

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan dari media persuasi mengenai penerapan *skin minimalism* bagi para perempuan:

1) Demografis

a. Jenis kelamin : Perempuan

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JakPat, pengguna produk *skincare* didominasi oleh perempuan yang mencapai persentase sebesar 93% dibandingkan laki-laki yang hanya mencapai 68% (Pahlevi, 2021). Perempuan sendiri memiliki obsesi untuk memenuhi standar kecantikan yang ideal di masyarakat dibandingkan laki-laki karena pengaruh dari media massa yang menanamkan benak serta membangun sikap, pandangan, hingga kepercayaan dari bagi para perempuan untuk menjadi cantik secara fisik (Mulyana, 2008, dalam Lancia *et al.*, 2023, h.57). Selain itu, para perempuan juga sangat memerhatikan wajah mereka, sehingga mereka cenderung menggunakan berbagai produk perawatan wajah karena produk-produk tersebut sudah menjadi bagian dari tren yang diikuti oleh para perempuan serta membantu mereka untuk tampil lebih percaya diri dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari (Jan *et al.*, 2019, dalam Chairina *et al.*, 2023, h.370).

b. Usia : 20-24 tahun

Berdasarkan penelitian Dewi dan Nursanti (2022), rentang usia 18 hingga 24 tahun merupakan masa dewasa awal, sehingga para perempuan umumnya mulai memerhatikan penampilan dan kecantikan diri mereka dengan melakukan perawatan tubuh, khususnya pada wajah (h.1). Hal tersebut juga didukung oleh laporan ZAP Beauty Index (2020) yang menyatakan bahwa para perempuan pertama kali menggunakan produk *skincare* pada rentang usia 19 hingga 23 tahun (h.29). Rentang

usia 20 hingga 24 tahun juga dipilih berdasarkan pengelompokan usia menurut WHO (WHO, n.d.).

- c. Pekerjaan : Mahasiswi, pekerja
- d. Pendidikan : SMA, S1
- e. SES : B

Ditinjau melalui tingkat literasi, kelompok SES yang lebih tinggi memiliki tingkat literasi digital yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok SES yang lebih rendah menurut laporan Status Literasi Digital 2021 (Kominfo, 2021, h.64). Selain melalui tingkat literasi, laporan ZAP Beauty Index (2020) juga menyatakan bahwa pengeluaran yang dikeluarkan oleh para perempuan untuk membeli produk kecantikan dapat mencapai sebesar Rp1.000.000 hingga Rp2.999.999 (h.29). Kemudian, Lubis *et al.* (2024) mengatakan bahwa semakin tinggi status ekonomi sosial seseorang, hal tersebut akan semakin memengaruhi tingkat pola konsumsi yang dimiliki (h.1873).

2) Geografis

- a. Kota/Kabupaten : Jabodetabek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nattassha *et al.* (2024), masyarakat di Jabodetabek sudah memiliki kesadaran yang memadai untuk menelusuri informasi terkait keamanan dari setiap produk *skincare* yang hendak digunakan, sehingga hal tersebut memengaruhi minat mereka dalam membeli produk *skincare* (h.696). Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nabillah *et al.* (2023) menunjukkan bahwa promosi media sosial, variasi produk, serta kualitas dari produk *skincare* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* dari para generasi Z yang berdomisili di daerah Jabodetabek (h. 71). Oleh karena itu, hal tersebut dapat memengaruhi pembelian produk *skincare* yang dilakukan oleh konsumen maupun target sasaran kampanye secara berlebihan, sehingga mereka cenderung menggunakan produk *skincare* yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit.

- b. Provinsi: DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat

3) Psikografis

- a. Perempuan yang rutin menjaga kesehatan kulit wajah
- b. Perempuan yang memiliki ketertarikan di bidang kecantikan
- c. Perempuan yang gemar membeli produk *skincare*

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode perancangan desain *six phases* yang ditetapkan oleh Robin Landa, yaitu *six phases* dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*. Metode perancangan ini memuat enam fase dalam mendesain. Keenam fase tersebut meliputi fase *Overview*, *Strategy*, *Ideas*, *Design*, *Production* dan *Implementation* (Landa, 2010, h.16). Adapun fase *Overview* merupakan tahapan pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Kemudian, fase *Strategy* mencakup analisis data yang telah diperoleh yang dikembangkan menjadi *creative brief*. Pada fase *Ideas*, penulis mulai memasuki perancangan ide dan konsep untuk desain. Sedangkan, pada fase *Design*, penulis mulai memasuki visualisasi ide dan konsep. Pada fase *Production*, desain yang sudah dirancang akan diimplementasikan pada media-media yang sudah ditentukan dan diproduksi. Terakhir, pada fase *Implementation*, penulis akan menerima umpan balik atas desain yang telah dirancang dari target audiens yang dituju.

Adapun pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, menggunakan metode *action research*. Piggot-Irvine *et al.* (2015, dalam Cohen *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *action research* adalah sebuah metode kolaboratif yang dapat digunakan sebagai penyelesaian atas sebuah masalah dan mengubah keadaan (h.441). *Action research* dilakukan dengan melakukan pengumpulan data yang teliti, menciptakan pengetahuan baru, melakukan refleksi, hingga melibatkan tindakan yang dapat digunakan untuk mencapai solusi (Piggot-Irvine *et al.*, 2015, dalam Cohen *et al.*, 2018, h.441). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi. Selanjutnya, berikut merupakan

penjelasan terkait setiap hal yang akan dilakukan pada metode perancangan *six phases* menurut Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design*:

3.2.1 Overview

Fase *Overview* merupakan fase pertama dalam merancang sebuah kampanye. Fase *Overview* merupakan fase pengumpulan informasi (Landa, 2010, h.14). Pada fase ini, penulis melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data dari pendekatan kualitatif, seperti *expert interview* dan *Focus Group Discussion (FGD)*, dan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Proses pengumpulan data berkaitan dengan pencarian informasi mengenai *skin minimalism* hingga pengalaman pribadi dari target audiens mengenai rutinitas *skincare* sehari-hari.

3.2.2 Strategy

Setelah proses pengumpulan data yang sudah dilakukan pada fase sebelumnya, fase *Strategy* mencakup proses analisis data yang sudah diperoleh. Landa (2010) mengatakan bahwa fase *Strategy* belum memasuki tahapan untuk mendesain, namun melakukan analisis dan perencanaan solusi (h.15). Penulis akan melakukan pemilahan dan analisis data yang kemudian akan dikembangkan sebagai *creative brief*. *Creative brief* berfungsi sebagai pedoman strategi kreatif bagi penulis untuk menentukan tujuan kampanye, media apa saja yang akan dimanfaatkan untuk kebutuhan kampanye, hingga target audiens utama yang dituju.

3.2.3 Ideas

Pada fase *Ideas*, penulis akan mengembangkan ide dan konsep desain dari kampanye yang dirancang. Pengembangan ide dan konsep desain membutuhkan penelitian, analisis, dan interpretasi dari data maupun informasi yang sudah diperoleh sebelumnya (Landa, 2010, h.17). Oleh karena itu, *creative brief* yang sudah disusun sebelumnya akan menjadi panduan bagi penulis dalam mengembangkan ide dan konsep. Proses pengembangan ide dan konsep dilakukan dengan *brainstorming*, *mindmapping*, mencari referensi,

hingga mulai menyusun *moodboard*. Referensi yang dicari berkaitan dengan aspek visual, seperti warna, *typeface*, hingga *copywriting*.

3.2.4 Design

Pada fase *Design*, penulis mulai memasuki tahapan visualisasi ide dan konsep dengan melakukan proses desain. Proses desain dapat diawali dengan pembuatan sketsa yang kemudian dikembangkan menjadi desain yang lebih komprehensif (Landa, 2010, h.21). Desain yang dibuat pada tahapan ini akan dikembangkan menjadi beberapa alternatif sebagai salah satu cara untuk melakukan eksplorasi terhadap ide dan konsep yang sudah dikembangkan pada fase *Ideas* sebelumnya.

3.2.5 Production

Pada fase *Production*, desain yang sudah divisualisasikan oleh penulis pada tahapan sebelumnya akan diterapkan pada media-media yang sudah ditentukan. Salah satu cara untuk menerapkan desain tersebut adalah dengan memanfaatkan *mock up*. Selain menggunakan *mock up*, terdapat proses produksi dari desain yang diterapkan pada media yang dirancang. Misalnya, apabila desain diterapkan pada media cetak, desain tersebut akan dicetak.

3.2.6 Implementation

Pada fase *Implementation*, seluruh desain yang sudah dirancang oleh penulis sudah diimplementasikan pada media yang akan digunakan pada kampanye. Pada fase ini, penulis juga akan menerima umpan balik dari target audiens mengenai keseluruhan desain dan media yang sudah dirancang. Umpan balik tersebut berfungsi sebagai arahan atau masukan bagi penulis untuk memperbaiki maupun mengembangkan desain dari media yang sudah dirancang agar dapat disesuaikan kembali dengan kebutuhan dari target sasaran kampanye yang dituju oleh penulis.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dalam perancangan ini meliputi teknik wawancara, *focus group discussion*

(FGD), dan kuesioner. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperdalam pengetahuan penulis mengenai *skin minimalism* hingga pengalaman pribadi target audiens selama menggunakan dan menerapkan rutinitas *skincare* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Tujuan utama dari pengumpulan data ini adalah untuk memperoleh wawasan dan pemahaman mengenai rutinitas *skin minimalism*, tahapan yang signifikan dalam *skin minimalism*, hingga hal-hal yang perlu diperhatikan sebelum seorang individu memutuskan untuk menerapkan rutinitas *skin minimalism*. Pemahaman mengenai hal-hal tersebut akan membantu penulis untuk menentukan konten maupun aktivitas yang tepat dan relevan sesuai dengan kebutuhan dari target melalui kampanye yang dirancang.

3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau mengumpulkan data (Fadhallah, 2020, h.2). Pada perancangan kampanye mengenai penerapan *skin minimalism*, penulis melakukan *expert interview* dengan dua *key informant* sebagai narasumber, yaitu dr. Rika Lukas, Sp.DVE yang berprofesi sebagai dokter spesialis kulit dan kelamin serta dr. Kartika Lestari yang berprofesi sebagai dokter estetik. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis, penulis berusaha untuk menggali informasi mengenai penerapan rutinitas *skin minimalism*, tahapan yang signifikan dalam *skin minimalism*, perbandingannya dengan tahapan rutinitas yang kompleks, hingga kesadaran para perempuan saat ini terkait kehadiran rutinitas *skincare* yang lebih minimalis. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menyediakan indikator-indikator pertanyaan terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara dengan narasumber (Sugiyono, 2013, h.138). Indikator pertanyaan wawancara diambil dari teori Fu dan Lu (2021) mengenai tahapan signifikan dalam penggunaan *skincare* sebagai berikut:

1. Menurut dokter, rutinitas *skin minimalism* yang tepat seperti apa?
2. Tahapan dan produk apa saja yang dianggap penting dalam rutinitas *skincare* minimalis?

3. Apakah saat ini para perempuan sendiri sudah lebih *aware* terhadap rutinitas perawatan kulit minimalis (*skin minimalism*)?
4. Apa saja hal-hal yang perlu diketahui oleh para perempuan sebelum memutuskan untuk menerapkan rutinitas *skincare* minimalis?
5. Bagaimana cara untuk menerapkan rutinitas *skin minimalism* bagi para perempuan usia dewasa awal ini (20-24 tahun)?
6. Apakah rutinitas *skin minimalism* cocok untuk diaplikasikan bagi seluruh jenis kulit atau perlu ada pertimbangan lainnya dalam menerapkan rutinitas *skin minimalism*?
7. Apakah rutinitas *skincare* minimalis cocok untuk diterapkan bagi orang-orang dengan kondisi kulit yang sudah optimal atau dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan bagi orang-orang yang masih memiliki masalah kulit?
8. Apa yang harus menjadi perhatian utama ketika menentukan produk *skincare* untuk rutinitas *skin minimalism*, selain memahami masalah dan kebutuhan kulit?
9. Apakah rutinitas *skincare* minimalis lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi permasalahan kulit dibandingkan rutinitas yang kompleks?
10. Bagaimana cara untuk mengoptimalkan penggunaan produk *skincare* yang minimal dalam rutinitas perawatan kulit *skin minimalism*?
11. Berdasarkan pasien-pasien yang pernah dokter tangani, apakah pernah ada pasien yang mengalami masalah kulit akibat penggunaan rutinitas *skincare* yang kompleks dan berlebihan?
12. Apakah kampanye terkait *skin minimalism* sering diangkat di Indonesia?
13. Menurut dokter, apakah kampanye terkait *skin minimalism* perlu digencarkan untuk meningkatkan *awareness* para perempuan mengenai kehadiran rutinitas *skincare* yang lebih minimalis dan fokus kepada kebutuhan utama kulit?

14. Kira-kira konten atau informasi apa saja yang sebaiknya lebih ditekankan terkait *skin minimalism*?

3.3.2 Focus Group Discussion

Pada tahapan selanjutnya, penulis melakukan *Focus Group Discussion*. *Focus Group Discussion* dilakukan dengan target perancangan yang dituju oleh penulis, yaitu para perempuan berusia 20 dan 21 tahun yang berdomisili di Jabodetabek secara daring melalui Zoom Meeting. Jumlah partisipan dalam *Focus Group Discussion* sebanyak enam orang yang masih berprofesi sebagai mahasiswi. *Focus Group Discussion* bertujuan untuk mengumpulkan sudut pandang dan persepsi masing-masing partisipan terkait rutinitas *skincare* yang berkembang di masyarakat, pengaruh paparan informasi media sosial, pengalaman pribadi penggunaan *skincare*, pemahaman mengenai *skin minimalism*, hingga preferensi media dan gaya penyampaian untuk kampanye. Indikator pertanyaan *Focus Group Discussion* diambil dari teori Fu dan Lu (2021) mengenai tahapan signifikan penggunaan *skincare* sebagai berikut:

1. Bagaimana rutinitas penggunaan *skincare* kalian masing-masing saat ini? Mencakup berapa tahap dan menggunakan berapa jenis produk?
2. Hal apa yang memotivasi kalian untuk membeli produk *skincare*, menerapkan rutinitas, dan menggunakan *skincare* tersebut?
3. Bagaimana pandangan kalian terhadap rutinitas penggunaan *skincare* bertahap yang berkembang di masyarakat saat ini?
4. Menurut kalian, apakah kalian merasa bahwa rutinitas penggunaan *skincare* tersebut efektif untuk mengatasi masalah dan kebutuhan kulit?
 - a. Jika ya/ tidak, mengapa?
5. Apakah kalian sendiri pernah terpengaruh untuk membeli beragam jenis produk *skincare* atau mencoba rutinitas tahapan *skincare* bertahap akibat paparan informasi dari media sosial?

- a. Jika pernah terpengaruh dan membeli/ menerapkan, apakah terdapat efek yang timbul?
6. Menurut kalian sendiri, rutinitas penggunaan *skincare* idealnya mencakup berapa tahapan dan menggunakan berapa jenis produk? Mengapa kalian merasa rutinitas dan tahap tersebut ideal untuk perawatan kulit sehari-hari?
7. Seberapa *familiar* kalian dengan *skin minimalism*?
8. Apakah pernah mendengar mengenai *skin minimalism* sebelumnya?
9. Menurut pemahaman kalian masing-masing, rutinitas *skin minimalism* itu seperti apa?
10. Menurut pendapat kalian, apakah rutinitas *skincare* minimalis cenderung dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan utama kulit dibandingkan rutinitas *skincare* yang kompleks?
11. Apakah kalian sering menemukan informasi mengenai *skin minimalism*?
12. Apakah kalian sebelumnya pernah melihat kampanye yang mengangkat topik mengenai *skin minimalism*?
13. Media apa saja yang kalian akses untuk mencari informasi mengenai rutinitas *skincare* atau produk *skincare*?
14. Jika diberikan kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut terkait *skin minimalism* melalui kampanye, apa yang kamu harapkan dapat kamu pelajari dari rutinitas *skincare* minimalis?
15. Apa yang membuat kalian tertarik dengan suatu kampanye? Hal-hal apa saja yang memotivasi atau membuat sebuah kampanye itu terlihat menarik bagi kalian?
16. Bagaimana gaya bahasa yang menurutmu sesuai untuk penyampaian konten mengenai *skin minimalism*?

3.3.3 Kuesioner

Pada metode pengumpulan data kuantitatif, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui pendistribusian kuesioner. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan

memberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab bagi para responden (h.142). Dalam mendistribusikan kuesioner, kuesioner ditujukan bagi para perempuan pengguna *skincare* yang berdomisili di daerah Jabodetabek dan berusia 20 hingga 24 tahun. Pengumpulan data dari kuesioner bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman target sasaran mengenai *skin minimalism* dan *media behavior* dari masing-masing responden. Kuesioner didistribusikan secara *online* melalui *platform* Google Form. Adapun penentuan sampel untuk kuesioner menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan memerhatikan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, h.85).

Kuesioner yang didistribusikan oleh penulis terbagi menjadi lima bagian. Bagian pertama merupakan data diri responden, bagian kedua merupakan rutinitas penggunaan *skincare* responden, bagian ketiga merupakan pengetahuan dan pandangan terkait *skin minimalism*, bagian keempat merupakan *media behavior* responden, dan bagian terakhir merupakan ketersediaan responden untuk dihubungi secara lebih lanjut. Instrumen pertanyaan kuesioner diambil dari teori Fu dan Lu (2021). Berikut merupakan instrumen pertanyaan yang diajukan oleh penulis pada bagian pertama, yaitu data diri responden:

Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan Bagian Data Diri Responden

Bagian pertama: Data Diri Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Usia	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. 20 tahun b. 21 tahun c. 22 tahun d. 23 tahun e. 24 tahun
Domisili	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Jakarta b. Bogor c. Depok d. Tangerang e. Bekasi
Profesi	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Pelajar b. Mahasiswi c. Pekerja
Pendidikan terakhir	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. SMA b. S1

Bagian pertama: Data Diri Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
		c. S2
Pengeluaran per bulan	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Rp2.000.000-Rp4.000.000 b. Rp4.000.000-Rp6.000.000 c. > Rp6.000.000

Setelah responden mengisi data diri yang diperlukan pada bagian pertama, responden akan diarahkan untuk mengisi beberapa pertanyaan mengenai rutinitas penggunaan *skincare* sehari-hari. Berikut merupakan instrumen pertanyaan yang diajukan oleh penulis pada bagian kedua terkait rutinitas penggunaan *skincare* masing-masing responden:

Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan Bagian Rutinitas Penggunaan *Skincare*

Bagian kedua: Rutinitas Penggunaan <i>Skincare</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Seberapa sering Anda melakukan perawatan kulit dalam sehari?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Lebih dari dua kali dalam sehari b. Dua kali sehari (pagi dan malam) c. Satu kali sehari (pagi atau malam) d. Tidak melakukan perawatan kulit dalam sehari
Ada berapa produk <i>skincare</i> yang Anda gunakan dalam sehari?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. 1-2 produk b. 3-4 produk c. 5-6 produk d. Lebih dari 6 produk
Berapa banyak waktu yang Anda habiskan untuk merawat kulit dalam sehari?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Kurang dari 1 jam b. 1-2 jam c. 3-4 jam d. Lebih dari 4 jam
Berapa jumlah pengeluaran Anda untuk membeli produk <i>skincare</i> dalam rentang waktu 1-2 bulan?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. < Rp250.000 b. Rp250.000-Rp350.000 c. Rp350.000-Rp450.000 d. Rp450.000-Rp550.000 e. > Rp550.000
Apakah Anda mengetahui bahwa tahapan rutinitas <i>skincare</i> kompleks dan penggunaan produk <i>skincare</i> yang berlebihan dapat memicu munculnya masalah kulit?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Ya b. Tidak
Dari pilihan berikut ini, apa saja dampak	<i>Checkboxes (multiple answers)</i>	a. Iritasi kulit b. Alergi kulit

Bagian kedua: Rutinitas Penggunaan Skincare		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
penggunaan produk <i>skincare</i> berlebihan yang Anda ketahui?		c. Merusak <i>skin barrier</i> d. Pori-pori membesar e. Timbul jerawat berlebihan f. <i>Other..</i>

Setelah mengetahui rutinitas penggunaan *skincare* dari masing-masing responden, responden akan diarahkan untuk mengisi beberapa pertanyaan terkait *skin minimalism* pada bagian ketiga. Pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengukur pengetahuan responden mengenai *skin minimalism*. Berikut merupakan instrumen pertanyaan yang diajukan oleh penulis pada bagian kedua terkait *skin minimalism*:

Tabel 3.3 Instrumen Pertanyaan Bagian Pengetahuan *Skin Minimalism*

Bagian ketiga: Skin Minimalism		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Seberapa <i>familiar</i> Anda dengan rutinitas perawatan kulit minimalis (<i>skin minimalism</i>)?	<i>Linear scale</i> (skala Likert)	a. 1 = Tidak <i>familiar</i> b. 2 = Kurang <i>familiar</i> c. 3 = <i>Familiar</i> d. 4 = Sangat <i>familiar</i>
Dari mana Anda pernah mendengar mengenai <i>skin minimalism</i> ?	<i>Checkboxes</i> (<i>multiple answers</i>)	a. Teman b. Artikel berita c. TikTok d. YouTube e. Instagram f. Saran dokter g. Belum pernah mendengar h. <i>Other..</i>
Menurut Anda, apa itu rutinitas <i>skin minimalism</i> ?	<i>Checkboxes</i> (<i>multiple answers</i>)	a. Rutinitas perawatan kulit yang menggunakan produk <i>skincare</i> secukupnya sesuai kebutuhan kulit b. Mengurangi tahapan penggunaan <i>skincare</i> yang kompleks c. Fokus mengoptimalkan dan menggunakan <i>basic skincare</i> (<i>cleanser, moisturizer, dan sun screen</i>) d. Menggunakan produk <i>skincare</i> yang multi-fungsi e. <i>Other...</i>
Menurut Anda, apa saja produk <i>skincare</i> yang	<i>Checkboxes</i> (<i>multiple answers</i>)	a. <i>Sun screen</i> b. <i>Facial wash</i>

Bagian ketiga: <i>Skin Minimalism</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
penting dan esensial untuk kebutuhan sehari-hari? (MAX. 3)		<ul style="list-style-type: none"> c. <i>Moisturizer</i> d. <i>Toner</i> e. <i>Serum</i> f. <i>Essence</i> g. <i>Micellar water</i> h. <i>Eye cream</i> i. <i>Other...</i>
Dari beberapa manfaat mengenai rutinitas <i>skin minimalism</i> , mana yang sudah Anda ketahui?	<i>Checkboxes (multiple answers)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menghemat waktu dan uang b. Membantu melestarikan lingkungan c. Mengurangi limbah produk berlebih d. Mengurangi kemungkinan iritasi atau alergi kulit e. Membantu diri sendiri menjadi lebih <i>mindful</i> dalam memilih produk <i>skincare</i> f. Memungkinkan kulit untuk beristirahat akibat <i>overlayering</i> produk <i>skincare</i> berlebih g. <i>Other...</i>
Menurut Anda, apakah rutinitas <i>skin minimalism</i> penting untuk diterapkan dalam memenuhi kebutuhan utama kulit?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak
Apakah Anda setuju bahwa <i>skin minimalism</i> mampu untuk mengurangi perilaku konsumtif terhadap pembelian produk <i>skincare</i> ?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Ya b. Tidak
Menurut Anda, apakah penerapan rutinitas <i>skin minimalism</i> lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan utama kulit dan mengatasi masalah kulit?	<i>Linear scale (skala Likert)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. 1 = Tidak efektif b. 2 = Kurang efektif c. 3 = Efektif d. 4 = Sangat efektif
Seberapa tertarik Anda untuk menerapkan rutinitas <i>skin minimalism</i> setelah mengetahui manfaat dari rutinitas tersebut?	<i>Linear scale (skala Likert)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. 1 = Tidak tertarik b. 2 = Kurang tertarik c. 3 = Tertarik d. 4 = Sangat tertarik

Pada bagian keempat dari kuesioner yang didistribusikan, penulis ingin mengetahui *media behavior* dari para responden. Berikut merupakan instrumen pertanyaan yang diajukan oleh penulis pada bagian keempat mengenai *media behavior*:

Tabel 3.4 Instrumen Pertanyaan Bagian *Media Behavior*

Bagian keempat: <i>Media Behavior</i>		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Seberapa sering Anda menemukan informasi terkait <i>skin minimalism</i> ?	<i>Linear scale</i> (skala Likert)	a. 1 = Tidak pernah b. 2 = Jarang c. 3 = Sering d. 4 = Sangat sering
Media apa yang sering Anda akses untuk memperoleh informasi terkait produk <i>skincare</i> dan rutinitas perawatan kulit?	<i>Checkboxes</i> (<i>multiple answers</i>)	a. Media sosial (Instagram, X/Twitter) b. <i>Website</i> c. Buku d. Majalah e. Video f. Portal berita g. Televisi h. Radio i. <i>Other...</i>
<i>Platform</i> media sosial apa yang sering Anda akses untuk memperoleh informasi terkait produk <i>skincare</i> dan rutinitas perawatan kulit?	<i>Checkboxes</i> (<i>multiple answers</i>)	a. Instagram b. TikTok c. X / Twitter d. Threads e. YouTube f. Lemon8 g. <i>Other...</i>
Seberapa sering Anda melihat kampanye mengenai <i>skin minimalism</i> di media sosial?	<i>Linear scale</i> (skala Likert)	a. 1 = Tidak pernah b. 2 = Jarang c. 3 = Sering d. 4 = Sangat sering
Jika sering, pada <i>platform</i> apa Anda pernah melihat kampanye tersebut?	<i>Checkboxes</i> (<i>multiple answers</i>)	a. Instagram b. TikTok c. X / Twitter d. YouTube e. <i>Booth offline</i> f. <i>Website</i> g. Portal berita h. Tidak pernah melihat kampanye mengenai <i>skin minimalism</i> i. <i>Other...</i>
Apakah Anda pernah berinteraksi atau berpartisipasi dalam	<i>Multiple choice</i> (<i>single answer</i>)	a. Pernah b. Tidak pernah

Bagian keempat: Media Behavior		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
kampanye mengenai <i>skin minimalism</i> ?		
Jika pernah, di mana Anda pernah berpartisipasi dalam kampanye tersebut?	<i>Checkboxes (multiple answers)</i>	c. Instagram d. TikTok e. X / Twitter f. <i>Booth offline</i> g. Belum pernah berpartisipasi dalam kampanye mengenai <i>skin minimalism</i> h. <i>Other...</i>

Pada bagian kelima yang merupakan bagian terakhir, penulis menanyakan ketersediaan responden apabila dihubungi lebih lanjut untuk kebutuhan dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan instrumen pertanyaan yang diajukan oleh penulis pada bagian terakhir:

Tabel 3.5 Instrumen Pertanyaan Bagian Ketersediaan Responden

Bagian kelima: Ketersediaan Responden		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Apakah Anda bersedia dikontak untuk kebutuhan dari penelitian ini lebih lanjut (wawancara/ <i>FGD</i> /uji coba media)?	<i>Multiple choice (single answer)</i>	a. Ya b. Tidak
Jika bersedia, silahkan cantumkan kontak Anda pada bagian ini (nomor WA atau ID LINE)	<i>Short answer</i>	<i>Short answer</i> yang diisi oleh responden apabila bersedia untuk dihubungi secara lebih lanjut dengan mencantumkan kontak yang dapat dihubungi.

3.3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan oleh penulis dengan mengobservasi beberapa kampanye yang mengangkat topik serupa dengan topik penelitian dari penulis, yakni mengenai *skin minimalism*. Studi eksisting bertujuan untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi penulis sebagai acuan untuk mengembangkan perancangan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan dari target audiens. Adapun beberapa kampanye yang menjadi bahan studi eksisting untuk perancangan ini adalah kampanye Pakai Sampai

Habis yang diadakan oleh komunitas *Lyfe With Less* dan kampanye *Show Your Pores* yang diadakan *Pore Hero*.

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis dengan mengobservasi dan menganalisis beberapa kampanye dengan referensi visual yang beragam. Studi referensi bertujuan untuk menganalisis referensi visual, baik dari strategi pesan, visual, hingga *copywriting* untuk memperoleh inspirasi yang dapat diterapkan pada perancangan kampanye yang akan dilakukan oleh penulis. Beberapa kampanye yang menjadi bahan untuk studi referensi meliputi kampanye *Slow Down Skincare*, kampanye *Waste Down Beauty Up*, dan kampanye *Pretty Things Ahead*.

