

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek perancangan dari kampanye mengenai bahaya merkuri dalam kosmetik bagi para perempuan:

1. Demografis

- a. Jenis kelamin: Perempuan
- b. Usia: 21-31 tahun

Perempuan berusia 15 hingga 45 tahun seringkali sangat memperhatikan penampilan fisik mereka dan umumnya lebih memperhatikan penampilan mereka. Kelompok demografi ini biasanya lebih tertarik pada kecantikan, mode, dan dandanannya, yang bertujuan untuk merasa percaya diri dan menarik dalam berbagai situasi sosial. Selain itu, hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan, 4 dari 6 wanita berusia 21–31 tahun, telah menunjukkan minat dan membeli produk krim pemutih yang mengandung merkuri, sering kali tertarik dengan harganya yang terjangkau dan ulasan media sosial yang viral di media sosial mereka.

- c. SES: B-C

Gaya hidup seseorang akan sangat berpengaruh dalam membuat pilihan pembelian kualitas kosmetik sendiri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas 60% pembelian kosmetik mahal dilakukan oleh perempuan milenial yang berasal dari kelas sosial ekonomi atas, khususnya SES A (Bachdar, 2017, dalam Irmayanti et al., 2023, h.107). Sementara itu, konsumen di kelas menengah ke bawah biasanya mencari hasil instan dan kosmetik murah (Aurelia, 2025, h.1).

2. Geografis

- a. Perancangan difokuskan kepada wanita dewasa yang berdomisili Jabodetabek, sebab BPOM menemukan produk krim pemutih berbahaya senilai lebih dari Rp10,3 miliar di Jakarta sebagai kota

kedua terbanyak. Selain itu, disusul temuan di Bogor telah ditemukan jumlah krim pemutih yang melebihi Rp4,8 miliar, sehingga dipilihnya area Jabodetabek (BPOM, 2025).

3. Psikografis

- a. Perempuan yang sedang fase ingin mempercantik diri, atau di fase obsesi dengan kulit putih.
- b. Perempuan yang gemar membeli produk krim pemutih murah di *online shop* karena tergoda ulasan positif dan hasil instan.
- c. Perempuan mengetahui bahaya merkuri namun masih menggunakan merkuri karena cenderung mempercayai rekomendasi.

Berdasarkan poin-poin di atas, dapat disimpulkan bahwa target audiens utama kampanye ini adalah perempuan muda berusia antara 21 dan 31 tahun yang tinggal di wilayah pinggiran Jabodetabek. Target audiens biasanya berlatar belakang dalam SES sebagai B–C. Target ini menunjukkan minat yang kuat terhadap kosmetik, terutama produk pemutih kulit serta pengaruh *review* atau tren sosial media yang kuat mengambil keputusan mereka tertarik dengan merkuri.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah *Advertising by Design* oleh Robin Landa (2010), ada enam tahap utama: *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementing*.

Tahap pertama mulai dari *Overview* mengacu langsung mengumpulkan informasi melalui wawancara untuk lebih memahami kebutuhan target audiens mengenai pemakaian merkuri. Kemudian di tahap kedua, *Strategy* mulai mengembangkan strategi arah dari kampanye untuk solusi *creative brief*. Selanjutnya tahap *Ideas*, mengacu pada proses desainer memikirkan konsep visual dan elemen untuk kampanye sebagai media penyampaian pesan mereka kepada publik. Di tahap keempat, *Design* adalah hasil *mock-up* dari hasil desain yang dirancang. Tahap kelima, *Production* akan diminta *user testing* sebagai masukan memberi tanggapan atau kritik untuk hasil desain. Tahap terakhir, *Implementing* hanya tinggal merealisasikan kampanye telah disempurnakan di kehidupan nyata.

1. Overview

Di tahap *Overview* memiliki tujuan mengumpulkan informasi untuk memahami situasi sekitar dan apa yang target butuhkan (h.14). penulis akan melakukan pengumpulan informasi melalui studi literatur, *FGD*, observasi, dan wawancara dengan target audiens untuk menggali secara emosional dan sosial lingkungan tentang pendapat mereka mengenai merkuri. Saat mengumpulkan beragam perspektif dan wawasan, penulis akan berpikiran terbuka seiring dengan bertambahnya pengetahuan saat melakukan wawancara yang akan membantu menghasilkan ide-ide yang lebih baik.

2. Strategy

Di tahap *Strategy*, membantu penulis untuk menemukan *creative brief* berfungsi untuk mengarahkan arah strategi kampanye dan solusi yang cocok (h.15-16). Proses memikirkan konsep dan desain kampanye sebagai media agar pesan bahaya merkuri bisa tersampai dengan baik pada wanita muda. Dengan adanya *creative brief*, akan mengungkap kelemahan dan mengeksplorasi lebih potensial dari kompetitor, sekaligus memastikan konsistensi dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan sesuai status sosial yaitu SES B-C.

3. Ideas

Di tahap *Ideas* mengacu pembentukan konsep visual untuk kampanye mulai dari *brainstorming* sehingga menemukan gaya visual yang cocok dengan target audiens (h.17). Penulis akan membuat dari *mindmapping* sampai menciptakan banyak *big idea* sebelum finalisasi.

4. Design

Di tahap *Design* mengacu sketsa desain dan percobaan banyak versi sketsa, bisa menggunakan *collage*, *photomontage*, sampai *handrawing* sebelum dijadikan final (h.20). Penulis akan membuat tiga *key visual* dan dipilih satu dari tiga. Setelah itu, akan dilanjutkan digitalisasi dari *key visual* yang dipilih sebagai acuan untuk desain kampanye.

5. Production

Di tahap *Production* mengacu hasil desain mulai dimasukkan *mock up* dikerjakan penulis dan sudah di tahap *user testing* secara menyeluruh, dan meminta masukan dari sesama desainer dan target audiens (h.21). Masukan-masukan untuk desain ini akan memberi penulis sebuah evaluasi dan perkembangan terhadap hasil yang sudah dibuat.

6. Implementation

Di tahap *Implementation* mengacu hasil desain sudah mulai realisasikan di kehidupan nyata namun tetap dibutuhkan sebuah *feedback* untuk kampanye (h.21). Penulis sudah menyelesaikan hasil final desain dan mulai menyebarluaskan melalui sosial media.

Penulis menggunakan buku *Advertising by Design* oleh Robin Landa sebagai fundamental kerangka perancangan kampanye sosial yang memiliki enam tahap berawal dari pencarian data dari wawancara target audiens agar membantu arah kampanye dan memenuhi permasalahan mereka dengan tahap *Overview*, dilanjutkan *Strategy* untuk membentuk alur media kampanye, lalu tahap *Ideas* berfungsi mulai membangun ide desain kampanye dari big idea dan mindmapping sebelum masuk ke tahap *Design* yang mulai membentuk style yang ingin dipakai dan harus sesuai dengan tahap Ideas. Setelah itu, masuk ke tahap *Production* sampai tahap *Implementation*. Semua tahap akan berguna dan relevan dengan target wanita muda SES B-C dan berusia 21-31 tahun.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif. Penggunaan data sebagai sarana penjelasan sampai pendekatan pengumpulan teori seperti wawancara, observasi yang menggambarkan peristiwa dan interaktif kepada partisipan. Untuk memperoleh data, penulis akan menggunakan teknik wawancara, *FGD* (*Focus Group Discussion*) dan studi referensi. Penulis akan melakukan pendekatan prosedur menggunakan teknik wawancara, *FGD* (*Focus Group Discussion*), kuesioner dan studi referensi.

Wawancara, *FGD*, dan kuesioner digunakan untuk memperoleh berdasarkan pandangan para ahli dan para wanita dewasa muda mengenai merkuri, standar kecantikan di Indonesia, dan kebutuhan media. Lalu studi referensi digunakan untuk observasi teknik desain dari media tersebut. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk menilai tingkat pengetahuan wanita muda dewasa dari kelas sosial bawah mengenai merkuri, sehingga perancangan kampanye sosial dapat mudah menjangkau audiens dan efektif.

3.3.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara sebagai pengumpulan data primer dengan narasumber dokter kecantikan dan konsumen-konsumen mengenai merkuri dan standar kecantikan di era sekarang. Dari hasil narasumber, wawancara ini dikumpulkan melalui metode ini berfungsi sebagai landasan penting untuk mengembangkan kampanye yang terarah dan berdampak. Memastikan bahwa strategi kampanye dapat menumbuhkan kesadaran sehingga lebih relevan dan mampu mengatasi masalah mendasar terkait standar kecantikan dan ekspektasi masyarakat dalam konteks saat ini.

1. Wawancara Dokter Estetika

Wawancara dilakukan dengan dokter estetik, yaitu dr. Maria Fransisca, Dipl.Cidesco yang disapa dr.Ika untuk mendapatkan *insight* dari pengalaman mengenai merkuri dan dampak bahan berbahaya tersebut dalam aspek kesehatan secara keseluruhan, khususnya di kalangan wanita muda dewasa. Instrumen pertanyaan yang akan dituju kepada dr. Ika sebagai berikut ini:

- a. Bagaimana bahan merkuri dapat memengaruhi pasien dengan jenis kulit tertentu secara berbeda saat terkena merkuri (misalnya, kulit sensitif vs. kulit normal?)
- b. Berdasarkan pengalaman klinis Anda, apakah ada terdapat pola pada pasien yang menjadi konsumen *kosmetik* bermerkuri (misalnya dari sisi latar belakang ekonomi, tingkat pengetahuan mereka) yang terpengaruh oleh merkuri?

- c. Pernahkah Anda menangani pasien yang sudah dalam kondisi wajah kerusakan parah akibat merkuri? Bisa diceritakan kasus?
- d. Menurut Anda, apa peran media sosial dalam pembentukkan tren produk krim pemutih yang mengandung merkuri?
- e. Apakah ada pasien lebih sulit diyakinkan ketika diberi tahu tentang bahaya merkuri karena sudah mempercayai pada *review* atau dari teman, atau karena mereka hanya peduli dengan hasil langsung dari produk tersebut?
- f. Menurut pandangan Anda, apakah sudah ada kampanye atau informasi dari pemerintah? Apakah informasi diberikan memang kurang bisa dipahami atau tidak menarik?
- g. Menurut Anda, sejauh mana mereka saat ini memahami risiko merkuri dalam produk krim? Apakah pemahamannya sudah baik, atau masih banyak kesalahpahaman?
- h. Dalam pengalaman praktik Anda, apakah ada pasien umumnya memahami risiko merkuri, atau masih meremehkannya?
- i. Apakah ada cara natural dalam menyembuhkan efek merkuri?

2. Wawancara Konsumen Merkuri

Di tahap ini, penulis juga melakukan wawancara dengan Ibu Herlin Rahayu seorang pekerja *laundry* dan seorang *influencer* Tiktok bernama Ayu Anita Sari yang keduanya pernah menjadi konsumen pemakaian krim pemutih berbahan merkuri. Wawancara ini akan dilakukan dirancang dengan tujuan utama untuk mengumpulkan pemahaman yang lebih detil mengenai pengalaman dan mengetahui efek samping dan konsekuensi dari pemakaian oleh pengguna secara pribadi. Tetapi juga untuk menangkap persepsi dari Herlin dan Ayu sendiri secara keseluruhan terkait penggunaan merkuri. Instrumen pertanyaan yang akan dituju kepada Herlin Rahayu dan Ayu Anita Sari sebagai berikut ini:

- b. Mbak kalau lagi memilih produk kosmetik, biasanya tahu produk *skincare* itu dari mana dulu? Seperti *review*, rekomendasi dari teman, atau di medsos?
- c. Faktor apa saja Mbak pertimbangkan ketika memilih kosmetik? Harga, merek, atau janji hasil?
- d. Pernahkah Mbak menggunakan produk pemutih yang dijanjikan hasil instan? Bagaimana pengalaman Mbak sendiri setelah menggunakannya? Apa yang dirasakan?
- e. Bisa diceritakan awal Mbak mulai menggunakan produk krim pemutih merkuri tersebut?
- f. Sebelum dibeli, apakah Mbak sendiri sempat kepikiran cek keamanannya? Misalnya, dari nomor BPOM?
- g. Di mana Mbak beli krim pemutih itu? Apakah dari toko offline, lewat medsos, atau rekomendasi seseorang?
- h. Pernahkah Mbak mendengar tentang kandungan merkuri dalam kosmetik? Seberapa berbahaya menurut Mbak sekarang?
- i. Waktu itu, setelah beberapa kali pemakaian, apakah Mbak melihat adanya perubahan pada kulit Mbak sendiri? (Mungkin efek positif atau negatif)
- j. Menurut pengalaman Mbak setelah pemakaian, apa hal tersulit yang dihadapi setelah mengalami efek samping akibat produk krim pemutih itu (misalnya, trauma, kepercayaan diri menurun?)
- k. Harapan Mbak menyampaikan pesan tentang krim pemutih kepada orang-orang yang belum mengetahui tentang merkuri, apa pesan Mbak ingin sampaikan?

Kegunaan wawancara dengan dokter estetika dan konsumen merkuri untuk menjadi data primer agar memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis mengenai topik secara menyeluruh dari sisi medis dan pengalaman konsumen. Mulai dari dampak kesehatan merkuri terhadap tubuh mereka, ekonomi, keinginan membeli produk merkuri pada saat itu. Lalu, dari sisi medis, untuk mengetahui efek samping dari merkuri itu sendiri.

3.3.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan kepada sekelompok wanita dewasa muda minimal enam orang. Diskusi ini juga mengidentifikasi bagaimana sudut pandang mereka mengenai mengandung merkuri dan pandangan mereka mengenai seberapa besar pengaruh standar kecantikan di Indonesia sendiri. Wawasan dari perspektif dari target audiens dengan tujuan menumbuhkan pemahaman yang lebih baik sehingga pesan kampanye dapat lebih terarah. Instrumen pertanyaan *FGD* adalah sebagai berikut:

- a. Menurut sudut pandang kalian, saat ini definisi “cantik” di Indonesia itu bagaimana?
- b. Menurut kalian, apakah standar kecantikan ini mulai diciptakan karena pengaruh sosial media?
- c. Saat beli *kosmetik*, apa yang kalian cari dan faktor pertimbangan saat membeli?
- d. Ada produk yang mengklaim dapat memutihkan kulit hanya dalam satu minggu. Apakah kalian pernah tertarik? Atau ada kenalan kalian yang pernah beli?
- e. (Studi kasus: memperlihatkan iklan produk merkuri tanpa memberitahu kepada peserta) Nah, sekarang saya mau tunjukkan contoh kemasan produk ini. Dari kemasan, review dan klaimnya, apa pendapat pertama kalian?
- f. Kalian biasanya cari-cari informasi tentang produk kosmetik lewat media apa?
- g. Dari semua media sosial, mana yang paling sering kalian pakai dan percayai?
- h. Biasanya kalian suka menonton gaya konten seperti apa di media sosial?

Focus Group Discussion akan memberikan pemahaman dari sisi perspektif mereka dan keputusan mereka terhadap kosmetik berbahan merkuri dan hasil diskusi akan menunjukkan ketertarikan terhadap produk merkuri dan preferensi media dipakai dari masing-masing peserta *FGD*.

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner akan digunakan sebagai data primer dikumpulkan melalui disebarluaskan di antara wanita dewasa yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan, khususnya tinggal di area perkampungan. Penulis menargetkan wanita dengan kriteria tertentu yang berusia 21 sampai 31 tahun. Tujuan utama pengumpulan data melalui kuesioner ini adalah untuk melihat seberapa banyak wanita yang masih atau pernah memakai krim pemutih serta untuk memahami kebiasaan mereka terhadap produk tersebut. Untuk kemudahan akses bagi responden, kuesioner di distribusikan melalui platform *Google Forms*, yang memungkinkan responden untuk mengisinya sesuai keinginan mereka sendiri. sehingga meningkatkan relevansi dan akurasi data yang dikumpulkan dari 100 orang.

Untuk pertanyaan kuesioner, penulis membagi menjadi empat bagian, mula-mula berfokus pada data pribadi responden. Lalu, bagian kedua mulai masuk ke pertanyaan umum sampai ke spesifik yang diajukan:

Tabel 3. 1 Instrumen Pertanyaan Kuesioner Data Diri

Bagian Pertama: Data diri			
No.	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Ganda
1.	Usia	<i>Multiple Choices</i>	a. 21–23 tahun b. 24–26 tahun c. 27–30 tahun
2.	Domisili	<i>Short Answer</i>	Responden mengisi domisili masing-masing
3.	Pekerjaan	<i>Short Answer</i>	Responden mengisi domisili masing-masing

Setelah mengisi dasar informasi pribadi di bagian awal, selanjutnya adalah serangkaian pertanyaan umum penggunaan *kosmetik* dan jenis apa yang mereka beli untuk pemakaian pada kulit sehari-hari. Berikut adalah pertanyaan

yang diajukan sebagai pertanyaan mendasar terlebih dahulu sebelum masuk ke pertanyaan bagian ketiga:

Tabel 3. 2 Instrumen Pertanyaan Pengguna Kosmetik

Bagian Kedua: Pengguna Kosmetik			
No.	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Ganda
1.	Apakah kamu rutin memakai <i>kosmetik</i> ?	<i>Multiple Choices</i>	a. Rutin b. Kadang-kadang c. Tidak pernah
2.	Produk <i>kosmetik</i> apa yang paling pernah digunakan? (pilih maximal 3)	<i>Multiple Choices</i>	a. Pembersih wajah b. Toner c. Serum d. Pelembab e. <i>Sunscreen</i> f. <i>Cream whitening</i> g. Lainnya:
3.	Dari mana biasanya membeli <i>kosmetik</i> ?	<i>Multiple Choices</i>	a. Toko offline resmi b. <i>Online/Live Shopping</i> (Shopee/Tiktok) c. Teman/keluarga/tetangga d. Lainnya:
4.	Faktor utama yang memengaruhi pilihan Anda dalam membeli produk <i>kosmetik</i> ? (pilih maximal 3)	<i>Multiple Choices</i>	a. Harga b. Review teman/ <i>influencer</i> c. Brand terkenal d. Hasil cepat/instan e. Legalitas (BPOM)
5.	Saya biasanya mengecek nomor BPOM sebelum membeli <i>kosmetik</i> .	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya b. Tidak

Setelah mengetahui kebiasaan dan faktor mereka untuk membeli sebuah *kosmetik*, selanjutnya penulis memberikan pertanyaan komprehensif di bagian ketiga, yang dirancang terkait pengetahuan mengenai merkuri dan dari pertanyaan ini, dari bagian pertanyaan ini, tujuan penulis adalah untuk mengetahui berapa persen responden yang ternyata memakai krim pemutih:

Tabel 3. 3 Intrumen Pertanyaan Kuesioner Pengetahuan Merkuri

Bagian Ketiga: Pengetahuan Merkuri			
No.	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Ganda
1.	Sebelum menggunakan <i>kosmetik</i> , apakah Anda sudah pernah mendengar tentang merkuri dalam kosmetik?	<i>Multiple Choices</i>	a. Belum pernah b. Pernah dengar sekilas c. Tahu cukup detail
2.	Jika ya, apakah Anda mengetahui <i>kosmetik</i> yang pernah Anda gunakan ternyata mengandung merkuri?	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya, tahu setelah memakai. b. Tidak pernah membeli/bukan merkuri. c. Tidak yakin/kurang tahu.
3.	Jika pernah memakai, apakah Anda pernah merasakan efek instan setelah pemakaian krim pemutih?	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya b. Tidak c. Tidak membeli
4.	Faktor utama yang memengaruhi pilihan Anda dalam membeli produk <i>kosmetik</i> ? (pilih maximal 3)	<i>Checkboxes (multiple answers)</i>	a. Harga b. Review teman/ <i>influencer</i> c. Brand terkenal d. Hasil cepat/instan e. Legalitas (BPOM)
5.	Jika pernah membeli, apa nama merek dari krim pemutih itu?	<i>Short Answer</i>	Bagian ini diisi jika responden pernah/masih memakai.
6.	Jika memakai, apa alasan utama Anda menggunakan?	<i>Checkboxes (multiple answers)</i>	a. Harga murah b. Review bagus c. Rekomendasi teman/keluarga terdekat d. Rekomendasi <i>influencer</i>

Bagian Ketiga: Pengetahuan Merkuri			
			e. Tidak menggunakan f. Lainnya:
7.	Namun, efek buruk apa yang dirasakan setelah pemakaian?	<i>Checkboxes (multiple answers)</i>	a. Muka perih b. Berjerawat parah c. