

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan metode *hybrid (mixed methods)* dalam pencarian data untuk mendukung perancangan kampanye. Menurut Cresswell dan Cresswell (2018, hlm. 41), *mixed methods* dapat mencakup penggunaan teori secara deduktif untuk menguji validitas teori kuantitatif atau secara induktif melalui teori kualitatif (Cresswell & Cresswell, 2018, hlm. 112).

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif digunakan untuk mempelajari dan memahami makna yang diberikan khalayak publik terhadap masalah sosial atau manusia. Ini dapat dilakukan baik secara individu maupun kelompok (Cresswell dan Cresswell, 2018, hlm. 41). Metode ini memungkinkan penulis untuk melakukan wawancara secara online melalui aplikasi Google Meet dan WhatsApp Video Call.

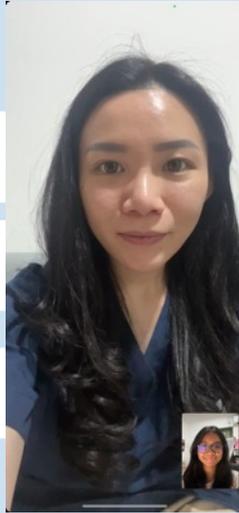
3.1.1.1 Interview

. *Interview* pertama dilakukan pada tanggal 15 September 2023 bersama seorang dokter kecantikan bernama dr. Lisa Poniman, dipl.AAAM dari *Famust Clinic* melalui *WhatsApp Video Call*. *Interview* kedua dilakukan pada tanggal 18 September 2023 bersama dengan *Event Marketing Officer*, Pranesta Renjiro, dari *Female Daily Network* melalui *Google Meet*.

1) Interview kepada Dokter Kecantikan

Interview pertama dilakukan bersama dr. Lisa Poniman, dipl.AAAM yang sudah bekerja di bidang estetik selama lebih dari 5 tahun dan di *Famust Clinic* sudah 3 tahun hingga sekarang. Tujuan dari *interview* ini adalah untuk mendapatkan *insight* dan

pandangan dari sisi kesehatan secara fisik dan mental mengenai standar kecantikan dan *toxic body positivity*.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara via *WhatsApp Video Call* bersama dr. Lisa Poniman, dipl.AAAM

Dari hasil interview yang telah dilakukan dari sisi seorang estetik, menurut beliau standar kecantikan setiap orang berbeda-beda. Namun yang paling umum dipercayai orang adalah cantik yang seharusnya memiliki muka yang tirus. Munculnya standar kecantikan ini disebabkan oleh tren-tren *Korean beauty* yang sekarang lagi sangat *booming*, dimana standar kecantikannya adalah kulitnya glowing, mukanya tirus dan kencang, badannya kurus layaknya orang Korea. Beliau juga mengatakan bahwa umumnya seseorang mulai mengikuti standar kecantikan itu dari umur yang muda ketika seorang wanita sudah mulai memasuki bangku kuliah dan biasanya hal ini sebagian besar terjadi di daerah perkotaan. Di *Famust Clinic* sendiri, yang datang untuk melakukan treatment kecantikan adalah kisaran umur 20 tahun. Sebagian besar adalah wanita dewasa yang sudah bekerja dan kuliah. Bahkan, ada juga wanita lanjut usia kadang datang ke klinik untuk melakukan *treatment*.

Beliau menganggap bahwa standar kecantikan bukan suatu hal yang buruk untuk diikuti, namun hal ini juga balik ke masing-

masing individu karena standar kecantikan merupakan defines yang berbeda-beda pada tiap orang. Ada individu yang menjaga dan merawat penampilannya secara berlebihan hingga ingin mencapai sebuah kesempurnaan dan ada juga yang secukupnya, tetap terlihat natural namun tetap menjadi versi terbaik orang tersebut. Menurutnya, yang berlebihan lah yang bisa membawa dampak buruk.

Selain itu, menurut beliau bahwa sebenarnya jika seorang mau mengikut standar kecantikan yang ada itu tidak selalu membawa dampak buruk. Banyak juga dampak positif yang bisa didapatkan dari mengikuti standar kecantikan. Sebagai contoh, jika seseorang ingin berpenampilan lebih cantik dan menarik biasanya orang tersebut akan lebih percaya diri terhadap dirinya sendiri. Aspek kehidupannya lainnya seperti saat memasuki dunia kerja dan kehidupan sosialnya juga bisa berdampak lebih positif karena dari hasil orang tersebut menjaga dan merawat penampilannya menghasilkan sebuah kepercayaan diri, berbeda dengan orang yang tidak merawat penampilannya. Namun, ada juga dampak buruk yang dihasilkan jika mengikuti standar kecantikan ini dari sisi psikologis. Menurutnya, setiap orang memiliki fitur wajah yang berbeda-beda, sehingga seseorang bisa terus membandingkan dirinya dengan orang lain dan menimbulkan keinginan mencapai sebuah standar kecantikan yang tidak memungkinkan untuk dirinya sendiri. Jika dilihat dampak negatifnya dari sisi remaja perempuan umur 17—25 tahun bisa berpengaruh ke kehidupan sosial dan pertemanan juga.

Kebanyakan pasien yang datang untuk *treatment* ke *Famust Clinic* memiliki alasan untuk mempercantik diri agar diri mereka lebih percaya diri terhadap penampilannya. Umumnya, pasien yang datang melihat *treatment* dari sosial media, juga dari mulut ke mulut oleh kerabat dan orang terdekatnya. Pasien biasanya

melihat perubahan yang cukup signifikan dan menarik dari orang yang telah melakukan sebuah treatment yang ia lihat, sehingga pasien juga ingin melakukan treatment tersebut untuk ikut mempercantik diri. Di *Famust Clinic*, ada banyak treatment yang bisa dilakukan oleh seseorang. Ada *filler, botox, facial, laser treatment*, dan banyak lainnya, tergantung kebutuhan setiap pasien. Sebagai contoh, misalnya seseorang ingin wajahnya agar tetap awet muda dan kulitnya kencang bisa melakukan *treatment botox*.

Beliau mengatakan bahwa seseorang tidak harus mengikuti sebuah standar kecantikan yang ada, namun tetap harus ada keinginan dari dalam diri seseorang untuk memperbaiki dan menjaga penampilannya. Jadi, cantik itu tidak perlu mengikuti standar yang ada, tapi tetap harus memperhatikan dan merawat diri, seperti contoh yaitu merawat kulit biar lebih sehat dan bebas dari *blemish* juga sudah membuat seseorang menjadi lebih menarik. Orang yang menjaga penampilannya akan menjadi lebih atraktif dan lebih percaya diri. Merawat diri dengan sebaik mungkin juga bisa berdampak pada aspek kehidupan lainnya, seperti karir dan kehidupan sosial.

Menurut beliau, kampanye-kampanye mengenai *body positivity* juga tidak dapat dibenarkan sepenuhnya. Untuk hal-hal seperti mindset agar seseorang bisa lebih percaya diri dan menyayangi diri apa adanya juga dapat membawa dampak positif. Namun, jika seseorang terlalu menerima diri apa adanya juga bukanlah sesuatu yang boleh di *encourage*. Sebagai contoh, jika berat badan seseorang yang terlalu berlebihan juga tidak baik untuk kesehatan fisik dan mental. Beliau lebih setuju jika sebuah kampanye menggunakan orang yang berat badannya ideal dibandingkan harus mengiyakan semua *body type*.

Beliau juga mengatakan bahwa munculnya *toxic body positivity* karena *marketing* sebuah *brand*. Dimulai dengan adanya branding dari *Victoria's Secret*, dimana adanya bentuk badan seperti *Victoria's Secret Angels* (sebutan untuk model *Victoria's Secret*) yang dideskripsikan sebagai *ideal model body type* yang tinggi dan kurus. Namun seiring perkembangan zaman, mereka harus mencoba untuk mencakup pasarnya menjadi semua golongan masyarakat. Padahal, pada kenyataannya tidak semua orang memiliki badan seperti *VS Angels*, sehingga mereka harus mengekspansi branding *Victoria's Secret* yang merupakan *ideal model body type* menjadi *all body types*, seperti *plus size*.

Tips dari beliau agar wanita atau remaja perempuan bisa tetap menjadi cantik versi diri mereka sendiri adalah menjaga pola hidup dari segi makanan dan aktivitas sehari-hari. Seseorang harus tetap olahraga, makan makanan yang sehat, dan cara lainnya yang sehat agar seseorang tidak terjerat *toxic body positivity*.

Pesan dan saran yang diberikan oleh beliau untuk kampanye yang akan dirancang oleh penulis mengenai isu-isu tersebut adalah untuk tetap edukasi pembaca agar menjaga pola hidup yang sehat. Tidak memungkinkan untuk semua orang sempurna artis-artis Korea dan memukul rata cantik itu harus memiliki ketentuan yang sama untuk setiap orang, tapi tetap diutamakan untuk seseorang menjaga dan merawat diri, melakukan treatment, dan terus mengatur pola hidup yang sehat agar seseorang bisa menjadi *a better version of themselves*.

2) **Interview kepada Event Marketing Female Daily Network**

Interview kedua dilakukan bersama dengan *Event Marketing Officer*, Pranesta Renjiro, dari *Female Daily Network* yang sudah bekerja di FDN kurang lebih 1 tahun. Tujuan dari *interview ini* adalah untuk mendapatkan *insight* dari sisi FDN yang merupakan

sebuah media platform berbasis seputar wanita dan kecantikan terhadap standar kecantikan di Indonesia dan kaitannya dengan *toxic body positivity*.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara via *Google Meet* bersama Pranesta Renjiro

Menurut beliau, standar kecantikan di Indonesia sudah mulai bergeser. Jika ditarik mundur ke beberapa tahun belakang, standar kecantikan di Indonesia masih terpaku pada standar kecantikan negara asing, seperti cantik harus tinggi, rambut lurus, panjang, dan hitam, kulit berwarna putih. Namun, menurutnya semakin adanya perkembangan zaman, standar tersebut sudah berubah menjadi *inclusive beauty*, dimana di Indonesia standar kecantikan tidak berpaku lagi pada seseorang putih, kurus, tinggi, rambut panjang, dan langsing untuk bisa dikatakan cantik. Realitanya, Indonesia memiliki banyak pulau dan ras-ras yang tersebar juga banyak di pulau-pulau tersebut, sehingga bisa ditemukan banyak perbedaan pada faktor wajah dan tubuh, seperti jenis rambut, warna kulit, bentuk badan, dan lainnya.

Dari sisi *Female Daily* pun juga memiliki komunitas yang kuat dalam hal keberagaman kecantikan. Banyak *FD members* yang tersebar di seluruh kota dan daerah di Indonesia. *Female Daily* sangat menjunjung tinggi *inclusive beauty* dan percaya bahwa *beauty* bukan hanya dilihat dari penampilan saja namun juga dari dalam diri. *Female Daily* percaya bahwa kecantikan itu bisa untuk semua orang, terlepas dari suku, agama, ras atau faktor lainnya

yang bisa menyekat seseorang atau kelompok untuk percaya bahwa kecantikan hanya boleh dimiliki oleh orang atau kelompok tertentu. Sebagai contoh, konten-konten *Female Daily* juga menggunakan *talent* dari berbagai macam kecantikan yang ada.



