sudut pandang umum, Vanessa menjawab stigma merupakan pandangan tentang sesuatu, Kevin dan Stella menjawab stigma merupakan *labelling* negatif terhadap satu orang atau kelompok, dan Albert menjawab stigma merupakan *labelling* dengan mengkotak-kotakkan sesuatu.

Penulis kemudian mulai menanyakan arti *toxic masculinity* menurut tiap peserta. Menurut Grego, *toxic masculinity* berupa tindakan yang tidak seharusnya dilakukan oleh ‘pria jantan’ seperti merawat diri, menangis, dan lainnya. Grego juga sempat mengalami *toxic masculinity* dari kedua orangtuanya bahwa dirinya harus kuat, tidak boleh menangis. Selain itu, menurut Stella, *toxic masculinity* datang dari budaya dan perkumpulan masyarakat, sebagai contoh saat di sekolah, dimana pria yang tidak suka main bola akan diledeki. Albert pernah mengalami *toxic masculinity*, dimana dirinya dulu menggunakan *lip balm* saat masih di sekolah, dan ia menerima perlakuan yang tidak baik dari teman-temannya melalui kata-kata seperti ‘nanti jadi *belok loh*’, ‘kok kayak cewek sih?’, dan lain sebagainya yang justru membuat Albert menjadi sedih dan kecewa. Menurut Albert, *toxic masculinity* itu aneh karena sudah mengkotak-kotakkan seseorang tanpa mengetahui alasan yang sebenarnya dari perilaku yang dilakukan oleh pria tersebut, atau bisa disebut dengan dipandang sebelah mata. Kevin juga pernah mengalami *toxic masculinity*, dimana dirinya banyak berteman dengan perempuan, berpenampilan rapi, memiliki tulisan yang bagus, dan tidak suka bermain bola, sehingga orang-orang disekitarnya melontarkan stigma bahwa dirinya pasti ‘belok’ dan lemah. Vanessa memiliki teman yang sempat mengalami *toxic masculinity*, dimana kondisi yang dialami juga sama seperti apa yang dialami dengan Kevin.

Berdasarkan keterangan dari para peserta FGD, khususnya Albert, Grego, dan Kevin, *toxic masculinity* biasanya terjadi secara langsung dan jarang terjadi secara daring, kemungkinan besar tidak disadari bahwa hal tersebut *toxic masculinity*. Menurut para peserta FGD, *toxic masculinity* berbahaya. Grego menjelaskan bahwa pria akhirnya tidak bisa bercerita karena takut dihakimi, sehingga menahannya dalam diri, kemudian mengalami depresi, lalu bunuh diri. Vanessa menjelaskan juga bahwa pelaku *toxic masculinity*

cenderung merasa dirinya superior, sehingga melakukan tindakan *toxic masculinity* tanpa merasa bersalah, dan efeknya yaitu korban menjadi terganggu kesehatan mentalnya. Menurut Kevin, dampak yang paling kentara dari *toxic masculinity* yaitu psikologis yang terganggu. Stella menjelaskan sesuatu yang hal yang menarik, dimana orang yang mengikuti *toxic masculinity* akan cenderung agresif dan dominan, dengan dampak buruk yang mungkin akan terjadi yaitu saat berkeluarga, pria ini akan melakukan kekerasan dalam rumah tangga. Albert menambahkan dengan *filtering* dalam berkomentar, yang berarti berpikir sebelum bertindak agar dapat meminimalisir *toxic masculinity*.

Para peserta FGD mengakui bahwa mungkin pernah melakukan *toxic masculinity*, tetapi secara tidak sadar, hanya dalam konteks bercanda yang terlalu berlebihan, atau bisa juga dikarenakan emosi yang berlebih sehingga terucap kata-kata yang menuju pada *toxic masculinity*. Stella juga mengatakan bahwa bercanda yang berlebihan, terutama mengenai *toxic masculinity* tidak seharusnya dinormalisasi. Penulis menanyakan pertanyaan penutup berupa upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi *toxic masculinity*. Grego menjawab dengan dua sudut pandang. Yang pertama, jika memang berasal dari orang yang tidak terlalu dekat, sebaiknya di jauhi, dan yang kedua, jika memang sahabat dekat, lebih baik berpikir terlebih dahulu sebelum bertindak. Berbeda dengan Grego, Vanessa akan ikut bertindak jika ada salah satu temannya yang mengalami *toxic masculinity*, bukan dengan maksud menindas pelaku, tetapi untuk menyadarkan. Albert menambahkan pendapat Grego, dimana orang harus bisa *open minded*, dan jika tidak bisa melakukan hal yang baik, lebih baik diam saja daripada membuat orang lain, khususnya korban, menjadi tidak nyaman. Stella menjelaskan bahwa dengan mengedukasi diri sendiri dapat mengurangi juga *toxic masculinity* juga. Selain itu, edukasi dari sekolah juga diperlukan agar anak-anak

dari dini sudah mengerti akan *toxic masculinity* dan dampak yang ditimbulkan.

### **3.1.1.3 Kesimpulan**

Berdasarkan wawancara dan FGD yang telah dilakukan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *toxic masculinity* terjadi pada rentang usia remaja ke dewasa dan dapat terjadi dimanapun dan kapanpun. Dampak yang dapat muncul dari *toxic masculinity* yaitu depresi dan stres, yang akhirnya dapat menyebabkan bunuh diri. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan mengedukasi masyarakat mengenai *toxic masculinity* agar masyarakat dapat lebih menyadari bahaya dari *toxic masculinity*. Perancangan kampanye yang penulis lakukan akan efektif jika memang pesan dalam visual dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Maka dari itu, penulis diharuskan untuk mengenali *mandatory brand* agar dapat menyesuaikan kampanye dengan *tone and manner* dari *mandatory brand* yaitu Studio Tropik, serta dapat mencapai target audiens dengan isi kampanye yang *relatable* karena masyarakat lebih menyukai kampanye iklan dan sosial yang *relatable* dengan kehidupannya.

## **3.1.2 Metode Penelitian Kuantitatif**

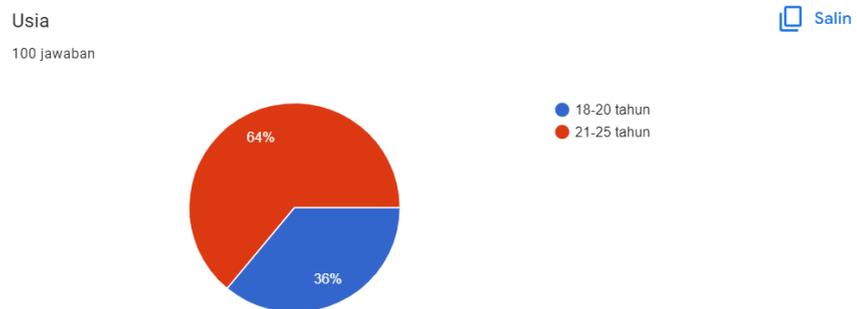
Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori-teori objektif dengan menguji relasi antar variabel yang dapat diukur dengan data angka dan dianalisis menggunakan statistik (Creswell dan Creswell, 2018, hlm. 41).

### **3.1.2.1 Kuisisioner**

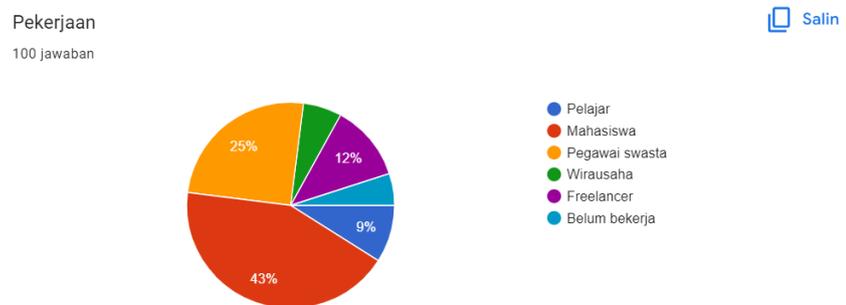
Penulis melakukan metode kuantitatif secara daring dengan menyebarkan kuisisioner melalui Google Form kepada masyarakat Tangerang dengan rentang usia 18 – 25 tahun dari tanggal 17 Oktober 2022 hingga 2 Desember 2022 untuk mengetahui pandangan serta

pendapat masyarakat mengenai *toxic masculinity*, terutama dalam merawat diri bagi pria.

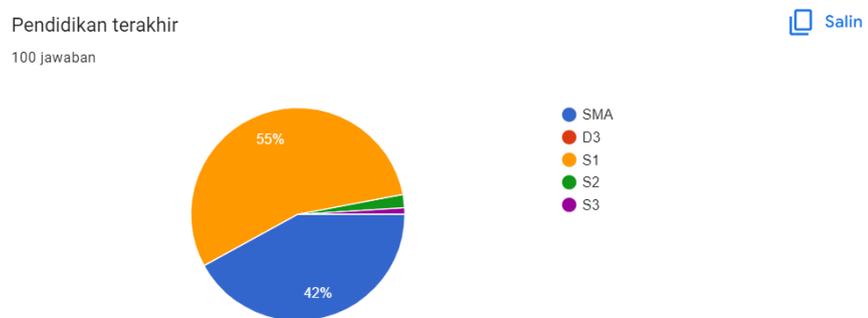
Metode yang digunakan oleh penulis yaitu *non random sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui pendapat masyarakat mengenai perawatan diri (*skincare*). Menurut hasil kuisisioner, mayoritas responden berusia 21 hingga 25 tahun dengan pendidikan terakhir yaitu S1 dan pengeluaran diatas Rp 3.000.000 perbulan.



Gambar 3.8 Diagram Usia Responden



Gambar 3.9 Diagram Pekerjaan Responden

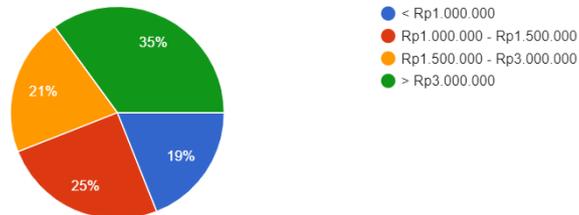


Gambar 3.10 Diagram Pendidikan Terakhir Responden

Pengeluaran perbulan

100 jawaban

Salin

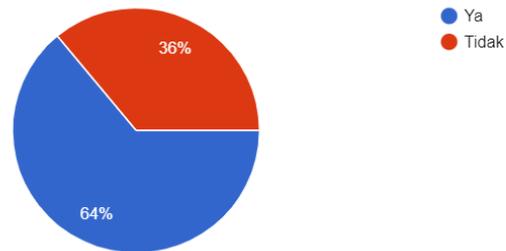


Gambar 3.11 Diagram Pengeluaran Perbulan Responden

### 1) Hasil kuisioner

Apakah Anda sering merawat diri (*skincare*)?

100 jawaban



Gambar 3.12 Apakah Responden Merawat Diri

Jika ya, mengapa Anda merawat diri (*skincare*)?

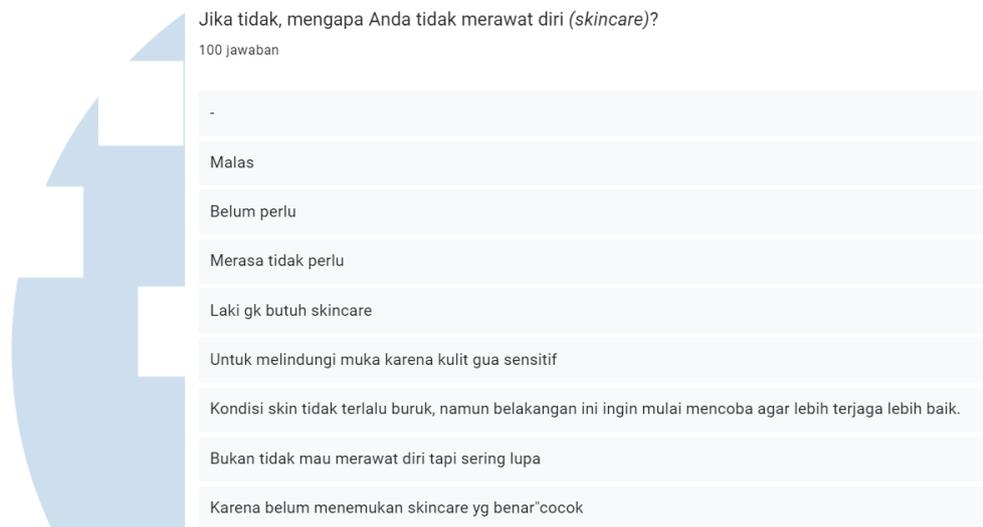
100 jawaban

-
Biar bersih
supaya glowing hehe
Agar tidak berjerawat dan cerah
Menjaga fisik biar tetep cantik sampe tua
Agak penampilan tetap terlihat enak dan untuk kepentingan diri sendiri
Buat maintain penampilan kita ya biar ga cepet tua n jerawat n jga si
Salah satu bentuk apresiasi diri dalam kehidupan
Cinta diri sendiri

Gambar 3.13 Alasan Mengapa Merawat Diri

Berdasarkan hasil kuisioner diatas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 64% responden melakukan perawatan diri dan 36% tidak melakukan perawatan diri. Ketika ditanya

mengapa merawat diri, mayoritas menjawab agar tetap *glowing* dan berpenampilan baik didepan umum.



Gambar 3.14 Alasan Mengapa Tidak Merawat Diri

Berdasarkan hasil kuisisioner diatas, mayoritas responden yang tidak merawat diri menjawab bahwa dirinya masih belum memerlukan perawatan diri, belum menemukan produk *skincare* yang pas bagi kulitnya, sering lupa melakukan perawatan diri, dan pria tidak perlu merawat diri.



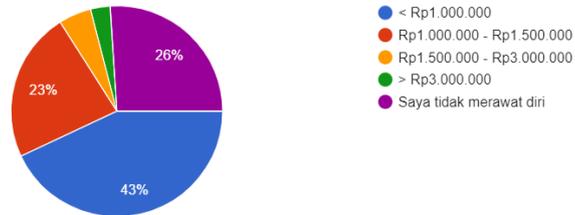
Gambar 3.15 Diagram Seberapa Sering Melakukan Perawatan Diri

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Berapa besar biaya yang Anda keluarkan untuk perawatan diri (*skincare*)?

Salin

100 jawaban

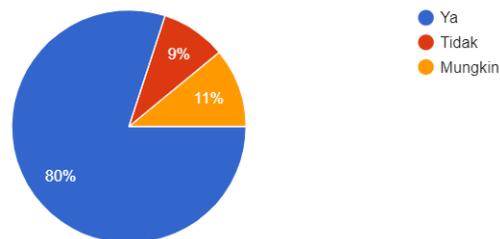


Gambar 3.16 Diagram Besar Biaya untuk Perawatan Diri

Berdasarkan kuisisioner diatas, saat ditanyakan mengenai seberapa sering melakukan perawatan diri, 52% responden menjawab 1-3 kali, 37% menjawab 0-1 kali, dan 11% menjawab lebih dari 3 kali. Ketika ditanyakan mengenai pengeluaran untuk perawatan diri, sebanyak 43% responden menjawab kurang dari Rp 1.000.000, 26% menjawab tidak merawat diri, 23% menjawab Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000, 5% menjawab Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000, dan 3% menjawab lebih dari Rp 3.000.000.

Apakah wajar untuk merawat diri (*skincare*)?

100 jawaban



Gambar 3.17 Apakah Wajar Merawat Diri

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Jika ya, mengapa wajar untuk merawat diri (*skincare*)?

100 jawaban

- 
- Kebutuhan
- Agar kulit sehat.
- Karena demi kesehatan kulit dan agar kulit terawat. Menurutku, merawat diri sama wajarnya seperti orang mandi setiap hari.
- Ya, wajar. Menjadi pilihan untuk terlihat seperti apa baik bagi diri sendiri maupun orang lain, bentuk selfimprovement dan self confident
- Wajar dong, karena kulit itu aset yang paling berharga menurut aku pribadi
- tentu saja, merawat diri kan nunjukkin kalo u peduli ama diri sendiri, kalo sayang ama diri sendiri. Dan tentu saja untuk masa depan biar always glowing dan awet muda 😊
- Relate sama jawaban gua tadi sih, kalo gadirawat bisa rusak nanti mukanya, jadi wajar buat merawat diri.

Gambar 3.18 Alasan Mengapa Wajar Merawat Diri

Berdasarkan kuisisioner diatas, mayoritas reponden menjawab wajar untuk merawat diri dengan persentase sebesar 80%, diikuti dengan jawaban mungkin sebanyak 11%, dan jawaban tidak sebanyak 9%. Saat ditanyakan mengapa wajar untuk merawat diri, mayoritas menjawab karena penting untuk kesehatan kulit, merupakan bentuk mencintai diri sendiri, dan agar terlihat profesional.

Jika tidak, mengapa tidak wajar untuk merawat diri (*skincare*)?

100 jawaban

- setauku cuma perempuan saja yang merawat diri
- Ngapain juga toh kalo ada jerawat atau apa jg bisa sembuh sndiri
- .
- kaya cewe
- salah satu bentuk self love jangan pasangan aja yang di rawat diri sndiri jga laa
- merawat diri hanya untuk perempuan saja supaya cantik
- Merawat diri ya bsa kan gk prlu skincare segala, mandi yang bersih asal gk bau jga dah ok
- ya ngga wajar lah, muka dibasuh air juga sebenarnya dah bersih, itu juga dah ngerawat
- Buang buang waktu doang

Gambar 3.19 Alasan Mengapa Tidak Wajar Merawat Diri

Berdasarkan kuisisioner diatas, saat ditanyakan mengapa tidak wajar merawat diri, mayoritas responden menjawab dengan mandi saja sudah cukup, buang-buang uang dan waktu, serta jika melakukan perawatan diri akan seperti perempuan.

## 3.2 Studi Eksisting

### 3.2.1 Kampanye *Airy Poreless Fluid Foundation*

Perancangan ini dilakukan oleh salah satu *brand* kecantikan di Indonesia yang bernama Dear Me Beauty dan diunggah melalui Instagram pada tanggal 1 Februari 2021. Kampanye ini ditujukan tidak hanya kepada pencinta *make-up*, tetapi juga kepada masyarakat publik. Melalui kampanye ini, Dear Me Beauty ingin menyuarakan mengenai kecantikan yang *genderless*, artinya dapat digunakan oleh siapapun tanpa memandang gender, bahkan juga tidak memandang usia, tua maupun muda, semua bisa menggunakan produk Dear Me Beauty. Kampanye ini juga menggunakan *hashtag* atau tagar seperti *#BeautyBeyondLabels*, *#BeautyHasNoGender*, dan *#BeautyIsUniversal*.



Gambar 3.20 Kampanye oleh Dear Me Beauty  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CKu3t8wgNwM/>

Berikut merupakan analisa SWOT dari pelaksanaan kampanye Airy Poreless Fluid Foundation oleh Dear Me Beauty.

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye dilakukan oleh Dear Me Beauty dengan jumlah <i>followers</i> Instagram 716.000 dari berbagai kalangan usia.</li> <li>• Tidak begitu banyak desain yang terlihat, hanya peletakan produk dan nama produk, tetapi mampu memberi pesan yang kuat dengan adanya obyek berupa seorang bapak yang menggunakan produk Dear Me Beauty.</li> <li>• Kampanye menggunakan media Instagram (<i>feeds, story, ads</i>).</li> <li>• Kampanye mengundang banyak respon yang positif dari masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye hanya dilakukan melalui media Instagram, dan kurang memanfaatkan media lainnya.</li> <li>• Hanya berfokus pada kampanye, sehingga kurang menjelaskan mengenai manfaat dan kandungan dari produk terbaru Dear Me Beauty tersebut.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye diliput oleh liputan6.com, mainmain.id, ussfeed.com, pramborsfm.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye dari <i>brand</i> lain disebarakan melalui media lainnya</li> </ul>

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kampanye Dear Me Beauty

### 3.3 Metodologi Perancangan

Dalam merancang visual kampanye untuk mencegah *toxic masculinity* pada kaum pria di Tangerang, penulis menggunakan enam tahap dalam teori yang ditulis oleh Robin Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *Overview*

Dalam tahapan *overview*, penulis melakukan pengumpulan informasi dengan riset secara kualitatif dengan *expert* dan *non-expert interview* serta melakukan *Forum Group Discussion* (FGD), maupun kuantitatif dengan kuisisioner yang dibuat melalui Google Form dan dibagikan

kepada 100 responden. Penulis juga melakukan *secondary research* mengenai *toxic masculinity*.

**2) Strategy**

Dalam tahap *strategy*, penulis menemukan solusi yang dapat dilakukan kepada masyarakat agar dapat merubah stigma negatifnya mengenai maskulinitas pria di Tangerang. Kemudian, penulis menguraikan dan menyusun strategi proyek desain dengan membuat sebuah *creative brief*.

**3) Ideas**

Dalam tahap *ideas*, penulis melakukan *brainstorming* atau menafsirkan ide dengan berpikir kreatif, melakukan pencarian referensi serta membuat *moodboard*, *copywriting*, mencari *typeface*, dan warna yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi melalui desain visual dan *copy*.

**4) Design**

Dalam tahapan *design*, penulis kembali menafsirkan ide yang sudah dirumuskan sebelumnya kedalam bentuk visual dengan membuat beberapa alternatif sketsa.

**5) Production**

Dalam tahapan *production*, penulis mulai menerapkan ide atau solusi desain yang telah dibentuk kedalam berbagai bentuk media, baik cetak, layar, maupun lingkungan.

**6) Implementation**

Dalam tahapan *implementation*, penulis mulai melakukan pengecekan terhadap desain atau solusi yang sudah terbentuk, apakah sudah benar atau belum.