

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan mengenai perancangan kampanye waspada akan black campaign di industri bodycare lokal adalah sebagai berikut:

1. Demografis

a. Jenis Kelamin : Wanita dan Pria

b. Usia : 17-26 Tahun

Subjek perancangan pada penelitian ini yang ditujukan kepada perempuan berusia 17–26 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena berada pada fase transisi remaja menuju dewasa awal yang ditandai dengan tingginya tingkat konsumsi media sosial, keterlibatan dalam tren kecantikan, serta kecenderungan untuk menjadi konsumen aktif produk kosmetik lokal (Damanik et al., 2025).

c. Pendidikan : minimal menempuh pendidikan SMA

d. Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa, dan karyawan

e. Ses: B

Berdasarkan data pendapatan, sebagian besar peserta memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 per bulan.

2. Geografis

Wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi

Wilayah JABODETABEK dipilih karena merupakan kawasan aktivitas urban dengan tingkat penggunaan media sosial yang intens dan tinggi. Intensitas penggunaan sosial media yang tinggi berpengaruh pada perilaku target audiens muda, paparan tren digital yang cepat, serta adanya keterlibatan aktif di sosial media (Prabowo et al., 2024). Dengan kondisi tersebut, JABODETABEK menjadi area yang cocok untuk menyebarkan informasi mengenai black campaign dan relevan untuk mengkaji efektivitas kampanye sosial. (Hootsuite, 2025)

3. Psikografis

- a. Target audiens yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi khususnya instagram dan tiktok.
- b. Ketertarikan dan minat yang tinggi dengan tren *skincare*, *bodycare*, serta kecantikan lokal
- c. Memiliki perilaku pembelian yang impulsif dan dipengaruhi rasa *fear of missing out / FOMO*
- d. Ketergantungan akan validasi sosial yang cenderung mudah mempercayai klaim dan rekomendasi di sosial media

Dari analisa demografis, geografis, dan psikografis, kelompok ini dipilih karena memiliki tingkat konsumsi media sosial dan keterlibatan di industri kecantikan yang tinggi, Adanya kebutuhan akan informasi yang transparan untuk menjadi solusi preventif bagi target yang rentan terpengaruh informasi dan promosi negatif. Sehingga target ini dipilih agar menjadi dasar dalam merancang kampanye edukatif yang relevan, komunikatif, dan mampu mendorong untuk melakukan riset sebelum membeli produk bodycare apapun.

Korelasi antara kampanye sosial yang dirancang dengan target audiens terletak pada pengalaman dan konteks penggunaan produk. Target audiens kampanye ini adalah konsumen produk bodycare atau kecantikan lokal yang aktif di media sosial. Dikarenakan adanya posisi target audiens sebagai pengguna produk yang aktif di media sosial, sehingga adanya ketergantungan yang tinggi terhadap ulasan serta testimoni dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kampanye berfungsi sebagai ruang berbagi pengalaman dan kesadaran antar konsumen mengenai risiko dari misinformasi dan dampak *black campaign* akan keputusan pembelian dan konsumsi dari target audiens itu sendiri.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari hasil studi eksisting dan studi referensi. Kedua jenis data tersebut menjadi landasan dalam merumuskan strategi kreatif kampanye yang sesuai dengan karakteristik target audiens, relevan dengan dinamika industri. Data ini mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran mengenai dampak negatif *black campaign* terhadap perkembangan brand kecantikan lokal di Indonesia.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan kampanye edukasi ini, prosedur perancangan penelitian ini akan menggunakan metode Human Centered Design (HCD) dengan pendekatan teori Robin Landa yaitu diambil dari buku *Advertising by Design* (2014). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena *black campaign* dalam industri kecantikan Indonesia serta persepsi konsumen terhadapnya. Metode ini memungkinkan untuk membangun sebuah strategi yang sesuai dengan wanita berusia 17-21 tahun yang aktif menggunakan produk kecantikan lokal Indonesia.

Teori ini menjelaskan secara mendalam dan dalam ruang lingkup yang luas akan bagaimana merancang sebuah kampanye yang efektif mengenai formulanya. Teori dalam buku tersebut mengutamakan storytelling yang kuat, visual yang menarik dengan penyampaian pesan yang relevan. Teori ini digunakan untuk menjangkau remaja perempuan khususnya Gen Z, dikarenakan kampanye yang menyentuh aspek emosional dan memiliki nilai visual yang tinggi mempengaruhi keputusan membaca hingga membeli (Aliyah, 2017).

3.2.1 Overview

Mencari berbagai informasi dan memahami kebutuhan serta nilai-nilai target audiens mengenai *black campaign* menggunakan empati sebagai strategi utama penyusunan awal desain. Tahap ini menggunakan empati untuk memahami konteks psikografis. Memahami masalah utama dan situasi yang dialami target audiens terhadap isu yang dituju yaitu *black campaign* dalam dunia kecantikan Indonesia.

3.2.2 Strategy

Setelah memahami target audiens dan isu yang dibahas, ada perlunya untuk menganalisa dan merumuskan masalah. Rumusan masalah mengenai bagaimana dan mengapa audiens harus peduli diolah dengan analisa data kreatif menggunakan brainstorming dan mindmap. Dengan menggunakan brainstorming dan mindmap, desainer mampu memahami secara detail data target audiens tersebut.

3.2.3 Ideas

Dalam penyusunan kampanye yang menarik, data-data target audiens akan diolah sebanyak dan seefisien mungkin untuk menghasilkan berbagai ide dan sketsa kreatif yang telah digali sebanyak-banyaknya. Sketsa dan ide yang dihasilkan oleh data tersebut harus mampu menggabungkan solusi serta kreatifitas. Dari tahap ini desainer akan melakukan perencanaan desain yang akan dilakukan pada nantinya.

Kampanye yang dibuat akan dari konsumen untuk konsumen. Dikarenakan kampanye merupakan sebuah pendekatan komunikasi sosial yang menempatkan target audiens sebagai subjek aktif dalam menyebarkan informasi dan edukasi. Kampanye berbasis konsumen akan menekankan proses edukasi yang setara dalam isu kewaspadaan. Hal ini diterapkan untuk memperkuat efektivitas pesan edukatif dalam isu black campaign dalam industri bodycare lokal.

3.2.4 Design

Perancangan visual akan dirancang sesuai dengan narasi yang kuat akan aspek psikologis dan emosional target audiens (Robin Landa, 2014). Mengacu pada teori tersebut desain akan disusun sesuai dengan penciptaan ikatan emosional oleh kekuatan simbol visual dalam desain yang akan dirancang. Desain yang akan dirancang harus mempertimbangkan tujuan, solusi, serta data yang didapatkan untuk memperkuat makna desain. Pada tahap design, akan dirancang sebuah keyvisual yang mewakili berbagai media yang akan diproduksi dan didesain pada tahap selanjutnya.

3.2.5 Production

Pada tahap production, perancangan berbagai media akan diproduksi berdasarkan keyvisual yang telah dibuat. Pada tahap ini, media yang akan diproduksi mengacu pada tujuan kampanye dan kesesuaian dengan subjek perancangan kampanye. Pada tahap inilah media kampanye diproduksi meliputi baliho MRT, konten di sosial media, gimmick, dan lain sebagainya.

3.2.6 Implementation

Pada tahap implementasi, fokus utama adalah bagaimana gagasan kampanye didistribusikan secara efisien melalui berbagai media. Dalam tahap ini, penyusunan strategi komunikasi visual harus mengimplementasikan identitas visual serta konten visual yang kuat. Sehingga strategi media dan visual disusun untuk menyesuaikan dengan relevansi kepada remaja perempuan berumur 17-21 tahun agar tertarik untuk menerima informasi terkait *black campaign* yang diberikan.

Dapat disimpulkan, teori ini memberikan pendekatan kerangka kerja yang terstruktur dan komprehensif. Kampanye akan mampu tersusun berdasarkan masalah yang diselesaikan secara manusiawi atau berdasarkan manusia itu sendiri. Design thinking memungkinkan perancangan media yang fungsional, edukatif, dan estetis. Teori ini dijadikan landasan metodologi untuk mengembangkan kampanye yang memiliki nilai bagi target audiens kampanye.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Perancangan kampanye edukasi mengenai *black campaign* terhadap konsumen brand kecantikan Indonesia menggunakan pendekatan penelitian metode kualitatif, dikarenakan metode tersebut mampu menggali secara dalam baik persepsi, pemahaman, maupun pengalaman konsumen yang bersifat kompleks dan relevan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara ahli, wawancara mendalam, *Focus Group Discussion*, serta kuisioner untuk mendapatkan sudut pandang ahli dan sudut pandang sebagai orang awam/konsumen (Pawito, 2011).

Metode kualitatif meliputi melibatkan langsung diri sendiri serta target audiens dalam situasi tersebut dan melakukan wawancara mendalam, hal ini digunakan guna memahami interaksi sosial serta rangkaian situasi yang kompleks. Hal ini membantu mengidentifikasi pola-pola hubungan yang penting. Dalam konteks ini, metode tersebut relevan untuk mengeksplorasi bagaimana *black campaign* memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap brand kecantikan di Indonesia. Metode ini akan dilakukan untuk mendapatkan data primer

dan sekunder yang digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman, dan perilaku target audiens yang dituju dalam industri kecantikan Indonesia. (Prof.Dr.Sugiyono, 2015)

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung oleh peneliti atau penulis. Pengamatan ini dilakukan untuk mengamati, menganalisa, dan mencatat apa yang dilihat dari situasi sebenarnya terhadap fenomena ataupun perilaku di lapangan. Pengamatan harus dilakukan tanpa adanya campur tangan peneliti dan hanya mengamati apa yang terjadi di lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan (Romdona et al., 2024, hal. 42). Observasi akan dilakukan melalui media sosial yaitu tiktok untuk menganalisa fenomena *black campaign* yang terjadi, perilaku pelaku, dan perilaku konsumen *bodycare* lokal.

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus group discussion (FGD) digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai persepsi motivasi, dan persepsi apakah etis penerapan akan *black campaign* menurut pandangan “konsumen” dari interaksi antar peserta diskusi untuk mendapatkan informasi yang mendalam. FGD memberikan data kualitatif yang kaya melalui dinamika antar partisipan, interaksi spontan, dan opini kolektif yang muncul secara alami (Krueger & Casey, 2015). FGD akan melibatkan 6-8 orang perempuan berusia 17-21 tahun yang pernah atau sedang menggunakan produk kecantikan lokal serta aktif di media sosial. Pertanyaan yang akan digunakan seperti berikut:

1. Apa saja brand kosmetik lokal yang pernah kalian pakai, dan apa faktor yang membuat anda memilih brand tersebut?
2. Apakah anda melakukan riset sebelum membeli produk kosmetik lokal?
3. Seberapa jauh promosi dan testimoni mempengaruhi persepsi dan juga pengetahuan Anda terkait suatu produk ataupun brand kecantikan lokal ketika akan membeli suatu produk?

4. Apakah kalian mengetahui mengenai keberadaan *black campaign* dan juga buzzer di sosial media? Jika iya, Seberapa pengaruh buzzer dan testimoni terhadap daya beli?
5. Dalam penggunaan media sosial, apakah Anda pernah mendengar mengenai istilah *black campaign*? Jika iya, bisa tolong ceritakan pengalaman ataupun pengamatan yang pernah anda lihat/alami
6. Jika tidak, apa yang membuat kalian tidak menyadari bahwa itu adalah taktik *black campaign*? Dan apa solusi yang tepat bagi brand lokal untuk mengatasi buzzer dan taktik *black campaign*?
7. Apakah ada ciri-ciri distinktif yang membuat anda tau bahwa brand tersebut melakukan *black campaign*?
8. Apakah kalian pernah dipengaruhi oleh buzzer dan strategi promosi lainnya oleh brand kecantikan yang pernah lewat di sosial media dari segi promosi dan apakah hal tersebut etichal bagi anda?
9. Saat menyadari suatu brand menggunakan *black campaign*, apakah kalian tetap akan membeli produk tersebut atau ada rasa kekecewaan yang timbul akibat hal tersebut?
10. Menurut kalian apakah brand lokal cepat tanggap dan juga terbuka terkait isu promosi menggunakan *black campaign*, dan apakah kalian akan tetap percaya dengan informasi diluar sana baik negatif/terlalu positif akan suatu brand?
11. Apa pesan atau adakah kritik dan saran yang ingin disampaikan kepada sesama konsumen ataupun bisnis industri kecantikan Indonesia?

FGD akan dilakukan dalam waktu periode 1 minggu untuk mengumpulkan partisipan dan FGD akan berlangsung selama 2 jam untuk berdiskusi. Waktu 1 minggu untuk mencari partisipan akan digunakan juga untuk membagikan form NDA. Waktu yang diberikan untuk diskusi akan lama untuk memastikan mendapatkan jawaban dari setiap partisipan terkait permasalahan *black campaign* dan pengalaman mereka selama menjadi konsumen.

3.3.3 Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bersifat kontekstual dan personal dari narasumber yang memiliki keahlian ataupun pengalaman dalam dunia *black campaign* dan dunia kecantikan produk lokal Indonesia. Wawancara memungkinkan untuk memahami makna dari pengalaman subjek dan narasumber melalui kata-kata mereka sendiri (Rachmawati, 2007). Wawancara ini juga memungkinkan untuk mendapatkan sebuah sudut pandang bagaimana strategi yang tepat untuk mengolah dan menciptakan sebuah solusi yang etis terkait fenomena *black campaign* secara profesional dengan keahlian narasumber yang dituju.

Wawancara pertama akan dilakukan kepada ahli yaitu baik pemilik skincare / produk kecantikan lokal, atau dokter kecantikan yang memiliki pengalaman berniaga di dunia skincare lokal, aktif di sosial media ataupun memiliki pengalaman dalam keterlibatan di fenomena *black campaign*. Wawancara ahli dilakukan untuk mendapatkan sebuah sudut pandang profesional bagaimana fenomena ini bisa terjadi di dunia kecantikan profesional dan bagaimana hal tersebut mencapai konsumen/target audiens.

Sampel pertanyaan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Perkenalan narasumber.
2. Dari sudut pandang dokter, bagaimana perkembangan industri kecantikan lokal dalam beberapa tahun terakhir? Apakah ada tren tertentu yang menarik perhatian dokter?
3. Menurut dokter, apa saja perubahan besar yang paling terasa dalam perilaku konsumen kecantikan di Indonesia belakangan ini?
4. Bagaimana dokter melihat peran seorang dokter kecantikan dalam dunia brand kosmetik atau skincare lokal?
5. Menurut pengalaman dokter, seberapa besar pengaruh testimoni atau pendapat seorang dokter terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk?

6. Biasanya, informasi atau pesan seperti apa yang lebih mudah dipercaya konsumen ketika disampaikan oleh seorang profesional medis?
7. Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen industri kecantikan lokal untuk mempercayai suatu pesan atau informasi secara mudah dan secara instan di sosial media?
8. Dalam pengamatan dokter, strategi promosi seperti apa yang sering digunakan brand kecantikan lokal untuk menarik perhatian konsumen dari segi etis maupun non-etis sesuai dengan etika berbisnis, promosi, dan dalam dunia kecantikan?
9. Apakah dokter pernah melihat strategi promosi yang sifatnya sangat kompetitif antar brand? Mengapa strategi tersebut dipakai?
10. Menurut dokter, strategi promosi yang terlalu kompetitif itu lebih banyak membawa dampak positif atau bisa merugikan? Bisa dijelaskan dari sudut pandang dokter?
11. Bagaimana cara agar konsumen bisa lebih kritis dalam menilai klaim atau informasi suatu produk kecantikan?
12. Apakah menurut dokter edukasi konsumen berperan penting dalam menciptakan persaingan industri kecantikan yang lebih sehat di Indonesia?
13. Menurut dokter, metode atau pendekatan seperti apa yang paling efektif untuk mengedukasi konsumen agar bisa lebih bijak dalam memilih produk kecantikan lokal?
14. Bagaimana harapan dokter terhadap perkembangan brand kecantikan lokal Indonesia di masa depan, dan untuk sikap konsumen Indonesia dalam mendukung brand-brand lokal di Indonesia?

Wawancara akan dilakukan selama 1 minggu untuk mencari narasumber dokter kecantikan disertai waktu wawancara itu sendiri selama 1-2 jam. Dalam waktu 1 minggu untuk mencari narasumber, akan digunakan untuk membagikan form NDA dan ketentuan wawancara bagi narasumber terkait. Selama waktu 1-2 jam, wawancara akan dilakukan untuk mendapatkan

pandangan ahli secara spesifik terkait apa yang terjadi dalam sudut pandang pelaku bisnis dan profesional.

3.3.4 Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk memperkuat hasil FGD dan wawancara, khususnya dari sudut pandang konsumen, serta sebagai pembuktian latar belakang yang diusulkan (Taherdoost et al., 2016). Oleh sebab itu kuisisioner ini disusun untuk target audiens perempuan yang berusia 17-21 tahun sebagai dasar penentuan strategi yang tepat dengan pertimbangan kebutuhan target audiens untuk menyusun kampanye mengenai fenomena *black campaign*. Kuisisioner akan disusun dan disebarluaskan secara online untuk mengumpulkan lebih banyak responden dan relevan sesuai dengan target audiens yang dituju. Kuisisioner akan dibuat menggunakan skala likert. Pertanyaan yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kuesioner

No	Pertanyaan	Skala (1)	Skala (6)
1.	Saya menggunakan media sosial untuk mencari atau melihat berbagai konten	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
2.	Saya pernah menggunakan produk kecantikan lokal	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
3.	Saya merasa brand kecantikan lokal mulai digunakan oleh masyarakat Indonesia	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
4.	Saya mendapatkan informasi produk kecantikan terutama dari media sosial	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
5.	Sulit untuk mengakses informasi terkait masalah dunia kecantikan Indonesia karena minimnya edukasi dan informasi yang beredar	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala (1)	Skala (6)
6.	Saya bergantung pada review dan testimoni orang lain sebelum membeli produk kecantikan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
7.	Saya selalu melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk kecantikan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
8.	Saya merasa sulit membedakan informasi asli dengan informasi yang menyesatkan atau tidak valid mengenai produk kecantikan lokal di sosial media.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
9.	Saya pernah mendengar tentang praktik <i>black campaign</i> di industri kecantikan Indonesia	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
10.	Saya pernah menemukan konten yang menjatuhkan brand kecantikan lain secara langsung atau tidak langsung	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
11.	Konten negatif yang menjatuhkan brand lain mempengaruhi keputusan saya untuk membeli atau menghindari produk tersebut.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
12.	Konten negatif yang menjatuhkan brand lain	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Skala (1)	Skala (6)
	mempengaruhi keputusan saya untuk membeli atau menghindari produk tersebut		
13.	<i>Black campaign</i> dapat merusak persaingan sehat pasar industri kosmetik lokal di Indonesia	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
14.	Media apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi?	<i>Website</i> , Broadcast, Video, Instagram, Tiktok, Youtube, X(Twitter)	
15.	Media apa yang anda gunakan untuk memastikan sesuatu informasi itu kredibel?	a. <i>Website</i> b. Broadcast c. Instagram d. Tiktok e. Youtube f. X(Twitter)	

Kuisisioner akan dilakukan selama periode minimal 2 minggu dan maksimal 3 minggu dalam mengumpulkan responden. Kuisisioner yang disusun akan dibagikan kepada kelompok organisasi kecantikan dan konsumen kecantikan yang memungkinkan dapat menjawab kuisisioner tersebut. Periode 2-3 minggu ini akan dimaksimalkan untuk mencari jawaban yang bisa menjawab latar belakang dan sebagai data pendukung.

Dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan akan mendukung pencarian data yang kredibel. Teknik pengumpulan data ini menjadi landasan untuk informasi yang akan terkandung dalam kampanye. Dengan ini, kampanye juga mampu memberikan solusi yang sesuai dengan data yang ada.

3.4 Studi Eksisting

Studi eksisting akan menggunakan jurnal yang memiliki topik pembahasan seputar dunia kecantikan dengan hasil desain yaitu kampanye. Studi eksisting akan dilakukan untuk membuat sebuah perbandingan dan analisa SWOT,

efektivitas teori yang digunakan, dan mempelajari strategi visual yang digunakan. Studi eksisting dilakukan untuk menemukan suatu titik yang belum dilakukan atau kekurangan yang masih belum bisa terpenuhi pasda studi sebelumnya, sehingga perancangan kampanye memiliki nilai tambah.

Secara keseluruhan, studi eksisting mampu memberikan landasan penting untuk memahami strategi dan kelemahan dari karya sebelumnya. Dengan analisa tersebut, kampanye mampu mengembangkan sesuai dengan ruang yang ada. Analisa ini memastikan bahwa perancangan kampanye menawarkan nilai tambah dan solusi desain yang efektif terkait isu *Black Campaign*.

3.5 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan menganalisa kampanye desain dalam ranah dunia industri kecantikan lokal. Studi referensi dilakukan untuk menganalisa elemen visual yang akan diterapkan atau dijadikan referensi dalam desain kampanye yang dirancang. Studi referensi juga akan dilakukan dengan melakukan analisa gaya visual, tipografi, dan pemilihan media studi sebelumnya.

Dari hasil analisa studi referensi, pengamatan terhadap gaya visual perancangan dan berbagai elemen pendukungnya mampu menjadi arahan untuk perancangan kampanye. Analisa ini mampu memberikan sebuah pandangan terkait elemen visual yang menjadi preferensii target. Analisa ini juga mampu membangun sebuah konsep visual bagi kampanye.

3.6 Simpulan Metodologi Perancangan

Berdasarkan pemaparan di atas, metodologi perancangan yang digunakan menggabungkan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara ahli, dan FGD untuk menggali insight mendalam, serta pendekatan kuantitatif melalui kuesioner untuk validasi data. Metode menurut buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2021) dipilih sebagai kerangka kerja sistematis mulai dari Orientation hingga Implementation. Sinergi antara metode pengumpulan data dan prosedur perancangan ini diharapkan mampu menghasilkan solusi desain kampanye yang tidak hanya estesis, tetapi juga tepat sasaran dan solutif terhadap permasalahan black campaign.