Gambar 3.3 Contoh konten *Youtube* yang menggunakan *talent* dengan kecantikan beragam
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=o3zziMUarpY>

Beliau mengatakan bahwa menjaga penampilan merupakan sesuatu yang sangat penting. Menurutnya, kita as *a human being* memiliki rasa untuk terlihat lebih *proper*, terutama jika kita berada di depan publik, seseorang pastinya ingin terlihat lebih menarik dan rapi. Saat seseorang masih duduk di bangku sekolah sebagai siswa, biasanya tetap ingin terlihat *proper* selayaknya seorang siswa dengan menggunakan seragam yang rapi, rambut sesuai ketentuan aturan, dan atribut-atribut lainnya. Hal mengenai penampilan biasanya akan lebih terasa ketika seseorang sudah masuk ke dunia kuliah dan kerja, dikarenakan sudah tidak ada lagi aturan berpakaian menggunakan seragam, melainkan sudah bebas. Beliau pribadi juga baru sadar untuk menjaga penampilannya ketika ia masuk kuliah. Ia merasa bahwa pada saat kita kuliah, ada keinginan untuk terlihat *proper*, baik untuk ketemu dosen atau mahasiswa lainnya. Sama halnya dengan ketika berada di dunia kerja, dimana kita harus ketemua klien dan teman kerja, sehingga harus menjaga penampilan.

Jadi, penampilan itu merupakan hal yang sangat esensial untuk dijaga, karena akan berpengaruh pada *first impression* pada saat bertemu dan berkenalan dengan orang yang positif.

Selain itu, beliau juga menyatakan bahwa penampilan juga tetap harus melihat situasi. Sebagai contoh, beliau merupakan *event marketing officer* sehingga akan ada banyaknya waktu dimana ia harus ketemu dengan klien, audiens, KOL, dan yang lainnya terus menerus. Secara tidak langsung ia merepresentasikan *brand image Female Daily*. Hal ini yang membuatnya harus memprioritaskan penampilannya agar terlihat lebih terpercaya dan rapi pada saat bertemu dengan orang lain.

Dari pandangan beliau, beauty standard merupakan hal yang kompleks. Baik buruknya standar kecantikan yang ada di masyarakat tergantung dari banyak faktor. Contohnya adalah standar kecantikan bisa menjadi hal yang positif karena bisa menjadi motivasi dan mendorong orang-orang untuk lebih menjaga kesehatan fisik dan mental mereka. Contoh lainnya adalah standar kecantikan juga bisa mempromosikan tentang self care, self love, dan kepercayaan diri. Ia menyatakan bahwa dengan adanya standar kecantikan bisa *ngeboost* kepercayaan diri seseorang. Standar kecantikan bisa mengarahkan mindset seseorang untuk memiliki goal untuk menjadikan dirinya yang lebih baik agar bisa mencapai kepercayaan diri dan bisa menjadi *safe place* seseorang untuk mengekspresikan dirinya. Namun, standar kecantikan juga bisa berdampak negatif karena apa yang media tunjukkan mengenai standar kecantikan bisa menjadi sebuah standar yang *unrealistic* jika diterapkan di setiap orang. Standar kecantikan yang tidak ideal bisa membuat orang menjadi tidak percaya diri dan *low self-esteem* serta bisa mengarahkan ke hal yang harmful untuk diri sendiri, karena adanya stereotip-stereotip yang harus dipenuhi. Seseorang akan merasa di

diskriminasi berdasarkan penampilannya jika sebuah standar kecantikan dipukul rata harus berlaku untuk semua orang. Standar kecantikan sangat berkaitan dengan *body type*.

Jadi, standar kecantikan sebenarnya balik lagi ke masing-masing individu, apakah standar kecantikan bisa menjadi benchmark yang harus dia capai, atau bisa menjadi hal yang membuatnya tidak percaya diri. Standar kecantikan yang sekarang juga sudah meluas sehingga sudah seharusnya kita selebrasi dan apresiasi perbedaan keberagaman kecantikan.

Beliau mengungkapkan bahwa *beauty standard* dan *body positivity* merupakan topik pedang bermata dua. Hal ini dikarenakan *body positivity* yang sekarang sudah digambarkan oleh media merupakan gerakan yang positif dan membantu untuk mempromosikan *self acceptance* terhadap diri sendiri jika dilihat dari sisi positif. Landasan *body positivity* juga untuk semua orang tetap nyaman dengan tubuh mereka sendiri, terlepas dari bentuk dan ukuran tubuhnya. Namun, di sisi lain *body positivity* ini juga bisa menjadi toxic karena orang meng-*glorify unhealthy lifestyle*, sehingga orang tidak bisa semena-mena menerima mentah-mentah terhadap keadaan tubuhnya, mengarah kekhawatiran kesehatan. Jadi, bukan berarti dengan adanya gerakan *body positivity* yang sebenarnya bisa membantu kepercayaan diri seseorang menjadi sebuah *backlash* untuk diri sendiri, seperti makan tidak memperhatikan gizi, kurang minum air putih, kurang olahraga, kurang tidur, dan banyak hal lainnya. *Body positivity* yang sebenarnya tetap berpatok pada *physical, mental, dan emotional well-being*, sehingga mempromosikan *self acceptance* juga harus secara bersamaan memberikan edukasi mengenai menjaga *healthy lifestyle*. Dengan landasan seperti ini, individu tetap didorong untuk mencintai dirinya sendiri juga diajarkan untuk membuat keputusan yang baik dalam menjaga

kesehatannya. Standar kecantikan dan body positivity harus tetap sejajar secara positif. Sebagai contoh, meski sekarang sudah ada banyak *plus size model* pun, juga *plus size model* harus memenuhi kriteria dari agensinya agar sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan oleh klien.

Langkah awal agar seseorang tidak terjerat toxic body positivity adalah memulai dari diri sendiri. Banyak caranya, seperti mengedukasi diri mengenai body positivity agar tidak ke ranah yang toxic, *follow* akun sosial media yang *memboost* kepercayaan diri secara positif, juga mengelilingi diri dengan orang-orang atau komunitas yang bisa memberi afirmasi dan dukungan positif, serta mendorong diri kita untuk melakukan aktivitas-aktivitas positif. Media dan pendidikan pun juga berperan penting dalam membentuk standar kecantikan dan *body positivity*. Meski sudah ada yang teredukasi mengenai masalah ini, namun masih juga banyak orang yang tetap mengabaikan kehidupan kesehatannya dikarenakan adanya gerakan *body positivity* ini.

Harapan *Female Daily* untuk perempuan Indonesia kedepannya adalah untuk jangan terlalu terpatok dengan beauty standard yang ada karena kecantikan itu untuk semua orang, tidak hanya kelompok tertentu. Seseorang boleh memiliki standar kecantikan versi dirinya sendiri dan dapat mencapai *goal* standar kecantikannya sendiri agar tetap realistis. Misalnya mahasiswa yang masih kuliah dan belum ada pendapatan sehingga ingin melakukan operasi plastik untuk mencapai standar kecantikan yang dia inginkan juga tidak memungkinkan, jadi tetap juga harus realistis terhadap *goal* kecantikannya, misalnya merawat diri dengan memakai skincare, tampil tetap bersih dan *proper*. Menurut beliau, semua orang akan tumbuh dari lingkungannya pada masanya, ketika seseorang sudah punya pendapatan mereka

dapat memenuhi sebuah standar kecantikan dari *inner childnya*, seperti treatment *botox*, operasi plastik hidung, atau yang lainnya. Intinya, semua orang boleh memiliki standarnya masing-masing namun jangan sampai dibawa stress, semua orang memiliki jalan untuk mencapai standarnya masing-masing. Kita juga harus ingat bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna.

Female Daily juga selalu mempromosikan kepercayaan diri dan cinta terhadap diri sendiri kepada audiensnya melalui kampanye, yaitu FBX Beauty, sebuah acara untuk mempromosikan kecantikan yang beragam untuk para audiensnya. Dengan tema besar “Beauty Recharge” dengan makna kecantikan dapat mengisi energi para perempuan Indonesia yang sudah hilang dikarenakan pandemic. Kampanye tersebut memiliki 3 pilar utama, yaitu *sustainable*, *kindness*, dan *self love*. Beliau mengatakan bahwa pilar yang berhubungan dengan topik Tugas Akhir penulis adalah *kindness* dan *self love*. Beliau percaya bahwa kecantikan akan muncul ketika kita melakukan kebaikan dengan orang lain dan juga kita baik dengan diri kita sendiri, maka rasa *self love* juga akan dengan sendirinya dari dalam diri kita.

Beliau mengungkapkan bahwa Female Daily tidak ada rasa takut untuk mengangkat isu ini karena mereka percaya bahwa komunitas mereka memiliki keberagaman kecantikan dan membawa pesan yang positif kepada audiensnya. Mereka yakin bahwa jika mereka mengangkat topik ini akan tentunya membuahkan hasil yang positif. Harapannya beliau sebagai perwakilan dari Female Daily adalah berdiri sebagai media dan juga mediator untuk audiensnya bertumbuh dan menjadikan Female Daily sebagai zona nyaman untuk para perempuan di luar sana merasa didukung. Hal ini terbukti ketika mereka mengadakan sebuah event yang membahas tentang *insecurities* dan para member memberikan testimonial bahwa para FD members merasa

lebih didukung secara positif dan merasa tidak di *judge*. Female Daily juga memiliki aplikasi FDTalk dimana para member dapat berdiskusi mengenai beragam topik yang membuat mereka tidak percaya diri, seperti *dry skin fighter*, *acne fighter*, *curly hair warrior* dan topik-topik lainnya. Female Daily berharap bahwa komunitas dan platform mereka bisa membuat wanita Indonesia tetap merasa *empowered as a woman*.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Kampanye *Your Future's Not Pretty*

Pemerintahan Queensland, Australia mengeluarkan sebuah kampanye dengan judul *Your Future's Not Pretty* pada tahun 2014. *Your Future's Not Pretty* adalah kampanye pertama Pemerintah Queensland mengenai anti-rokok yang menargetkan perempuan muda di Queensland (Green, 2014). Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mendorong remaja perempuan Queensland yang sadar akan penampilannya (16 –25 tahun) untuk berhenti merokok. Pemerintahan Queensland percaya bahwa dengan merokok, para perempuan remaja akan terkena banyak penyakit, namun juga menyebabkan penuaan dini, termasuk bau mulut, rambut jelek, kulit jelek, keriput dan gigi menguning (Chamers, 2014).



Gambar 3.4 Kampanye *Your Future's Not Pretty*
Sumber: *Government of Queensland, Australia*

Kampanye ini telah diluncurkan di saluran TV, digital, dan *out of home* media. Hal ini juga diwujudkan sebagai kampanye *experimental* yang diadakan di pusat-pusat perbelanjaan—di mana remaja perempuan diubah untuk melihat seperti apa rupa mereka di masa depan jika mereka merokok.

Tabel 3.1 Tabel SWOT Kampanye *Your Future's Not Pretty*

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Visual kampanye menggunakan teknik hiperbola sehingga mudah ditangkap oleh audiens dan gambaran pesan kampanye tersampaikan dengan cepat. • Informasi kampanye mengenai bahaya merokok untuk perempuan beserta dampaknya terhadap kecantikan langsung ditunjukkan dan dicantumkan pada <i>key visual poster</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visual masih sangat sederhana dan layout masih kurang rapi. • Tidak ada supergrafis yang dapat mendukung visual sehingga visual terkesan membosankan.
<i>Opportunities</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye dilakukan secara digital sehingga bisa mudah diakses oleh audiens dimana saja dan kapan saja. • Adanya fitur interaktif sehingga memiliki faktor unik membedakan dari kampanye merokok lainnya, yaitu fitur filter foto yang bisa digunakan audiens untuk melihat perbandingan mereka pada saat mereka sudah tua jika mereka melanjutkan untuk merokok. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kampanye mengenai merokok sudah banyak diliput oleh media lain. • Pihak atau brand lain yang memiliki visual kampanye yang lebih rapi dan menarik akan diminati oleh audiens.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang memberi responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Penulis memperoleh data kuantitatif dengan cara

melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dari tanggal 5 November 2023 hingga 12 November 2023 khusus untuk para wanita dan perempuan untuk mengetahui pandangan dan pengetahuan masyarakat mengenai kecantikan dan pola hidup sehat.

3.1.2.1 Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner yang telah dilakukan dengan 114 responder, penulis menggunakan metode *random sampling*. Menurut hasil kuisisioner, mayoritas responden adalah mahasiswa usia 17 hingga 25 tahun berdomisili di DKI Jakarta, dengan pendapatan dan pengeluaran dibawah Rp 2.000.000 perbulan.

70.8% dari responden menganggap bahwa merawat dan menjaga penampilan diri sendiri merupakan hal yang sangatlah penting dikarenakan dengan alasan yang sebagian besar responden menjawab adanya *beauty privilege*, untuk kesehatan fisik dan mental, dan juga pentingnya budaya kesan pertama.

71.1% dari 114 responden menjawab bahwa mereka lebih mementingkan penampilan wajah dibandingkan tubuh, dan bahkan 69.3% hanya menggunakan *skincare* untuk merawat kesehatan kulit dan fisiknya.

Penulis lalu menanyakan kepada para responden apakah responden sudah menjalani pola hidup sehat dan 68.4% responden menjawab bahwa mereka tidak menjalankan pola hidup sehat dikarenakan malas, ribet, dan dibutuhkan komitmen yang tinggi untuk melakukannya.

3.1.2.2 Kesimpulan

Dari kuesioner yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa sebagian besar yang mengalami adanya standar kecantikan tidak menjalankan pola hidup sehat di Indonesia adalah mahasiswi dengan usia 17—21 tahun dan berdomisili di Jakarta dengan pendapatan dan pengeluaran perbulan kurang dari Rp 2.000.000. Sebagian besar responden menanggapi bahwa menjaga penampilan itu penting, namun

mereka hanya menggunakan skincare saja untuk merawat penampilannya namun masih rendah yang menjalankan pola hidup sehat untuk menjaga kecantikannya. Alasan para responden tidak menjalankan pola hidup sehat adalah karena malas, ribet, dan dibutuhkan komitmen yang tinggi untuk melakukannya.

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis akan menggunakan metode perancangan yang mengacu pada buku *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media* oleh Robin Landa (2010). Perancangan desain dalam buku tersebut terbagi menjadi enam tahapan sebagai berikut:

1) *Overview*

Pada tahap ini, penulis mengidentifikasi latar belakang dan masalah mengenai *standar kecantikan* pada remaja, menentukan target perancangan desain, dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diungkit melalui wawancara, studi literatur dan kuesioner.

2) *Strategy*

Pada tahap *Strategy*, penulis mencari solusi yang dapat menyelesaikan masalah yang sudah ditemukan dalam tahap *Overview*. Selain itu, pada tahap ini penulis akan menyusun rencana dengan membuat *creative brief* mengenai standar kecantikan melalui perancangan kampanye yang tepat dengan target perancangan desain

3) *Ideas*

Dalam tahap *Ideas*, penulis menentukan ide dan konsep untuk merancang kampanye tentang *standar kecantikan*, cara terbaik dan secara sehat. untuk menjadi cantik versi diri sendiri pada remaja perempuan usia 17—25 tahun. Penentuan ide dan konsep akan dilakukan melalui *brainstorm* dengan menggunakan *mindmap*. Hasil dari *brainstorm* dan *mindmap*

tersebut kemudian dijadikan sebuah *moodboard* sebagai kerangka kerja dalam perancangan desain

4) ***Design***

Dalam tahap ini, penulis merancang *key visual* mengenai standar kecantikan untuk remaja perempuan usia 17—25 tahun melalui proses sketsa dan digitalisasi mengikuti ide dan konsep yang sudah ditentukan.

5) ***Production***

Pada tahap *Production*, penulis mengeksekusi rancangan desain yang sudah final tentang standar kecantikan pada remaja perempuan usia 17—25 tahun ke dalam media kampanye.

6) ***Implementation***

Setelah mengeksekusi rancangan desain yang sudah final ke dalam media kampanye, pada tahap ini penulis melakukan evaluasi mengenai solusi, media kampanye, serta ide dan konsep perancangan media kampanye tentang *standar kecantikan* pada remaja perempuan usia 17—25 tahun.

