

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan sebuah rangkaian tindakan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan atau memengaruhi perilaku kelompok audiens yang dituju dalam jumlah yang besar (Rogers dan Storey, 1987 dalam Rice dan Atkin, 2009, h.16). Sebuah kampanye diciptakan untuk terus berkembang secara berkala dalam memengaruhi perubahan pola pikir maupun perilaku dari audiens yang dituju. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Larson (2010), yakni karena kampanye memiliki tahapan yang dimulai dari menarik perhatian audiens hingga mendorong para audiens untuk bertindak (h.81). Dengan kata lain, kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasi untuk mengubah perilaku para target audiens.

Agar sebuah kampanye dapat berhasil dalam mengedukasi dan memengaruhi audiens untuk mengambil tindakan, kampanye harus menetapkan tujuan, strategi, dan taktik penyampaian yang baik (Larson, 2010, h.282). Ketiga hal tersebut saling berkesinambungan. Rice dan Atkin (2009) juga menambahkan bahwa jalur-jalur komunikasi juga diperlukan dalam mencapai keberhasilan sebuah kampanye, seperti kelompok, komunitas, organisasi, dan media (h.266). Pada dasarnya, kampanye tidak hanya merupakan serangkaian pesan yang disampaikan kepada para audiens, sehingga sebuah kampanye harus dapat mendorong audiens dalam bertindak.

Kampanye pada umumnya selalu memiliki tujuan utama yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan dari sebuah kampanye selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku (Pfau dan Parrot, 1993, dalam Venus, 2018, h.14). Adapun tahapan awal dari kampanye diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bagi target audiens atau meningkatkan pengetahuan mengenai isu yang diangkat. Kemudian, tahapan berikutnya adalah memunculkan kepedulian atau

empati pada diri target audiens, yang kemudian pada akhirnya mendorong target audiens untuk mengambil tindakan (Venus, 2018, h.15).

Adapun sebuah kampanye dapat terbagi menjadi beberapa jenis. Larson (2010) menyatakan bahwa terdapat 3 jenis kampanye yang umumnya ditemukan (h.282). Ketiga jenis kampanye tersebut meliputi *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause-oriented campaign*. Ketiga jenis kampanye ini pada dasarnya tetap ditujukan kepada jumlah target audiens yang besar dan memanfaatkan penggunaan media untuk penyampaian pesan (Larson, 2010, h.282). Berikut merupakan ketiga jenis kampanye:

1. *Product-oriented campaign*

Product-oriented campaign merupakan jenis kampanye yang umumnya dilakukan pada lingkungan bisnis (Venus, 2018, h.16). Jenis kampanye ini juga dikenal sebagai *commercial campaign*. Pada dasarnya, *product-oriented campaign* didasari dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan karena jenis kampanye ini berfokus untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2.1 *Product-oriented Campaign*
Sumber: <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing...>

2. *Candidate-oriented campaign*

Candidate-oriented campaign merupakan jenis kampanye yang umumnya digunakan untuk meraih kekuasaan politik (Venus, 2018, h.17). Jenis kampanye ini juga dikenal sebagai *political campaign*. Adapun tujuan utama dari *candidate-oriented campaign* adalah untuk memperoleh

dukungan dari masyarakat terkait calon politik yang diajukan. Larson (2010) juga memperkuat hal tersebut dengan menyatakan bahwa *candidate-oriented campaign* terfokus pada nama individu yang diangkat dalam kampanye tersebut.



Gambar 2.2 *Candidate-oriented Campaign*

Sumber: <https://mediaindonesia.com/politik-dan-hukum/578447/kampanye...>

3. *Ideologically or cause-oriented campaign*

Ideologically or cause-oriented campaign merupakan jenis kampanye yang terfokus untuk membawa perubahan sosial (Venus, 2018, h.18). Kotler menyebutkan jenis kampanye ini dengan istilah *social change campaigns*. Larson (2010) menambahkan bahwa *ideologically campaign* tidak mempromosikan produk maupun seorang kandidat, melainkan berusaha untuk mengarahkan target audiens dalam bertindak atau mengubah sikap mereka terhadap sebuah ideologi (h.295).



Gambar 2.3 *Ideologically or Cause-oriented Campaign*

Sumber: <https://www.bola.com/ragam/read/5310823/jenis-jenis...>

Media yang digunakan oleh penulis dalam perancangan tugas akhir ini adalah media persuasi, yaitu dalam bentuk kampanye. Adapun kampanye yang akan dilakukan pada tugas akhir ini terkait dengan topik penerapan rutinitas *skincare* minimalis bagi para perempuan dewasa awal. Perancangan kampanye yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengajak para target audiens, yaitu para perempuan, untuk menerapkan rutinitas *skincare* yang lebih minimalis dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudian, berdasarkan jenis-jenis kampanye yang disampaikan oleh Larson, masing-masing jenis kampanye tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Namun, salah satu bentuk kampanye yang selaras dengan topik perancangan yang diajukan oleh penulis adalah *ideologically campaign*. Jenis kampanye ini menasar pada perubahan sosial, yang sejalan dengan tujuan dari kampanye yang diangkat oleh penulis, yaitu untuk merubah persepsi terkait penerapan rutinitas *skincare* yang minimalis. Dengan adanya kampanye yang dapat merubah persepsi terkait hal tersebut, diharapkan target audiens dapat terdorong untuk menerapkan rutinitas *skincare* yang minimalis dengan tahapan yang tidak terlalu kompleks dan lebih terfokus pada kebutuhan kulit.

2.1.1 Media pada *Ideologically Campaign*

Media pada kampanye merujuk pada penggunaan sarana untuk menyampaikan pesan atau tujuan yang telah ditetapkan. Rice dan Atkin (2009) menyatakan bahwa jenis media yang digunakan pada kampanye umumnya terbagi menjadi media tradisional dan media digital (h.16). Namun, Belch dan Belch (2021) menambahkan bahwa penggunaan media lain seperti media luar ruang juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kampanye (h.1126). Dengan kata lain, berbagai jenis media dapat dimanfaatkan untuk pelaksanaan sebuah kampanye.

Pada media tradisional, umumnya para pelaksana kampanye memanfaatkan media cetak (Rice dan Atkin, 2009, h.31). Media cetak meliputi pemanfaatan koran dan majalah. Kedua media tersebut telah menjadi media utama yang digunakan dalam kampanye selama perkembangan bertahun-

tahun. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Iftikhar *et al.* (2020), bahwa penggunaan media cetak banyak mengangkat isu Kampanye Pakistan Bersih dan Hijau pada tahun 2019 (h.32). Namun, dengan adanya kehadiran media digital saat ini, penggunaan media cetak sebagai salah satu media kampanye sudah jarang digunakan.



Gambar 2.4 Media Digital

Sumber: <https://www.chimpandzinc.com/work/unicef-media-campaign>

Pada media digital, media yang dapat digunakan meliputi internet, media sosial, *blog*, hingga *podcast* (Rice dan Atkin, 2009, h.32). Penggunaan media digital sebagai media kampanye semakin berkembang karena media digital menawarkan interaktivitas dengan target audiens yang dituju. Salah satu contohnya adalah media sosial Twitter yang digunakan untuk memberikan informasi dan pengingat bagi para target audiens terkait kampanye yang sedang dilaksanakan (Rice dan Atkin, 2009, h.32). Hal tersebut memberikan akses bagi para target audiens untuk berinteraksi secara langsung.



Gambar 2.5 Media Luar Ruang

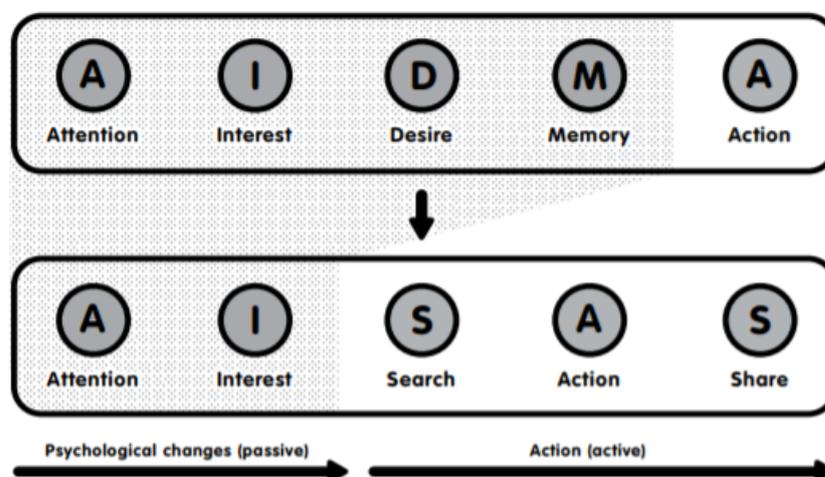
Sumber: [https://www.hint.mx/blog/..](https://www.hint.mx/blog/)

Terakhir, media luar ruang merupakan media yang dapat menjangkau target audiens secara lebih besar apabila berada pada penempatan yang tepat (Belch dan Belch, 2021, h.1472). Adapun media luar ruang yang digunakan sebagai media kampanye pada umumnya ditempatkan pada tempat-tempat umum. Beberapa contoh dari media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster pada stasiun dan terminal, hingga iklan pada transportasi umum. Namun, media luar ruang memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan karena durasi waktu pemaparan yang relatif singkat di luar ruangan (Belch dan Belch, 2021, h.1474).

Media digital merupakan salah satu media yang mendorong adanya interaksi antara target audiens dengan konten pesan yang disampaikan. Pada perancangan kampanye yang dilakukan oleh penulis, jenis media yang akan digunakan oleh penulis untuk menunjang keberlangsungan kampanye adalah media digital. Media digital meliputi penggunaan media sosial untuk menyampaikan konten yang berfungsi untuk mengenalkan rutinitas perawatan kulit *skin minimalism* bagi perempuan serta aktivitas yang dapat diikuti oleh para perempuan selama mengikuti kegiatan kampanye.

2.1.2 Model Komunikasi AISAS

Dalam kampanye, salah satu model komunikasi yang digunakan adalah AISAS. Model komunikasi AISAS dicetuskan oleh Dentsu pada tahun 2004 (Sugiyama dan Andree, 2010, h.78). AISAS sendiri merupakan model komunikasi yang dikembangkan dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model komunikasi AISAS berfungsi sebagai dasar dan kerangka kerja yang digunakan dalam merancang sebuah kampanye (Sugiyama dan Andree, 2010, h.79).



Gambar 2.6 Model Komunikasi AISAS
 Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Model komunikasi AISAS terbagi menjadi lima tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Kelima tahapan tersebut masing-masing memiliki fungsi yang berbeda dalam memengaruhi perilaku target audiens yang dituju. Adapun tahapan model komunikasi AISAS sendiri dimulai dari tahapan *attention* (menarik perhatian target audiens) hingga *action* (mendorong target audiens untuk bertindak).

Pada tahapan *Attention* yang merupakan tahapan awal, target audiens akan terpapar dengan berbagai informasi yang ditemukan, baik secara konvensional maupun digital (Humaira, 2021, h.193). Paparan informasi tersebut dapat ditemukan dalam bentuk iklan maupun media sosial. Contohnya adalah iklan YouTube *ads* atau artikel bacaan mengenai sebuah produk tertentu. Dengan adanya paparan informasi tersebut, kesadaran target audiens akan terdorong untuk memperhatikan hal tersebut (Manggaga, 2022, h.42). Dengan kata lain, tahapan *attention* merupakan tahapan paling utama yang membangkitkan kesadaran audiens akan sebuah produk maupun ide yang sedang dikampanyekan.

Setelah perhatian target audiens berhasil didapatkan pada tahapan *Attention*, tahapan selanjutnya adalah *Interest*. Tahapan *Interest* merupakan tahapan yang untuk membangun dan mengumpulkan ketertarikan para target audiens dari informasi yang diperoleh pada tahapan *Attention* (Sugiyama &

Andree, 2010, h.79). Pada tahapan ini, target audiens juga mulai merespon informasi yang diterima terkait produk maupun ide yang dikampanyekan (Humaira, 2021, h.193).

Tahapan selanjutnya yang dilalui oleh target audiens adalah tahapan *Search*. Pada tahapan *Search*, target audiens akan mencari informasi secara lebih lanjut terkait produk maupun ide yang ditawarkan (Humaira, 2021, h.194). Penelitian yang dilakukan oleh Muhit *et al.* (2024) menyatakan bahwa pencarian informasi tersebut dapat didukung dengan penggunaan media sosial, seperti penggunaan fitur-fitur pada Instagram untuk menyimpan informasi mengenai produk atau ide yang ditawarkan (h.58). Melalui pemanfaatan fitur tersebut, target audiens dapat mengakses dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan secara mudah sebelum akhirnya masuk ke tahapan *Action*.

Setelah seluruh informasi yang dibutuhkan oleh target audiens sudah terkumpul, tahapan selanjutnya adalah *Action*. Pada tahapan *Action*, target audiens mulai melakukan tindakan, seperti melakukan pembelian atau mendukung kampanye yang sedang berlangsung (Humaira, 2021, h.195). Kemudian, tahapan terakhir dalam model komunikasi AISAS setelah tahapan *Action* adalah *Share*. Pada tahapan ini, target audiens membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui media sosial maupun secara langsung (Humaira, 2021, h.196).

Model komunikasi AISAS digunakan sebagai salah satu model untuk menentukan strategi perubahan perilaku dari target audiens yang dituju dalam perancangan kampanye mengenai penerapan *skin minimalism*. Model komunikasi AISAS juga digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui perilaku dari target audiens. Dalam hal ini, penggunaan model komunikasi AISAS diterapkan sebagai salah satu strategi untuk memasarkan konten, informasi, hingga aktivitas kampanye yang memuat partisipasi dari target audiens mengenai *skin minimalism*, baik untuk media digital maupun media *offline* yang dicetak.

2.1.3 Strategi Penyampaian Pesan

Moriarty *et al.* (2011, h.235) menyampaikan bahwa strategi penyampaian pesan pertama dalam kampanye dapat terbagi menjadi kepala atau hati (*head and heart*). Strategi penyampaian pesan kepala (*head*) umumnya menysasar kognisi, sedangkan strategi penyampaian pesan hati (*heart*) umumnya menysasar afeksi. Kedua jenis strategi ini juga sering dikaitkan dengan strategi *hard-selling* dan *soft-selling*. Strategi *hard-selling* adalah strategi menyampaikan informasi yang menysasar pengambilan keputusan audiens secara rasional, sedangkan strategi *soft-selling* memanfaatkan daya tarik emosional (Moriarty *et al.*, 2011, h.235).

Selain strategi penyampaian pesan kepala atau hati, *hard selling*, dan *soft selling*, terdapat strategi penyampaian pesan lainnya yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye. Strategi penyampaian pesan tersebut adalah *Frazer's six creative strategies* (Moriarty *et al.*, 2011, h.235). Strategi penyampaian pesan ini terdiri atas 6 jenis, yaitu:

1. *Preemptive*

Preemptive merupakan strategi penyampaian pesan yang menggunakan atribut umum dari sebuah *brand*. Strategi penyampaian ini juga seolah memaksa kompetitor untuk mengikuti posisi dari *brand* yang menggunakan strategi *preemptive* (Moriarty *et al.*, 2011, h.236). Strategi ini juga menysasar pada manfaat atau keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens.

2. *Unique selling proposition*

Unique selling proposition merupakan strategi penyampaian pesan yang menggunakan ciri khas dari sebuah *brand* sebagai pembeda utama dari kompetitor (Moriarty *et al.*, 2011, h.236). Strategi ini berfokus pada keunggulan yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Dengan terfokus pada ciri khas dan keunggulan yang dimiliki, hal tersebut akan memengaruhi target audiens dalam mengambil keputusan ketika melihat sebuah produk atau layanan yang memiliki keunikan tersendiri.

3. *Brand image*

Pada strategi *brand image*, keunggulan dan superioritas dari sebuah *brand* digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan pesan (Moriarty *et al.*, 2011, h.236). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan *image* yang kuat pada benak konsumen. Strategi *brand image* juga memiliki kaitan erat dengan gaya hidup yang dihubungkan dengan *brand* dalam sebuah iklan atau kampanye.

4. *Positioning*

Positioning merupakan strategi penyampaian pesan dengan menanamkan posisi pada benak masing-masing konsumen (Moriarty *et al.*, 2011, h.236). Strategi *positioning* terfokus pada penempatan sebuah produk atau layanan di antara para kompetitornya.

5. *Resonance*

Strategi penyampaian pesan *resonance* merupakan strategi yang memanfaatkan situasi, gaya hidup, dan emosi (Moriarty *et al.*, 2011, h.236). Strategi *resonance* berfungsi untuk membangkitkan hubungan emosional. Selain itu, strategi *resonance* juga memiliki kaitan erat dengan pengalaman pribadi dari target audiens.

6. *Affective/Anomalous*

Strategi penyampaian pesan *affective* pada umumnya menyampaikan pesan yang bersifat emosional, namun terkadang memiliki makna yang cenderung ambigu (Moriarty *et al.*, 2011, h.236). Fokus utama dalam strategi *affective* adalah emosi yang disampaikan kepada target audiens. Oleh karena itu, strategi pesan ini banyak digunakan untuk membangkitkan reaksi emosional.

Penggunaan strategi penyampaian pesan dalam kampanye mengenai *skin minimalism* akan memanfaatkan strategi *resonance*. Strategi penyampaian *resonance* memiliki keterkaitan dengan pengalaman pribadi, situasi, dan gaya hidup dari target audiens yang dituju, sehingga konten dari kampanye akan memanfaatkan beberapa hal yang mampu untuk mendorong audiens membagikan pengalaman pribadi mereka ketika mengikuti kampanye.

2.1.4 Taktik Penyampaian Pesan

Taktik penyampaian pesan dalam kampanye terbagi menjadi tiga, yaitu *lecture*, *drama*, dan *participation* (Landa, 2010, h.108). Taktik penyampaian pesan dalam sebuah kampanye merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik dan efektif bagi target audiens yang dituju. Berikut merupakan strategi penyampaian pesan yang disampaikan oleh Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*:

1. *Lecture*

Taktik penyampaian pesan pertama adalah *lecture*. *Lecture* merupakan taktik penyampaian pesan yang melibatkan seorang *presenter* secara langsung untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju. *Presenter* tersebut akan mengumumkan dan menyampaikan informasi, baik dalam media yang bergerak atau diam (Landa, 2010, h.109).

2. *Drama*

Taktik penyampaian pesan kedua adalah *drama*. *Drama* merupakan strategi penyampaian pesan dalam bentuk sebuah cerita. Pada umumnya, taktik penyampaian *drama* melibatkan konflik dan emosi (Landa, 2010, h.109). Taktik penyampaian pesan ini berbeda dengan *lecture* karena menghindari penyampaian secara langsung.

3. *Participation*

Taktik penyampaian pesan yang terakhir adalah *participation*. *Participation* merupakan taktik penyampaian pesan yang melibatkan audiens dalam menyampaikan pesan. Audiens akan ditarik ke dalam pengalaman yang imersif dan menarik, sehingga audiens memiliki peranan yang penting (Landa, 2010, h.109).

Ketiga taktik penyampaian pesan tersebut merupakan taktik yang umumnya digunakan dalam merancang sebuah kampanye. Setiap taktik penyampaian yang akan digunakan umumnya akan disesuaikan kembali dengan pesan kampanye yang hendak disampaikan. Pada kampanye yang akan dirancang oleh penulis, penulis akan menggunakan taktik penyampaian pesan yang menggabungkan taktik *lecture* dan *participation*. Penggunaan taktik

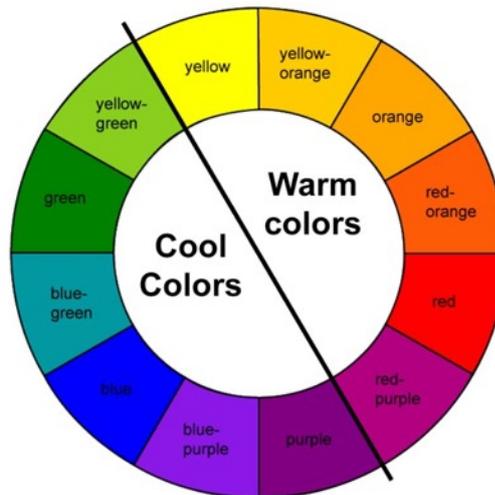
penyampaian pesan *lecture* berfungsi untuk menyampaikan konten yang bertujuan untuk mengedukasi target audiens terkait *skin minimalism*, sedangkan taktik penyampaian pesan *participation* berfungsi untuk menyampaikan konten interaktif yang dapat menarik perhatian target audiens untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye yang dirancang oleh penulis.

2.1.5 Pengaruh Warna dalam Kampanye

Warna merupakan elemen fondasi utama dari sebuah desain. Penggunaan warna dalam sebuah desain dapat dipahami berdasarkan penempatan dan konteks penerapan warna tersebut (Holtzschue, 2017, h.3). Warna juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan tanpa harus menggunakan tulisan. Dalam desain grafis, warna merupakan salah satu bagian integral dalam menyampaikan pesan karena pesan tersebut akan dirasakan baik secara sadar maupun tidak sadar, maupun sensorik hingga intelektual (Holtzschue, 2017, h.5). Oleh karena itu, penggunaan warna merupakan salah satu elemen penting dalam merancang sebuah desain karena warna dapat menciptakan persepsi tertentu.

Holtzschue (2017) menyampaikan bahwa warna dalam desain memiliki beberapa fungsi (h.6). Berikut merupakan beberapa fungsi dari penggunaan warna untuk sebuah karya desain:

1. Warna dapat digunakan untuk merubah persepsi, menetapkan *emphasis*, dan menetapkan fokus utama pada sebuah komposisi.
2. Warna dapat digunakan sebagai representasi visual yang menggambarkan emosi atau suasana hati. Penggunaan warna memberikan pengaruh psikologis yang dapat membangkitkan emosi dan merubah perilaku seorang individu.
3. Warna dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Dalam budaya, institusi, maupun produk, warna merupakan elemen yang digunakan untuk menyampaikan ide yang mewakilkan.
4. Warna dapat digunakan untuk mengidentifikasi.



Gambar 2.7 Warna Hangat dan Warna Dingin
 Sumber: <https://medium.com/@interiordesigners..>

Penggunaan warna dalam desain dapat memberikan pengaruh psikologis tertentu untuk membangkitkan emosi, seperti yang disampaikan oleh Holtzschue. Umumnya, klasifikasi warna terbagi menjadi warna hangat (*warm color*) dan warna dingin (*cool color*). Warna-warna hangat meliputi *range* dari warna kuning hingga merah keunguan (Wahidiyat, 2021, h.62). Warna-warna hangat cenderung membangkitkan perasaan-perasaan hangat (Elliot *et al.*, 2015, h.1823). Contohnya adalah penggunaan warna kuning yang sering diasosiasikan dengan perasaan menyenangkan yang membangkitkan kesan hangat (Goethe, 2006, h.169). Umumnya, kombinasi warna hangat memiliki intensitas warna yang tinggi, sehingga cepat menyebabkan kelelahan pada mata (Purbasari, 2021, h.62). Selain itu, penggunaan warna hangat umumnya digunakan untuk menarik perhatian, seperti menciptakan kesan energik, aktif, dan dinamis (Wahidiyat, 2021, h.62).

Selain warna hangat, terdapat warna dingin. Warna-warna dingin mencakup *range* dari warna ungu hingga hijau kekuningan (Wahidiyat, 2021, h.62). Umumnya, penggunaan warna-warna dingin tersebut cenderung melambangkan ketenangan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dan contoh yang dipaparkan oleh Gorn *et al.* (2004, dalam Elliot *et al.*, 2015) bahwa penggunaan warna biru yang termasuk dalam warna dingin pada sebuah layar terbukti membuat orang-orang lebih rileks dibandingkan penggunaan warna

hangat (h.2941). Penggunaan warna hangat dan dingin dalam sebuah desain dapat disesuaikan kembali dengan makna maupun pesan yang ingin disampaikan dalam desain tersebut.

Pada sebuah kampanye, penggunaan warna dapat mewakili pesan atau makna tertentu pada media yang digunakan. Salah satu contohnya adalah penggunaan warna pada kampanye penggalangan dana yang dilakukan oleh UNICEF. Penelitian yang dilakukan oleh Panasenko & Fillova (2023) menunjukkan bahwa UNICEF banyak menggunakan warna biru, kuning, hijau, merah, merah muda, dan oranye pada kampanye yang diadakan (h.72). Adapun beberapa media yang umumnya digunakan oleh UNICEF dalam mengadakan kampanye meliputi penggunaan media cetak dan media digital. Media cetak yang digunakan adalah majalah, surat kabar, hingga *billboard*. Sedangkan, media digital yang digunakan oleh UNICEF adalah media sosial yang dimiliki UNICEF sendiri.

Penggunaan kombinasi warna hangat dan dingin yang ditemukan pada kampanye penggalangan dana yang diadakan oleh UNICEF memiliki representasi makna tertentu. Penggunaan warna biru yang ditemukan pada kampanye UNICEF melambangkan identitas dari UNICEF sendiri (Panasenko & Fillova, 2023, h.74). Selain itu, penggunaan warna biru tersebut juga merepresentasikan makna lain pada media yang digunakan, yaitu untuk meningkatkan produktivitas dan kerja keras (Panasenko & Fillova, 2023, h.74).

Penggunaan kombinasi warna hangat dan dingin dalam perancangan kampanye mengenai *skin minimalism* diperlukan untuk membangun keseimbangan dalam karya yang dirancang. Warna-warna hangat akan digunakan sebagai warna utama untuk menarik perhatian target sasaran kampanye, seperti penggunaan warna merah muda. Sedangkan, warna-warna dingin akan digunakan sebagai warna-warna untuk aset visual dalam perancangan kampanye.

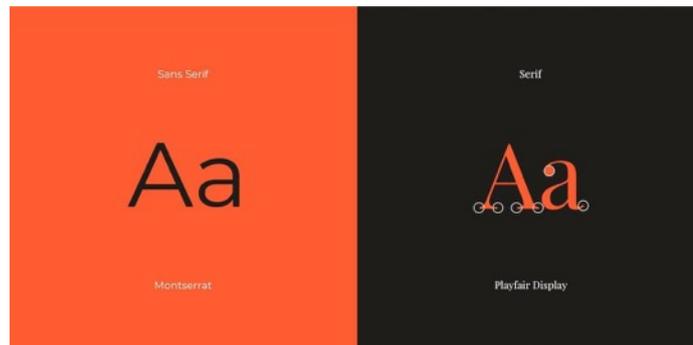
2.1.6 Pengaruh Tipografi dalam Kampanye

Tipografi merupakan salah satu atribut visual yang digunakan dalam sebuah desain untuk menyampaikan bahasa maupun pesan. Pada dasarnya,

tipografi merupakan seni untuk mengatur penataan penggunaan huruf dan teks agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh para pembaca (Rawat *et al.*, 2021, h.1972). Penggunaan tipografi pada sebuah karya juga didasari dengan tujuan untuk menjangkau target audiens karena tipografi digunakan untuk meningkatkan pemahaman target audiens terhadap informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, elemen dalam tipografi, seperti *font* dan ukuran *font* menjadi kedua hal utama yang perlu ditekankan dalam upaya menjangkau target audiens yang tepat.

Penggunaan tipografi dalam sebuah kampanye maupun media promosi dapat menarik perhatian target audiens yang dituju. Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan penggunaan jenis *font* yang disesuaikan kembali dengan konten maupun pesan yang ingin disampaikan. Contohnya, ketika ingin menyampaikan pesan yang memiliki makna serius, jenis *font* yang digunakan sebaiknya adalah *font* yang polos (Rawat *et al.*, 2021, h.1976). Selain memerhatikan penggunaan jenis *font* yang disesuaikan dengan pesan, ukuran tipografi dalam penggunaan media juga harus diperhatikan.

Pada media cetak, umumnya ukuran *font* yang digunakan adalah 8-11 pt untuk dewasa dan 12-14 pt untuk lansia serta anak-anak (Rustan, 2023, h.122). Sedangkan, apabila media yang digunakan berupa media digital, umumnya ukuran *font* yang disarankan tergantung dengan perangkat yang digunakan. Ukuran *font* yang digunakan untuk media digital yang berada di *handphone* berkisar antara 12-16 pt, sedangkan *tablet* berkisar antara 15-16 pt, dan *laptop* atau *desktop* berkisar antara 16-20 pt (Rustan, 2023, h.122). Adapun untuk media-media luar ruang yang berukuran besar dan berjarak jauh seperti *banner* maupun *billboard* tidak memiliki patokan khusus. Hal tersebut disebabkan ukuran *font* tersebut harus disesuaikan kembali dengan jarak baca, durasi membaca, hingga jenis media yang digunakan.



Gambar 2.8 Serif dan Sans Serif

Sumber: <https://www.canva.com/learn/serif-vs-sans-serif-fonts/>

Selain memerhatikan ukuran *font*, jenis huruf juga perlu diperhatikan ketika merancang sebuah desain. Jenis huruf yang umumnya digunakan adalah Serif atau Sans Serif. Jenis huruf Serif pertama kali berkembang pada abad ke-15, sedangkan Sans Serif pertama kali berkembang pada abad ke-18 (Rustan, 2023, h.153). Ciri khas utama yang membedakan jenis huruf Serif dan Sans Serif adalah goresan yang terdapat pada huruf. Jenis huruf Serif memiliki ornamen kecil pada ujung goresan, sedangkan Sans Serif tidak memiliki ornamen tersebut (Minakata dan Beier, 2022, dalam Arwani *et al.*, 2024, h.59). Saat ini, dengan hadirnya media digital yang memanfaatkan penggunaan layar digital semakin berkembang secara pesat, penggunaan jenis huruf Sans Serif dinilai lebih memenuhi syarat keterbacaan (Rustan, 2024, h.153). Namun, selain penggunaan jenis huruf, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tingkat keterbacaan, seperti ketebalan *stroke*, *x-height*, hingga ukuran *counter* (Rustan, 2024, h.153).



Gambar 2.9 *Display Type* dan *Text Type*

Sumber: <https://webcoursesbangkok.com/typo..>

Kemudian, berdasarkan fungsinya, pengklasifikasian *typeface* juga terbagi atas *display type* dan *text type*. Penggunaan *display type* dan *text type*

dapat hadir secara bersamaan dan berdampingan dalam sebuah karya desain. *Display type* sendiri pada umumnya merujuk pada penggunaan *font* yang berfungsi untuk menarik perhatian para pembaca dengan mengutamakan daya tarik dibandingkan keterbacaan (Rustan, 2023, h.111). Umumnya, *display type* digunakan sebagai *headline* dan *deck*. Sedangkan, *text type* merujuk pada penggunaan *font* yang mengutamakan keterbacaan dan kejelasan informasi (Rustan, 2023, h.111). *Text type* umumnya digunakan sebagai *body text* atau *caption* dalam sebuah karya.

Perancangan kampanye sosial yang dilakukan oleh penulis akan menggunakan jenis huruf Sans Serif dengan ukuran yang disesuaikan kembali dengan masing-masing media. Penggunaan jenis huruf Sans Serif ditujukan untuk mempermudah tingkat keterbacaan pada karya desain yang diterapkan pada media digital, seperti konten pada media sosial. Selain hal tersebut, penggunaan *display text* dan *text type* pada perancangan kampanye diperlukan. *Display text* diperuntukkan bagi *headline* setiap konten yang akan dirancang, sedangkan *text type* diperuntukkan bagi *body text* yang berisi penjelasan atau informasi terkait topik yang diangkat, yakni mengenai *skin minimalism*.

2.1.7 Visual dalam Kampanye Media Sosial

Media digital seperti media sosial semakin banyak dimanfaatkan sebagai salah satu sarana untuk melakukan pemasaran hingga kampanye. Dalam sebuah kampanye yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengunggah konten-konten kampanye, terdapat beberapa elemen visual yang dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan kampanye. Elemen-elemen visual tersebut meliputi gambar, *copywriting*, warna, hingga penggunaan efek (Ahmed, 2020, h.2). Keberadaan elemen visual tersebut mampu untuk meningkatkan motivasi dan kemampuan seorang individu untuk memproses informasi dari konten yang ditampilkan pada media sosial (Ashley dan Tuten, 2015, dalam Ahmed, 2020, h.2). Oleh karena itu, kehadiran elemen visual dalam sebuah kampanye menunjang keberhasilan kampanye tersebut dalam menyampaikan pesan mengenai isu atau topik yang diangkat.

Pada sebuah kampanye, penggunaan elemen visual berupa gambar merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi pola pikir para target. Hal tersebut disebabkan gambar merupakan salah satu visual yang berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan dan menarik perhatian target untuk memahami ide atau pesan yang disampaikan pada kampanye tersebut (Ahmed, 2020, h.3). Selain hal tersebut, gambar dapat meningkatkan akses ke memori visual dari para target secara tidak langsung (Smith, 2008, dalam Ahmed, 2020, h.3). Penggunaan gambar dalam kampanye tersebut juga didukung dengan penggunaan warna dengan makna yang disesuaikan kembali dengan pesan yang disampaikan.

Elemen visual lainnya, yakni warna, sering dikaitkan dengan makna psikologis. Namun, pemilihan warna yang tepat untuk digunakan dalam sebuah kampanye harus dipilih secara berhati-hati karena beberapa warna memiliki makna berbeda. Makna tersebut dapat berhubungan dengan budaya dari sebuah negara, contohnya penggunaan warna putih di negara-negara Asia, salah satunya China, umumnya melambangkan kesedihan dan duka, sedangkan di negara-negara lainnya warna putih dapat melambangkan kesenangan dan optimis (Singh *et al.*, 2012, dalam Ahmed, 2020, h.3).

Kemudian, elemen lainnya yang menunjang keberhasilan sebuah kampanye dapat ditinjau melalui penggunaan *copywriting*. *Copywriting* merupakan salah satu jenis *creative writing* yang membutuhkan inspirasi dari para seniman (Shaw, 2012, h.11). Pada dasarnya, kampanye berkaitan erat dengan proses komunikasi. Oleh karena itu, dalam sebuah kampanye, seorang desainer harus dapat merancang *copywriting* yang bersifat sederhana, namun memiliki unsur yang persuasif (Barry, 2016, h.237). Selain hal tersebut, *copywriting* yang dirancang juga harus dapat dengan mudah dipahami oleh para target audiens dan mendorong para target untuk bertindak (Shaw, 2016, h.12). Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk merancang *copywriting* yang baik adalah dengan mengetahui dan memahami karakteristik utama dari para target yang dituju (Shaw, 2016, h.13).

2.2 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu teknik visual yang dapat digunakan dalam perancangan sebuah karya. Kusrianto (2009) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Desain Komunikasi Visual* mendefinisikan ilustrasi sebagai sebuah gambar yang digunakan secara visual untuk menyampaikan penjelasan terkait sebuah tujuan (h.140). Houston (2016) juga menambahkan bahwa ilustrasi pada dasarnya merupakan sebuah gambar yang digunakan untuk membantu penyampaian sebuah konsep atau mewakili penyampaian konsep tersebut tersendiri (h.19). Oleh karena itu, ilustrasi berfungsi untuk menginterpretasikan sebuah ide secara visual (Loomis, 2012, h.178). Ilustrasi digunakan sebagai salah satu sarana untuk mendukung sebuah cerita dan mengisi ruang kosong dalam sebuah karya (Kusrianto, 2009, h.140). Selain itu, ilustrasi juga hadir dalam beragam bentuk, seperti sketsa, lukisan, grafis, karikatur, *image bitmap*, hingga foto.



Gambar 2.10 Ilustrasi Karakter
Sumber: <https://bobo.grid.id/read/...>

Dengan perkembangan teknologi komputer yang semakin pesat saat ini, pembuatan ilustrasi yang pada awalnya dilakukan secara manual dapat digantikan dengan beberapa program gambar yang berbasis *vector*. Pembuatan ilustrasi dengan bantuan teknologi komputer tersebut dilakukan dengan membuat sketsa di atas kertas terlebih dahulu, kemudian dipindai dan di-*trace* pada aplikasi berbasis *vector* seperti Corel Draw, Adobe Illustrator, Canvas, dan FreeHand (Kusrianto, 2009, h.157). Melalui pemanfaatan program komputer tersebut, karya ilustrasi yang

dihasilkan dapat dimodifikasi maupun digandakan secara cepat, baik pada bagian-bagian tertentu atau secara keseluruhan (Kusrianto, 2009, h.157). Dengan kata lain, penggunaan teknologi komputer memudahkan pembuatan dan modifikasi hasil ilustrasi yang dibuat secara digital.

Loomis (2012) dalam bukunya yang berjudul *Creative Illustration* menyatakan bahwa fungsi ilustrasi terbagi ke dalam tiga jenis (h.178). Ketiga jenis tersebut antara lain meliputi:

1. Jenis ilustrasi pertama merupakan ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan sebuah cerita tanpa adanya penggunaan judul, teks, atau pesan apapun dalam ilustrasi tersebut. Umumnya, jenis ilustrasi ini dapat ditemukan pada *cover*, poster, *book jackets*, *display*, hingga kalender. Jenis ilustrasi ini memberikan kebebasan bagi seorang ilustrator untuk mengeksplor ide yang akan dibangun dalam merancang respon yang diharapkan dari target yang dituju.
2. Jenis ilustrasi kedua merupakan ilustrasi yang digunakan untuk memvisualisasikan sebuah *catch-line*, *slogan*, atau pesan tertulis yang dapat ditemukan dalam sebuah gambar. Contoh penggunaan ilustrasi jenis ini dapat ditemukan pada media dengan waktu keterbacaan yang terbatas, seperti poster, majalah periklanan, dan *display*. Fungsi utama jenis ilustrasi ini adalah memperkuat pesan yang ingin disampaikan.
3. Jenis ilustrasi ketiga adalah ilustrasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang tidak terselesaikan. Tujuan penggunaan ilustrasi ini untuk membangun rasa penasaran bagi para pembaca untuk menemukan jawabannya sendiri. Umumnya, jenis ilustrasi seperti ini banyak digunakan untuk periklanan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, ilustrasi merupakan salah satu teknik visual yang akan digunakan oleh penulis dalam mendukung perancangan kampanye sosial mengenai penerapan *skin minimalism*. Ilustrasi akan digunakan untuk menggambarkan aset-aset visual yang mendukung perancangan, seperti aset

produk-produk *skincare*. Ilustrasi tersebut juga berfungsi untuk mewakili pesan yang ingin disampaikan terkait penerapan *skin minimalism*.

2.2.1 *Vector Graphics*

Vector graphics merupakan salah satu cabang dari *computer graphics* (Tian dan Gunther, 2024, h.1652). *Vector graphics* juga merupakan bagian dari *contemporary illustration* dan pada umumnya digunakan pada desain *website*, logo, karakter, komik, *graphic novels*, buku anak-anak, animasi, majalah, hingga *information graphics* (Harris dan Withrow, 2008, h.10). Harris dan Withrow (2008) mendefinisikan *vector graphics* sebagai representasi sebuah gambar digital yang dibentuk dari objek geometris seperti garis, kurva, poligon, dan *points* (h.10). *Vector graphics* dirancang dengan menggunakan program-program berbasis *vector*, seperti Adobe Illustrator, CorelDRAW, dan FreeHand.



Gambar 2.11 Poster *Vector Yellow Boots* oleh Rian Hughes
Sumber: <https://farhansyahmochtar.wordpress.com/...>

Harris dan Withrow (2008) dalam bukunya yang berjudul *Vector Graphics and Illustration* menyatakan bahwa *vector graphics* memiliki beberapa keunggulan yang ditawarkan untuk diaplikasikan dalam sebuah desain (h.13). Beberapa keunggulan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Vector* dapat digunakan untuk merancang logo, ilustrasi, hingga *icon* untuk media cetak dan digital yang bersifat detail dan presisi.

2. *Vector* dapat digunakan sebagai salah satu elemen animasi yang memanfaatkan Adobe Flash atau Adobe After Effects tanpa adanya penurunan resolusi.
3. *Vector* dapat dimanfaatkan untuk merancang logo, *icon*, hingga ilustrasi yang dibutuhkan dalam berbagai macam ukuran, baik sebagai *thumbnail* yang berukuran kecil hingga desain pada *billboard* yang berukuran besar.
4. *Vector* dapat digunakan untuk merancang desain yang ditampilkan pada layar dengan resolusi tinggi, seperti *HDTVs*.
5. *Vector* dapat digunakan untuk memanipulasi *typeface* hingga *logo* yang berbentuk *logotypes*.

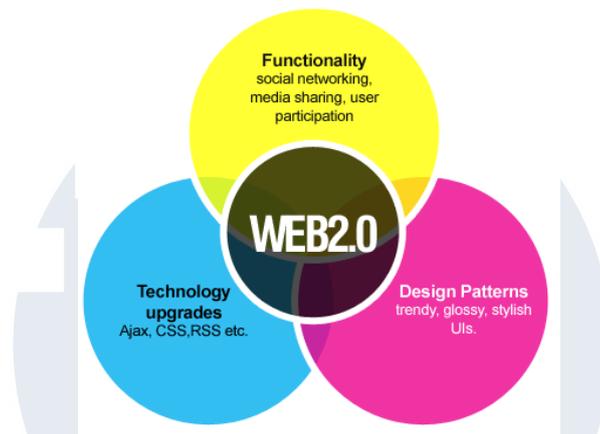
Namun, penggunaan *vector* untuk beberapa hal lainnya selain untuk merancang sebuah logo, ilustrasi, animasi, hingga *typeface* juga perlu diperhatikan. *Vector* tidak dapat digunakan untuk melakukan *touch up* pada fotografi yang bersifat realistis. Hal tersebut disebabkan pewarnaan pada *vector* yang hanya sebatas warna *solid* atau *gradient* tidak cocok dengan kompleksitas dari *tone* sebuah fotografi (Harris dan Withrow, 2008, h.14). Oleh karena itu, meskipun *vector* menawarkan berbagai macam kegunaan dan keunggulan, tetap terdapat batasan yang perlu diperhatikan dan disesuaikan.

Vector graphics merupakan salah satu *style* yang akan digunakan oleh penulis dalam merancang aset-aset visual mengenai kampanye terkait *skin minimalism*. *Vector graphics* digunakan untuk merancang aset visual berupa ilustrasi dari produk *skincare* hingga hal-hal lainnya yang mendukung karya desain yang akan dirancang.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* digital yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan sebuah aktivitas atau perilaku dalam mengumpulkan informasi, pendapat, maupun pengetahuan dengan memanfaatkan media yang mencakup percakapan atau interaksi bersama dengan sekelompok individu (Luttrell, 2016, h.20). Dalam media sosial, “media” merujuk kepada saluran yang digunakan oleh seorang individu untuk menjalin koneksi atau

hubungan dengan sesama (Luttrell, 2016, h.19). Contoh-contoh dari media meliputi surat kabar, majalah, televisi, radio, *billboard*, hingga internet. Sedangkan, pada media sosial, media yang dapat mencakup percakapan meliputi *web-based applications* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, hingga LinkedIn.



Gambar 2.12 *Web 2.0*

Sumber: <https://medium.com/@Software..>

Media sosial sendiri berkembang dari sebuah teknologi yang dikenal dengan sebutan *web 2.0*. *Web 2.0* merupakan sebuah saluran yang dapat digunakan oleh seorang individu untuk berpartisipasi dan berkontribusi melalui pola produksi dan distribusi (Wisnuhardana, 2018, h.86). *Web 2.0* sendiri mulai diperkenalkan sejak tahun 1999. Kemudian, *web 2.0* semakin berkembang dan menciptakan *Social Network Sites* (SNS). Secara singkat, *Social Network Sites* merupakan situs untuk berjejaring sosial (Wisnuhardana, 2018, h.86). Dalam *Social Network Sites*, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh seorang pengguna. Wisnuhardana (2018) menyampaikan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pengguna pada SNS pada bukunya yang berjudul *Anak Muda & Medsos*, yakni sebagai berikut (h.87):

1. Membuat profil pribadi dalam *platform* SNS yang dapat diatur untuk publik, semi-publik, atau bahkan privat.
2. Menyampaikan pengalaman, pendapat, hingga gagasan pada *platform* SNS serta mengatur pengguna yang dapat diizinkan untuk berkomentar atau memberi tanggapan.
3. Mengamati, menanggapi, melanjutkan interaksi, membatasi, hingga menghentikan interaksi dengan pengguna yang tidak diinginkan.

Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah perangkat alat yang mampu meningkatkan kemampuan seorang individu dengan yang lainnya untuk berbagi, bekerja sama, hingga mengambil tindakan yang bersifat kolektif secara bersama-sama (Shirky, 2008, dalam Fuchs, 2014, h.35). Oleh karena itu, sebagai salah satu media komunikasi, media sosial berfungsi sebagai penghubung antara satu sama lain secara *online* melalui berbagai ruang pesan, *blog*, *microblog*, situs berbagi video, hingga *game* (Luttrell, 2016, h.30). Luttrell (2016) juga menambahkan bahwa melalui media sosial, seorang individu juga dapat mengembangkan dan mempertahankan hubungan sosial yang mereka miliki (h.30). Dengan kata lain, media sosial membantu para penggunanya untuk membangun jaringan sosial yang luas dengan individu lainnya.

Media sosial merupakan media utama yang akan digunakan oleh penulis dalam merancang kampanye mengenai penerapan *skin minimalism* bagi para perempuan. Konten-konten yang akan disampaikan mengenai *skin minimalism* akan diunggah pada media sosial sebagai media utama untuk menarik perhatian dari target sasaran kampanye. Melalui media sosial, para target sasaran kampanye juga dapat berpartisipasi maupun berinteraksi dengan unggahan-unggahan konten yang berkaitan dengan *skin minimalism*.

2.3.1 Komponen Media Sosial

Luttrell (2016) dalam bukunya yang berjudul *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* mengatakan bahwa media sosial terdiri atas beberapa komponen komunikasi (h.32). Komponen-komponen komunikasi tersebut terdiri atas empat, yang meliputi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempat komponen tersebut memiliki fungsi dan peranan masing-masing bagi para pengguna ketika menggunakan media sosial. Berikut merupakan keempat komponen komunikasi yang dapat ditemukan pada media sosial menurut Luttrell (2016, h.32) dalam bukunya:

1. *Share*

Komponen media sosial yang pertama adalah *share*. Melalui *social network* yang terdapat pada media sosial, hal tersebut membantu untuk mengumpulkan dan menghubungkan berbagai individu yang memiliki ketertarikan yang serupa (Luttrell, 2016, h.33). Para pengguna dapat berpartisipasi dalam percakapan atau bersosialisasi dengan satu sama lain secara *online*. Beberapa contoh media sosial yang termasuk ke dalam kategori *sharing sites* meliputi Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, YouTube, dan lain sebagainya.

2. *Optimize*

Komponen media sosial yang kedua adalah *optimize*. Agar dapat mengoptimalkan sebuah pesan dalam media sosial, sebuah organisasi harus mampu untuk memahami topik yang dibicarakan dan mempelajari percakapan yang terbagi dalam media tersebut (Luttrell, 2016, h.34). Optimalisasi dalam media sosial juga berfungsi sebagai salah satu cara agar konten yang diunggah dapat dengan mudah ditemukan.

3. *Manage*

Komponen media sosial yang ketiga adalah *manage*. Dalam situs-situs sosial, percakapan antar pengguna terjadi dalam kurun waktu yang cepat sehingga para pengguna umumnya berekspektasi untuk memperoleh respon secara cepat (Luttrell, 2016, h.34). Pada umumnya, *manage* juga berarti melakukan pelacakan analitik unggahan, menentukan waktu untuk mengunggah konten, dan merespons pesan. Namun pada beberapa kasus, sebuah organisasi atau perusahaan tidak memiliki sumber daya yang memadai untuk mengawasi hal tersebut, sehingga mengakibatkan respon yang cukup lambat bagi para pengguna (Luttrell, 2016, h.34).

4. *Engage*

Komponen media sosial terakhir ketiga adalah *engage*. Keterlibatan merupakan salah satu komponen krusial sebagai bagian dari strategi sosial (Luttrell, 2016, h.35). Agar para pengguna dapat terlibat dengan

konten yang diunggah pada media sosial, riset perlu dilakukan untuk memahami posisi organisasi yang dimiliki di kalangan masyarakat. Dengan melakukan riset, sebuah organisasi dapat menentukan penentuan *platform* media sosial yang sesuai dengan keberadaan para pengguna yang menjadi target utama (Luttrell, 2016, h.35).

Pengetahuan mengenai komponen-komponen media sosial merupakan fondasi utama agar dapat menentukan konten terkait *skin minimalism* yang mampu mendorong para target untuk berinteraksi. Keempat komponen tersebut merupakan panduan bagi penulis dalam merancang konten kampanye yang edukatif dan dapat menarik mereka untuk bertindak dalam menerapkan *skin minimalism*. Dengan memerhatikan keempat komponen tersebut, penulis dapat menentukan strategi pesan yang ingin disampaikan kepada para target agar konten kampanye yang diunggah tepat sasaran.

2.3.2 Dominasi Pengguna Media Sosial

Penggunaan media sosial saat ini didominasi oleh para generasi muda, terutama dari generasi Y dan Z. Generasi Y dan Z saat ini menggunakan lebih dari satu *platform* media sosial dalam kehidupan mereka sehari-hari. Wisnuhardana (2018) menyampaikan bahwa pengguna media sosial dari generasi Y dan Z di Indonesia sudah mencapai lebih dari 30 juta pengguna yang tinggal di perkotaan besar maupun kecil, terutama di Pulau Jawa (h.116). Dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa para anak muda merupakan salah satu pengguna media sosial terbanyak saat ini.

Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2016 membagi para pengguna internet maupun media sosial berdasarkan klasifikasi umur (Wisnuhardana, 2018, h.118). Jumlah pengguna internet yang berusia 10-14 tahun mencapai 800.000 pengguna, 15-19 tahun mencapai 12,5 juta, hingga 20-24 tahun mencapai 22,3 juta pengguna (Wisnuhardana, 2018, h.118). Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan internet di kalangan anak muda sangat pesat karena pertumbuhan pengguna internet yang besar.

Dalam sehari-hari, para generasi muda tersebut menghabiskan waktu dengan mengakses media sosial. Wisnuhardana (2018) menyampaikan bahwa aktivitas dan kesibukan yang dilakukan oleh para generasi muda di media sosial meningkatkan kenyamanan mereka dan memiliki perasaan yang lebih baik (h.120). Hal tersebut disebabkan oleh hormon oksitosin yang muncul saat mereka berinteraksi dengan teman-teman mereka pada media sosial. Saat ini, media sosial merupakan salah satu hal yang melekat pada kehidupan generasi muda. Hal tersebut ditunjukkan dari data yang dirilis oleh *PEW Research Center of Internet and Technology* yang menyatakan bahwa 95% generasi muda tidak bisa terlepas dari dunia internet dan 80% generasi muda menggunakan media sosial (Wisnuhardana, 2018, h.121). Dengan kata lain, media sosial memiliki kelekatan dalam kehidupan sehari-hari generasi muda.

Dalam perancangan kampanye yang dilakukan oleh penulis, target utama yang disasar oleh penulis merupakan perempuan yang berusia 20 hingga 24 tahun. Perempuan berusia 20 hingga 24 tahun tersebut memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menelusuri dan memperoleh informasi terkait berbagai macam hal, seperti penggunaan maupun rutinitas *skincare*. Media sosial merupakan media utama dari perancangan kampanye yang dipilih oleh penulis karena pengguna media sosial sendiri saat ini lebih banyak didominasi oleh generasi muda, khususnya yang berusia 20 hingga 24 tahun.

2.4 Skin Minimalism

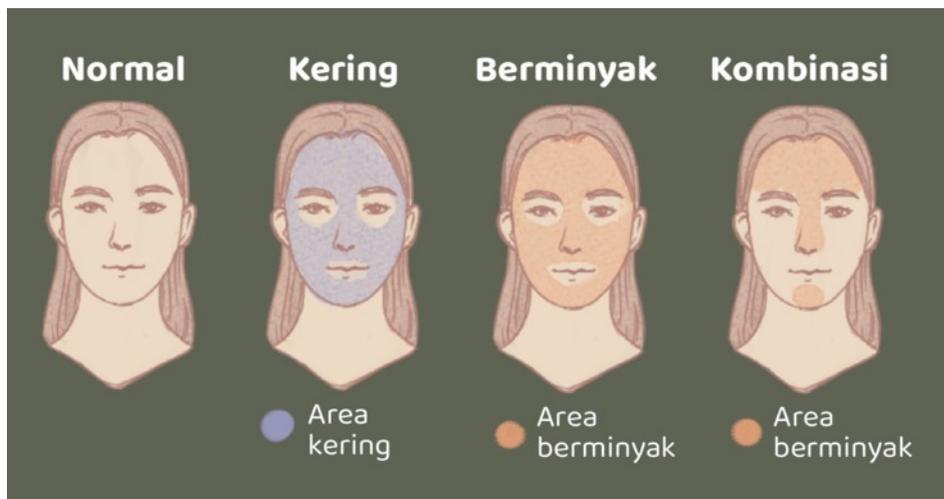
Produk *skincare* digunakan sebagai salah satu cara untuk merawat kulit, terutama bagi perempuan. Salah satu hal yang mendorong penggunaan *skincare* bagi perempuan disebabkan oleh kondisi kulit yang terus mengalami perubahan, dimulai dari masa anak-anak hingga dewasa (Hermansyah dan Nuraini, 2024, h.203). Dengan hadirnya beragam produk *skincare* di kalangan masyarakat, rutinitas tahapan penggunaan *skincare* juga semakin berkembang. Contoh dari rutinitas perawatan kulit yang berkembang adalah *10-steps Korean style skincare*. Rutinitas ini memuat 10 tahapan, dimulai dari pengaplikasian *oil cleansing, water cleansing, exfoliating, toner, essence, serum, sheet mask, eye cream, moisturizer, dan sun screen* (Kwon, 2020, h.52).

Salah satu rutinitas perawatan kulit lainnya yang berkembang di masyarakat adalah *skin minimalism*. Kalwat dan Pięta (2023) mengatakan bahwa *skin minimalism* merupakan konsep perawatan kulit yang menekankan pada penggunaan produk *skincare* seperlunya, dengan menyesuaikan permasalahan kulit yang dialami dan kebutuhan utama kulit (h.44051). Konsep perawatan kulit ini dimulai dengan memahami kembali kebutuhan utama yang diperlukan oleh kulit. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Manley (2014), bahwa penggunaan produk berlebih tidak baik bagi kesehatan kulit, waktu, hingga kondisi finansial (h.40). Oleh karena itu, konsep *skin minimalism* berfokus menyediakan produk *skincare* yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan utama kulit dengan tidak menggunakan berbagai macam produk dalam waktu yang bersamaan.

Skin minimalism merupakan bentuk rutinitas perawatan kulit yang mengutamakan penggunaan produk seminimal mungkin agar terfokus untuk memenuhi kebutuhan utama dan mengatasi masalah kulit. *Skin minimalism* diangkat oleh penulis sebagai topik untuk perancangan kampanye sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran para perempuan dewasa awal mengenai kehadiran rutinitas kulit yang minimalis. Rutinitas kulit ini dapat menjadi alternatif yang dapat diterapkan bagi perempuan selain penerapan rutinitas *skincare* yang memuat tahapan kompleks.

2.4.1 Jenis Kulit Perempuan

Struktur kulit umumnya terbagi ke dua lapisan utama, yaitu lapisan epidermis dan dermis (Mahlo, 2018, h.13). Lapisan epidermis merupakan lapisan luaran utama, yang dikenal sebagai istilah kulit ari (Zakiah *et al.*, 2021, h.11611). Lapisan epidermis merupakan lapisan yang berhubungan langsung dengan kondisi luar. Sedangkan, lapisan dermis merupakan lapisan yang berada di bawah epidermis. Kedua lapisan kulit ini saling berkesinambungan dalam menjaga kondisi kesehatan kulit.



Gambar 2.13 Jenis Kulit Perempuan

Sumber: <https://umsu.ac.id/berita/tips-sederhana-untuk-mengetahui-jenis-kulit/>

Adapun jenis kulit yang sering ditemukan umumnya terbagi menjadi tiga jenis utama, yaitu kulit normal, kering, dan berminyak (Fu dan Lu, 2021, h.23). Pembagian ketiga jenis kulit utama tersebut didasari oleh kandungan air dan minyak yang terdapat dalam kulit masing-masing individu (Zakiah *et al.*, 2021, h.11611). Selain ketiga jenis kulit utama tersebut, terdapat dua jenis kulit lainnya, yaitu kulit sensitif dan kombinasi. Setiap jenis kulit tersebut memiliki karakteristik masing-masing dan perlu disesuaikan kembali ketika masing-masing individu menggunakan produk *skincare* untuk mendukung kesehatan kulit mereka.

Jenis kulit yang pertama adalah kulit normal. Pada jenis kulit normal, umumnya jenis kulit ini memiliki kandungan keseimbangan yang baik, antara kandungan air dengan minyak (Hirons, 2020, h.203). Selain hal tersebut, jenis kulit normal cenderung dikategorikan sebagai jenis kulit yang sehat dan terhidrasi (Fu dan Lu, 2021, h.24). Namun, meskipun jenis kulit normal memiliki kandungan yang seimbang antara kadar air dengan minyak, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa jenis kulit normal juga dapat mengalami perubahan atau masalah kulit.

Selain kulit normal, jenis kulit yang kedua adalah kulit kering. Jenis kulit kering memiliki kandungan minyak yang rendah (Hirons, 2020, h.202) dan kandungan air yang rendah (Zakiah *et al.*, 2021, h.11611). Selain

kurangnya kandungan minyak dan air, kurangnya kandungan pelembap alami pada kulit juga dapat menyebabkan kulit seseorang menjadi kering (Hirons, 2020, h.202). Adapun jenis kulit ini umumnya memiliki karakteristik kulit bersisik dan tekstur kasar karena kurangnya kandungan cairan pada kulit.

Jenis kulit utama yang terakhir adalah kulit berminyak. Jenis kulit berminyak memiliki kandungan produksi minyak yang berlebih pada kulit (Fu dan Lu, 2021, h.24). Dengan adanya produksi minyak berlebih pada kulit, hal tersebut dapat menimbulkan munculnya jerawat. Adapun karakteristik dari kulit berminyak meliputi adanya pori-pori besar dan tampilan kulit wajah tampak terlihat mengkilap (Hirons, 2020, h.202). Namun, jenis kulit berminyak cenderung memiliki masalah yang sedikit terhadap garis-garis halus dan kerutan karena cukup terhidrasi dengan baik.

Ketiga jenis kulit tersebut merupakan jenis kulit utama yang sering ditemukan. Namun, pada beberapa kasus, terdapat dua jenis kulit lainnya, yaitu kulit sensitif dan kombinasi. Jenis kulit sensitif merupakan salah satu jenis kulit yang sulit untuk didiagnosis karena reaksi sensitif pada kulit wajah dapat ditimbulkan oleh berbagai penyebab. Penyebab tersebut dapat berasal dari alergi kulit, penggunaan produk yang menyebabkan iritasi, hingga perubahan gaya hidup yang dapat memengaruhi kondisi kulit (Fu dan Lu, 2021, h.26). Oleh karena itu, diagnosis untuk kulit sensitif masih sulit untuk dilakukan bagi para profesional karena penyebab reaksi kulit yang berbeda.

Selain kulit sensitif, jenis kulit lainnya yang dapat ditemukan adalah jenis kulit kombinasi. Jenis kulit kombinasi adalah jenis kulit yang memiliki gabungan antara kondisi kering dan berminyak, khususnya pada area T wajah yang meliputi dahi, hidung, dan dagu (Zakiah *et al.*, 2021, h.11611). Jenis kulit kombinasi merupakan salah satu jenis kulit yang membutuhkan lebih banyak *micro-managing*, khususnya ketika menggunakan produk pelembap dan beberapa produk lainnya untuk setiap daerah kulit wajah yang berbeda (Fu dan Lu, 2021, h.27).

Sebelum memutuskan untuk menerapkan rutinitas *skin minimalism*, pengenalan jenis kulit perempuan juga perlu diketahui. Pemahaman mengenai

jenis kulit masing-masing merupakan dasar utama bagi para perempuan ketika ingin menentukan produk *skincare* dan tahapan yang akan digunakan sebagai fokus utama. Pemahaman mengenai jenis kulit yang dimiliki oleh perempuan akan memengaruhi penggunaan produk *skincare* yang dipilih, sehingga seorang perempuan harus memiliki pemahaman yang memadai terkait jenis kulit mereka masing-masing agar dapat menentukan produk yang tepat untuk digunakan sehari-hari. Pemahaman mengenai jenis kulit juga merupakan salah satu cara untuk menentukan penggunaan produk *skincare* yang tepat dan dibutuhkan oleh kulit. Informasi mengenai masing-masing jenis kulit merupakan salah satu konten yang akan diangkat pada perancangan kampanye sebagai salah satu cara untuk mengedukasi para perempuan mengenai jenis kulit masing-masing.

2.4.2 Tahapan *Skin Minimalism*

Pada umumnya, tahapan *skin minimalism* meliputi penggunaan *basic skincare* yang terdiri atas tiga tahap, yaitu *cleansing*, *moisturizing*, dan *protection*. Fu dan Lu (2021) menyatakan bahwa tahapan *cleansing*, *moisturizing*, dan *protection* merupakan tiga pilar utama dalam sebuah rutinitas perawatan kulit. Dengan menerapkan ketiga tahapan tersebut, keseimbangan kulit akan dapat lebih terjaga.

Tahapan pertama adalah *cleansing*. *Cleansing* merupakan tahapan utama yang dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan kulit. Mahto (2018) menyampaikan bahwa penggunaan produk pembersih tidak hanya membantu untuk menghilangkan kotoran yang bersentuhan secara langsung dengan wajah masing-masing individu saat beraktivitas (h.32). Pembersih juga dapat membantu untuk menghilangkan mikroorganisme dan mendukung kesehatan dari *skin barrier* (Mahto, 2018, h.32). Adapun produk pembersih terbagi menjadi berbagai jenis, seperti *bar soaps*, *foaming cleanser*, *non-foaming cleanser*, *micellar water*, dan *facial oil*. Penggunaan produk pembersih tersebut disesuaikan kembali dengan kebutuhan utama dari kulit wajah.

Tahapan kedua adalah *moisturizing*. *Moisturizing* merupakan tahapan untuk menjaga elastisitas dan fleksibilitas dari lapisan atas kulit (Mahto,

2018, h.42). Dengan adanya strategi untuk melembapkan kulit wajah dengan baik, hal tersebut akan membantu untuk memperkuat lapisan kulit wajah (Fu dan Lu, 2021, h.66). Pada umumnya, komposisi utama dari produk pelembap meliputi humektan, oklusif, dan emolien. Tahapan *moisturizing* pada rutinitas perawatan kulit berfungsi untuk melembapkan kulit wajah.

Tahapan terakhir adalah *protection*. Matahari memancarkan tiga jenis sinar UV, yaitu UVC, UVB, dan UVA (Fu dan Lu, 2021, h.112). Namun, sinar UVC tidak dapat menjangkau lapisan kulit karena sinar UVC sudah tersaring di atmosfer. Namun, sinar UVB dan UVA dapat menjangkau lapisan kulit. Sinar UVB dapat menyebabkan *sun burn*, sedangkan sinar UVA dapat memicu perkembangan kanker kulit (Fu dan Lu, 2021, h.112). Hal tersebut juga diperkuat oleh Hiron (2020) yang menyatakan bahwa sinar UVA dapat merusak elastisitas kulit dan sinar UVB dapat merubah struktur dari sel kulit (h.57). Oleh karena itu, pada tahapan *protection*, tabir surya dengan SPF30 atau lebih diperlukan untuk melindungi dan memproteksi kulit dari paparan sinar matahari yang berlebihan.

Pemahaman mengenai tahapan-tahapan yang signifikan untuk mendukung rutinitas *skin minimalism* diperlukan sebagai salah satu materi edukasi yang akan disampaikan pada kampanye yang dirancang oleh penulis. Materi edukasi tersebut akan membahas tahapan-tahapan yang perlu menjadi fokus utama bagi para perempuan dalam menerapkan *skin minimalism*, yang dimulai dengan tahapan *cleansing*, *moisturizing*, dan *protecting*. Ketiga tahapan ini merupakan tahapan *basic skincare* yang harus dipenuhi terlebih dahulu dalam rutinitas perawatan perempuan.

2.4.3 Dampak Penggunaan *Skincare* Berlebihan

Penggunaan produk *skincare* yang berlebihan dapat menimbulkan beberapa masalah bagi kulit. Tanpa adanya diagnosis yang tepat dari dokter kulit, hal tersebut dapat memicu terjadinya kerusakan pada kondisi kulit (Magovern, 2019, dalam Rahmawaty, 2020, h.6). Fu dan Lu (2021) juga menambahkan bahwa pada dasarnya, *overlaying* produk *skincare* tidak

diperlukan karena rutinitas tahapan yang kompleks belum tentu dapat lebih efektif dalam mengatasi masalah kulit.

Dampak utama yang dapat dirasakan ketika seseorang menggunakan produk *skincare* secara berlebihan adalah munculnya iritasi kulit (Rahmawaty, 2020, h.7). Salah satu penyebab utama terjadinya iritasi adalah melakukan eksfoliasi kulit secara rutin. Eksfoliasi berlebihan dapat menyebabkan kulit menjadi sakit dan meradang (Mahto, 2018, h.50). Selain hal tersebut, eksfoliasi berlebihan yang dilakukan secara rutin juga dapat merusak *skin barrier* karena *skin barrier* menjadi tergores (Rahmawaty, 2020, h.7).

Dampak lain yang dapat dirasakan karena penggunaan *skincare* berlebihan adalah alergi kulit. Reaksi alergi tetap dapat timbul meskipun produk *skincare* yang digunakan oleh seseorang sudah disesuaikan dengan permasalahan dan jenis kulit yang dimiliki. Umumnya, reaksi alergi timbul apabila seseorang menggunakan produk *skincare* dengan kandungan bahan yang tidak cocok dengan kulit wajah (Rahmawaty, 2020, h.7). Reaksi alergi tersebut timbul dengan munculnya ruam kemerahan pada kulit wajah.

Sebagai pertimbangan dalam menerapkan rutinitas *skin minimalism*, pemahaman mengenai dampak penggunaan produk berlebihan perlu diketahui secara lebih lanjut bagi para perempuan. Dampak-dampak dari penggunaan *skincare* berlebih ini dapat memengaruhi kesehatan kulit, salah satunya yaitu memengaruhi kesehatan dari *skin barrier* kulit. Informasi mengenai dampak dari penggunaan *skincare* berlebih juga menjadi salah satu hal yang akan dibahas dalam kampanye yang dirancang.

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk memperkuat landasan penelitian dan menunjukkan kebaruan dari penelitian yang penulis rancang, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesinambungan dengan topik yang dibahas oleh penulis. Pada sub-bab ini, penulis akan membahas terkait beberapa penelitian terdahulu yang berkontribusi dalam memberikan pemahaman mengenai *skincare* maupun rutinitas penggunaan *skincare*. Berikut merupakan beberapa penelitian relevan dengan topik-topik yang memiliki korelasi dengan topik perancangan yang diangkat oleh penulis:

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Media Edukasi untuk Membantu Remaja Wanita dalam Mengenali Jenis Kulit sebelum Menggunakan <i>Skincare</i>	Yovita Gabrielle Benedicta, Aristarchus Panayarma, dan Ryan P. Sutanto	Perancangan media edukasi terkait pengenalan jenis kulit sebelum menggunakan <i>skincare</i> bagi remaja wanita dapat membantu untuk meningkatkan pemahaman mereka mengenai jenis dan permasalahan kulit yang dialami.	Target usia: Penelitian terdahulu ini secara khusus menasar target usia 15-20 tahun yang merupakan remaja perempuan.
2.	Perancangan Media Edukasi Video Infografis tentang Penerapan <i>Zero Waste</i> pada <i>Skincare</i> untuk Remaja	Yohana Enggar P. R, Michael Bezaleel, dan Peni Pratiwi	Penggunaan media video dan pemaparan materi terkait penerapan <i>zero waste</i> pada <i>skincare</i> bagi para remaja perempuan dinilai edukatif karena penyampaian materi yang edukatif serta inovatif, dengan memanfaatkan video sebagai media utama yang bukan merupakan media berbasis teks pada umumnya.	Pemilihan media: Penelitian ini memanfaatkan media berupa video <i>motion graphic</i> sebagai media utama untuk menyampaikan materi <i>sustainable waste</i> , sehingga lebih mudah untuk diakses bagi para remaja perempuan.
3.	Perancangan Komik Web Panduan <i>Basic Skincare</i> Wajah untuk Laki-laki	Deny Rahmat Nugroho	Perancangan komik web mengenai panduan <i>basic</i>	a. Target sasaran: Penelitian ini menasar

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
			<p><i>skincare</i> dapat meningkatkan pengetahuan para remaja laki-laki dalam mempelajari penggunaan <i>skincare</i> untuk rutinitas perawatan kulit mereka, terutama karena informasi yang disampaikan dikemas dalam bentuk cerita yang beresonansi pada kehidupan nyata.</p>	<p>pada target sasaran berupa para remaja laki-laki, yang pada umumnya belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait penggunaan <i>skincare</i>.</p> <p>b. Kemudahan akses media: Penelitian ini menghasilkan media utama berupa komik web dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan para remaja laki-laki terkait penggunaan <i>basic skincare</i>. Adapun komik web ini dapat diakses secara gratis dan oleh siapapun melalui <i>platform Webtoon</i>.</p>

Berdasarkan beberapa penelitian relevan yang dikaji oleh penulis, salah satu penelitian yang mendekati perancangan yang dilakukan oleh penulis adalah “Perancangan Komik Web Panduan *Basic Skincare* Wajah untuk Laki-laki” yang diteliti oleh Deny Rahmat Nugroho. Penelitian tersebut berfungsi untuk mengedukasi para remaja laki-laki terkait panduan *basic skincare* yang dapat

diterapkan bagi target sasaran audiens yang belum memiliki pengetahuan yang memadai untuk memulai menerapkan *skincare*. Sedangkan, perancangan yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengubah persepsi dan perilaku target audiens, serta mengedukasi target audiens mengenai rutinitas *skincare* yang lebih minimalis dan sesuai dengan kebutuhan kulit.

Pada perancangan yang dilakukan oleh penulis, topik utama yang diangkat terfokus pada penerapan *skin minimalism*. Penerapan rutinitas *skin minimalism* bertujuan untuk melatih para perempuan dalam menerapkan rutinitas yang lebih sederhana dan terfokus pada kebutuhan utama kulit. Oleh karena itu, konten-konten yang akan terdapat pada perancangan kampanye sosial mengenai penerapan *skin minimalism* merupakan fakta-fakta terkait *skin minimalism* hingga perbandingan dengan rutinitas *skincare* yang kompleks, agar para target sasaran kampanye dapat terdorong untuk menerapkan rutinitas *skin minimalism*.

