

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Melalui topik penelitian penulis yang berjudul “Perancangan Media Informasi Digital Bahaya *Fast Beauty*”, penulis menentukan subjek penelitian sebagai berikut:

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Perempuan
 - b. Usia: 18-25 Tahun

Penentuan usia tersebut karena media sosial berperan penting dalam gaya hidup dan perilaku konsumtif Gen Z (De Yusa et al., 2023). De Yusa (2023) juga berargumen bahwa media sosial dan gaya hidup konsumen berpengaruh dalam keberhasilan promosi *brand* dan produk kosmetik. Sehingga, Gen Z dengan umur 18-25 merupakan usia yang tepat untuk memberikan informasi tentang bahaya dari pembelian produk kecantikan *fast beauty*.

- c. Pendidikan: Mahasiswa
 - d. SES: B

Subjek penelitian ditargetkan pada masyarakat dengan SES B dikarenakan remaja perempuan dengan usia produktif memiliki pengeluaran 2.000.000-3.000.000 per-bulannya. Sehingga, ketika memilih produk kecantikan, kelas sosial B mampu untuk mempertimbangkan memilih produk lokal yang cenderung lebih mahal dibandingkan produk luar yang rentan mengikuti arus *fast beauty*.

2. Geografis

Kota/Kabupaten: Tangerang

Kota yang dipilih merupakan Tangerang dikarenakan masyarakat Tangerang memiliki budaya konsumtif yang dipengaruhi oleh penggunaan uang elektronik (Lubis, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari Bank Indonesia (2023) yang menyebutkan produk *personal care* dan kecantikan menduduki tiga kategori barang yang paling banyak terjual di e-commerce untuk wilayah Banten. Dengan adanya pola keputusan pembelian tersebut, Tangerang menjadi target yang sesuai dengan topik konsumerisme produk kecantikan *fast beauty*.

3. Psikografis

Penelitian ini dibatasi dengan klasifikasi psikografis subjek menjadi sasaran penelitian:

- a. Memiliki ketertarikan dengan produk kecantikan (kosmetik dan perawatan).
- b. Masyarakat yang pernah menggunakan produk *fast beauty*.
- c. Masyarakat dengan tingkat konsumtif dan FOMO (*fear of missing out*) yang tinggi.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam proses perancangan, penulis merujuk pada buku *Graphic Design Solution* oleh Robin Landa (2018) sebagai acuan dalam tahapan *Orientation, Analysis, Conception, Designs*, dan *Implementation*.

3.2.1 Analysis

Tahapan orientasi menjadi tahapan utama dalam solusi desain yang dibuat. Penulis akan mencari data-data yang diperlukan mengenai topik *fast beauty* yang ada dan menyusun rumusan masalah. Rumusan masalah yang disusun, berupa tujuan perancangan, target

audiens perancangan, dan mengenal Gen Z lebih jauh mengenai kebiasaan dalam membeli produk kecantikan terutama pada topik dan produk *fast beauty*.

3.2.2 Orientation

Tahapan orientasi menjadi tahapan kedua dalam solusi desain yang dibuat. Penulis akan mengolah data-data yang sudah didapatkan dan menyusun strategi perancangan. Pada tahap ini, penulis akan mengolah data dari observasi, wawancara, kuesioner, hingga studi eksisting yang sudah dilakukan dan menarik kesimpulan agar hasilnya dapat dikembangkan dan diperbaharui pada perancangan.

3.2.3 Conception

Tahapan konsepsi dimulai dengan menyusun ide-ide yang sebelumnya muncul dari mengumpulkan data. Ide yang digunakan penulis akan menggunakan beberapa metode seperti *brain storming*, *mind mapping*, penyusunan *big idea*, konsep visual, hingga sketsa. Pada tahapan ini, penulis akan mengacu pada wawasan tentang *fast beauty* dan sejauh apa pengetahuan subjek perancangan terhadap bahaya dari *fast beauty* terutama pada ranah media informasi digital.

3.2.4 Designs

Pada tahapan desain, penulis akan mengeksekusi dan menyempurnakan hasil rancangan yang sebelumnya sudah disusun pada tahap konsepsi. Penulis juga akan merekam video yang nantinya akan digunakan sebagai konten media sosial TikTok. Selain itu, terdapat beberapa media digital pendukung yang nantinya akan dikembangkan, salah satunya Instagram.

3.2.5 Implementation

Penulis melakukan pengimplementasian desain yang telah dievaluasi dan disempurnakan. Setelah disempurnakan, video TikTok, Instagram, hingga media digital lainnya akan diluncurkan kepada target sasaran desain yang ada dengan berdasarkan strategi yang telah dibuat. Setelah mendapatkan wawasan dari target dan mengetahui kekurangan

dari media yang sudah dirancang, penulis akan menyempurnakan media yang telah selesai dirancang agar menjadi lebih efektif dan sesuai.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik dan Prosedur perancangan dalam penelitian ini akan menggunakan observasi, wawancara, dan juga kuesioner. Wawancara akan dilakukan dengan salah satu *beauty influencer* yang sebelumnya sudah familiar dengan fenomena *fast beauty*. Sedangkan untuk kuesioner, penulis akan menargetkan responden 18-25 tahun yang memiliki ketertarikan dan pernah membeli produk kecantikan. Penulis juga akan melakukan observasi pada komunitas kecantikan yang terdapat di media sosial untuk mempelajari kebiasaan dan ketertarikan target audiens dalam pembelian produk kecantikan. Tidak hanya itu, penulis juga akan mengobservasi akun media sosial dari *brand fast beauty* dan *slow beauty*. Tujuan dari teknik pengumpulan data ini adalah untuk memahami kebiasaan target audiens dalam membeli produk kecantikan dan pengetahuan tentang bahaya dari *fast beauty*.

3.3.1 Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati komunitas kecantikan yang terdapat di media sosial Twitter (X) untuk mengetahui kebiasaan dalam membeli produk kecantikan. Selain itu, penulis juga mengamati unggahan dari *brand-brand* yang terindikasi melakukan gerakan *fast beauty* dan juga beberapa *brand* lokal yang terkena dampak dari gerakan *fast beauty*. Tidak hanya itu, penulis juga mengamati konten yang diunggah oleh *beauty influencer* di media sosial Instagram dan juga TikTok dengan topik *fast beauty*.

3.3.2 Wawancara

Fadhallah (2021) mengartikan wawancara sebagai komunikasi dua orang atau lebih yang melibatkan *interviewer* dan *interviewee*. Penulis melakukan wawancara secara daring (*online*) melalui aplikasi Google Meeting dengan *beauty influencer* yang pernah menggunakan produk *fast beauty*.

1. Wawancara *Beauty Influencer*

Wawancara akan dilakukan dengan salah satu *beauty influencer* yang aktif memberikan tutorial dan tahapan merias wajah, yaitu Astya Ferina Mutiara. Astya Ferina aktif mengunggah hasil riasannya di TikTok dengan jumlah pengikut 321 ribu pengikut dan juga di Instagram dengan 55 ribu pengikut. Wawancara dengan Astya Ferina Mutiara dilakukan pada hari Jumat, 7 Maret pada pukul 19.00 WIB. Wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kebiasaannya membeli, pengetahuan tentang *fast beauty*, dan tanggapan *beauty influencer* terhadap fenomena *fast beauty*. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan kepada Astya Ferina Mutiara:

- a) Seberapa sering Anda menggunakan *makeup*?
- b) Apakah Anda sering mencoba produk kecantikan baru?
- c) Apakah Anda lebih sering mencoba produk baru atau membeli ulang produk yang sudah cocok?
- d) Produk kecantikan apa yang paling sering Anda beli (baik produk baru maupun produk yang dibeli ulang)?
- e) Pernahkah Anda cocok dengan suatu produk kecantikan yang kemudian berhenti diproduksi lagi?
- f) Faktor apa saja yang biasanya mendorong Anda dalam membeli produk kecantikan? (Misalnya, harga, promosi, formula, packaging)
- g) Sudah berapa lama Anda menekuni bidang pembuatan konten kecantikan?
- h) Apakah Anda pernah berdiskusi atau mendapatkan saran produk dari sesama *content creator*?
- i) Apakah pernah mendengar istilah *fast beauty*?
- j) Jika pernah, dimana Anda pernah mendengar istilah *fast beauty*?
- k) Setelah mendengar mengenai *fast beauty*, apa pendapat Anda tentang *fast beauty*?
- l) Apakah Anda melihat adanya perbedaan kualitas antara produk *fast beauty* dengan produk kecantikan lainnya? (dengan *slow beauty*)

- m) Apakah Anda pernah bekerja sama dengan brand *fast fashion*?
- n) Jika pernah, adakah perbedaan yang signifikan dalam cara brand *fast beauty* dan brand lainnya dalam melakukan *approach* atau memberikan brief kerja sama? (Misalnya dalam hal *fee*, regulasi, pengiriman produk, dll.)
- o) Setelah menggunakan produk untuk membuat konten, bagaimana cara menyimpan produk yang tidak lagi digunakan? Apakah diberikan ke kerabat, dijual, atau disimpan pribadi?
- p) Sebagai seorang *beauty content creator*, bagaimana Anda menjaga keseimbangan antara mengikuti tren dan mempromosikan produk yang berkualitas, terutama dalam konteks *fast beauty*?
- q) Pernahkah Anda membuat konten yang membahas tentang fenomena *fast beauty*?
- r) Menurut Anda, adakah tren atau inovasi dalam industri kecantikan yang menurut kamu bisa menjadi alternatif dari *fast beauty*?

3.3.3 Kuesioner

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada masyarakat berusia 18-25 tahun yang memiliki ketertarikan dan pernah membeli produk kecantikan dengan target 100 responden. Pembagian kuesioner ini dilakukan untuk memahami kebiasaan berbelanja target audiens ketika membeli produk kecantikan dan tingkat pengetahuan target audiens tentang *fast beauty*. Berikut merupakan pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan:

- a) Seberapa sering Anda membeli produk kecantikan?
- b) Berapa rata-rata *budget* yang biasanya Anda siapkan untuk membeli satu produk kecantikan?
- c) Jenis produk kecantikan apa yang paling sering Anda beli?
- d) Faktor apa saja yang biasanya memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk kecantikan?
- e) Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi tentang produk kecantikan?

- f) Berapa lama waktu yang Anda habiskan setiap hari untuk menggunakan media tersebut?
- g) Faktor apa yang biasanya menjadi pertimbangan Anda dalam memilih media tersebut?
- h) Media apa yang paling sering Anda gunakan untuk membeli produk kecantikan? (*e-commerce, offline store*)
- i) Berapa lama waktu yang Anda habiskan setiap hari untuk menggunakan media tersebut?
- j) Faktor apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam menggunakan media tersebut untuk pembelian?
- k) Apakah Anda pernah mendengar tentang istilah "*fast beauty*"?
- l) Apakah Anda memahami apa yang dimaksud dengan "*fast beauty*"?
- m) Apakah Anda mengetahui potensi bahaya dari produk *fast beauty*?
- n) Setelah membaca penjelasan di atas, apakah Anda merasa pernah membeli produk *fast beauty*?
- o) Jika ya, produk *fast beauty* seperti apa yang pernah Anda beli?
- p) Seberapa sering Anda membeli produk *fast beauty*?
- q) Berapa rata-rata budget yang biasanya Anda siapkan untuk membeli satu produk *fast beauty*?
- r) Faktor apa saja yang memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk *fast beauty*?
- s) Apakah Anda bersedia untuk dihubungi lebih lanjut sebagai narasumber dalam FGD atau wawancara?

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan melihat perancangan dengan media yang serupa dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi yang dilakukan akan mempelajari informasi, visual, konsep, hingga tujuan yang disampaikan oleh media tersebut dengan topik yang serupa yaitu adalah kecantikan, *fast beauty*, dan media informasi digital. Tujuan untuk melakukan studi eksisting adalah untuk mengenali kekurangan dan kebaruan apa yang bisa dilakukan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Namun, kelebihan yang ada pada

media tersebut akan dipertahankan dan dikembangkan agar tetap relevan dan sesuai dengan tujuan perancangan. Sehingga, penulis memiliki acuan dari perancangan sebelumnya namun tetap memiliki kebaruan yang sesuai dengan permasalahan yang terjadi.

