

BAB III

ANALISIS BRIEF LOMBA DAN METODE PERANCANGAN

3.1 Analisis Brief Lomba

Taiwan International Design Student Competition (TISDC) merupakan kompetisi desain tahunan yang diadakan oleh Taiwan yang dibuka untuk seluruh siswa internasional. Pada lomba terdapat beberapa kategori yang dapat dipilih yaitu *Visual Design*, *Product Design* dan *Digital Animation*. Tema yang diberikan untuk lomba tahun ini yaitu *Equality* atau kesetaraan. Tema ini membicarakan tentang kepedulian terhadap lingkungan sekitar dan menunjukkan empati terhadap kesetaraan. (TISDC, 2024).

Untuk mengikuti lomba, peserta dapat melakukan registrasi di *website* www.tisdc.org. Setelah registrasi, peserta akan masuk dengan akun masing masing dan mengisi data informasi mengenai proyek karya pada *website*. Setelah memasukkan data sesuai yang diinginkan, peserta akan mendapatkan kode registrasi untuk setiap entri. Peserta dapat mengumpulkan karyanya pada *website* mulai dari 13 Mei 2024 hingga 15 Juli 2024 dengan batas waktu 23.59 WIB. Pengumpulan karya dilakukan sesuai dengan peraturan dan kriteria yang diberikan sesuai dengan kategori lomba. Untuk kategori Visual Desain yang diikuti oleh penulis, pengumpulan karya dapat dikumpulkan lebih dari 3 *file* dalam sekali pengumpulan. Karya dapat disajikan dalam desain tunggal atau berseri dan setiap file harus dibawah 5 MB yang berukuran a3, berformat JPG, RGB dan kualitas 300 dpi. Peserta yang mengikuti tidak boleh mengajukan lebih dari satu karya yang sama dalam dua kategori atau lebih (TISDC, 2024).

Setelah melakukan pengumpulan karya, karya akan diseleksi terlebih dahulu. Seleksi akan dilakukan 2 kali yaitu seleksi awal yaitu panitia akan melakukan evaluasi terhadap karya setiap peserta secara *online* dan memilih finalis untuk seleksi akhir. Setelah masuk ke seleksi akhir, panitia akan melakukan evaluasi dengan juri dan pemenang akan dipilih di tahap ini. Kriteria

evaluasi akan dinilai berdasarkan kreativitas, interpretasi tema, konsep, dan dari segi estetika. Pada kategori Visual Desain, karya akan dinilai dari segi kreativitas sebesar 50%, tematik 30%, komposisi dan estetika 20%. Untuk pemenang karya akan mendapatkan hadiah yaitu uang, piala penghargaan dan juga sertifikat. Pada kategori *Product Design*, *Visual Design*, dan *Digital Animation*, untuk pemenang *Grand Prix* yang mendapatkan hadiah sebesar NT\$400,000 atau US\$14,000, piala penghargaan dan sertifikat. Untuk pemenang *Gold Prize* akan mendapatkan hadiah sebesar NT\$250,000 atau US\$8,900, piala penghargaan dan sertifikat. Untuk pemenang *Silver Prize* akan mendapatkan hadiah sebesar NT\$150,000 atau US\$5,300, piala penghargaan dan sertifikat. Untuk pemenang *Bronze Prize* akan mendapatkan hadiah sebesar NT\$60,000 atau US\$2,100, piala penghargaan dan sertifikat untuk 3 orang. Untuk pemenang *Honorable Mention* akan mendapatkan hadiah sebesar NT\$10,000 atau US\$350, dan sertifikat untuk 7 orang. Untuk pemenang *International Design Association Special Prize* akan mendapatkan hadiah sebesar NT\$30,000 atau US\$1,000, piala penghargaan dan sertifikat. Pada pemilihan pemenang tersebut akan dipilih oleh juri dari asosiasi desain internasional pada 15 pemenang. Untuk pemenang *Brand Specified Special Prize* akan mendapatkan hadiah sebesar NT\$100,000 atau US\$3,500, piala penghargaan dan sertifikat. Pada kategori menang tersebut akan dipilih melalui juri dengan karya yang membawa topik *environmental sustainability* (TISDC, 2024).

Pemenang yang terpilih akan diumumkan pada *website* TISDC dan media lain dari Taiwan dan luar negeri. Pada setiap pemenang, hadiah akan diberikan oleh Menteri Pendidikan dan upacara penghargaan akan berlangsung pada bulan Desember. Tiga pemenang hadiah teratas dari setiap kategori akan menghadiri upacara penghargaan dan semua biaya perjalanan akan ditanggung oleh peserta (TISDC, 2024).

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam melaksanakan perancangan, penulis menggunakan metodologi perancangan menurut Landa (2010) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*. Teori tersebut dilakukan melalui lima tahapan yaitu orientasi,

analisis, konsep, desain dan implementasi (Landa, 2010). Berikut merupakan lima tahapannya:

1) **Orientasi**

Pada tahapan ini, dilakukan riset dan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi baik untuk penelitian kuantitatif maupun kualitatif mengenai *Genderless Beauty* terhadap penggunaan *sunscreen* pada pria yang diperoleh dari wawancara, kuesioner dan studi eksisting. Berikut merupakan hasil metodologi pengumpulan data yang digunakan:

a. **Wawancara**

1. Wawancara bersama Marvin, pria yang menggunakan *sunscreen*

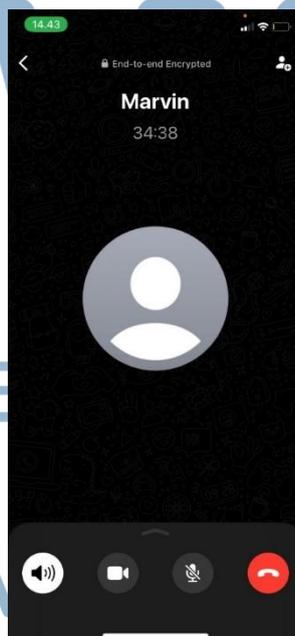
Wawancara bersama Marvin dilakukan secara *online*, melalui aplikasi *whatsapp call*. Marvin adalah seorang pria yang merupakan mahasiswa berumur 21 tahun berdomisili di Jakarta Utara. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman serta opini dari narasumber terhadap penggunaan *sunscreen* serta pemahaman mengenai *Genderless Beauty*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Marvin adalah seorang pria yang menggunakan *sunscreen* pada kesehariannya. Marvin mengatakan bahwa sebagai laki laki perlu adanya perawatan kulit yang dilakukan sebagai kebutuhan sehari hari dan tidak hanya untuk perempuan saja. Perawatan kulit sendiri menjadi sebuah kebutuhan tanpa memandang perbedaan gender seperti penggunaan *sunscreen* sebelum ke kampus karena dapat melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya.

Penulis menanyakan mengenai pengalamannya terhadap penggunaan produk perawatan kulit, ia biasanya menggunakan *sunscreen* sebelum keluar dari rumah dan sebelum berkegiatan di luar. Menurutnya menggunakan *sunscreen* merupakan hal yang penting. Selain dari menghindari dari sinar UV, *sunscreen* juga

dapat mencegah penuaan dini sehingga membuat kulit kita lebih bagus dan sehat. Namun dalam penggunaan *sunscreen*, ia juga terkadang merasa menggunakan sunscreen sedikit kurang nyaman terlebih dapat melindungi kulit. Ketidaknyamanan itu pun datang karena *sunscreen* yang digunakan sedikit berminyak dan lengket.

Selain itu, ia juga beberapa kali mendengar pendapat orang mengenai *sunscreen* yang dimana mereka malas menggunakannya dan merasa tidak membutuhkannya serta kurang mengerti manfaat dari *sunscreen*. Hal ini membuat mereka menjadi kurang peduli dengan kesehatan kulitnya karena tidak menjadi prioritas mereka. Mereka juga beranggapan bahwa perawatan kulit tersebut tidak penting untuk para pria karena merasa tidak berdampak kepada wajah mereka. Menurutnya, kampanye ini dapat menjadi tempat edukasi serta peringatan terhadap pentingnya pemakaian *sunscreen* didalam kehidupan sehari hari. Sehingga dapat disimpulkan melalui wawancara ini, bahwa perancangan kampanye ini diperlukan agar membuat orang lebih *aware* terhadap pentingnya penggunaan *sunscreen* untuk kesehariannya.



Gambar 3. 1 Wawancara Bersama Marvin,
Pria yang menggunakan *sunscreen*

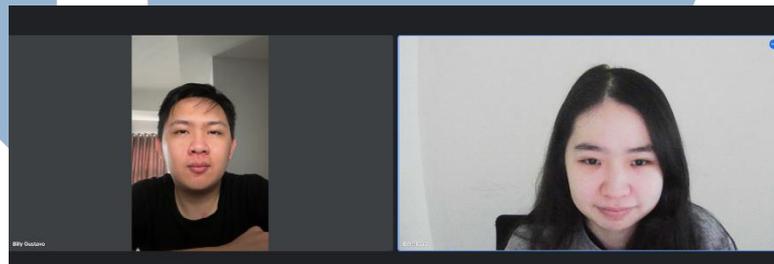
2. Wawancara bersama Billy, pria yang tidak menggunakan *sunscreen*

Wawancara bersama Billy dilakukan secara *online*, melalui aplikasi *Zoom Meetings*. Billy merupakan seorang *videographer freelancer* berumur 23 tahun yang berdomisili di Jakarta Barat. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman serta opini dari narasumber terhadap penggunaan *sunscreen* serta pemahaman mengenai *Genderless Beauty*.

Berdasarkan hasil wawancara, ia merupakan seorang pria yang tidak menggunakan *sunscreen* pada kesehariannya. Ia merasa bahwa sebenarnya penggunaan perawatan kulit sendiri perlu untuk laki laki karena itu bentuk dari merawat kesehatan kulit dan menjaga kebersihan. Produk perawatan kulit yang ia gunakan yaitu hanya sabun cuci muka namun itu pun sangat jarang.

Penulis menanyakan pengalamannya terhadap penggunaan *sunscreen*, ia sendiri tidak menggunakan *sunscreen* pada kesehariannya dikarenakan sudah kebiasaan dari kecil. Ia juga mengatakan bahwa dari kecil juga tidak pernah diajarkan mengenai pentingnya produk perawatan kulit sehingga ia tidak pernah pakai. Alasan ia tidak menggunakan *sunscreen* dikarenakan kurang menjadi prioritas. Ia merasa bahwa menjaga kulit itu penting namun tidak menjadi kebutuhan primer atau fokus utama karena efek dari masalah tersebut sendiri tidak terlalu mengganggu terutama bagi kalangan pria, dan dari kecil juga tidak pernah diajarkan untuk menggunakan *sunscreen* sehingga sudah jadi kebiasaan untuk tidak memakai *sunscreen* namun berbeda dengan perempuan yang dari kecil disuruh untuk menjaga mukanya sehingga mulus agar terlihat cantik. Namun, ia mengatakan bahwa semestinya pria juga menggunakan *sunscreen* untuk menjaga kesehatan kulitnya karena pria lebih sering berkegiatan diluar ketimbang wanita.

Selain itu, ia juga sering kali mendengar komentar buruk terhadap penggunaan *sunscreen* dikarenakan sering dikaitkan dengan “kecantikan” seperti penggunaan kata “*glowing*” yang di iklankan sehingga itu menjadi salah satu alasan orang malas menggunakan *sunscreen* karena mereka sebagai laki laki merasa bahwa kulit mereka baik baik saja tanpa menggunakan perawatan kulit. Sehingga membuat para laki laki menjadi malas menggunakannya. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu menurutnya isu ini penting untuk diangkat dengan mempromosikan serta mengedukasi tentang permasalahan kulit yang berdampak ke kesehatan kulit dan kampanye ini dapat menjadi solusinya.



Gambar 3. 2 Wawancara bersama Billy, pria yang tidak menggunakan *sunscreen*

b. Kuesioner

Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkan penulis serta mendukung perancangan proyek. Kuesioner dilakukan penulis dengan membagikan *Google Form* secara *online* untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan kepada target sasaran. Target sasarnya yaitu para pria berumur 12-27 tahun berdomisili jabodetabek. Pada kuesioner, akan ada beberapa pertanyaan untuk mengetahui pandangan mereka terhadap *Genderless Beauty* terhadap penggunaan *sunscreen* pada pria. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), total jumlah penduduk di DKI Jakarta pada tahun 2023 yaitu 10.672.100 jiwa. Penghitungan

kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam menghitung besaran sampel sehingga menghasilkan sebanyak 100 orang. Rumus Slovin yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{10.672.100}{1 + 10.672.100(0.1)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

Penulis menggunakan derajat ketelitian 10% sehingga mendapatkan hasil sebanyak 99.99 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Setelah menyebarkan kuesioner, didapatkan sebanyak 103 responden yang mengisi kuesioner. Pertanyaan kuesioner dimulai dengan menggali informasi seputar data diri. Pertanyaan pertama yang ditanyakan yaitu mengenai umur responden.

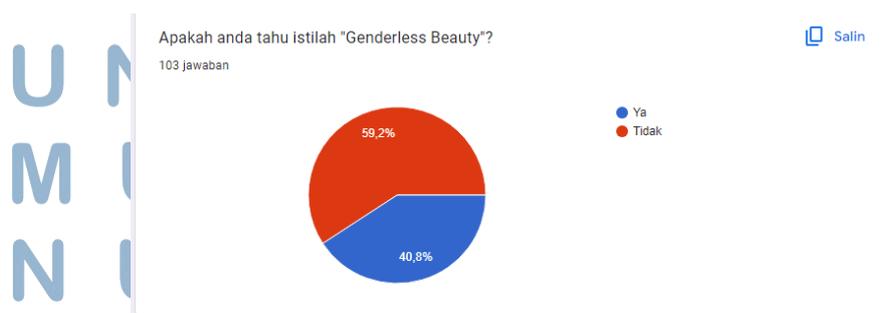
Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	12 – 16	74	71,8%
	17 – 21	22	21,2%
	22 – 27	7	6,8%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	61	59,2%
	Wirausaha	26	25,2%
	Pegawai	8	7,8%
	Freelancer	8	7,8%
Domisili	Jakarta Barat	46	44,7%
	Jakarta Utara	12	11,7%
	Jakarta Timur	13	12,6%
	Jakarta Pusat	8	7,8%

	Jakarta Selatan	24	23,3%
Pengeluaran per bulan	<1.000.000	5	4,9%
	1.000.001 – 1.500.000	4	3,9%
	1.500.001 – 2.000.000	9	8,7%
	2.000.001 – 3.000.000	28	27,2%
	3.000.001 – 5.000.001	37	35,9%
	>5.000.000	20	19,4%

Tabel 3. 1 Tabel mengenai Data Demografis Responden

Kesimpulan: Responden-responden kuesioner mayoritas berada di usia pertengahan hingga usia akhir pada usia gen Z yang tersebar di berbagai wilayah di DKI Jakarta dengan kota Jakarta Barat dengan persentasi tertinggi. Mayoritas responden rata rata merupakan pelajar atau mahasiswa dengan mayoritas pengeluaran 3 hingga 5 juta perbulannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden berada di kelas ekonomi ses B–A.

Selanjutnya menulis menanyakan responden terhadap pengetahuan *Genderless Beauty*. Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 59,2% dari hasil responden masih belum mengetahui istilah dari “*Genderless Beauty*” dan sebanyak 40,8% telah mengetahui istilah tersebut. Aritnya, istilah *Genderless Beauty* sendiri masih belum terkenal di masyarakat.



Gambar 3. 3 Pengetahuan Istilah *Genderless Beauty*

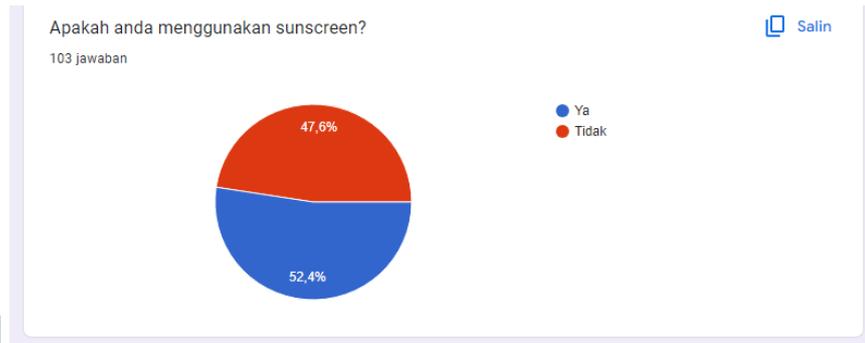
Berdasarkan pertanyaan sebelumnya mengenai pemahaman *genderless beauty*, penulis menanyakan responden mengenai pandangannya terhadap produk perawatan kulit yang dapat menurunkan harga diri sebagai pria. Dari skala 1 (sangat tidak setuju) dan 2 (tidak setuju), total responden yang menjawab yaitu sebanyak 37,9%. Pada skala 3 (netral) yang menjawab sebanyak 18,4% responden. Dan skala 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju), total responden yang menjawab yaitu sebanyak 43,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas menjawab bahwa penggunaan produk perawatan kulit dapat menurunkan harga diri mereka sebagai pria.



Gambar 3. 4 Persepsi Perawatan Kulit

Penulis menanyakan responden terhadap penggunaan *sunscreen*. Responden sebanyak 52,4% menjawab iya serta sebanyak 47,6% menjawab tidak. Artinya, masih banyak dari para pria yang tidak menggunakan *sunscreen* dan kurang peduli terhadap kulitnya.

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. 5 Penggunaan *Sunscreen*

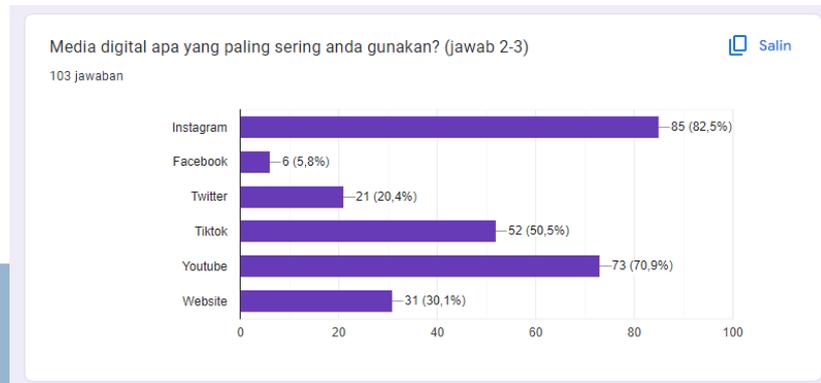
Penulis juga memberikan pertanyaan mengenai komentar buruk yang pernah mereka dengar di masyarakat. Sebanyak 66,7% menjawab pernah mendengar komentar yaitu terlihat seperti perempuan dengan total jawaban responden yaitu 68 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa stigma keterkaitan antara produk sunscreen dan wanita masih sangat kuat.



Gambar 3. 6 Komentar Buruk Tentang *Sunscreen*

Selain itu, penulis menanyakan media apa yang sering digunakan untuk mencari informasi. Berdasarkan hasil responden, mayoritas menjawab media yang paling sering digunakan oleh responden yaitu Instagram dengan persentase 82,5%, Youtube 70,9%, dan Tiktok 50,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan yang paling sering digunakan oleh responden.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 7 Media Digital Yang Sering Digunakan

c. Studi Eksisting

Dalam merancang kampanye sosial, penulis menggunakan studi eksisting untuk menganalisis kampanye yang ada sebelumnya. Menurut Creswell (2013), studi eksisting berarti pembelajaran terhadap jenis penelitian kualitatif yang merujuk pada materi seperti foto, karya seni, *website* ataupun media sosial. Berikut merupakan studi eksisting yang digunakan oleh penulis:



Gambar 3. 8 Kampanye #DontMancriminate

1. Kampanye “Don’t Mancriminate”

Kampanye ini berasal dari situs gaya hidup India yaitu Maggcom yang dimana mengangkat isu dengan judul “Jangan Menkriminalisasi” yang bertujuan untuk menghentikan diskriminasi terhadap laki laki. Kampanye ini menyoroti keseharian laki laki yang didiskriminasikan dan dianggap harus bertindak “*gentlemen*” seperti menahan pintu, membantu mengangkat barang dan sebagainya. Tidak mendapatkan minuman gratis, sedangkan wanita dapat. Tidak dapat tiket masuk gratis sedangkan wanita dapat. Bahkan produk juga mendiskriminasi seperti pemakaian *make up*, cat rambut, *heels* dan sebagainya. Kampanye ini ingin menyampaikan pesan bahwa laki laki juga membutuhkan keadilan dan tidak hanya dianggap harus mengalah terus dan bersifat “*gentlemen*” dengan stigma tertentu. Pada poster kampanye, terdapat foto pria dengan mulut yang dibungkam memberikan kesan ketidakadilan. Poster juga menggunakan warna hitam putih yang sesuai dengan tema dan menampilkan kesan seperti misteri serta terdapat isi teks yang menjadi pesan dari poster tersebut.

2) Analisis

Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan informasi dan data yang telah didapatkan dan menghasilkan sebuah konklusi untuk dapat menyelesaikan masalah sesuai dengan kriteria target sehingga dapat menarik perhatian target. Tahapan ini dapat dibantu dengan membuat sebuah *creative brief* sebagai alat bantu untuk mengarahkan solusi terhadap target.

a. Hasil analisis kuesioner

Kesimpulan yang didapatkan dari data kuesioner bahwa responden masih banyak yang belum memahami terhadap istilah *Genderless Beauty* serta bagaimana penerapannya. Masih banyak pria

yang merasa penggunaan produk perawatan kulit dapat menurunkan harga diri mereka sebagai pria. Mayoritas responden menjawab bahwa penggunaan *sunscreen* itu penting namun masih banyak yang tidak menggunakannya. Hal ini menyatakan bahwa masih banyak yang kurang peduli dengan kesehatan kulit mereka dan mengaitkan antara perawatan kulit dengan wanita. Mayoritas responden juga mengatakan bahwa banyak komentar negatif yang pernah dibicarakan seputar produk *sunscreen* seperti tidak nyaman digunakan, terlihat seperti perempuan dan kurang terdapat produk *sunscreen* untuk pria. Produk perawatan kulit seperti *sunscreen* sendiri dapat melindungi kulit dari sinar UV dan menjaga kesehatan kulit. Sehingga pria lebih rentan terkena penyakit kulit karena sering beraktivitas diluar tanpa menggunakan *sunscreen*. Mayoritas juga mengatakan bahwa perlunya edukasi mengenai *Genderless Beauty* tersebut dengan menggunakan media digital. Maka dari itu, diperlukan kampanye yang membantu meningkatkan kesadaran serta mengedukasi para pria dan mengurangi stigma terhadap perawatan kulit. Media yang digunakan mayoritas responden yaitu Instagram, Tiktok dan Youtube.

b. Hasil analisis wawancara

Kesimpulan yang didapatkan dari wawancara yaitu bahwa istilah *genderless beauty* sendiri masih asing. Hal ini disampaikan oleh kedua narasumber yang kurang paham mengenai istilah *genderless beauty*. Pada kedua narasumber, salah satunya menggunakan *sunscreen* karena merasa itu sebuah kebutuhan dalam menjaga kulit kita. Sedangkan, satunya lagi tidak menggunakan *sunscreen* karena merasa kurang penting atau tidak berdampak pada dirinya sehingga menjadi malas dalam menggunakannya. Salah satu faktor lainnya yaitu karena tidak pernah diajarkan bahwa penggunaan *sunscreen* itu penting untuk pria, berbeda dengan wanita yang selalu diharuskan untuk menjaga kulit mereka agar terlihat cantik. Perawatan kulit

sering kali dikaitkan dengan “kecantikan” yang dimana itu mengarah kepada perempuan, padahal seharusnya yang menjaga kulit tidak hanya wanita namun juga untuk pria. Oleh karena itu, dibutuhkan kampanye sebagai media yang menyuarakan bahwa penggunaan produk perawatan kulit itu tidak hanya untuk sebelah pihak namun sebagai pria juga membutuhkannya karena kesehatan kulit sendiri tidak memandang gender. Media yang dapat digunakan untuk menyuarakan kampanye tersebut yaitu media digital.

c. Hasil Analisis Studi Eksisting

Setelah melakukan studi eksisting, penulis lalu melakukan analisis terhadap studi tersebut. Berikut merupakan hasil analisis dari studi eksisting yang digunakan yaitu kampanye dari “*Don’t Mencriminate*”:

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki makna pesan yang kuat dalam menyampaikan informasi • Memiliki warna dan visualisasi yang sesuai dengan tema yang diangkat • Memiliki keterbacaan yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan terbatas dan kurang <i>detail</i> sehingga pembaca kurang mendapatkan informasi lebih.
<i>Opportunities</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat memberikan pesan yang baik kepada target audiensnya melalui penggunaan visual yang menarik perhatian dan pesan yang disampaikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Target yang tidak membutuhkan informasi akan melewatkan informasi ini.

Tabel 3. 2 Hasil Analisis Studi Eksisting

d. *Creative Brief*

Pada tahap selanjutnya, setelah melakukan analisis penulis dapat menyimpulkan dan menghasilkan sebuah *creative brief*. Berikut merupakan *creative brief* yang dibuat oleh penulis untuk menjadikan acuan pada perancangan karya.

<i>Objectives</i>	Meningkatkan kesadaran, merangkul serta mengedukasi para pria terhadap penggunaan <i>sunscreen</i> yang penting sekaligus menghilangkan stereotip yang mengaitkan perawatan kulit dengan wanita.
<i>Challenges</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedukasi dan menghilangkan gengsi serta stigma dimana perawatan kulit hanya untuk perempuan saja. • Meningkatkan kesadaran serta merangkul pria dalam penggunaan <i>sunscreen</i>. • Membuat visual serta menyampaikan pesan yang menarik perhatian.
<i>Target Audience</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 21-27 tahun • DKI Jakarta • Pria • Mahasiswa, pekerja • <i>Income</i> menengah ke atas • Yang ingin menjaga kulitnya • Sering beraktivitas diluar
<i>What does the audience currently think about the brand or</i>	<p>Berdasarkan kuesioner, mayoritas menjawab;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan produk perawatan kulit atau kecantikan dapat menurunkan harga diri mereka sebagai pria. • <i>Sunscreen</i> penting untuk digunakan namun sebagian orang masih tidak menggunakan <i>sunscreen</i>.

<p><i>group</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa kali mendengar komentar negatif dimana penggunaan produk perawatan kulit membuat terlihat seperti perempuan, tidak nyaman digunakan dan kurang ada produk <i>sunscreen</i> untuk pria.
<p><i>What would we like the target to think and feel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghilangkan stigma produk perawatan kulit atau kecantikan seperti <i>sunscreen</i> tidak hanya dapat digunakan oleh perempuan saja namun juga pria. • Memahami dampak dan fungsi dari perawatan kulit dan mengurangi gengsi penggunaan produk tersebut. • Efek samping yang ditimbulkan apabila tidak menjaga kulit dapat merugikan diri sendiri. • Para pria mulai peduli dan menjaga kulitnya karena kesehatan kulit tidak memandang gender.
<p><i>Which facts, evidence, or thoughts will assist in this change of thinking? How can we support our proposition?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan data dari Intage pada tahun 2019 dalam Kompas.com (2021), penggunaan <i>sunscreen</i> di Indonesia masih sangat rendah dan hanya mencapai dua persen dan didominasi wanita. • Secara umum, wanita lebih patuh terhadap penggunaan <i>sunscreen</i> dibandingkan pria karena pada umumnya produk perawatan kulit umumnya dipasarkan dan diiklankan untuk wanita. • Berdasarkan data dari Bazaar US (2021), Pria lebih rentan terkena kanker kulit yang disebabkan oleh paparan sinar matahari dikarenakan pria sendiri jarang menggunakan <i>sunscreen</i>.
<p><i>What is the brand message</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Setiap orang berhak melakukan perawatan kulit tanpa dibatasi dengan gender. • Pentingnya penggunaan perawatan kulit seperti

	<p><i>sunscreen</i> dapat melindungi kulit dan mencegah dari berbagai penyakit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesehatan kulit tidak memandang gender.
<p>What is the key emotion that will build a relationship with the core audience?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target audience</i> merasa relevan dan dapat memahami informasi yang dibagikan. • <i>Target audience</i> mendapat perubahan yang memberikan dampak positif pada hidupnya. • Menyajikan informasi dan kasus agar membantu audiens menyadari dan mulai peduli dengan topik yang diangkat.
<p>What media will best facilitate our goal</p>	<p>Berdasarkan dari kuesioner, mayoritas audiens memilih media digital sebagai tempat mencari informasi. Mayoritas menggunakan <i>media digital</i> seperti Instagram, Tiktok dan Youtube.</p>
<p>What do we want the audience to do?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghilangkan stigma wanita serta gengsi pada penggunaan perawatan kulit pada pria. • Meningkatkan kepeduliannya terhadap kulitnya. • Memahami fungsi dan dampak dari perawatan kulit seperti <i>sunscreen</i>.

Tabel 3. 3 *Creative Brief*

Berdasarkan tabel berikut, penulis mendapatkan kata kunci yang menjadi pesan utama dari kampanye tersebut. Pesan utama yang diberikan oleh kampanye ini yaitu “Melindungi Kulitmu, Tanpa Batas Gender!” atau “*Protecting Your Skin, Without Gender Limits!*”

3) Konsep

Setelah menentukan *creative brief*, tahap selanjutnya yaitu menentukan ide dan konsep perancangan desain dengan menentukan bentuk komunikasi yang sesuai untuk dapat menyampaikan informasi kepada *audience* dengan efektif.

4) *Design*

Pada tahapan ini, penulis merancang desain visual sesuai dengan ide yang didapatkan berdasarkan hasil riset dan analisis yang ada di *creative brief*. Pada tahap ini, penulis mulai melakukan pengembangan karya dengan melakukan sketsa dan juga digitalisasi pada karya yang dapat menjadi solusi dari isu permasalahan.

5) *Implementation*

Pada tahapan ini, penulis melakukan implementasi desain pada media yang telah ditentukan dan melakukan evaluasi terhadap desain pada perancangan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA