

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Pada tahapan metodologi penelitian untuk perancangan kampanye kali ini, penulis menggunakan metode *hybrid*, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penulis akan melakukan wawancara dengan narasumber, Studi Eksisting, dan Studi Referensi sebagai bentuk pengumpulan data secara kualitatif. Secara kuantitatif, penulis akan menyebarkan kuesioner.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Moloeng, (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan dalam mendalami permasalahan apa yang dialami oleh subjek penelitian. Pada umumnya metode ini digunakan untuk mempelajari sesuatu yang berkaitan dengan permasalahan sosial yang menyangkut persepsi. Teknik pengumpulan data kualitatif yang dipilih oleh penulis adalah wawancara, Observasi, studi eksisting, dan studi referensi

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara pertama dilakukan terhadap Betty Herlina, seorang *journalist* dan *founder* dari Bincang perempuan. Bincang Perempuan merupakan sebuah ruang belajar untuk jurnalis perempuan dan perempuan muda untuk bertumbuh serta menjadi representasi suara perempuan. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan data mengenai *Pink Tax* dari sudut pandang komunitas perempuan, serta solusi dalam menangani isu *Pink Tax* di Indonesia ini. Wawancara dilakukan pada hari Minggu tanggal 25 Februari 2024 pukul 09.00. Wawancara dilakukan secara *online* di *google meets*.

Wawancara kedua dilakukan kepada Pranesta Renjiro Fits Aldra, *Event Marketing* dari *Female Daily Network*. Tujuan dari

wawancara ini adalah untuk mendapatkan *insight* atau pandangan mengenai isu *Pink Tax* dari Kak Pranesta dan juga dari *Female Daily* sendiri yang beberapa kali mengangkat isu *gender equality*. Wawancara dilakukan pada hari Rabu tanggal 28 Februari 2024 pukul 14.00. Wawancara dilakukan secara *online* di *google meets*.

Wawancara ketiga dilakukan kepada Seto Setiawan, *Creative Director PT Dapoer Creative* Indonesia. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan *insight* mengenai strategi dalam merancang sebuah kampanye, serta hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk merancang sebuah kampanye yang baik dan benar.

#### **1) Wawancara kepada Betty Herlina Founder Bincang Perempuan**

Betty Herlina adalah seorang *journalist* dan *Founder* dari Bincang Perempuan. Tujuan beliau membangun Bincang Perempuan adalah sebagai ekspresi kekhawatiran tentang kurangnya representasi perempuan dalam media, terutama perempuan lokal, ini menjadi tempat bagi jurnalis perempuan dan perempuan muda untuk belajar dan berkembang. Sebelum ia menjadi *Founder* dari Bincang Perempuan, Betty merintis karier di media lokal sejak Agustus 2008. Setelah 12 tahun 9 bulan menjadi buruh di perusahaan media, memilih menjadi jurnalis lepas. Beberapa tulisannya terpublikasi di DW.com, Jaring.id, Independen.id, *DataTalk* Asia, Ekuatorial dan The China Global South Project.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Betty Herlina

Bincang Perempuan menyajikan gagasan-gagasan baru tentang isu-isu utama yang dihadapi oleh perempuan dan anak muda dari berbagai sudut pandang, seperti lingkungan, sosial, budaya, pendidikan, kesehatan, dan politik. Ini juga termasuk masalah-masalah perempuan terkait dengan kebebasan beragama dan toleransi yang penting untuk memelihara keberagaman masyarakat Indonesia. Betty mengatakan bahwa dirinya sangat senang menulis dan mengangkat isu-isu feminisme di Indonesia. Bincang Perempuan sendiri sudah beberapa kali membuat konten informatif mengenai *Pink Tax*.

Betty mengungkapkan bahwa memang isu *Pink Tax* di Indonesia masih sangatlah minim secara penelitian dan informasinya. Bincang perempuan sendiri cukup *familiar* dengan isu ini. Menurut Betty, isu ini *familiar* untuk beberapa kalangan tertentu, jikapun ada yang tahu, itupun sekedar mengenal isu ini saja. Isu *Pink Tax* ini akan memberikan stigma bahwa perempuan itu boros. Padahal, masyarakatlah yang menempatkan hal itu kepada perempuan.

Terlebih lagi wanita di Indonesia terkena *financial barriers*, dimana upah wanita lebih rendah dibandingkan dengan upah pria. Betty menanggapi Hal ini akan membebankan perempuan dengan *salary* yang tidak cukup untuk *pay* semuanya. Namun ini balik ke personal masing-masing. Perempuan yang mempunyai

penghasilan yang jauh lebih besar, dia mungkin sadar ada *Pink Tax*, namun dia tidak pilihan. Jadi mau tidak mau dia harus beli karena memang hal itu sebuah kebutuhan. Tapi hal ini akan menjadi masalah untuk perempuan-perempuan yang penghasilannya kecil namun membutuhkan barang tersebut. Hal ini membuat beban perempuan berlipat-lipat. Hal ini merupakan sebuah kondisi ketidakadilan yang harus segera disuarakan. WalaHupun memang belum bisa berbuat banyak, karena belum bisa mempengaruhi regulasi secara langsung. Maka dari itu, diperlukanlah *campaign* kepada wanita-wanita muda supaya mereka sadar bahwa di Indonesia sendiri terdapat *Pink Tax*.

Betty mengungkapkan, walaupun memang benar kesadaran wanita di Indonesia mengenai *Pink Tax* ini kurang, kita tidak bisa menarik kesimpulan bahwa seluruh wanita di Indonesia tidak *aware*, karena ada juga yang *aware*, namun sayangnya kita tidak punya data akan hal ini. Tapi, yang bisa jadi alasan mengapa isu ini dinormalisasi, karena memang tadi kita lahir dan besar di *culture* patriarki. Untuk mencapai kesetaraan *gender*, kita perlu waktu 99 tahun. Hal ini masih menjadi PR kita bersama, bagaimana untuk membuat perempuan itu sadar bahwa kita sudah terkena beban berlipat lipatan dengan adanya *Pink Tax* ini dan memang sudah saatnya bagi kita untuk *speak up* ke pemerintah, industri untuk tidak menerapkan *Pink Tax* ini.

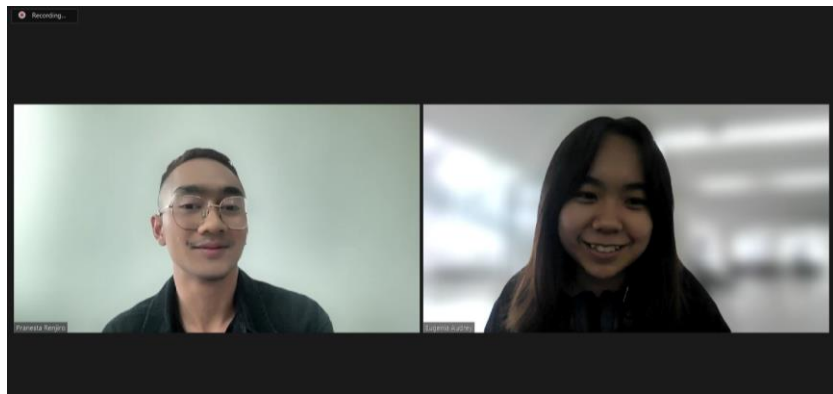
Jika kesadaran di masyarakat tidak tumbuh dengan baik dan wanita Indonesia tidak mendorong regulasi untuk menghapuskan *Pink Tax*. Perempuan akan semakin menjadi objek dari kapitalisme bagi industri. Tidak hanya berdampak bagi wanita, secara logikanya pria sebagai pasangan juga akan mengeluarkan uang yang lebih besar untuk pasangan perempuannya.

Menurut Betty, untuk merancang kampanye yang menarik, harus memberikan konten yang mengedukasi misalnya seperti

membuat seminar dan *workshop*. Dalam membuat sebuah kampanye mengenai *Pink Tax*, penulis akan mendapat dua hal, yang pertama adalah *awareness* akan *Pink Tax*, yang kedua perempuan akan tersadar dan melihat lagi *financial budgeting* mereka seperti apa. Jika segmentasi *campaign* yaitu umur 18-25 tahun, Betty menyarankan untuk berfokus di sosial media seperti *instagram* dan *tiktok*.

## 2) Wawancara kepada Pranesta Renjiro Fits Aldra, Event Marketing dari *Female Daily Network*.

Pranesta Renjiro Fits Aldra merupakan seorang *Event Marketing* dari *Female Daily Network*. *Female Daily* adalah platform kecantikan terbesar di Indonesia yang bertujuan mengubah cara wanita Indonesia menemukan, berbagi, dan membeli produk kecantikan, layanan, & kosmetik. Ini merupakan tempat bagi komunitas *online* wanita terbesar dan para penggemar kecantikan di mana konten, komunitas, dan perdagangan berkumpul. Selain itu, *Female Daily* seringkali menulis artikel mengenai isu feminisme di platformnya bernama *Female Daily Editorial*.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Pranesta Renjiro

Pranesta mengungkapkan bahwa isu *Pink Tax* ini seringkali ia dengar juga. Untuk di Indonesia sendiri Pranesta cukup sering menemukan isu *Pink Tax* ini. ia menceritakan bahwa beberapa kali *Female Daily* sempat *running* beberapa *event*

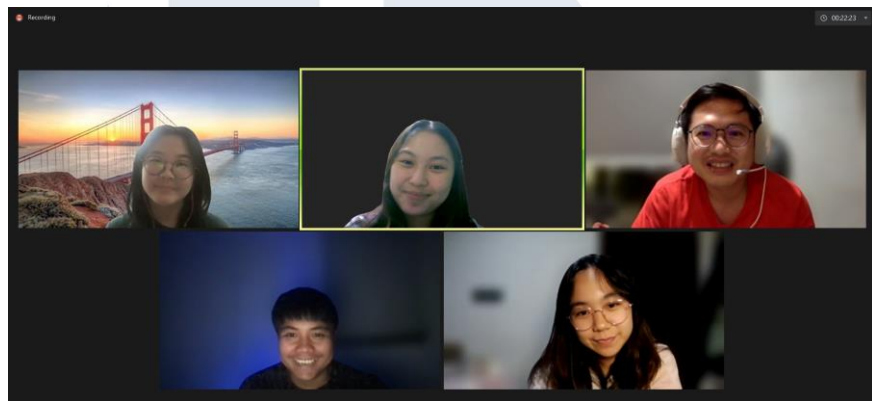
produk-produk perawatan tubuh, Dimana perbedaan harga antara produk Wanita dan produk pria ini cukup terasa. Awalnya Pranesta tidak sadar bahwa hal ini akan menjadi sebuah isu, namun setelah ditelaah lagi, Pranesta sadar bahwa terlihat jelas bahwa produk laki-laki cenderung lebih murah dibandingkan Perempuan.

Pranesta sangat menyayangkan bahwa isu *Pink Tax* ini masih banyak orang yang tidak sadar. Ia berkata bahwa lambat laun, *Pink Tax* akan menjadi sebuah isu yang penting untuk di *solve*. Namun, harus membutuhkan banyak pihak yang berkontribusi, mungkin seperti menteri pemberdayaan Perempuan dan ekonomi. Pranesta juga berkata isu ini harus mulai diangkat dengan orang-orang yang berani untuk *speak up*. Untuk sekarang, yang paling penting adalah bagaimana cara untuk membangun *awareness* terkait isu ini. *female daily* sendiri memandang isu *Pink Tax* ini sebagai salah satu topik yang dapat diangkat pada hari *international womens day*. Karena hal ini merupakan Langkah awal untuk memberikan *awareness* pada Wanita di Indonesia.

Dalam menaikkan *awareness*, pranesta mengungkapkan kampanye adalah salah satu solusi yang bagus. Untuk kampanye sendiri bisa memanfaatkan *platform social media* seperti *Instagram*, *tiktok*, dan lain sebagainya. Bisa juga dengan mengajak kolaborasi dengan *influencer* yang seringkali *speak up* atau peduli dengan isu *feminism*. Untuk konten visualnya sendiri, Pranesta berkata akan menarik jika membuat visual yang statis seperti poster, *infographic*, atau mungkin *audio visual*. Hal ini dikarenakan Masyarakat kebanyakan lebih senang dan tertarik untuk melihat serta mendengar dibandingkan membaca.

### **3) Wawancara kepada Ahli Kampanye, Seto Setiawan, Creative Director di PT Dapoer Creative Indonesia.**

Seto setiawan merupakan seorang *creative director* di PT Dapoer Creative Indonesia. Perusahaan PT Dapoer Creative Indonesia adalah penyedia layanan kreatif yang berbasis di Tangerang. Awalnya didirikan pada tanggal 5 Januari 2003, Dapoer Creative dimulai sebagai kantor desain dan seiring waktu mulai memperluas jangkauan ke percetakan dan *merchandising*. Berkat kepercayaan dari pelanggan, Dapoer Creative terus berkembang dan terus meningkatkan kualitas layanan serta kreativitasnya.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Seto Setiawan

Wawancara dilakukan secara *online* melewati aplikasi *Zoom Meetings* pada 26 Februari 2024 pukul 16:00 WIB. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan mengenai perancangan kampanye serta strategi-strategi dalam merancang sebuah kampanye.

Seto menjelaskan bahwa tolak ukur kesuksesan dalam merancang sebuah kampanye adalah Ketika audiens kita tertarik dalam mengikuti kampanye kita, serta kampanye kita dapat membuat orang, yang awalnya tidak tahu, menjadi tahu terhadap isu yang diangkat. Terjadinya perubahan *behaviour* di Masyarakat juga merupakan tanda bahwa kampanye berhasil dilakukan. Kampanye tidak mempunyai batas waktu, dimana bisa diukur kampanye ini akan efektif atau tidak, yang terpenting pastinya membutuhkan waktu yang tidak singkat.

Tantangan terbesar menurutnya dalam membuat sebuah kampanye ialah bagaimana kita mengerti isu yang kita buat. Tidak hanya itu, dalam mendalami isu yang kita buat, kita juga harus memikirkan bagaimana target audiens kita, dalam arti mengerti bagaimana *behaviour* mereka supaya nantinya dapat menarik mereka mengikuti kampanye yang dirancang. Hal ini nantinya akan berpengaruh pada bagaimana kita membuat tahapan-tahapan dalam perancangan konten untuk di *platform* media-media nantinya. Penting halnya dalam memahami target audiens, karena dengan itu kita bisa menentukan memakai media apa, membawa konten seperti apa, dan pembawaanya akan seperti apa. Mencari *mandatory* yang dapat mendukung kampanye kita juga sangatlah penting, Dimana *mandatory* dapat membantu dalam memberikan dana untuk kampanye yang kita rancang. Apabila tidak terdapat dana, maka perancangan kampanye juga akan terhambat.

Agar kampanye sosial dapat menjadi berguna dan tepat sasaran, kampanye yang dirancang harus membuat target audiens kita merasa *relate* dengan konten berkaitan isu yang diangkat. Untuk mendapatkan target audiens kita sampai di tahap *action*, memang sulit. Seto mengungkapkan bahwa merubah *behaviour* Masyarakat merupakan hal yang tidak mudah, terlebih lagi jika dalam kurun waktu yang pendek. Untuk sampai ke tahap *action*, target audiens harus merasa *relate* dengan isu yang diangkat. Dengan membuat target audiens *relate*, kampanye dapat lebih mudah untuk dikenal sehingga dapat menaikkan *awareness* masyarakat.

Seto mengungkapkan dalam memilih media untuk perancangan kampanye, harus melihat siapa audiens kita. Jika audiens merupakan anak-anak muda gen Z, mungkin media digital lebih cocok. Tapi jika target audiens merupakan orang-orang tua, maka disarankan melalui media cetak. SES juga berpengaruh



dalam pemilihan media ini. Tidak dapat disimpulkan bahwa media digital akan lebih efektif, walau sekarang zaman sudah maju, karena balik lagi tergantung dengan audiens kampanye kita.

Visual kampanye yang dapat menjangkau Masyarakat dalam sebuah kampanye merupakan visual yang *simple* namun memiliki makna, sehingga dapat berkesan dan membuat audiens merasa *relate* dengan isu tersebut. Menurut Seto, untuk merancang visual yang sesuai dengan tujuan serta pesan kampanye yang ingin disampaikan, penting untuk membuat *Big Idea* seperti apa. Setelah itu, lalu dituangkan ke dalam sketsa-sketsa yang nantinya akan menjadi *Key Visual* dari kampanye. Seto menyarankan bahwa dalam merancang visual kampanye untuk sekarang lebih banyak untuk menggunakan foto dibandingkan ilustrasi. Salah satu visual kampanye yang berkesan baginya adalah kampanye mengenai sampo anjing, dimana kampanye ini menggunakan *ambient ads*. Selain kreatif, visual ini dapat menyampaikan pesan kepada audiens dengan mudah, dan membuat audiens tertarik dengan produknya.

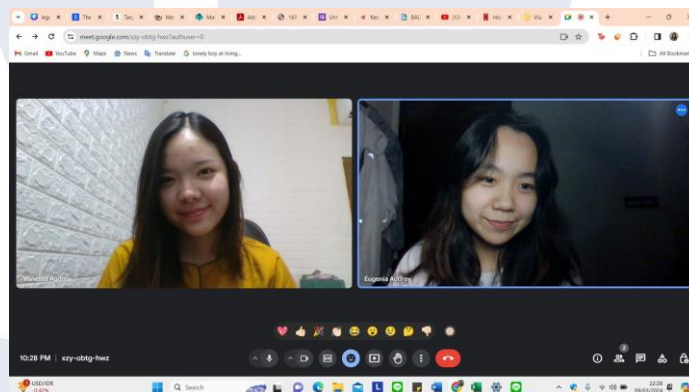
### 3.1.1.2 Observasi

Observasi penulis lakukan dengan cara mengamati *behaviour* belanja wanita. Penulis pergi ke toko perawatan tubuh seperti *Guardian, Watsons, Sociolla*. Disitu penulis mengamati bahwa wanita cenderung lebih lama dalam berbelanja karena banyaknya tawaran yang diberikan. Dan pada akhirnya mereka akan memilih produk dengan *brand* yang lebih terkenal. Wanita juga tertarik dengan sesuatu yang memiliki *value* tertentu, seperti *packaging* yang menggemaskan, aroma yang unik, dan warna yang menarik. Berbeda halnya dengan pria, mereka cenderung cepat dalam berbelanja, karena ketika mereka mengetahui apa yang mereka inginkan, mereka akan beli produk yang lebih *worth it* dari segi harga untuk mereka.



Gambar 3.4 Perbandingan Harga Antar Produk

Penulis juga membandingkan harga dua produk dengan *brand* yang sama dan juga spek yang sama. Dimana produk untuk perempuan memang lebih mahal dibandingkan produk untuk pria.



Gambar 3.5 Wawancara dengan Vanessa Audrey

Penulis merasa bahwa data yang dimilikinya kurang, maka dari itu penulis melakukan wawancara singkat dengan wanita yang sudah bekerja. Dari wawancara singkat ini, penulis mendapatkan *insight* wanita cenderung lebih *impulsive*. Hal ini dibuktikan dengan kebiasaan wanita men top up Shoppe pay yang perbulannya bisa 1-2 juta. Wanita juga cenderung berbelanja dengan mementingkan kepuasan dibandingkan kebutuhan. Hal ini didukung dengan pernyataan seorang psikiater di Amerika bernama Kelly Hearn. Ia mengungkapkan, kebiasaan wanita inilah yang membuat produsen memanfaatkan keuntungan dengan melakukan *markup* harga.

### 3.1.1.3 Studi Eksisting

Creswell (2014, hal. 14) menjelaskan bahwa studi eksisting merupakan teknik untuk mengevaluasi desain yang telah ada sebelumnya dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Penulis melakukan studi eksisting pada kampanye *Pink Tax* yang dibuat oleh *European Wax Center*. Mereka adalah penyedia layanan *wax* terbesar di Amerika Serikat. *European Wax* berkomitmen untuk memupuk lingkungan yang beragam, adil, dan inklusif yang menghargai dan merangkul berbagai etnis, ras, budaya, usia, kemampuan, identitas *gender*, dan sistem kepercayaan yang menjadi bagian dari tenaga kerja dan tamu-tamu *European Wax Center*. Berpegang pada nilai-nilai kami, tujuan kami adalah untuk memastikan bahwa kami menciptakan kesadaran, komunitas, dan ruang aman untuk semua.



Gambar 3.6 Logo Kampanye AxThePinkTax  
Sumber : <https://www.prnewswire.com/>

Kampanye yang dibuat *European Wax Center* Bernama *AxThePinkTax*. Tujuan dari kampanye yang dirancang adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang Pajak Merah Muda yang tidak adil dan menginspirasi wanita untuk berdiri teguh. *#AxThePinkTax* akan

melibatkan wanita melalui pesan dan gambar yang menarik perhatian melalui media berbayar dan saluran milik EWC. Elemen lainnya termasuk kemitraan acara, sumbangan amal, dan penawaran khusus di semua pusat EWC di seluruh negeri.



Gambar 3.7 Video Kampanye AxThePinkTax  
Sumber : Youtube

Strategi kampanye yang mereka lakukan adalah dengan bekerja sama dengan platform serta *influencer* ternama disana. Salah satunya adalah bekerja sama dengan *Cosmopolitan* untuk program lintas-*platform*. Secara digital, *Cosmopolitan.com* akan membuat konten video *online* bersama untuk meningkatkan kesadaran tentang *Pink Tax* dan menyoroti dampak keuangan pada audiens mereka.

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.8 Aksi alis berwarna *pink* dari AxThePinkTax  
Sumber : *Instagram*

EWC juga membuat sebuah situs yang berisi video kampanye dan materi edukatif. Situs ini juga mengarahkan wanita untuk menemukan EWC di dekat mereka di mana mereka dapat pergi untuk mendapatkan alis berwarna *pink* secara gratis yang kemudian dapat mereka *posting* ke saluran media sosial untuk membantu meningkatkan kesadaran. Akan ada juga serangkaian video edukasi tentang fakta *Pink Tax*, yang menyoroti bagaimana perempuan sebenarnya merasakannya. Foto dengan alis berwarna *pink* ini nantinya akan di *post* di *intagram* dengan *hashtag* #AxThePinkTax



Gambar 3.9 Contoh visual kampanye AxThePinkTax  
Sumber : AxThePinkTax.com

Desain dari kampanye ini sendiri memiliki nuansa berwarna *pink*. Visual yang ditampilkan juga menggunakan foto yang diambil sendiri dengan menampilkan warna *pink* untuk menggambarkan *Pink Tax*. Mereka juga menggunakan *Digital Imaging* dalam beberapa visualnya, seperti untuk *thumbnail* dari video di *youtube*. Setelah peluncurannya, kampanye tersebut memberikan dampak pada kesadaran dalam waktu hanya dua minggu dengan peningkatan 3x dalam pencarian Google tentang "*Pink Tax*" dan peningkatan 1.400% dalam percakapan di media sosial. Secara keseluruhan, dampaknya sangat kuat: lebih dari 70 juta impresi (+72% peningkatan dari target), lebih dari 4.000 penggunaan *hashtag*, lebih dari 300.000 kunjungan ke halaman *landing*.

Berdasarkan studi eksisting yang penulis lakukan, berikut merupakan hasil analisis SWOT kampanye AxThePinkTax.

Tabel 3. 1 SWOT AxThePinkTax

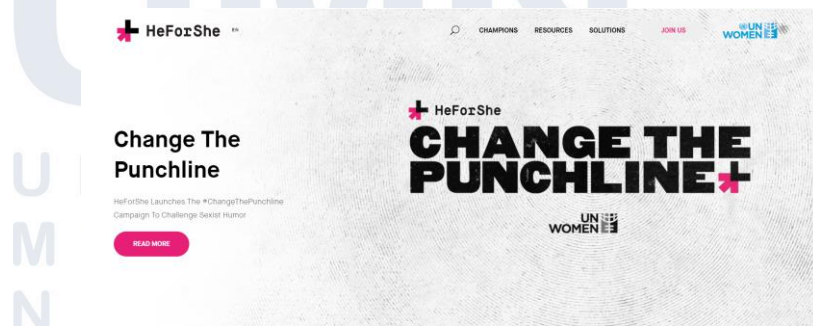
<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye berisi informasi yang edukatif mengenai <i>Pink Tax</i>, selain itu terdapat juga ajakan untuk stop <i>Pink Tax</i>.</li> <li>• Visual dalam kampanye terlihat konsisten, Dimana menggunakan warna primer berwarna <i>pink</i> dan menggunakan fotografi dengan membandingkan produk Wanita dan laki-laki.</li> <li>• Strategi kampanye kreatif, bekerja sama dengan platform dan influencer besar membuat kampanye ini semakin dikenal.</li> <li>• <i>Copywriting</i> yang digunakan terlihat <i>catchy</i> dan mudah dimengerti</li> <li>• Media yang digunakan sangatlah luas, dari media <i>social</i> , media cetak, video.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beberapa artikel tidak dapat diakses</li> <li>• Tidak mempunyai akun <i>media social</i> sendiri</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye bekerja sama dengan platform terkenal Cosmopolitan, banyak <i>influencer</i> terkenal yang mengikuti kampanye ini.</li> <li>• Banyak audiens yang menggunakan <i>hashtag</i> #AxThePinkTax</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kampanye lain dengan bahasan serupa dan lebih kreatif.</li> </ul>

### 3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi pada kampanye yang sudah beredar di Masyarakat. Hasil studi ini akan menjadi referensi penulis dalam merancang kampanye. Proses analisis akan dilakukan dengan menganalisis strategi serta visual kampanye yang ada. Stdi eksisting dilakukan secara *online*.

#### 1. Campaign HeForShe oleh UN Women

*HeForShe* merupakan kampanye global yang dibuat oleh UN Women dengan tujuan melaksanakan agenda pembangun *Sustainable Development Goals*. Program *He for She* adalah upaya melibatkan pria dalam mendukung tercapainya kesetaraan *gender* di Indonesia. Kampanye *He for She* merupakan bukti komitmen pemerintah dalam mengajak laki-laki untuk lebih memperhatikan kesetaraan *gender*. Melalui kampanye ini, diharapkan terjadi perubahan paradigma atau pola pikir laki-laki agar dapat memberikan kesempatan dan ruang kepada perempuan untuk bersama-sama menjadi subjek dalam pembangunan.



Gambar 3.10 Website kampanye HeForShe  
Sumber : <https://www.heforshe.org/en>

Target audiens dari kampanye ini ialah laki-laki. Tampilan visual dari kampanye ini menggunakan Teknik fotografi dan juga permainan *typography*. Pada *website*



dan *social media* *HeForShe*, banyak menampilkan *punchline* yang dapat berdampak. Terdapat banyak kata motivasi yang digunakan dengan tujuan melakukan sebuah perubahan. Dalam kampanye, *HeForShe* juga membuat sebuah tagar *#ChangeThePunchline*. Tujuan utama dari *#ChangeThePunchline* adalah memberdayakan para pemuda untuk berbicara ketika teman-temannya membuat komentar yang mempertahankan stereotip berbahaya dan seksisme.



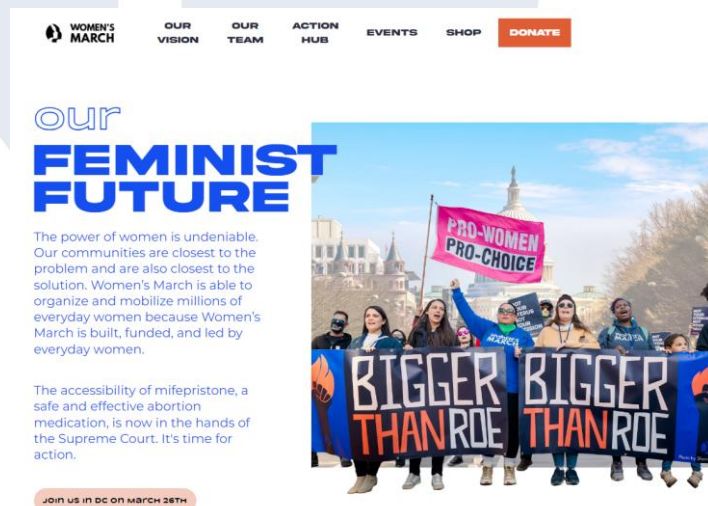
Gambar 3.11 Visual *Instagram* kampanye *HeForShe*  
 Sumber : *Instagram* *HeforShe*

Warna utama yang digunakan adalah warna *pink* dan hitam. Dominasi warna *pink* mempresentasikan Wanita. Dimana *campaign* ini mendukung kesetaraan *gender* bagi Wanita. Visual dari *campaign* ini menggunakan teknik *Digital Imaging* dengan foto-foto yang mempresentasikan keadilan. Tipografi pada *campaign* ini menggunakan *sans*

*serif* namun semua hurufnya memakai kapital. Dimana hal ini menciptakan visual yang tegas.

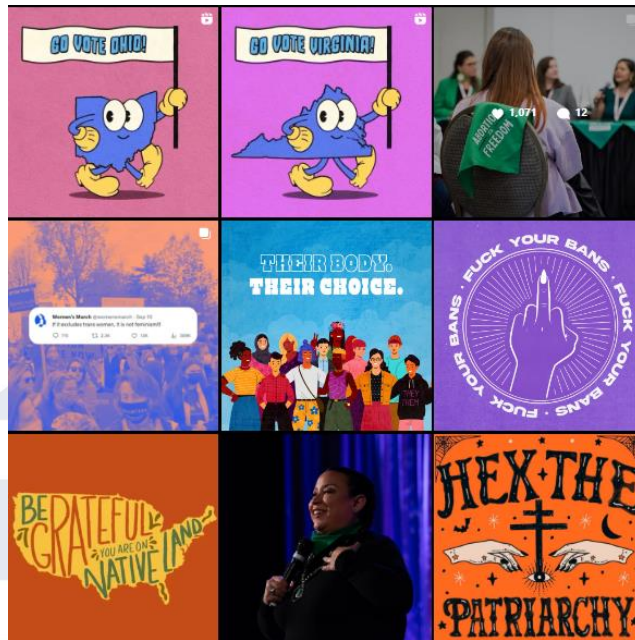
## 2. Campaign Women's March oleh Teresa Shook

*Women's March* adalah gerakan yang dipimpin oleh wanita yang memberikan pendidikan *interseksional* tentang berbagai isu dan menciptakan titik masuk bagi aktivis dan pengorganisir baru di tingkat lokal melalui pelatihan, program penjangkauan, dan acara-acara. *Women's March* berkomitmen untuk menghapus sistem penindasan melalui perlawanan non-kekerasan dan membangun struktur inklusif yang dipandu oleh penentuan sendiri, martabat, dan rasa hormat.



Gambar 3.12 Website Woman's March  
Sumber : <https://www.womensmarch.com/>

Visual yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan Fotografi, *Digital Imaging*, dan *Typography*. *Style* visual yang digunakan mirip dengan *style swiss des* Penataan ini menekankan penggunaan font berukuran besar sebagai elemen utama, sementara gambar lain yang mungkin ada hanya berperan sebagai elemen pendukung. *Layout* yang digunakan adalah *Big Type Layout*.



Gambar 3.13 Visual *Instagram Women's March*  
 Sumber : *Instagram Woman's March*

Selain menggunakan *style swiss design*, visual dalam *social media instagramnya* juga terdapat beberapa ilustrasi yang digabungkan dengan *copywriting*. Dalam visualnya juga, terdapat makna tersirat untuk mempresentasikan kesetaraan *gender*. Warna dalam visual kampanye ini adalah warna biru dan juga *orange*.

### 3.1.1.5 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan pengumpulan data secara kualitatif, penulis menyimpulkan bahwa :

#### 1. Wawancara kepada Betty Herlina *Founder Bincang Perempuan*

Dari wawancara yang dilakukan dengan Betty Herlina, penulis menyimpulkan bahwa isu *Pink Tax* masih jarang diketahui oleh Wanita di Indonesia. Isu ini harus ditindak lanjuti dengan cara menaikkan *awareness* kepada Wanita dengan menyelenggarakan kampanye. Betty Herlina mengungkapkan umur yang cocok untuk kampanye

terhadap isu ini adalah Wanita dengan umur 18-24 tahun. Dimana menurutnya, Wanita dengan umur tersebut merupakan wanita yang tingkat penasarannya tinggi. Jika isu ini terus dibiarkan, Wanita akan menjadi objek kapitalisme oleh industry, dan mungkin akan terjadi kesenjangan ekonomi antar *gender*.

## **2. Wawancara kepada Pranesta Renjiro Fits Aldra, Event Marketing dari *Female Daily Network*.**

Pranesta Renjiro mengungkapkan bahwa isu *Pink Tax* di indoneisa benar adanya. Namun, masih banyak yang tidak *aware* akan isu ini. *female daily* beberapa kali menyelenggarakan sebuah *event* produk kecantikan, dimana itu membuatnya sadar jika produk perawatan Wanita lebih mahal dibandingkan dengan produk pria. Hal ini dapat membebankan wanita secara finansial tentunya. Solusi tentang isu ini adalah pertama dengan menaikkan *awareness* terlebih dahulu. Setelah itu, mungkin dapat dilakukan kolaborasi dengan pihak-pihak lain seperti mentri pemberdayaan Perempuan, *brand* kecantikan, *influencer*, maupun komunitas-komunitas Perempuan. Pranesta Renjiro meyakini bahwa isu *Pink Tax* ini akan menjadi isu penting dan harus ditindak lanjuti.

## **3. Wawancara kepada Ahli Kampanye, Seto Setiawan, Creative Director di PT Dapoer Creative Indonesia.**

Dalam wawancaranya dengan Seto Setiawan mengenai kampanye, penulis menyimpulkan bahwa dalam merancang kampanye, sangatlah penting memerhatikan target audiens yang kita ingin sasar. Hal ini dikarenakan seluruh konten kampanye dan media yang dipilih akan berperan penting, jika tidak sesuai dengan target kita,

maka tujuan kampanye tidak akan tercapai. Untuk visual kampanye sendiri, itu disesuaikan dengan isu yang dipilih, Sebelum merancang sebuah kampanye, biasa difokuskan pada foto, lalu ilustrasi. Mendapatkan *mandatory* yang mendukung juga penting, karena tanpa anggaran kampanye tidak akan berjalan. Sebuah kampanye dinyatakan berhasil Ketika Masyarakat yang tidak tahu menjadi tahu.

#### **4. Studi Eksisting**

Berdasarkan studi eksisting yang dilakukan penulis terhadap *campaign AxThePinkTax*, dapat disimpulkan bahwa penulis harus memerhatikan hal-hal penting terkait perancangan kampanye seperti konten yang disajikan, *copywriting* yang dibuat, serta visual yang dirancang. Penting juga untuk melakukan kolaborasi dengan *mandatory* yang baik serta *influencer* lainnya demi menaikkan *awareness* dan menyukseskan kampanye yang akan dirancang. Pemilihan media juga sangatlah penting dalam perancangan kampanye, terlebih lagi di platform sosial media sekarang.

#### **5. Studi Referensi**

Setelah penulis mencari referensi terhadap kampanye yang akan dirancang, penulis menyimpulkan bahwa warna merupakan elemen yang sangat penting dalam merancang sebuah kampanye. Pemilihan warna seperti memberikan identitas terhadap kampanye yang digunakan. Penggunaan elemen-elemen visual juga sangatlah penting untuk diperhatikan. *Style* visual dalam kampanye harus terlihat konsisten dan mencerminkan identitas kampanye dengan baik.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Penulis menggunakan cara penyebaran kuesioner kepada target audiens sebagai metode kuantitatif. Pada metode ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui *google form* yang disebarakan secara *online* kepada target audiens yang dituju, yakni Wanita berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Jakarta. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah mengetahui pengetahuan dan *awareness* responden mengenai isu *Pink Tax* di Indonesia. Kuesioner ini juga bertujuan mengenai *behaviour* responden dalam berbelanja serta bermain media sosial. Penulis menggunakan rumus *Slovin* untuk menghitung *sample* dan menentukan jumlah responden kusioner yang dijabarkan sebagai berikut :

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

Gambar 3.14 Rumus Slovin  
Sumber : Detik.com

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian, yakni 10%

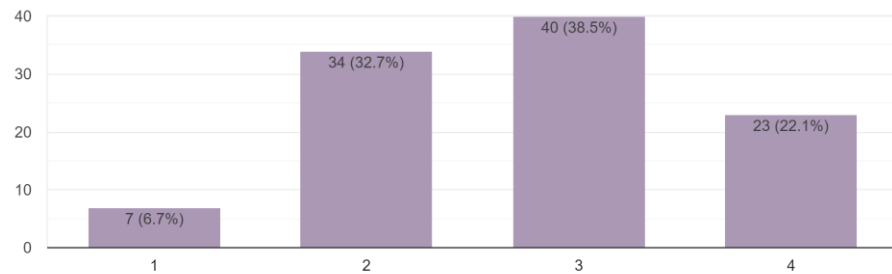
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), jumlah populasi Wanita berusia 18-25 tahun di Jakarta adalah sekitar 422.522 jiwa. Jika dihitung dengan memakai rumus *slovin*, maka sampel minimal yang harus didapatkan adalah 100 orang.

Penyebaran kuesioner dilakukan sejak tanggal 20 Februari 2024 dan mendapatkan 105 responden. Seluruh responden merupakan Wanita. 59% merupakan Wanita berusia 21-25 tahun. 32.4% berusia 18-20 tahun, 4.8% diatas 25 tahun dan 3.8% yang dibawah umur 18 tahun. Sebanyak 25.7% memiliki pendapatan dibawah Rp1.500.000, 21.9% memiliki pendapatan Rp1.500.000-Rp3.500.000, 10.5% memiliki pendapatan Rp3.500.00-Rp4.500.000, dan 21.9% memiliki pendapatn diatas Rp4.500.000. maka dari

itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengisi adalah SES B-A.

Dalam skala 1-4, seberapa sering anda berbelanja dalam sebulan?

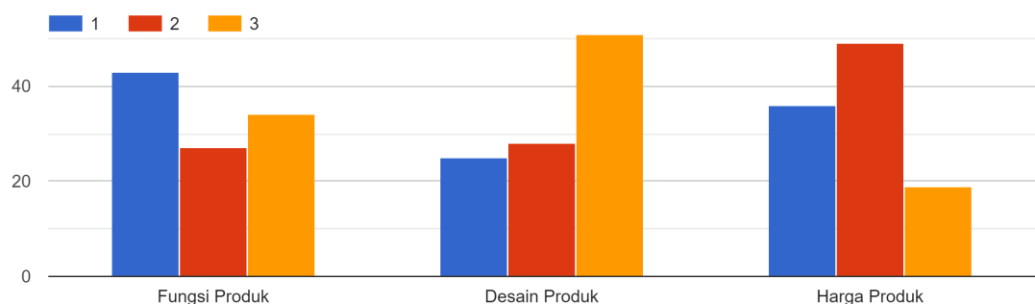
104 responses



Gambar 3.15 Hasil Kuesioner 1

Pada *section* pertama, penulis ingin mengukur dan mengetahui *behaviour* belanja dari responden. Dimana skala 1 tidak sering belanja dan skala 4 adalah yang sering belanja. Sebanyak 38.5% memilih skala 3, 32.7% memilih skala 2, 22.1% memilih skala 4, dan 6.7% memilih skala 1.

Urutkan dari 1-3 prioritas anda dalam berbelanja. ( 1 paling penting, 3 tidak terlalu penting)

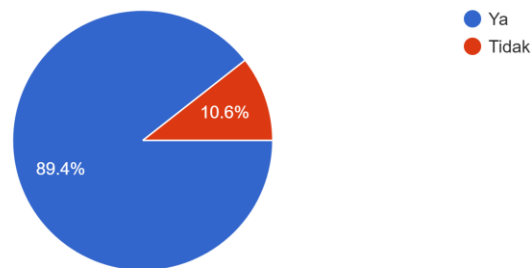


Gambar 3.16 Hasil Kuesioner 2

Dari grafik diatas, penulis ingin mengetahui urutan skala prioritas yang responden pilih dalam berbelanja. Terdapat 3 pilihan untuk diurutkan, yaitu fungsi produk, desain produk, dan harga produk. Dapat disimpulkan, bahwa dari 105 responden, mayoritas skala prioritas dalam membelanjanya

yaitu yang pertama adalah dari fungsi produk, kedua adalah harga produk, dan yang terakhir adalah desain produk.

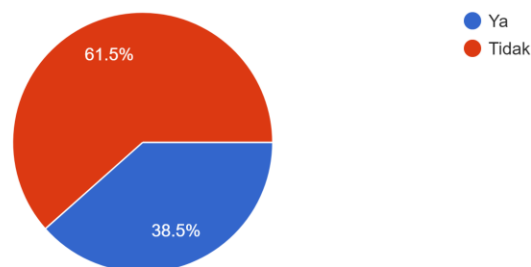
Sadarkah anda jika harga perawatan tubuh wanita lebih mahal dibandingkan untuk laki-laki?  
104 responses



Gambar 3.17 Hasil Kuesioner 3

Selanjutnya penulis mulai bertanya mengetahui pengetahuan responden terhadap isu *Pink Tax*. Sebanyak 89.4% menyadari bahwa produk perawatan tubuh Wanita memang lebih mahal dibandingkan produk perawatan laki-laki. 10.6% responden tidak menyadari hal ini.

Apakah anda pernah mendengar isu Pink Tax?  
104 responses



Gambar 3.18 Hasil Kuesioner 4

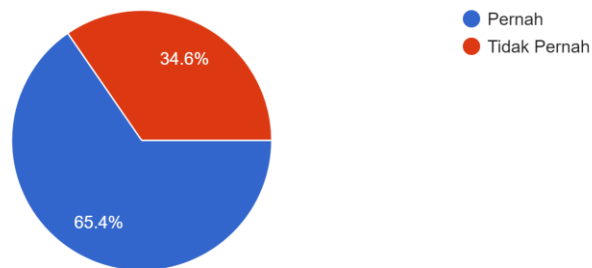
Seperti pada grafik sebelumnya, 89.4% sadar akan produk perawatan tubuh Wanita lebih mahal, namun 61.5% responden tidak pernah mendengar mengenai apa itu *Pink Tax*. Hanya 38.5% responden saja yang pernah mendengar mengenai isu ini. dan sebanyak 47.1% responden menjawab, dalam skala 1-4 mengenai seberapa tahu tentang informasi mengenai *Pink*



*Tax*, mereka menjawab di skala 1, yaitu sama sekali tidak mengetahui akan isu ini.

Apakah anda pernah menemukan/mengalami isu Pink Tax dalam membeli produk/jasa?

104 responses

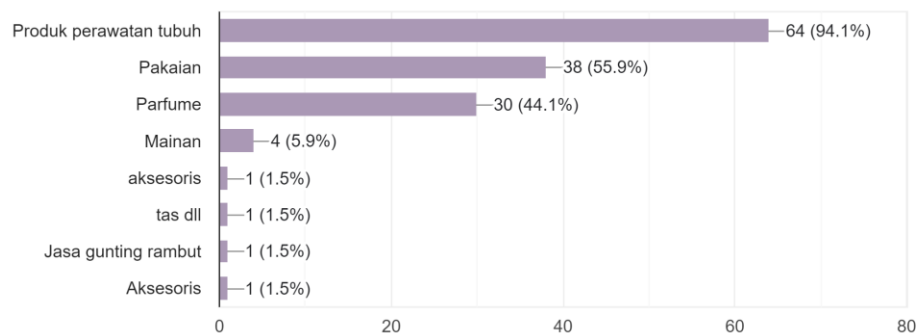


Gambar 3.19 Hasil Kuesioner 5

Sebanyak 61.5% responden menjawab bahwa mereka tidak mengetahui isu *Pink Tax*, namun 65.4% mengatakan bahwa mereka pernah mengalami isu ini. ini membuktikan bahwa responden pernah mengalami isu *Pink Tax*, nmaun mereka tidak sadar bahwa masalah ini akan menjadi sebuah isu. Bahwa banyak orang yang memang tidak *aware* akan *Pink Tax*.

Pada produk apa saja anda menemukan/mengalami Pink Tax ini?

68 responses



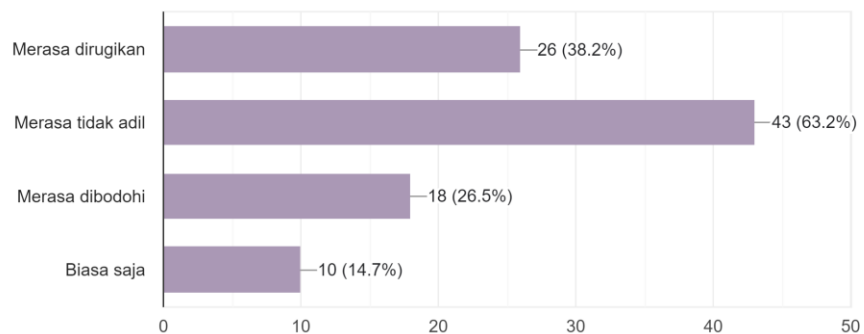
Gambar 3.20 Hasil Kuesioner 6

Dari 65.4% responden yang menjawab pernah, penulis arahkan mereka untuk menjawab pertanyaan seputar *Pink Tax* lebih dalam lagi. Dimana penulis ingin mengetahui produk apa saja yang mereka temui dalam isu *Pink Tax* ini. Produk yang sering responden temui dalam isu ini adalah

produk perawatan tubuh dengan presentase 94.1%. produk pakaian 55.9%, *Parfume* 44.1%, Mainan 5.9%, dan aksesoris dengan 1.5%. memang pada umumnya produk yang dikenakan *Pink Tax* merupakan produk-produk perawatan tubuh. Dimana seperti pisau cukur, skincare, deodorant, dan alin sebagainya. Namun tidak menutup kemungkinan terdapat produk-produk lain juga yang dikenai *Pink Tax*. Dan ternyata gap harga antara produk perawatan tubuh pria dan Wanita cukup terasa. Dimana 73.5% responden menjawab bahwa perbedaan harga cukup jauh, yaitu bisa lebih dari Rp50.000.

Bagaimana perasaan anda ketika anda mengetahui/mengalami isu pink tax ini?

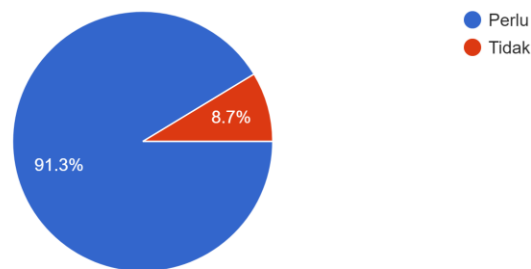
68 responses



Gambar 3.21 Hasil Kuesioner 7

*Pink Tax* ini tentu sangat merugikan Wanita, karena Wanita menjadi terbebani secara finansial. Selanjutnya penulis bertanya mengenai perasaan yang dirasakan reponden Ketika mengetahui atau mengalami isu *Pink Tax* ini. 63.2% merasa tidak adil, 38.2% merasa dirugikan, 26.5% merasa dibodohi, dan 14.7% merasa biasa saja.

Menurut anda, apakah perlu diadakan kampanye sebagai solusi mengenai isu Pink Tax ini?  
104 responses



Gambar 3.22 Hasil Kuesioner 8

Kesimpulan dari kuesioner ini adalah mayoritas responden pernah mengalami isu *Pink Tax* ini. Namun responden tidak sadar bahwa masalah ini merupakan isu bernama *Pink Tax*. Isu ini juga kurang disorot, karena memang di Indonesia sendiri sedikit orang yang membahas hal ini. Kasus *Pink Tax* di Indonesia sendiri masih minim, yang paling bisa terlihat adalah mungkin di produk perawatan tubuh. Maka dari itu, perancangan media persuasi berupa kampanye merupakan solusi yang tepat mengenai isu ini. Dimana tujuan dari kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran Wanita mengenai *Pink Tax*.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Designs* (2010), Robin Landa menjelaskan bahwa terdapat 6 tahapan metode perancangan, yaitu :

#### 1. Overview

Pada tahapan ini, berisi proses untuk menghimpun semua informasi yang diperlukan penulis. Secara umum, langkah ini merupakan saat di mana penulis harus menjawab sejumlah pertanyaan terkait kampanye yang akan dibuat. Tujuan dari pertanyaan-pertanyaan ini adalah agar penulis memiliki pemahaman yang mendalam tentang proyek dan isu yang akan dirancang

#### 2. Strategy

Informasi yang sudah terkumpul, akan diidentifikasi masalahnya dan penulis menentukan tujuan dari perancangan serta solusi dari isu yang diangkat. Strategi perancangan ini nantinya akan dikumpulkan dan dibuat dalam bentuk *creative brief*.

### 3. *Ideas*

Pada tahapan ketiga ini, penulis melakukan evaluasi, riset, dan perencanaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memahami posisi proyek yang akan dirancang. Dengan demikian, strategi dan konsep desain yang sesuai dapat ditentukan nantinya.

### 4. *Designs*

Ide serta konsep desain akan dituangkan ke dalam bentuk perancangan visual yang berisi sketsa. Sketsa ini tidak hanya satu, melainkan terdapat alternatif lainnya. Nantinya sketsa ini akan membentuk *Key Visual* yang akan dipakai dalam perancangan media lainnya.

### 5. *Production*

Dalam tahap ini, visualisasi ide yang berupa *Key Visual* ini digunakan ke dalam beberapa media perancangan yang sudah ditentukan sebelumnya.

### 6. *Implementation*

Tahap ini adalah saat dimana desain mulai diterapkan atau diaplikasikan ke dalam media yang akan digunakan oleh penulis. Implementasi desain bisa berupa media cetak maupun digital. Pada tahap ini, hasil desain dapat disampaikan kepada audiens. Selain itu, penulis juga dapat menerima umpan balik dari audiens yang melihat karyanya pada tahap ini.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA