

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Subyek perancangan ditentukan untuk memudahkan penulis mencari target sasaran yang lebih mengerucut dan tepat. Penulis dominan menggunakan hasil pengumpulan data *focus discussion group*, yang langsung memfokuskan keinginan target audiens Subyek penelitian akan dijelaskan dengan segmentasi demografis, geografis, serta psikografis.

##### 1. Demografis

Umur : 18-22 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

SES : A-B

Target demografis perancangan desain ini yaitu kategori dewasa 18-22 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan memiliki SES A-B. (Nugroho, 2019) menjelaskan bahwa kategori usia 16-33 menunjukkan perhatian mereka terhadap isu *ageism* yang ada di sekitar mereka, namun masih banyak dari mereka yang belum menganggap isu ini penting (Nugroho, 2019). Berdasarkan data FGD yang telah dilakukan, penulis mendapatkan bahwa kategori umur 18-22 tahun pada generasi z sangat peduli terhadap penampilannya karena tekanan dunia perkuliahan. Pergeseran target audiens produk *anti-aging* juga menjadi alasan mengapa generasi z, terutama yang ada dalam kategori umur 18-22, menjadi target yang tepat untuk perancangan kampanye ini.

*Ageism* dapat dialami oleh siapapun, namun demografi wanita rentan menjadi sasaran diskriminasi ini. Hal ini dipengaruhi oleh paham misogini yang mengobjektifikasi wanita. Wanita ditekan untuk berpenampilan menarik di mata laki-laki sebagai bentuk validasi feminitas seorang wanita.

Kelompok *Social Economic Status (SES) middle to upper class* umumnya lebih memiliki jangkauan pengetahuan dan pemaparan informasi lebih luas dibandingkan SES lainnya. Mereka cenderung lebih peduli terhadap isu sosial di sekitar lingkungan mereka karena faktor finansial yang tidak mengekang, pendidikan yang tinggi, dan ada waktu untuk melibatkan mereka terhadap komunitas (Manstead, 2018, hlm. 270).

## 2. Geografis

Letak geografis penelitian akan dilakukan di daerah Jabodetabek karena kota *urban* cenderung bergerak dengan cepat. Yulianthi (2015) menjelaskan bahwa nilai sosial dalam lingkungan urban juga mudah berubah di kota-kota besar karena keberagamannya dan ramainya aktivitas masyarakat (Gischa, 2022). Daerah Jabodetabek juga dipenuhi dengan aktivitas industri kecantikan, membuatnya daerah yang cocok untuk menarik target konsumen yang aktif mengikuti *beauty trends*.

## 3. Psikografis

Segmentasi psikografis penelitian akan difokuskan pada kategori umur 18-22, generasi Z. Psikografis yang dimiliki kategori usia ini cenderung mendapatkan informasi dari sosial media, menikmati pendekatan yang ceria dan *fun*, yang fokus terhadap *entertainment* dan *lifestyle*, serta cenderung menikmati hal yang praktis (Purwanto, 2020). Perancangan ini juga ditujukan kepada generasi Z yang memiliki kompleks penampilan dan kepercayaan diri, sering bermain media sosial, mengonsumsi konten kecantikan di internet, dan peduli terhadap industri kecantikan.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Sebelum dimulainya perancangan, diperlukan suatu metode yang membantu penulis, agar perancangan dirancang dengan sistematis dan efektif. Perancangan ini menggunakan metode dari buku “Advertising by Design” oleh Robin Landa (2021). Buku ini membahas seputar perancangan kegiatan persuasi

seperti kampanye dan promosi. Menurut Landa (2021) terdapat empat tahapan dalam perancangan.

### **3.2.1 Overview**

Tahapan *overview* merupakan tahapan awal dalam proses perancangan kampanye. Pada tahapan ini perancang mulai melakukan riset, pengumpulan data dan informasi, terkait topik yang ingin diangkat dalam perancangan. Pengumpulan data dapat menggunakan metode kuantitatif ataupun kualitatif, menggunakan sumber literasi, referensi, wawancara, survei, ataupun observasi. Semua informasi yang telah dikumpulkan akan membantu perancang untuk memahami akar masalah dan bagaimana cara memecahkannya.

### **3.2.2 Strategy**

Setelah mengumpulkan informasi, tahapan selanjutnya yaitu tahapan *strategy*. Pada tahapan ini, penulis menyusun strategi yang tepat agar kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan sesuai. Perancangan strategi ini akan membantu penulis untuk menciptakan kampanye yang terstruktur dan tepat sasaran. Tahapan ini dapat dilaksanakan dengan menyusun *creative brief*, *user persona*, *user journey*, *copywriting*, *timeline kampanye*, serta *media journey*.

### **3.2.3 Ideas**

Perancangan dilanjutkan dengan tahapan *ideas*. Pada tahapan ini, perancang mulai menyusun konsep serta *big idea* berdasarkan strategi yang sudah dijabarkan. Perancang disarankan *brainstorming* dengan menggunakan metode *mind mapping* dan menentukan *keywords*. Perancang juga disarankan menentukan pendekatan *visual*, *tone of voice* yang ingin dipakai, serta *sitemap* yang memudahkan perancang menawarkan solusi.

### **3.2.4 Design**

Setelah melewati tahapan *ideas*, penulis melanjutkan perancangan dengan tahapan *design*. Pada tahapan ini, perancang mulai melakukan visualisasi desain sesuai dengan konsep dan ide yang telah ditetapkan sebelumnya. Proses visual pada tahapan ini tidak perlu dibuat secara

komprehensif terlebih dahulu, cukup menggambarkan garis besar strategi visual yang ingin dirancang. Perancang membuat sketsa dan *low-fidelity* desain terlebih dahulu sesuai dengan media yang telah ditentukan, kemudian diselesaikan dengan perancangan *high-fidelity*.

### **3.2.5 Production**

Seusai melakukan tahapan *design*, penulis melanjutkan perancangan ke tahapan *production*. Tahapan ini merupakan finalisasi perancangan visual yang sebelumnya telah dibuat pada tahapan *design*. Tahapan inilah yang menjadi produk akhir yang siap ditampilkan kepada target audiens. Perancang mengumpulkan dan mengimplementasikan desain dalam bentuk *mock-up* dan *prototype* sebagai solusi bagi *user*.

### **3.2.6 Implementation**

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari metode perancangan. Desain yang sudah final disajikan kepada target *user*, sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan. Tahap ini penting bagi perancang untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan desain agar dapat dikembangkan lagi ke depannya. Perancang melakukan *user test* dan evaluasi sebagai bukti kelayakan solusi desain. Pada perancangan ini, penulis akan melakukan dua kali *user test*, yaitu *alpha* dan *beta test*.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan di antara lain yaitu teknik wawancara, *focus group discussion*. Metode kualitatif ini akan membantu penulis untuk mendapatkan *insight* mendalam mengenai pemahaman target mengenai isu ageisme secara umum, pemahaman target audiens terhadap isu *ageism* lebih dalam, serta seputar perancangan media interaktif. Perlu diketahui bahwa wawancara dan *focus group discussion* pertama dilakukan sebelum penulis mengerucutkan masalah *ageism* yang ingin diangkat. Penjelasan yang lebih rinci akan dijelaskan pada bab 4.

### 3.3.1 Wawancara

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dengan dua narasumber. Wawancara pertama dilakukan dengan *clinical psychologist*, Meyske. A, M. Psi., untuk mendapatkan *insight* lebih dalam tentang isu *ageism* dari sisi psikologi. Wawancara kedua dilakukan dengan Ketua Asosiasi Pegiat *Board* Gim Indonesia, Mahawira Singh Dillon, untuk mendapatkan *insight* seputar perancangan media interaktif serta peluangnya sebagai media yang dapat mengkomunikasikan isu sosial.

#### 3.3.1.1 Wawancara dengan *Clinical Psychologist*

Wawancara pertama dilakukan dengan Meyske. A, M. Psi., selaku psikolog klinik yang sekarang aktif berpraktisi di Klinik Mikha Medika Cibubur, klinik pribadinya di kota Tangerang Selatan, serta IPEKA Counseling Center, Jakarta Barat. Berikut instrumen pertanyaan yang penulis siapkan untuk wawancara:

1. Dalam perancangan tugas akhir ini saya ingin mengangkat topik tentang *ageism*, kira-kira boleh bagi *insight* psikologi dibalik fenomena ini?
2. Menurut ibu sebagai psikolog, kira-kira diskriminasi usia dalam masyarakat itu datang dari apa? *Root causenya* apa ya?
3. Dari jurnal-jurnal yang sudah aku baca, ada teori yang menjelaskan bahwa faktor terlahirnya *ageism* itu datang dari internalisasi stereotip negatif seseorang terhadap penuaan, bagaimana opini ibu terhadap pernyataan ini?
4. Kalo boleh tau internalisasi itu apa ya bu?
5. Kira-kira apa dampak psikis dari internalisasi *ageism* terhadap individu nantinya? Atau mungkin internalisasi ini akan ada berdampak besar dalam masyarakat?
6. Apakah bu dokter pernah bertemu dengan pasien atau mengenal kasus yang memiliki isu yang similar?

7. Motivasi seseorang untuk melakukan perlakuan diskriminatif itu apa ya bu?
8. Menurut ibu dampak paling ekstrim dari internalisasi *ageism* ini apa ya bu?
9. Menurut ibu apa cara yang paling sehat agar seseorang tidak melakukan tindakan *ageism*? Apa yang seseorang harus lakukan untuk membuang stereotip2 negatif cyang mungkin mereka internalisasi selama ini?
10. Apakah ada informasi yang orang-orang perlu ketahui mengenai internalisasi *ageism*?

### 3.3.1.2 Wawancara dengan *Board Game Designer*

Wawancara kedua dilakukan dengan bapak Mahawira Singh Dillon, selaku Ketua Asosiasi Pegiat *Board Gim* Indonesia (APBGI). Beliau bekerja sebagai desainer gim dan sedang aktif dalam kegiatan asosiasi. Beliau telah melakukan banyak perancangan *game* untuk kebutuhan edukasi dan *training* di beberapa perusahaan. Beliau juga *passionate* terhadap perancangan media interaktif yang mengangkat isu sosial dan alam di Indonesia. Berikut instrumen pertanyaan yang penulis siapkan untuk wawancara:

1. Apa tantangan yang paling besar dalam perancangan media interaktif?
2. Bagaimana cara mendesain media interaktif yang tujuannya mengkomunikasikan informasi tentang suatu fenomena sosial? Apa yang harus diperhatikan?
3. Kira-kira perbedaan elemen visual, konten, gaya bahasa, mekanika board *game* (karena narasumber merupakan desainer gim) yang sesuai dengan tatget audiens dewasa, remaja, dan anak itu apa ya?
4. Harga jual *game digital* dan *board* di Indonesia biasanya berapa? Kemudian yang membeli biasanya SES apa saja, usia berapa, dan paling banyak penjualannya di kota mana?

5. Pertimbangan seseorang untuk bermain suatu *game* atau media interaktif apakah dari visualnya, isu/topik, atau mudah cara bermainnya?
6. Sebelumnya aku ada riset sedikit mengenai latar kakak, aku menemukan kalo kakak aktif dalam perancangan *game* yang mengangkat edukasi isu sosial dan alam, boleh bagi tips-tips untuk pendekatan paling efektif untuk mengkomunikasikan sebuah fenomena sosial ke masyarakat umum?
7. Apakah ada saran lain atau hal yang perlu diperhatikan dari kakak tentang perancangan *game* atau media interaktif semacamnya?

### 3.3.2 Kuesioner

Penulis menggunakan teknik kuesioner ke sejumlah responden dengan usia 18-44 tahun untuk mendapatkan gambaran informasi mengenai *range* usia yang cenderung memiliki atau mungkin menginternalisasi pemahaman *ageist*, pemetaan pemahaman mereka tentang bagaimana terinternalisasinya *ageism*, serta mengetahui apakah mereka pernah melakukan serta memahami bentuk perlakuan *ageism* tanpa mereka sadari. Kuesioner ini mengambil referensi *Relating to Older People Evaluation (ROPE)* oleh Erdman Palmore (2001) . Seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, *assessment* ini akan membantu penulis mengetahui kategori umur mana yang mungkin memiliki atau menginternalisasi stereotip dan sentimen negatif terhadap *aging*. Penulis menggunakan pertanyaan pilihan ganda dan skala likert untuk lebih memahami persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Kuesioner dibagi menjadi empat *section*, tiga *section* berisi pertanyaan dan satu *section* terakhir berisi ketersediaan responden mengikuti *focus group discussion*. Berikut jabaran pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

Tabel 3.1 Pertanyaan pada Kuesioner

Section 1		
Jenis pertanyaan	Variabel	Opsi Jawaban
Pilihan Ganda	Jenis Kelamin	Perempuan
		Laki-laki
Pilihan Ganda	Usia	18-22
		23-27
		28-32
		33-37
		>38
Pilihan Ganda	Pendidikan Akhir	SD
		SMP
		SMA
		S1
		S2
		S3
Pilihan Ganda	Domisili	Jabodetabek
		Luar Jabodetabek
Pilihan Ganda	Pengeluaran per-bulan	≤ Rp 1.000.000
		Rp 1.000.001 - Rp1.500.000
		Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000
		Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000
		Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000
		Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000
		≥ Rp 7.500.001
Section 2		

Jenis pertanyaan	Variabel	Opsi Jawaban
Skala likert 1-6	Apakah kamu paham dan sadar tentang masalah ageism (diskriminasi usia) di lingkungan sekitar kamu?	Paham dan sadar
		Paham namun tidak sadar
		Tidak paham namun sadar
		Tidak paham dan tidak sadar
Skala likert 1-6	Bentuk diskriminasi usia apa yang sering kamu temui dalam keseharianmu?	<i>Open answer</i>
	Apakah kamu pernah mendengar dan paham tentang internalisasi ageism (diskriminasi usia)?	Pernah mendengar dan paham
		Pernah mendengar, namun tidak paham
		Tidak pernah mendengar, namun pahamakan definisinya
Skala likert 1-6	Kamu percaya semakin bertambahnya umur, kualitas hidup seseorang makin menurun	1: Sangat tidak setuju
		6: Sangat setuju
		1: Sangat tidak setuju
		6: Sangat setuju
Skala likert 1-6	Jika membayangkan penampilan diri kamu 20 tahun ke depan, kamu ingin tetap terlihat muda	1: Sangat tidak setuju
		6: Sangat setuju
		1: Sangat tidak setuju
		6: Sangat setuju
Skala likert 1-6	Kamu nyaman memberitahu umurmu ke orang yang baru dikenal	1: Sangat tidak setuju
		6: Sangat setuju
		1: Sangat tidak setuju
		6: Sangat setuju
Checkbox	Centang kelakuan yang menurutmu mendiskriminasikan seseorang berdasarkan usianya	Menahan pintu untuk orang yang lebih tua dari anda
		Memberi suara (voting) untuk seorang individu karena umurnya yang tua

		Tidak memberi suara (voting) untuk seorang individu karena umurnya yang tua
		Menghindari orang yang lebih tua dari anda karena mereka rewel
		Ketika orang yang lebih tua dari anda jatuh sakit, anda mungkin berkata, "Itu normal di usia anda."
		Menggunakan kata-kata yang sederhana ketika sedang berbicara dengan orang yang lebih tua dari anda
		Meminta nasihat kepada orang yang lebih tua dari anda karena usia mereka
		Menikmati percakapan dengan orang yang lebih tua dari anda karena usia mereka.
		Mengatakan "Anda terlalu tua untuk itu.", kepada orang yang lebih tua dari anda
		Tidak pernah
<i>Checkbox</i>	Apakah kamu sebelumnya pernah melakukan hal-hal yang ada di bawah ini? Jika ya mohon dicentang (boleh lebih dari satu). Mohon dijawab dengan jujur.	Menahan pintu untuk orang yang lebih tua dari anda
		Memberi suara (voting) untuk seorang individu karena umurnya yang tua

		Tidak memberi suara (voting) untuk seorang individu karena umurnya yang tua
		Menghindari orang yang lebih tua dari anda karena mereka rewel
		Ketika orang yang lebih tua dari anda jatuh sakit, anda mungkin berkata, "Itu normal di usia anda."
		Menggunakan kata-kata yang sederhana ketika sedang berbicara dengan orang yang lebih tua dari anda
		Meminta nasihat kepada orang yang lebih tua dari anda karena usia mereka
		Menikmati percakapan dengan orang yang lebih tua dari anda karena usia mereka.
		Mengatakan "Anda terlalu tua untuk itu.", kepada orang yang lebih tua dari anda
		Tidak pernah
<b>Section 3</b>		
<b>Jenis pertanyaan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Opsi Jawaban</b>
Pilihan ganda	Kamu lebih sering memakai platform apa untuk memperoleh informasi?	Smartphone/Tablet
		PC/Laptop
		Media cetak (buku, poster, majalah)

Pilihan ganda	Media yang lebih sering kamu gunakan ketika ingin mendalami informasi dari suatu topik? (secara mandiri)	Instagram
		Twitter/X
		TikTok
		YouTube
		Website/Blogs
		Buku fisik
		E-book
Pilihan ganda	Menurutmu, apakah media interaktif akan memudahkan kamu dalam memahami informasi?	Media interaktif memudahkan saya dalam memahami informasi
		Media interaktif mungkin akan memudahkan saya dalam memahami informasi
		Saya tidak perlu media interaktif untuk memahami informasi
Pilihan ganda	Jika memudahkan, pilih media interaktif yang menurut kamu akan efektif untuk penyampaian informasi (bukan efektif untuk general public, tapi untuk kamu)	Video game
		Board Game (termasuk card game)
		Visual novel
		Website
		Buku ilustrasi interaktif
		Video interaktif
<b>Section 4</b>		
<b>Jenis pertanyaan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Opsi Jawaban</b>
Pilihan ganda	Apakah kamu bersedia untuk mengikuti Focus Group Discussion (FGD) mengenai topik ini?	Ya
		Tidak

<i>Open answer</i>	Jika ya, mohon cantumkan kontak yang dapat dihubungi (No. WhatsApp/ID - LINE/IG/Twitter)	
--------------------	--	--

### 3.3.3 Focus Group Discussion Pertama

*Focus Group Discussion (FGD)* dilakukan dengan lima responden kuesioner, yaitu dengan kategori dewasa berumur 29-31, berdomisili Jabodetabek. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk mendapatkan data langsung mengenai pengalaman, persepsi, serta *awareness* kategori usia 29-31 yang mungkin memiliki paham *ageism* dalam kesehariannya. Berikut adalah instrumen pertanyaan yang penulis siapkan:

#### 1. Tentang Ageism

- a) Aku mau bertanya perspektif kalian akan *ageism* di negara kita, kira-kira apakah kalian setuju bahwa bentuk diskriminasi usia itu ada di sekitar lingkungan kalian?
- b) Bentuk diskriminasi usia seperti apa yang sering kalian temukan dan apakah kamu sendiri pernah kena?
- c) Kalau dari kalian sendiri, apakah pernah melakukan perilaku yang mendiskriminasikan orang lain berdasarkan usianya? Apakah secara sadar tidak dilakukannya? Boleh didiskusikan.
- d) Menurut kalian, perilaku diskriminatif seperti itu *root cause*-nya dari apa ya? Apakah kalian tahu?
- e) *Rate* diri kalian sendiri dari 1 sampai 10, seberapa *ageist* kamu? Nomor satu mengindikasikan bahwa kamu tidak *ageist*, sedangkan sepuluh mengindikasikan bahwa kamu *ageist*.

#### 2. Studi Kasus

Pada sesi ini penulis memaparkan beberapa *statement* atau studi kasus dari buku “Breaking the Age Code” milik Levy (2022), ia

memaparkan beberapa pernyataan yang datang dari stereotip negatif terhadap penuaan, yang mungkin masih dipercaya Masyarakat. Peserta cukup perlu menjawab apakah tindakan-tindakan yang moderator sebutkan benar faktanya atau tidak, menurut kepercayaan masing-masing.

- a) Semua orang tua akan mengalami demesia.
- b) Kesehatan orang tua terikat dengan kondisi biologisnya.
- c) Mayoritas orang tua yang mempunyai sakit mental sudah tidak bisa disembuhkan.
- d) Kolega yang lebih tua biasanya tidak terlalu efektif dalam lingkungan kerja.
- e) Orang yang lebih tua *selfish* dan tidak berkontribusi dalam masyarakat.
- f) Keterampilan kognitif akan berkurang semakin bertambahnya usia seseorang.

### 3. Tentang Internalisasi Ageisme

- a) Apakah kalian paham apa itu internalisasi *ageism*?
- b) Aku ingin lebih tau lagi nih bagaimana pandangan kalian terhadap usia sendiri. Kalo ulang tahun sekarang rasanya seperti apa? Takut, menyenangkan, atau biasa saja? Ada kecemasan ga? Apakah kalian malu menyebut umur?
- c) Kira-kira ketakutan atau rasa sedih itu datang dari mana? Apakah *pressure society*, dsb?
- d) Kira-kira kalian sadar tidak kalau stereotip negatif yang kalian internalisasi mempengaruhi lingkungan sekitar kalian?

#### 3.3.4 *Focus Group Discussion Kedua*

*Focus Group Discussion (FGD)* kedua dilakukan dengan lima responden kuesioner, yaitu dengan kategori dewasa berumur 18-22, berdomisili Jabodetabek. FGD yang dilakukan sebelumnya membawa hasil

bahwa media sosial menjadi salah satu pemicu utama dari penanaman internalisasi *ageism*. Maka dari itu, penulis akan mengerucutkan topik pertanyaan menjadi Tujuan dari FGD ini adalah untuk memahami pemahaman *gen-z* terhadap pengalaman, persepsi, serta *awareness* akan *ageism* yang hadir dalam lingkungan kecantikan.

Berikut daftar pertanyaan yang akan digunakan pada sesi *focus group discussion* dengan audiens generasi z:

1. Aku mau bertanya soal pemahaman kalian mengenai *ageism*. Kira-kira apakah ada yang bisa menjelaskan *ageism* itu apa?
2. Bentuk *ageism* yang sering kalian temukan?
3. Menurut kalian sendiri, apakah kalian merasa diri kalian sudah tua? Boleh berikan alasannya juga.
4. Menurut kalian apakah industri kecantikan penuh dengan isu *ageism*? Boleh berikan contohnya.
5. Apakah media sosial berperan dalam pembentukan *ageist mindset*?
6. Lebih sering mendapatkan informasi seputar kecantikan secara *online* atau *offline*?
7. Apakah kalian menggunakan produk *anti-aging*?
8. Apakah kalian dekat dengan wanita yang lebih tua di kehidupan kalian? Kalau tidak, boleh tahu alasannya?
9. Apakah kalian sadar ketika berperilaku atau mengeluarkan perkataan *ageist*?

### 3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan studi analisis eksistensi media yang topik, jenis, serta elemen visualnya relevan dengan perancangan media yang akan dilakukan. Tujuan studi ini yaitu untuk memperoleh informasi dan pemahaman kondisi, masalah, dan solusi yang ditawarkan pada suatu media. Studi eksisting yang pemeliputi bermacam kampanye yang pernah mengangkat isu *ageism* dalam konteks kecantikan. Penulis melakukan

analisis SWOT untuk membantu penulis mengidentifikasi hal-hal yang harus diikuti dan dihindari dalam perancangan kampanye.

### 1. Kampanye “Beauty Never Gets Old” oleh Dove (2024)

Kampanye ini dilaksanakan oleh Dove Beauty pada tahun 2024. Dove menemukan bahwa 66% wanita merasa tertekan untuk tampil muda berkat ketenaran produk *anti-aging*. Mereka memakai kesempatan ini untuk menyebarkan sentimen perlawanan *ageism* lewat produk mereka. Produk Dove Beauty Bar merupakan produk yang mereka jual sejak 65 tahun yang lalu. Sabun batang ini telah menemani banyak wanita dari generasi yang berbeda-beda. Media utama yang digunakan Dove dalam penyampaian kampanye adalah video promosi/iklan kampanye “Beauty Never Gets Old” dalam *platform* YouTube. Durasi *video* kampanye berlangsung selama 42 detik. Konten dalam video ini dipenuhi dengan penggunaan figur wanita lansia yang ditampilkan sebagai sosok yang kuat dan penuh *personality*.



Gambar 3.1 Kampanye Dove  
Sumber: youtube.com

Edelman Skelly, selaku ketua pelaksanaan kampanye ini, mengatakan bahwa apresiasi dan representasi kecantikan wanita tua sangat susah ditemukan karena stigma dan bias dalam media yang

masih didasarkan *stereotype* yang *ageist*. Penggunaan visual figur wanita tua berfungsi sebagai bentuk penentangan *stereotype* negatif yang hadir dalam dunia kecantikan. Analisis SWOT dilakukan penulis untuk memahami kekurangan dan kelebihan dari media kampanye. Hasil dari analisis ini akan berguna sebagai acuan penulis merancang media kampanye. Misalnya, kekuatan dan peluang bisa penulis gunakan untuk menambahkan *value*, sedangkan kelemahan dan ancaman dapat menjadi hal-hal yang harus dihindari atau dipertimbangkan lagi. Berikut analisis SWOT kampanye Dove Beauty yang telah dilakukan penulis.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Kampanye Dove

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan dan cara penyampaiannya menarik dan tepat dengan isu yang dibahas</li> <li>• Warna yang digunakan nyaman dilihat. Memberi kesan elegan namun tetap hangat.</li> <li>• Penggunaan <i>imagery</i> representasi wanita tua yang unik dan baru</li> <li>• <i>Copywriting</i> pada video minimalis dan <i>to the point</i></li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanya dilakukan di US, tidak secara internasional</li> <li>• Penyebaran kampanye tidak luas sehingga hanya menarik sedikit audiens</li> <li>• Konten tidak interaktif</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum ada kampanye kecantikan di Indonesia yang memakai isu <i>ageism</i> sebagai topik utama</li> <li>• Jarang ditemukan representasi positif wanita lansia dalam industri kecantikan Indonesia</li> </ul>

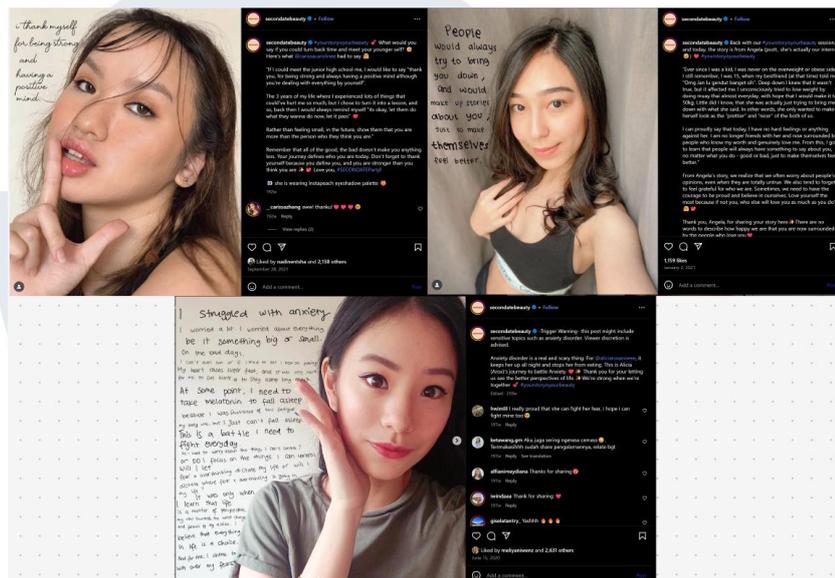
Threat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat Indonesia yang menormalisasikan <i>ageism</i> dalam lingkungan kecantikan</li> <li>• Masyarakat yang menginternalisasi stereotip negatif terhadap wanita lansia</li> </ul>
--------	--

Kesimpulan dari tabel analisis SWOT di atas yaitu kampanye yang dilakukan oleh Dove Beauty, ada beberapa hal unik yang dapat menjadi referensi perancangan strategi kampanye interaktif tentang *beauty ageism*. Dove Beauty memiliki kekuatan dalam inklusivitas dan memiliki representasi wanita tua yang positif. Cara penyampaian pesan juga dilakukan dengan *fun* dan menarik. Hal ini dibuktikan dalam penggunaan *copywriting* dan berbagai macam karakter yang ditampilkan pada video. Kampanye dengan topik *beauty ageism* jarang ditemukan di Indonesia, maka dari itu ini menjadi peluang yang baik untuk mengangkat topik ini. Kampanye juga dapat dirancang dengan memberi sorotan positif terhadap wanita-wanita tua. Hal-hal yang perlu diwaspadai yaitu masih banyak warga Indonesia yang menormalisasikan perilaku *ageism*, bahkan ada yang tidak menganggapnya sebagai isu sosial. Maka dari itu, target audiens kampanye harus dikerucutkan menjadi target yang tidak memiliki paham seperti di atas.

## 2. Kampanye “#YourStoryisYourBeauty “oleh Secondate (2020)

Kampanye ini dilaksanakan oleh *brand make up* lokal bernama Secondate pada tahun 2020. Kampanye ini bertujuan sebagai launching pertama *brand*, mengkomunikasikan pesan dan identitas dari *brand* ini. Pada kampanye ini, Secondate mengajak beberapa *influencer* mempromosikan *brand*-nya melalui *IG post* yang berisi pengalaman pribadi wanita dalam kehidupan nyata, yang mendefinisikan kecantikan

mereka. Topik-topik yang diangkat dalam penyampaian pengalaman merupakan topik yang tabu dan sulit dibicarakan secara umum, misalnya depresi, pelecehan seksual, hingga penyakit keras seperti kanker. Lewat cara ini, Secondate menyediakan ruang bagi konsumen untuk bercerita dan terinspirasi untuk menyayangi diri mereka apa adanya.



Gambar 3.2 Kampanye Secondate  
Sumber: [Instagram.com/secondatebeauty](https://www.instagram.com/secondatebeauty)

Analisis SWOT dilakukan penulis untuk memahami kekurangan dan kelebihan dari media kampanye. Hasil dari analisis ini akan berguna sebagai acuan penulis merancang media kampanye. Misalnya, kekuatan dan peluang bisa penulis gunakan untuk menambahkan *value*, sedangkan kelemahan dan ancaman dapat menjadi hal-hal yang harus dihindari atau dipertimbangkan lagi. Berikut analisis SWOT kampanye Secondate yang telah dilakukan penulis.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Kampanye Secondate

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan kampanye</li> <li>• Tercipta <i>brand loyalty</i> terhadap <i>customer</i></li> <li>• Menarik perhatian konsumen baru</li> <li>• Penyampaian pengalaman yang tabu memberi ruang aman bagi <i>customer</i></li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan masih biasa saja</li> <li>• Kampanye kurang interaktif dan cara penyampaiannya lumayan pasaran</li> <li>• Walau dapat dilakukan oleh umum, <i>post</i> yang diunggah pada Instagram resmi <i>brand</i> merupakan dari <i>influencer</i></li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jarang ditemukan kampanye kecantikan lokal yang memeluk dan memvalidasi pengalaman perempuan yang tabu diceritakan secara umum.</li> </ul>
Threat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat Indonesia yang masih menganggap cerita tabu sebagai stigma yang tidak boleh dibicarakan secara publik.</li> </ul>

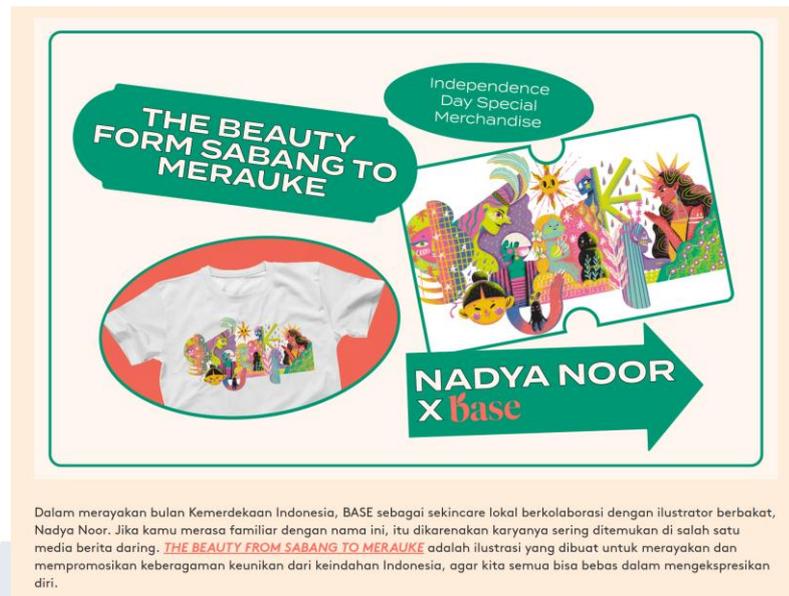
Kesimpulan dari analisis SWOT di atas yaitu kampanye yang dilakukan oleh Secondate memiliki beberapa hal unik yang dapat menjadi referensi perancangan strategi kampanye interaktif tentang *beauty ageism*. Secondate memiliki kekuatan dalam memancing aspek emosional *customer*. Pemberian ruang aman bagi *customer* menceritakan pengalaman tabu mereka merupakan cara mereka demi meningkatkan *brand loyalty*. Keunikan kampanye yang memvalidasi semua pengalaman perempuan, mau yang baik atau buruk, juga menjadi peluang yang kuat. Kampanye ini sukses memancing calon *customer*

menjadi penasaran terhadap *brand*. Hal-hal yang harus diwaspadai yaitu kampanye yang dilakukan kurang interaktif, sehingga *impression* audiens terhadap kampanye kurang terasa *genuine* dan personal. Selain itu, media yang digunakan hanya media sosial dan situs *web* resmi mereka. Ada baiknya untuk merancang kampanye yang dapat meraih audiens lebih luas lewat penempatan yang strategis seperti ruang publik. Perlu diperhatikan juga masih banyak orang yang menganggap pengalaman tabu sebagai suatu stigma, maka dari itu target audiens perlu dikerucutkan lagi ke target yang tidak setuju dengan paham seperti itu.

### 3. Kampanye “#BeBASEkspresi” oleh Base Beauty x Nadya Noor

Kampanye ini dilaksanakan oleh *brand* lokal yang bernama Base Beauty, pada tahun 2020. Kampanye ini dilaksanakan selaras dengan bulan kemerdekaan Indonesia yaitu Agustus. Tujuan dari kampanye ini yaitu untuk merayakan keberagaman rakyat Indonesia, dengan menyampaikan pesan yang menghapus stigma dan standar kecantikan yang toksik. Base Beauty menjual berbagai produk perawatan kulit yang terinspirasi dari isu keberagaman dalam konteks standar kecantikan, yang masih terjadi di Indonesia sampai sekarang.

Base Beauty melakukan kolaborasi dengan ilustrator lokal bernama Nadya Noor. Bersama Noor, Base Beauty menggunakan karya ilustrasi sebagai tampilan utama pada media kampanye. Media yang diproduksi pada kampanye ini berupa *social media post*, video promosi kampanye, serta *merchandise*, dan sebagainya. Lewat kampanye ini, Base Beauty berharap untuk memotivasi wanita Indonesia untuk bersuara, percaya diri, dan bangga terhadap dirinya sendiri. Berikut analisis SWOT yang dilakukan untuk memahami kekurangan dan kelebihan dari media kampanye.



Gambar 3.3 Kampanye Base Beauty  
Sumber: base.co.id

Base Beauty melakukan kolaborasi dengan ilustrator lokal bernama Nadya Noor. Bersama Noor, Base Beauty menggunakan karya ilustrasi sebagai tampilan utama pada media kampanye. Media yang diproduksi pada kampanye ini berupa *social media post*, video promosi kampanye, serta *merchandise*, dan sebagainya. Lewat kampanye ini, Base Beauty berharap untuk memotivasi wanita Indonesia untuk bersuara, percaya diri, dan bangga terhadap dirinya sendiri. Berikut analisis SWOT yang dilakukan untuk memahami kekurangan dan kelebihan dari media kampanye.

Analisis SWOT dilakukan penulis untuk memahami kekurangan dan kelebihan dari media kampanye. Hasil dari analisis ini akan berguna sebagai acuan penulis merancang media kampanye. Misalnya, kekuatan dan peluang bisa penulis gunakan untuk menambahkan *value*, sedangkan kelemahan dan ancaman dapat menjadi hal-hal yang harus dihindari atau dipertimbangkan lagi. Berikut analisis SWOT kampanye Base Beauty yang telah dilakukan penulis.

Tabel 3.4 Analisis SWOT Kampanye Base Beauty

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan kampanye</li> <li>• Menghubungkan kearifan lokal dengan isu kecantikan yang kekinian</li> <li>• Strategi media yang digunakan pada kampanye jelas dan lengkap</li> <li>• Visual yang disajikan menarik</li> </ul>
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan belum bersifat interaktif</li> <li>• Pesan yang disampaikan masih pasaran dan kurang mengulik isu spesifik</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan kearifan lokal menjadi suatu kebanggaan yang bisa dipakai dalam kampanye</li> </ul>
Threat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masyarakat Indonesia yang masih menganggap <i>self-expression</i> berdasarkan budaya <i>western</i> dan sesuatu yang radikal</li> </ul>

Kesimpulan dari analisis SWOT di atas yaitu kampanye yang dilakukan oleh Base Beauty memiliki beberapa hal yang dapat digunakan sebagai referensi perancangan strategi kampanye interaktif tentang *beauty ageism*. Base Beauty berhasil menghubungkan isu kepercayaan diri individu dengan kearifan lokal. Hal tersebut dibuktikan dari pesan kampanye yang menyuarakan slogan “Bhineka Tunggal Ika” dan penempatan jadwal kampanye yaitu pada hari kemerdekaan Indonesia, 17 Agustus. Kolaborasi *brand* dengan ilustrasi perempuan lokal juga menjadi strategi yang sesuai dengan pesan kampanye. Ada baiknya merancang kampanye yang memiliki *relativity* atau identitas suatu kelompok. Hal ini akan menciptakan kampanye yang terasa lebih

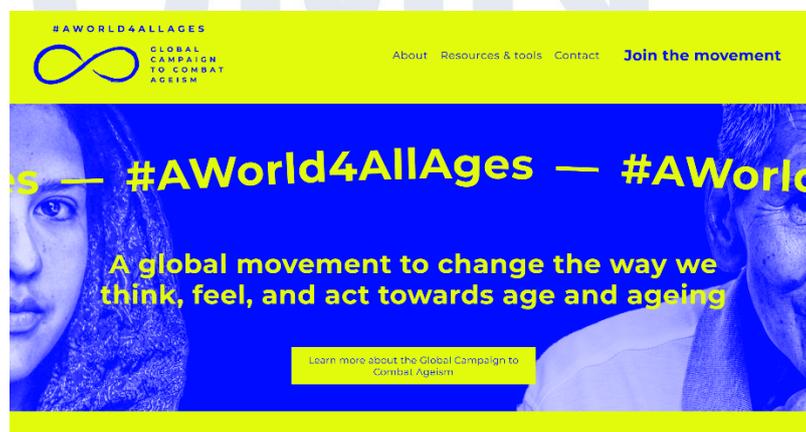
personal dan bermakna bagi tiap individu. Perlu diperhatikan juga bahwa masih banyak masyarakat umum yang belum bisa menerima *self-expression* karena mispersepsi pemahaman.

### 3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk menjadi referensi media perancangan yang akan dilakukan. Referensi yang dikumpulkan berupa platform media, visual, fitur interaktivitas dan kemiripan topik yang diangkat.

1. *Website #AWorld4AllAges – Global Campaign to Combat Ageism* oleh World Health Organizations

Kampanye ini merupakan kampanye kolaboratif dan berbasis bukti untuk mengatasi *ageism* dalam berbagai aspek kehidupan. Konten yang ditawarkan pada kampanye ini meliputi penelitian, kebijakan, edukasi, dan komunikasi publik mengenai *awareness* dan pencegahan *ageism*. Melalui *toolkit*, panduan, dan penyuaaraan kampanye, WHO mengajak semua pihak untuk menciptakan dunia di mana setiap orang diperlakukan setara dan bermartabat, tanpa memandang usianya. Media utama yang digunakan sebagai kompilasi keseluruhan media kampanye yaitu *website*.

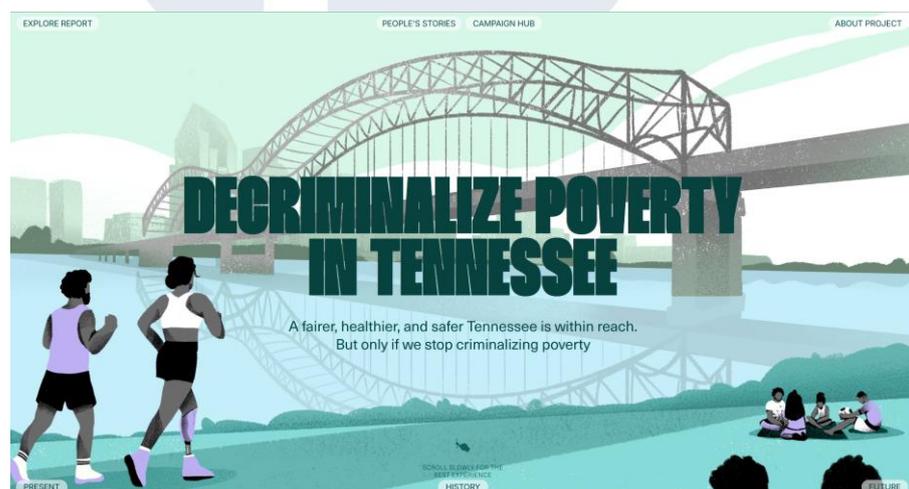


Gambar 3.4 *Website* Kampanye “#AWorld4AllAges”  
Sumber: [aworld4allages.org](http://aworld4allages.org)

*Website* ini memuat informasi seputar kampanye yang dilakukan. Kampanye ini dilaksanakan oleh Dove Beauty pada tahun 2024. Dove menemukan bahwa 66% wanita merasa tertekan untuk tampil muda berkat ketenaran produk *anti-aging*.

## 2. *Website Decriminalize Poverty in Tennessee* oleh Zealous

Media ini merupakan sebuah *microsite* kampanye interaktif yang menyuarakan kampanye dikriminalisasi kemiskinan di Tennessee, Amerika Serikat. Kampanye ini dirancang oleh Zealous, sebuah organisasi sosial yang memiliki tujuan mengakhiri kriminalisasi kemiskinan. Situs ini menawarkan tidak hanya menawarkan data kredibel terkait kriminalisasi kemiskinan, namun juga memberi pengalaman personal kepada *user*, dengan tujuan mengedukasi dan membangun empati.



Gambar 3.5 *Website* Kampanye “Decriminalize Poverty in Tennessee”  
Sumber: [decriminalizepoverty.org](http://decriminalizepoverty.org)

Fitur *interactive storytelling* menawarkan pengalaman *user* yang imersif melalui skenario yang hadir pada alur cerita. Skenario yang dilalui *user* juga berbasis data kejadian nyata. Selain edukasi, kampanye ini memiliki *call to action* berupa ajakan beraksi serta materi yang berisi bantuan advokasi. Tampilan visual pada *microsite* dominan menggunakan ilustrasi dan olahan fotografi. Skema warna yang

digunakan pada *microsite* yaitu kontras triad komplementer, yang terdiri dari ungu, hijau, dan kuning. *Microsite ini* juga menggunakan permainan kontras gelap terang warna, yang dirancang dengan harmonis.

### 3. *Game* Visual Novel “Florence”

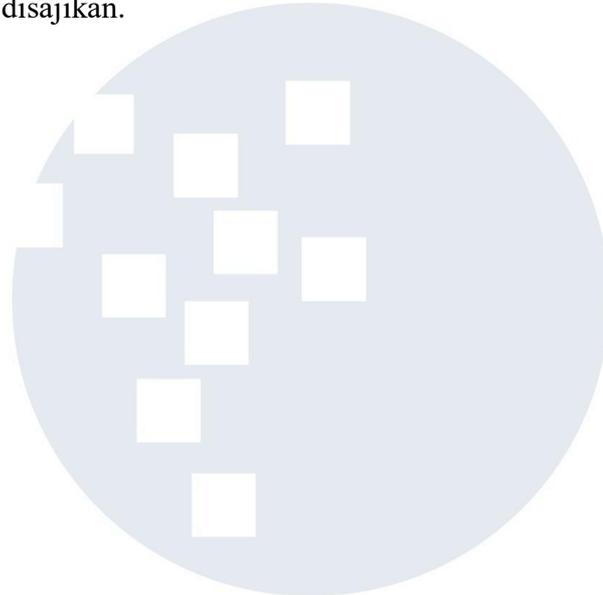
Florence merupakan *game interactive storytelling* yang dikembangkan oleh Mountains, sebuah studio asal Australia, dan diterbitkan oleh Annapurna Interactive. *Game* ini dirilis pertama kali pada tahun 2018 dan tersedia di berbagai platform seperti iOS, Android, Nintendo Switch, dan PC. *Game* ini mengikuti kisah Florence Yeoh, 24 tahun, terjebak dalam rutinitas kerja, dan tekanan sosial. Pemain mengikuti perjalanan emosional Florence dari jatuh cinta, konflik, perpisahan, hingga akhirnya ia menemukan kembali jati diri dan semangat hidup.



Gambar 3.5 *Game* “Florence”  
Sumber: todasgamers.com

*Game* Florence menawarkan interaktivitas berupa *mini-games* yang membawa pemain ke progres cerita selanjutnya. Semua interaksi yang ditawarkan merefleksikan peristiwa dan emosi yang dialami Florence. *Game* ini banyak dipuji karena mengangkat tema personal seperti cinta, kehilangan dan pertumbuhan pribadi secara emosional namun artistik

juga. Penulis menggunakan *game* ini sebagai referensi jenis dan bentuk Interaktivitas yang dapat digunakan pada perancangan kampanye interaktif tentang *beauty ageism*, dengan media *interactive storytelling*. Selain ingin menciptakan pengalaman yang personal kepada *user*, penulis juga ingin membuat player lebih imersif dalam mengolah cerita yang disajikan.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA