

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian (Sugiyono, 2013) adalah cara penelitian yang didasari ciri keilmuan dalam mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Metode penelitian dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu metode pengumpulan data kualitatif, kuantitatif, dan campuran atau disebut dengan *mixed methods* (Creswell & Creswell, 2018). Pada penelitian ini, penulis menggunakan *mixed methods*, yang menggunakan dua metode kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif, penulis melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara tatap muka dengan ahli, melakukan *Focus Group Discussion*, serta melakukan observasi pada media sosial. Sedangkan untuk mendapatkan data kuantitatif, penulis akan melakukan pembagian kuesioner kepada target audiens berusia 18-25 tahun berlokasi di Jabodetabek. Untuk membantu perancangan, penulis juga melakukan riset dengan studi *existing* dan studi referensi.

3.1.1 Data Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode yang dilakukan pada saat kondisi penelitian yang alami atau natural atau dikenal dengan metode penelitian naturalistik. Metode kualitatif berlandaskan filsafat postpositivisme, teknik pengumpulan data gabungan, dan data analisis bersifat induktif (Sugiyono, 2013). Dengan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, *focus group discussion*, dan observasi.

3.1.1.1 Interview

Interview adalah salah satu teknik mengumpulkan data kualitatif yang digunakan untuk menemukan permasalahan penelitian dan apabila peneliti membutuhkan pendalaman topik dengan jumlah responden yang sedikit (Sugiyono, 2013). Menurut Sugiyono (2013), wawancara dapat dilakukan terstruktur dan tidak terstruktur.

Dilakukan wawancara tidak terstruktur dengan dua orang ahli dari bidang yang berbeda, yaitu psikolog dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang ahli dalam *social campaign* guna mendapatkan data untuk perancangan kampanye.

1) **Interview bersama Social Campaign Expert**

Wawancara pertama dilakukan bersama Anton Binsar, seorang dosen Program Studi Strategi Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang sudah berpengalaman dalam bidang social and promotional campaign. Penulis menghubungi Anton Binsar pada 21 Februari 2024 melalui WhatsApp. Setelah itu, penulis mendapatkan respon untuk melakukan wawancara pada 24 Februari 2024 pukul 14.00 WIB. Wawancara dilakukan secara tatap muka di Gedung A lantai 6 Universitas Multimedia Nusantara.

Wawancara dilakukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kampanye sosial. Sebelum memulai wawancara, Anton ingin mengetahui apa permasalahan sosial yang sedang terjadi sehingga perlu dibuat perancangan kampanye sosial. Anton memberikan rekomendasi beberapa buku sebagai landasan teori dalam strategi perancangan kampanye.



Gambar 3.1 Dokumentasi Bersama Ahli Kampanye
Masuk pada tahap wawancara, Anton mengungkapkan agar dapat menyampaikan pesan kampanye dengan baik, diperlukan kemampuan

dalam beretorika. Dalam retorika perlu memperhatikan tiga hal penting, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Teori retorika tersebut diungkapkan oleh Aristoteles dalam buku *A First Look at Communication Theory* karya Griffin. Jika suatu kampanye sudah memiliki *logos*, *ethos*, dan *pathos*, maka suatu kampanye dapat diterima dengan baik oleh target audiens.

Dalam pembicaraan tersebut, Anton menyampaikan apabila kampanye ingin ditargetkan kepada generasi muda, seperti Gen Z, maka kampanye tersebut perlu memperhatikan cara remaja berkomunikasi sehari-hari, seperti apa bahasa yang harus digunakan agar sefrekuensi dengan remaja, apa visual yang sering dilihat dan disukai oleh mereka, dan pesan kampanye tidak berbelit-belit (*straight to the point*). Namun hal tersebut tetap memperhatikan tiga poin Komunikasi kampanye, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Anton menyebutkan salah satu contoh kampanye yang pernah dilaksanakan di Universitas Atma Jaya. Kampanye dilakukan untuk merubah stigma negatif siswa terhadap Universitas Atma Jaya. Yang dilakukan olehnya adalah dengan mengadakan festival musik dengan beberapa *band* yang sedang digemari oleh siswa maupun mahasiswa.

2) Interview kepada Psikolog

Pada 23 Februari 2024, wawancara tatap muka dilakukan bersama dengan Fiona Valentina Damanik, M.Psi., sebagai psikolog Student Support Universitas Multimedia Nusantara. Agar dapat melakukan wawancara bersama psikolog Student Support, diperlukan pengisian *google form* yang telah tersedia di media sosial Student Support. Setelah melakukan pengisian form tersebut, pihak Student Support akan menghubungi penulis melalui WhatsApp untuk memberikan informasi kembali bahwa psikolog bersedia melakukan wawancara pada 23 Februari 2024 pada pukul 15.00 secara tatap muka di Gedung C lantai 2 ruang Student Support Universitas Multimedia Nusantara.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara Bersama Psikolog
Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Fiona mengungkapkan

bahwa agar dapat menghadapi fenomena *stereotype* gaya berpakaian, seseorang perlu mengenal dirinya terlebih dahulu. Jika dari awal seseorang sudah rentan secara mental, maka suatu perbandingan terhadap dirinya dapat menimbulkan dampak negatif, seperti perasaan ketidakpercayaan diri (*insecure*). Jika seseorang sudah merasa *secure* sejak awal, apabila dihadapkan dengan fenomena *stereotype* gaya berpakaian atau bahkan *cyberbullying* terhadap dirinya maka dirinya tidak mudah merasa *insecure*. Hal tersebut dikenal dengan dinamika psikologis ketika seseorang merasa tersinggung berat.

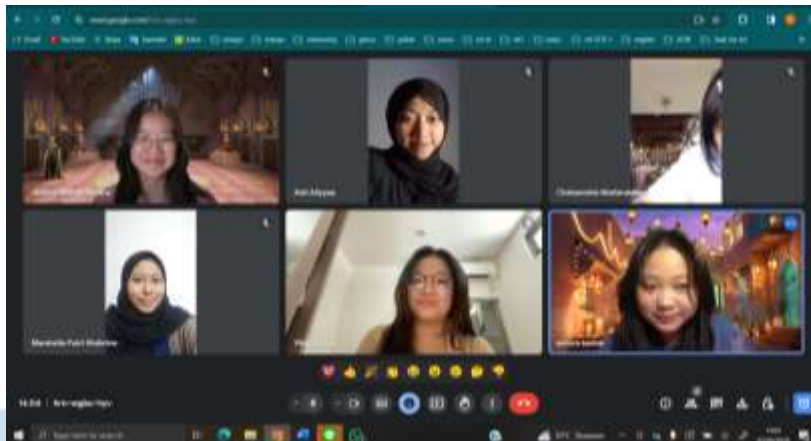
Fenomena *stereotype* tidak dapat dicegah atau bahkan dihilangkan. Akan ada banyak *judgement* terutama media sosial merupakan media komunikasi yang terbuka. Siapa saja dapat membicarakan topik apapun. Dari fenomena *stereotype* gaya berpakaian tersebut, dapat dilihat dampak positif dan negatif yang terjadi di masyarakat. Dampak positifnya yang masyarakat dapatkan berupa hiburan, seperti adanya konten *podcast*, video, dan lain-lain. Sedangkan, dampak negatif yang masyarakat terima adalah penilaian terhadap perilaku seseorang berdasarkan gaya berpakaian, tidak

menghargai gaya berpakaian orang lain, bahkan sampai perilaku merendahkan (contohnya *cyberbullying*). Dari dampak negatif tersebut, muncul sebagian masyarakat yang sedari rentan secara mental merasa *insecure* dengan keberadaan fenomena tersebut.

Penting bagi seseorang untuk mengenal dan memahami siapa dirinya. Jika seseorang sudah mengenal dirinya, perlahan-lahan akan meningkatkan rasa percaya diri. Berpikir positif merupakan langkah selanjutnya dalam meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Menanamkan pemikiran bahwa pakaian merupakan sarana ekspresi diri, yang bebas dari penilaian orang lain. Berusaha bersikap asertif dalam berkomunikasi, di mana seseorang diharapkan dapat mengutarakan isi pikiran dan perasaan tanpa melukai perasaan orang lain. Jika media sosial berpengaruh buruk terhadap rasa percaya diri seseorang, maka kontrol media sosial perlu dilakukan. Hal ini disampaikan oleh Fiona mengenai cara meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

3.1.1.2 Focus Group Discussion

Focused Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data kualitatif secara terstruktur untuk mendapatkan data dan informasi yang spesifik dari kelompok diskusi (Irwanto, 2006). FGD dilakukan dengan mengumpulkan informan-informan dalam suatu tempat atau ruang diskusi. Dalam mengumpulkan data mengenai ketidakpercayaan diri akibat dari *stereotyping* gaya berpakaian di media sosial, penulis mengumpulkan 5 orang yang menjadi bagian dari *stereotyping* gaya berpakaian dan yang merasa *secure* maupun *insecure* akan fenomena *stereotyping* gaya berpakaian. Sementara itu, penulis dalam FGD ini berperan sebagai moderator yang akan memberi pertanyaan terkait fenomena *stereotype* gaya berpakaian.



Gambar 3.3 Dokumentasi *Focus Group Discussion*

FGD dilakukan pada tanggal 2 Maret 2024 mulai pada pukul 14.00 WIB dan berakhir pada pukul 15.00 WIB secara *online* melalui Google Meet. Dari hasil FGD tersebut, didapatkan beberapa kesimpulan antara lain:

- 1) Narasumber sepakat bahwa *stereotyping* gaya berpakaian seseorang dapat memberikan perasaan tidak percaya diri apabila bersifat negatif. Meskipun sebagian narasumber tidak merasa bagian dari *stereotype* gaya berpakaian di masyarakat.
- 2) Fenomena ini banyak memberi dampak negatif dibandingkan dengan dampak positif. Dampak negatif dapat dirasakan dari segi agama, budaya, ekonomi, dan sosial. Narasumber setuju bahwa *stereotype* gaya berpakaian merugikan diri sendiri dan orang lain. Berdasarkan teori kepercayaan diri yang dikemukakan oleh Lauster (2003), narasumber mengalami ketidakpercayaan diri, ditandai dengan adanya keraguan dalam mengambil keputusan dalam berpakaian, memiliki pikiran negatif akan adanya penghakiman dari orang sekitar terhadap gaya berpakaian, adanya kejadian melepas hijab yang dianggap sebagai

kewajiban dalam agama Islam untuk menghindari *stereotype* gaya berpakaian menandakan adanya kurangnya rasa tanggung jawab karena tidak dapat menerima konsekuensi, dan kurangnya rasionalitas dalam menanggapi permasalahan.

- 3) Sebagian dari narasumber tidak sepakat bahwa gaya berpakaian seseorang menggambarkan kepribadian dari orang tersebut sedangkan sebagian narasumber berpendapat sebaliknya. Pakaian dapat mencirikan perilaku seseorang adapun hanya sebatas selera dan formalitas di publik. Ada yang berpendapat sepakat dengan gaya berpakaian menggambarkan kepribadian seseorang namun hal tersebut tidak dapat menjadi pembenaran dalam menghakimi gaya berpakaian orang lain.
- 4) *Stereotyping* gaya berpakaian kemungkinan dapat tergantikan dengan kemunculan tren pakaian baru, tidak adanya *FOMO* dari pengguna media sosial, *aware* terhadap isu *stereotyping* gaya berpakaian, dan bijak dalam menyebarkan konten dan berkomentar di media sosial.

Proses diskusi berlangsung selama kurang lebih 50 menit. Berhubung dilaksanakannya secara *online*, masing-masing memiliki giliran untuk berpendapat agar tidak terjadi benturan suara. Seluruh rangkaian FGD berjalan dengan baik dan kondusif. Penulis mengucapkan permohonan maaf pada sebelum dan sesudah proses FGD berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menghindari ketersinggungan dengan adanya istilah-istilah yang sensitif. Sehingga proses FGD berlangsung dengan aman dan terbuka dari masing-masing narasumber.

3.1.1.3 Observasi

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data kualitatif dengan memperhatikan objek alam selain manusia yang membutuhkan proses pengamatan dan ingatin. Teknik pengumpulan data observasi terbagi menjadi dua, yaitu *participant observation* dan *non participant observation* (Sugiyono, 2013). Fenomena *stereotyping* gaya berpakaian terjadi di beberapa media sosial. Dengan demikian, observasi dilakukan dengan menelusuri dan mengamati konten-konten di media sosial, terutama TikTok, Instagram, dan Twitter. Dari hasil penelusuran, ditemukan konten informasi mengenai ciri-ciri *stereotype* gaya berpakaian di media sosial. Ada beberapa *stereotype* gaya berpakaian yang penulis temukan, yaitu The Nurul's, The Nopal's, Skena, The Kevin's, Cici PIK. Berikut penjelasan asal usul dan ciri-ciri dari masing-masing *stereotype* gaya berpakaian.

1) The Nurul's

The Nurul's adalah sebutan atau label yang diberikan kepada perempuan mulimah yang agamis namun dalam kehidupan sehari-hari perilaku yang ditunjukkan bertolak belakang dengan penampilannya. Awalnya, Sebutan ini merupakan perkembangan dari label Hyungers yang dahulu ditunjukkan juga kepada perempuan berhijab. Awalnya sebutan The Nurul's ditujukan kepada salah seorang pengguna Twitter perempuan dan agamis yang membenarkan perilaku kekerasan seksual terhadap wanita yang berpakaian seksi. Kemudian istilah The Nurul's semakin berkembang dan ditetapkan sebagai *stereotype* gaya berpakaian di media sosial dan masyarakat. Berikut adalah ciri-ciri gaya berpakaian maupun perilaku The Nurul's dari sebagian besar konten hasil observasi:

- a) Perempuan muslimah yang menggunakan hijab.
- b) Memakai outer atau cardigan rajut.
- c) Menggunakan riasan ala idola Korea.
- d) Mengendarai motor Scoopy.
- e) Menyukai live music, konser, tempat berkumpul terdapat music, berjoget namun tidak mengonsumsi minuman berakohol (soju halal dan kopi).
- f) Menyukai makanan pedas, seperti mie pedas, seblak, basreng, dan sejenisnya.
- g) Agamis namun memiliki pola pikir konservatif.
- h) Sering diasosiasikan dengan outfit kabupaten.
- i) Digambarkan dari keluarga dengan status ekonomi menengah ke bawah.



Gambar 3.4 *Fashion The Nuruls*

Stereotyping ini menyebabkan perempuan muslimah yang memiliki referensi gaya berpakaian seperti The Nurul's merasa tersinggung dan tidak percaya diri karena dianggap memiliki perilaku yang sama dengan The Nurul's.

2) The Nopal's

The Nopal's disebutkan sebagai laki-laki yang menemani The Nurul's melakukan 'dugem halal' di tempat tertentu. Berikut adalah ciri-ciri gaya berpakaian maupun perilaku The Nopal's dari sebagian besar konten hasil observasi:

- a) Menggunakan kaos, celana *chinos*, *sneakers*, aksesoris seperti topi dan kalung rantai. Ada juga versi berbeda menggunakan kaos Erigo, celana *chinos*, sandal Eiger, dan tas selempang.
- b) Pengendara motor dengan helm INK/bogo.
- c) Memiliki perilaku yang sama dengan The Nurul's namun dalam versi laki-laki.





Gambar 3.5 *Fashion The Nopals*

Bagi orang-orang yang merasa superior dan senang menghakimi gaya berpakaian orang lain, The Nopal's sering diasosiasikan dengan sebutan 'ngabers' yang berasal dari kata bang yang dibalik menjadi 'ngab'. Ngabers sendiri sebenarnya adalah istilah yang menggambarkan seseorang yang memiliki perilaku buruk seperti menghina atau merendahkan orang lain dan berperilaku buruk sebagai pengendara motor.

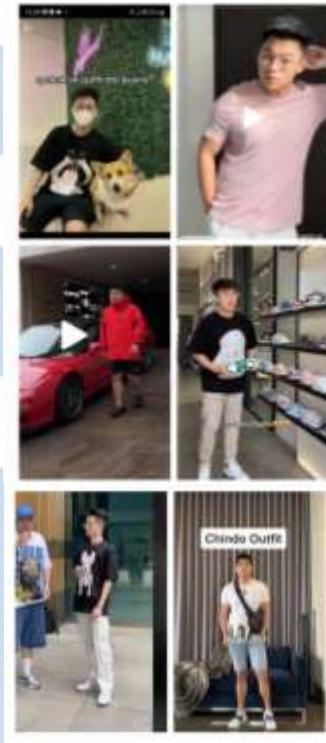
3) The Kevin's

The Kevin's merupakan istilah baru muncul setelah adanya istilah seperti The Nurul's dan The Nopal's. The Kevin's merujuk pada pria beretnis Tionghoa yang memiliki ciri khas gaya berpakaian tertentu ketika berada di ruang publik. Kevin sendiri adalah nama yang sering diberikan kepada anak laki-laki di keluarga beretnis Tionghoa sehingga istilah The Kevin's merujuk

pada laki-laki beretnis Tionghoa. Berikut adalah ciri-ciri gaya berpakaian maupun perilaku The Kevin's dari sebagian besar konten hasil observasi:

- a) Menggunakan kaos, celana pendek, sandal *slip on* namun menggunakan kaos kaki atau *sneakers*, dan *slingbag/clutchbag*.
- b) Digambarkan dari keluarga ekonomi menengah ke atas.
- c) Bersekolah di sekolah atau perguruan tinggi swasta mahal, seperti UPH, Prasetya Mulya, dan sejenisnya.
- d) Memamerkan harta kekayaan yang diberikan oleh orang tuanya.
- e) Menunjukkan kekayaannya di media sosial, contohnya mengunggah foto berlibur di luar negeri di akun Instagramnya.
- f) Menggunakan pencampuran bahasa Indonesia dan Inggris dalam percakapan di kehidupan sehari-hari.
- g) Sering ditemukan nongkrong di *mall* dan makan makanan *pricy*.





Gambar 3.6 *Fashion The Kevins*

Jika dilihat dari hasil observasi berbagai komentar mengenai *stereotype* The Kevin's, The Kevin's dianggap sebagai anak yang manja, yang mengandalkan harta kekayaan dan warisan dari orang tuanya. Selain manja, The Kevin's memiliki kebiasaan menarik perhatian lawan jenis dengan memamerkan kekayaannya yang berasal dari orang tuanya.

4) Cici PIK

Cici PIK adalah sebutan untuk perempuan beretnis Tionghoa yang tinggal di kawasan elit Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Cici sendiri berasal dari turunan bahasa Mandarin 姊妹 (Jiě jie) yang berarti kakak perempuan. Beberapa pengguna media sosial membagikan pengalamannya yang banyak menjumpai cici-cici PIK selama berkunjung ke daerah PIK Jakarta Utara. Berikut adalah ciri-ciri gaya berpakaian maupun

perilaku Cici PIK dari sebagian besar konten hasil observasi:

- a) Menggunakan pakaian *casual*, yaitu kaos atau crop tanktop, celana pendek, sandal atau *sneakers*, dan tas. Gaya casual ini hampir menyerupai gaya berpakaian The Kevin's.
- b) Sering dijumpai di tempat nongkrong yang mewah.
- c) Digambarkan berasal dari keluarga berstatus ekonomi menengah ke atas.
- d) Memiliki gaya hidup mewah dan sering mengunggah gaya hidup mewahnya di media sosial.
- e) Menggunakan pencampuran bahasa Indonesia dan Inggris dalam percakapan di kehidupan sehari-hari.
- f) Membawa hewan peliharaan seperti anjing peliharaan ke tempat nongkrong atau wisata terbuka.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 Fashion Cici PIK

Pada berbagai media sosial, cici PIK menjadi *stereotype* gaya berpakaian bagi perempuan beretnis Tionghoa yang banyak ditemukan di ruang publik dengan gaya berpakaian yang casual. Meskipun definisi cici PIK adalah perempuan Tionghoa yang tinggal di daerah PIK, namun masyarakat mengeneralisasi seluruh perempuan Tionghoa yang berkunjung atau berkumpul di daerah PIK sebagai cici PIK. Meskipun berpenampilan layaknya orang berkelas ekonomi atas, cici PIK sering ditemukan berperilaku buruk dan norak ketika berada di mall atau restoran atau café mahal, seperti memesan makanan atau minuman yang sedikit namun duduk berjam-jam di tempat tersebut, mengganti pesanan secara tiba-tiba, eksklusif, dan lain-lain.

5) Skena

Skena adalah bahasa gaul yang merupakan akronim dari sua, cengkrama, dan kelana. Umumnya, skena dikenal sebagai suatu perkumpulan orang yang memiliki selera seni atau hobi yang sama. Kemudian kata skena berubah makna di media sosial TikTok, khususnya oleh masyarakat Indonesia. Skena TikTok yang dimaksud adalah orang yang menggunakan gaya berpakaian tertentu dan menyukai musik *underground independent*. Berikut adalah ciri-ciri gaya berpakaian maupun perilaku skena dari sebagian besar konten hasil observasi:

- a) Menggunakan kaos band atau *oversize* atau *crop top*, celana *baggy* atau *cargo*, kacamata dengan frame tebal, memiliki *piercing*, sepatu *boots/sneakers/loafers*, dan ada beberapa tato kecil di bagian tangan.
- b) Pernah bekerja atau bekerja sebagai barista.
- c) Bekerja di agensi kecil tanpa ada aturan dalam berpakaian, gaji kecil selama pekerjaan yang diberikan tidak mengusik kesehatan mental.
- d) Memiliki gaya hidup atau konsumsi yang lebih besar dari pendapatan per bulannya.
- e) Mengalungkan rokok elektronik atau merokok biasa.



Gambar 3.8 *Fashion Skena*

Terjadi kesalahpahaman makna kata skena oleh masyarakat. Saat ini skena sudah menjadi nama atau jenis gaya berpakaian. Bahkan ada istilah polisi skena yang diberikan kepada orang yang merasa paling mengerti music. Polisi skena adalah orang yang memberi teguran kepada orang lain yang tidak mengerti definisi musik sesuai dengan persepsinya. Polisi skena juga akan menguji pengetahuan orang akan kaos band yang dikenakan orang tersebut.

Penulis mengumpulkan beberapa konten dan komentar yang menunjukkan ketidakpercayaan diri akibat *stereotyping* gaya berpakaian antara lain sebagai berikut.

Tabel 3.1 Observasi Sikap Tidak Percaya Diri Berpakaian di Media Sosial

No.	Tanggal	Isi Konten	Keterangan	Sumber
1	5 Februari 2024	Capek banget dikatin the nuruls terus cuma gara-gara cardigan. Untuuuung ajaaa aku nemuin tips and trick buat mix and match cardigan biar gak kayak outfit nuruls 🥹👉	Komentar kira: perkara the Nurul's akuu nyari outfit jadi lamaaa bgttt,tkut diejek sumpa 🥹	https://vt.tiktok.com/ZSFkFoer/
2	19 Januari 2024	Copyvisual: “Stop mendambakan teteh skena tato kecil coffeeshop kerikil kalcer itu tuan skena. Apakah kalian tidak tertarik pada THE NURULS, dengan outfit rajut tobrut kerudung lilac, yang selalu ngemil seblak lvl 15, basreng, gacoan, dan menggunakan scoopy yang jarang ganti oli hanya untuk nongkrong di bajaawa merasakan mabuk Coffebeer dan mendengarkan lagu Feby Putri itu tuan?	Komentar Larass: Gua kesinggung bang 🥹🙏 btw gua bingung gua the nuruls juga ga the nuruls banget wkwk	https://vt.tiktok.com/ZSFkYehFm/

No.	Tanggal	Isi Konten	Keterangan	Sumber
3	6 Oktober 2023	The Nuruls: para ukhti cringe atau kardus yang banyak tingkah, ribet, banyak ngatur (sekadar mengingatkan) tapi tidak mau diingatkan, banyak komentar tapi kalau kalah argument nyerang fisik nyari kesalahan sampai playing victim, fomo, menghalalkan segala bentuk konten yang penting fyp di sosmed.	Komentar hayoloo: bingung skrg kalo pake outfit apalagi dikota besar takut dikasih julukan apadaya aku cmn anak desa yg gk tau apa2 gajiku aja gk nyampe UMR 😞 Balasan komentar hayoloo oleh zedino: bner ih, julukan juga terkesan aga gimana gitu ya, emg pling bner diem dikmpung aja kita mah 😞	https://vt.tiktok.com/ZSFkFo7BT/
4	26 Januari 2024	outfit gua setiap hari punya nama fashion ternyata 😊 bener gini ga si?	Komentar floneduppy: 😞 gue kalo ke warung jir makanya sekarang dh males kmna mana soalnya the nuruls bngt 🤔	https://vt.tiktok.com/ZSFkFwqt7/
5	21 Februari 2024	THE NURULS VS STARGIRL lo mau pacaran sama the nuruls ato stargirl?	Komentar U: setelah ada <i>trend</i> ini gua semakin insecure menjadi nurul, tapi just live ya the nuruls	https://vt.tiktok.com/ZSFkr7fjk/

No.	Tanggal	Isi Konten	Keterangan	Sumber
6	29 Januari 2024	The Kevin's? Why Not?	Slide 7: plss jangan bikin orang ga nyaman sama outfit nya guys, jujur karna ada tren ini sy sedikit lebih lama memilih outfit, salam damai dari the kevins	https://vt.tiktok.com/ZSFkrpM7Y/
7	28 Januari 2024	Wkwkwkw tiktok emang kadang kidding, kasian bgt kalo ampe ada yg buka kerudung Karna insecure gamau disebut the nuruls.	Balasan terhadap unggahan: Fiersa Besari Stop nurul-shaming dan nopal-shaming. Normalisasi seseorang jadi dirinya sendiri tanpa harus dikata-katain outfit-nya	https://twitter.com/tebaklokesyen05/status/1751618752431730964?t=J2kMas_VIU7BOpy4aXU5rw&s=19
8	28 Januari 2024	Gara” konten yang jelek” in the nuruls the nuruls itu di tiktok, temen aku yg tadinya ga pernah lepas hijab jadi insecure dan sekarang lepas hijab anjir 😭	Unggahan Pribadi	https://twitter.com/plutostaa/status/1751435193272222070?t=jjQVvES3wBss86w-8K5FFw&s=19
9	14 Februari 2024	KOK PD OUTFITAN SI KE TPS DOANG?! <i>insecure</i> anjg outfit gwe the nuruls 😭	Unggahan Pribadi	https://twitter.com/abctbgtt/status/1757604866955084177?t=qvTVlhiF6DCe5bCpLwSdNg&s=19

No.	Tanggal	Isi Konten	Keterangan	Sumber
10	28 Januari 2024	Im so sick... siapa sih pencetus the nuruls kesel bgtt deh, banyak org jadi insecure takut di judge terutama yg punya nama nurulnya, padahal namanya bagusss, pls stop <i>trend</i> istilah sampah gak guna begini 😞	Balasan terhadap unggahan: Tanyarlfe ❤️ GARA GARA PADA NGATAIN THE NURULS THE NURULS GUE SEBAGAI CEWE BERHIJAB JADI <i>INSECURE</i> ANJIRRR!!! KEK GUE MAU PAKE APA AJA TETEP NGERASA BAKAL KELIATAN KAYA THE NURULS. GIMANA CARA BALIKIN KEPERCAYAAN DIRI GUE??!!!	https://twitter.com/selcouthv_/status/1751302106387255490?t=epyMRDKx9DxzwDfG6M42wDfG6M42QA&s=19
11	27 Januari 2024	❤️ GARA GARA PADA NGATAIN THE NURULS THE NURULS GUE SEBAGAI CEWE BERHIJAB JADI <i>INSECURE</i> ANJIRRR!!! KEK GUE MAU PAKE APA AJA TETEP NGERASA BAKAL KELIATAN KAYA THE NURULS.	Unggahan Pribadi	https://twitter.com/tanyarlfe/status/1751248371690704934?t=BhCINoArrxU-9rx6N1Ppg&s=19

No.	Tanggal	Isi Konten	Keterangan	Sumber
		GIMANA CARA BALIKIN KEPERCAYAAN DIRI GUE??!!!		

Berdasarkan indikator kepercayaan diri yang disampaikan oleh Lauster (2003), komentar dan unggahan dalam tabel di atas menunjukkan ketidakpercayaan diri akibat adanya *stereotype* gaya berpakaian. Indikator pertama adalah keraguan dalam mengambil keputusan. Pada nomor 1-5 pada Tabel 3.1 menunjukkan adanya keraguan dalam mengambil keputusan dalam menentukan pakaian apa yang akan digunakan ke ruang publik agar tidak mendapatkan label atau *stereotype* gaya berpakaian. Indikator kedua adalah sikap optimis. Pada Tabel 3.1 hampir keseluruhan nomor menunjukkan sikap yang bertolak belakang dengan sikap optimis, seperti memiliki pikiran negatif akan adanya penghakiman dari orang-orang terhadap gaya berpakaianya. Indikator ketiga adalah berpikir objektif. Berdasarkan Tabel 3.1, pada setiap komentar dan unggahan menunjukkan adanya penilaian terhadap gaya berpakaian yang digunakannya salah bagi publik. Kenyataannya, tidak ada yang menilai gaya berpakaian tersebut menyalahi aturan berpakaian. Indikator keempat adalah bertanggung jawab. Nomor 8 pada Tabel 3.1 menunjukkan adanya perilaku tidak bertanggung jawab, yaitu melepas atribut agama yang sudah menjadi kewajiban dalam beragama seperti hijab agar tidak mendapatkan stigma negatif.

3.1.1.4 Kesimpulan

Teknik pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan wawancara dengan dua ahli, *Focus Group Discussion*, dan observasi. Dari hasil wawancara bersama ahli kampanye sosial, bahwa kampanye sosial perlu memperhatikan retorika, yang terdiri dari

logos, *ethos*, dan *pathos* agar tercapai efektivitas penyampaian pesan kepada audiens, terutama jika ditargetkan kepada generasi muda. Strategi komunikasi kampanye sosial yang ditujukan kepada generasi muda perlu disesuaikan dengan sikap dan kebiasaan remaja namun tetap memperhatikan prinsip komunikasi yang baik. Sementara itu, dari hasil wawancara bersama psikolog, dapat disimpulkan bahwa cara agar seseorang dapat menghadapi fenomena *stereotyping* dan atau *cyberbullying* terhadap gaya berpakaian adalah mengenal identitas diri atau jati diri sendiri. Pemikiran positif mengenai pakaian sebagai media mengekspresikan diri adalah salah satu cara meningkatkan ketahanan mental dalam menghadapi *stereotype* negatif di masyarakat dan media sosial.

FGD dilakukan bersama 5 narasumber dari agama dan suku yang berbeda, serta berdomisili di Jabodetabek. Kelima narasumber setuju bahwa *stereotyping* gaya berpakaian memberikan dampak negatif bagi diri sendiri maupun orang lain, meskipun beberapa narasumber tidak merasa pernah atau bagian dari *stereotype* gaya berpakaian di masyarakat. Sebagian besar narasumber setuju bahwa gaya berpakaian mencerminkan kepribadian seseorang, tetapi tidak semua orang mengekspresikan kepribadiannya melalui gaya berpakaian. Narasumber menyatakan bahwa *stereotype* gaya berpakaian dapat diatasi dengan adanya kesadaran dan perilaku bijak menggunakan media sosial.

Sementara itu, dari hasil observasi mengenai tren *stereotyping* gaya berpakaian di media sosial, terdapat beberapa jenis dan ciri *stereotype* gaya berpakaian di masyarakat, terjadi ketersinggungan dan ketidakpercayaan diri terhadap sebagian orang yang merasa bagian dari *stereotype* gaya berpakaian. Hal ini bermula dari konten dan komentar yang membandingkan *stereotype* gaya

berpakaian di media sosial yang akhirnya menuai respon yang emosional hingga perubahan perilaku seperti melepas kerudung.

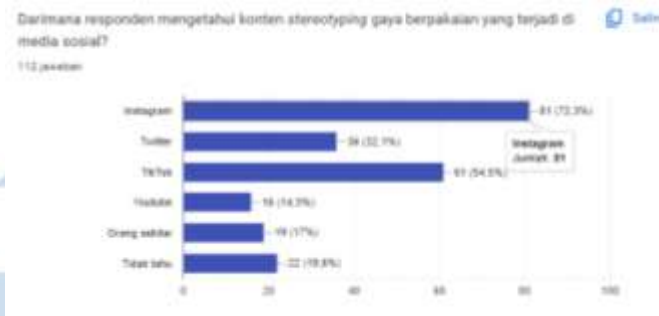
3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan teknik pengumpulan data penelitian digunakan untuk meneliti populasi di wilayah tertentu, dengan menggunakan instrument penelitian, data yang dianalisis bersifat statistik, yang berlandaskan pada filsafat positivisme tujuannya untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013). Metode ini dikenal juga dengan metode tradisional. Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden berusia 18-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta berdomisili di Jabodetabek.

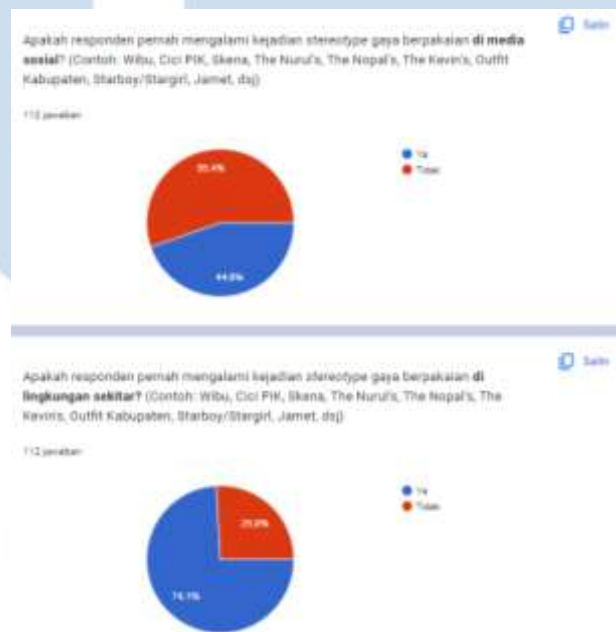
Penulis telah mengumpulkan sebanyak 114 responden yang bersedia menjawab kuesioner yang telah dibagikan. Dari hasil kuesioner, sebanyak 110 responden berusia 18-25 tahun dan berdomisili di Jabodetabek. Terdapat 88 responden atau sebesar 77,2% dari hasil kuesioner yang menyatakan mengetahui kejadian *stereotype* gaya berpakaian yang terjadi di media sosial.



Gambar 3.9 Pengetahuan *Stereotype* Gaya Berpakaian
Responden mengetahui konten *stereotype* gaya berpakaian tersebut dari media sosial Instagram dengan pilihan terbanyak, yaitu 81 responden (72,3%), diikuti TikTok sebanyak 61 responden (54,5%) dan Twitter 36 responden (32,1%). Sisa responden menjawab Youtube dengan 16 responden (14,3%), orang sekitar sebanyak 19 responden (17%), dan tidak tahu sebanyak 22 responden (19,6%).

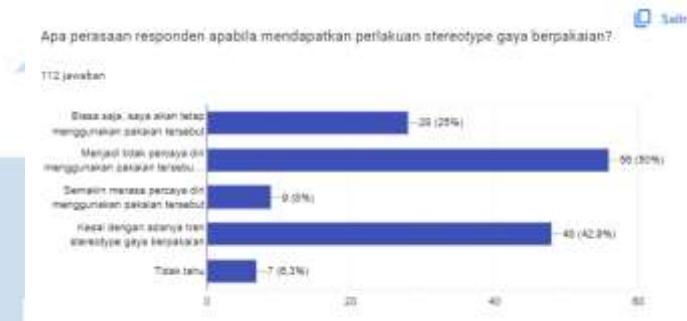


Gambar 3.10 Penemuan Konten di Media Sosial
 Dari hasil kuesioner, terdapat 50 responden (44,6%) yang mengalami *stereotype* gaya berpakaian di media sosial dan sebanyak 83 responden (74,1%) mengalami *stereotype* gaya berpakaian di lingkungan sekitar.



Gambar 3.11 Pengalaman *Stereotyping* Gaya Berpakaian
 Terdapat pertanyaan mengenai respon atau perasaan responden apabila mendapatkan *stereotype* gaya berpakaian. Dari pertanyaan tersebut, sebanyak 56 responden (50%) memilih merasa tidak percaya diri menggunakan pakaian yang biasa digunakan setelah mendapatkan *stereotype* gaya berpakaian. Sebanyak 48 responden lainnya (42,9%) memilih merasa kesal dengan adanya *trend stereotype* gaya berpakaian tersebut. Sisanya, responden tidak merasakan dampak negatif dari *stereotype* gaya berpakaian ditandai dengan sebanyak 28 responden (25%) memilih merasa biasa saja, 9

responden (8%) merasa semakin percaya diri, dan 7 responden tidak mengetahui karena tidak mengalami kejadian tersebut.



Gambar 3.12 Perasaan Responden terhadap *Stereotype* Gaya Berpakaian Setelah mengisi bagian informasi *stereotype* gaya berpakaian, responden diminta untuk mengisi tingkah laku keseharian responden yang dapat membantu perancangan kampanye. Dimulai dengan menanyakan beberapa media iklan cetak yang sering ditemui responden di lingkungan sekitar. Dalam pertanyaan ini, responden dapat memilih beberapa jawaban sesuai kebutuhan. Hasilnya, jawaban terbanyak terdapat pada poster sebanyak 90 responden (80,4%), diikuti billboard sebanyak 55 responden (49,1%), spanduk sebanyak 54 responden (48,2%), *banner* sebanyak 51 responden (45,5%). Sisanya, memiliki persentase yang kecil 3,6%-26,8%.



Gambar 3.13 Media Iklan Cetak

Selain media iklan cetak, responden juga diminta untuk menjawab media iklan digital yang sering ditemukan oleh responden. Responden terbanyak menjawab media sosial sebanyak 111 responden (99,1%), terbanyak kedua menjawab web *banner website* sebanyak 60 responden (53,6%), dan terbanyak ketiga menjawab web *banner game* sebanyak 43 responden (38,4%). Pertanyaan selanjutnya adalah media sosial yang sering

ditemukan iklan oleh responden. Sebanyak 100 responden (89,3%) menemukan iklan media sosial di Instagram, 50 responden (44,6%) memilih TikTok, dan 36 responden (32,1%) memilih Youtube. Responden memilih menghabiskan waktu terbanyak di media sosial dalam sehari selama 4-5 jam dengan total 60 responden (53,6%), 6-7 jam sebanyak 30 responden (26,8%), dan 22 responden (19,6%).



Gambar 3.14 Media Iklan Digital dan Iklan Media Sosial

Pada kuesioner, terdapat pertanyaan mengenai seberapa sering responden mengunjungi mall dengan jawaban terbanyak pada skala 3 (sering) sebanyak 39 responden (34,8%), skala 4 (sangat sering) sebanyak 31 responden (27,7%), skala 2 (jarang) sebanyak 26 responden (23,2%), dan skala 1 (sangat jarang) sebanyak 16 responden (14,3%).



Gambar 3.15 Kunjungan Mall

Responden juga diminta untuk menjawab apa saja kendaraan yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Respon terbanyak terdapat pada pilihan KRL Commuter Line sebanyak 92 responden (82,1%),

ojek/mobil online sebanyak 69 responden (61,6%), kendaraan pribadi sebanyak 34 responden (30,4%), TJ sebanyak 26 responden (23,2%), angkot sebanyak 2 responden, dan jalan kaki sebanyak 1 responden.



Gambar 3.16 Penggunaan Kendaraan

Terakhir, untuk mengetahui antusias responden dalam mengikuti kampanye, responden diharapkan menjawab pertanyaan ketertarikan responden mengikuti kampanye yang bertujuan meningkatkan kepercayaan diri menghadapi *stereotype* gaya berpakaian di masyarakat. Sebanyak 55 responden (49,1%) menjawab tertarik mengikuti kampanye sosial, 36 responden (32,1%) menjawab mungkin, dan 21 responden (18,8%) menjawab belum tertarik mengikuti kampanye tersebut.

3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan bertujuan untuk menganalisis kampanye sosial yang telah diterapkan ke masyarakat. Studi eksisting dilakukan pada kampanye yang diadakan oleh Adidas. Adidas meluncurkan kampanye “*See My Creativity, Not My Gender*” secara global termasuk di Indonesia dalam rangka merayakan Hari Perempuan Internasional. Kampanye ini berfokus pada meningkatkan kualitas hidup wanita menjadi lebih baik tanpa ada batasan gender. Dalam kampanye ini, adidas menyampaikan pesan kepada wanita untuk mengubah hidupnya melalui olahraga dan tidak ada keraguan dalam mematahkan *stereotype* gender di masyarakat melalui peluncuran video “*See My Creativity, Not My Gender*”. Kampanye ini juga berniat menyuarakan kesetaraan kesempatan dan potensi baik pria dan wanita dalam berkreasi dan olahraga. Adidas ingin menginspirasi wanita Indonesia agar dapat memberikan perubahan baik dalam berbagai bidang industri dan

teknologi yang memiliki banyak peran penting dalam kehidupan sehari-hari tanpa merasa dibatasi *stereotype* gender di masyarakat.

Untuk mencapai visi tersebut, Adidas Indonesia bekerja sama dengan Kreator Adidas Indonesia, Andien Aisyah yang merupakan seorang influencer dalam berkreasi, olahraga dan bisnis. Adidas menyumbangkan Rp 150 juta ke Yayasan Binar Academy, yaitu perusahaan sosial yang memberikan pendidikan akademi teknologi secara gratis kepada masyarakat. Dengan demikian, diharapkan Andien dan Binar Academy dapat memotivasi wanita Indonesia untuk memajukan taraf hidup dan Indonesia melalui teknologi dan olahraga.

Berikut adalah tabel analisis SWOT terhadap kampanye yang diadakan Adidas, yaitu “*See My Creativity, Not My Gender*”.

Tabel 3.2 Analisis SWOT “*See My Creativity, Not My Gender*”

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Aksi nyata donasi untuk menginspirasi wanita dalam mematahkan <i>stereotype</i> gender. • Pelaksanaan kampanye bertepatan dengan memperingati Hari Perempuan Internasional. • Menggunakan aktris/ influencer yang tepat menyampaikan pesan kampanye. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak adanya rangkaian yang mengikutsertakan target audiens secara langsung. • Cakupan wilayah hanya berfokus pada Jakarta.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan niat dan kemampuan wanita Indonesia dalam berteknologi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wanita Indonesia masih terhalang <i>stereotype</i> gender dalam beraktivitas.

Dari hasil analisis SWOT tersebut, kampanye yang diadakan Adidas di Indonesia masih memiliki kekurangan dalam pelaksanaannya. Kelebihan dari kampanye tersebut adalah Adidas telah membantu orang-orang yang menjalankan pendidikan teknologi di Binar Academy untuk memajukan teknologi di Indonesia. Kampanye ini masih belum dapat merubah persepsi wanita dan pria terhadap persepsi *stereotype* gender di Indonesia.

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan pada beberapa kampanye yang membahas kepercayaan diri (*self-confidence*). Studi referensi dilakukan dengan tujuan menganalisis pesan, visual, dan gaya bahasa yang digunakan. Berikut beberapa kampanye yang akan dilakukan studi referensi:

- 1) Nivea Radiant Lookbook Project Campaign



Gambar 3.17 Radiant Lookbook Project Campaign
Sumber: nivea.co.id

Nivea mengadakan kampanye yang mengajak perempuan Indonesia untuk menunjukkan kulitnya yang disandingkan dengan gaya berpakaian yang cerah lewat foto OOTD dan cerita bagaimana cara perempuan tersebut mencintai kulit tubuhnya. Berdasarkan strategi AISAS, tahap *Attention* dan *Interest* yang dilakukan Nivea adalah mendemonstrasikan produk *body lotion* dengan *extra serum* untuk mencerahkan kulit tubuh sehingga tampil percaya diri dengan kulit cerah seharian di terik panas matahari. Pada tahap *Search*,

Nivea memberikan informasi di media sosialnya terkait kegunaan tiap jenis *body serum* yang disesuaikan dengan masalah kulit. Selain itu, pada *website* Nivea menampilkan langsung katalog terkait produk yang terkait dengan kampanye tersebut. Pada tahap *Action* dan *Share*, Nivea mengajak perempuan Indonesia untuk berani menunjukkan kulit cerahnya dengan foto OOTD menggunakan pakaian cerah serta menceritakan bagaimana cara merawat kulit. Untuk berpartisipasi, peserta mengunggah foto dengan caption berisi cerita diikuti *hashtag* #ILOVEMYBODY dan menyebutkan media sosial Nivea. Foto terbaik akan mendapatkan hadiah kolaborasi bersama *fashion blogger* untuk membuat *lookbook*.

Visual yang digunakan oleh Nivea adalah model Indonesia menggunakan pakaian yang sedikit terbuka untuk menunjukkan kulit cerah setelah menggunakan *body serum* Nivea. Warna yang digunakan didominasi oleh warna biru Nivea dan putih. Gaya bahasa yang digunakan dalam visualisasi *campaign* menggunakan bahasa semi-formal yang menunjukkan Nivea memahami sebagian besar masalah kulit wanita Indonesia akibat cuaca panas dan kering.

2) Dove Self-Esteem Project



Gambar 3.18 Dove *Self-Esteem Project*
Sumber: dove.com

Dove mengadakan kampanye yang ditargetkan kepada anak-anak dan remaja yang aktif bermain media sosial. Perkembangan media sosial menyebabkan berkurangnya *self-esteem* anak dan remaja. Dove mengajak orang tua sekaligus anak dan remaja untuk

meningkatkan kepercayaan diri untuk memaksimalkan remaja mencapai versi terbaik dirinya. Dove menyampaikan pesan yang berbeda kepada masing-masing target audiensnya, yaitu orang tua, guru, mentor, dan remaja. Strategi AISAS yang dilakukan oleh Dove adalah memanfaatkan seutuhnya *website* Dove. Dove menyampaikan bahwa usia apa saja dapat merasa cantik. Tahapan ini terdapat dalam tahap *Attention* dan *Interest*. Kemudian, pada tahap *Search*, Dove menyediakan berbagai informasi terkait cara orang tua menghadapi perkembangan teknologi yang menyebabkan penurunan kepercayaan diri remaja, *workshop* untuk sekolah yang disesuaikan dengan kurikulum yang digunakan, dan informasi cara meningkatkan *self-esteem* dengan kepercayaan diri. Pada tahap *Action*, Dove meminta orang tua remaja, sekolah dan remaja untuk mengunduh dokumen yang berisi langkah dalam meningkatkan kepercayaan diri remaja. Tahap *Share* dilakukan oleh ConfidentMe Workshop melalui materi dan informasi yang akan sekolah bagikan kepada muridnya.

Pada bagian visual, Dove menampilkan gambar remaja yang difokuskan pada bagian tubuh dan wajah remaja yang menampilkan gestur percaya diri. Selain itu, Dove juga menggunakan ilustrasi pada setiap materi yang dibagikan kepada orang tua, sekolah, dan remaja. Pada bagian *website* dominan teks dan terdapat beberapa foto remaja dari berbagai ras.

3) #thisgirlcan Ad Campaign: No Models - Just Gumshields, Sweat and Endorphins



Gambar 3.19 #thisgirlcan ad campaign
Sumber: theguardian.com

Kampanye ini dibuat untuk mengajak perempuan England terlibat dalam olahraga. Dalam kampanye tersebut menunjukkan bukan model wanita yang melakukan olahraga, melainkan sungguh-sungguh wanita yang sedang berolahraga dengan kondisi tubuh dan jenis olahraga apapun. Kampanye tersebut menggunakan pesan yang memotivasi dan memberikan semangat bagi wanita untuk berolahraga.

4) Arabic HeForShe - Breaking Down Harmful Gender Stereotypes Through Social Media



Gambar 3.20 The Arabic HeForShe Campaign
Sumber: www.heforshe.org

HeForShe merupakan organisasi non-profit yang berada bergerak yang berada dibawah naungan UN Women yang merupakan organisasi yang memberikan program, aturan, dan standar dalam meningkatkan kesejahteraan perempuan agar perempuan dapat mengasah potensinya. HeForShe bergerak di beberapa negara Amerika Serikat, Jerman, Brazil, Perancis, Ukraina, Turki, Uganda, Jordan, Zimbabwe dan Arab Saudi. HeForShe Arab mengadakan kampanye dalam mengatasi *stereotype* gender yang merugikan bagi perempuan melalui media sosial. Hal ini bertujuan dalam meningkatkan kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan dengan menghapus *stereotype* gender yang merugikan. Kampanye diadakan melalui media sosial Instagram berupa *feed* dan *story* interaktif. Terdapat beberapa *stereotype* merugikan yang disoroti oleh HeForShe, antara lain *stereotype* perempuan di tempat bekerja yang menghambat dan membatasi kreativitas perempuan; pernikahan dini pada perempuan yang merengut hak atas pendidikan, perlindungan, dan kesehatan; kekerasan seksual terhadap perempuan dalam konflik; dan stigma buruk terhadap perempuan mengenai siklus menstruasi dalam tradisi dan budaya di Arab. Visual yang digambarkan menggunakan ilustrasi perpaduan *vector* dan *hand drawing*. Pada *copywriting* menggunakan perpaduan bahasa Inggris dan Arab. Media kampanye tersebut menampilkan dominan visual dan sedikit dalam penggunaan teks. Terdapat beberapa desain kampanye yang mengikuti *color palette* dari HeForShe dan lainnya tidak. Begitu juga pada ilustrasi yang tidak secara konsisten menggambarkan rangkaian kampanye.

Pada gambar pertama dan kedua memiliki kesinambungan secara warna dan visual yang ditampilkan. Pada gambar pertama menggunakan *hand drawing* yang menunjukkan secara langsung keterlibatan banyak orang dari beragam identitas yang mendukung aksi anti kekerasan seksual terhadap perempuan di wilayah konflik.

Kemudian penggunaan warna yang sesuai dengan *color palette* HeForShe dan terdapat penggunaan logo utama HeForShe serta logo UN Women. Pada gambar kedua terdapat penggunaan bubble chat yang didalamnya berisikan kata-kata kutipan yang memotivasi target audiens Arab dalam menghentikan aksi *stereotype* negatif kepada perempuan dan mendukung kesetaraan gender.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010), terdapat enam tahapan dalam merancang suatu kampanye. Enam tahapan yang disebutkan oleh Landa, antara lain sebagai berikut.

1) *Overview*

Tahapan ini dilakukan dengan mengidentifikasi masalah *stereotyping* gaya berpakaian di media sosial. Hal ini dilakukan dengan melakukan observasi di berbagai platform media sosial, mengumpulkan data melalui pembagian kuesioner kepada target audiens berusia 18-25 tahun di Jabodetabek, dan *Focus Group Discussion* bersama target audiens yang telah ditentukan. Setelah itu, penulis menentukan target sasaran desain yang lebih kompleks dari batasan masalah perancangan.

2) *Strategy*

Pada tahap *strategy*, dilakukan penentuan strategi dan taktik penyampaian pesan kampanye berdasarkan hasil pengumpulan data pada tahap *overview*. Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye adalah membangkitkan rasa percaya diri korban *cyberbullying stereotype* gaya berpakaian. Penentuan strategi penyampaian pesan berlandaskan teori disampaikan dalam buku *The Dentsu Way* yang dikemukakan oleh Sugiyama dan Andree (2010) mengenai strategi komunikasi dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Selanjutnya, dilakukan *creative brief* yang berisi strategi penentuan konsep desain.

3) *Ideas*

Tahap *ideas* dilakukan dengan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* dari hasil penentuan *creative brief*. Dari *mind mapping* tersebut ambil beberapa kata kunci yang akan membentuk satu *big idea*. *Big idea* yang telah ditentukan digunakan untuk menentukan *tone of voice* dari kampanye yang akan dibuat.

4) *Design*

Dalam tahapan *design* dilakukan dengan membuat sketsa kasar, sketsa komprehensif, dan finalisasi karya desain. Desain diterapkan sesuai dengan ukuran *artboard* media yang akan digunakan.

5) *Production*

Setelah mendesain karya, karya diproduksi dengan dilakukan pencetakan karya secara cetak dan digital. Untuk melihat gambaran desain karya sebelum dicetak, diperlukan *mock up* desain.

6) *Implementation*

Tahap *implementation* merupakan tahap evaluasi hasil desain. Pada tahap ini, dilakukan pengujian efektivitas kampanye kepada target audiens yang disasar dengan melakukan penyebaran kuesioner kembali. Respon yang diterima akan dikaji kembali untuk mengevaluasi hasil karya kampanye agar pesan yang disampaikan lebih efektif.

Diharapkan dengan mengikuti serangkaian tahapan perancangan yang dikemukakan oleh Landa, proses perancangan kampanye baik visual dan pesan yang ingin disampaikan dapat efektif menyasar target audiens. Menggunakan beberapa teori desain dalam proses mendesain juga dapat menambah referensi dan pengetahuan dalam mendesain.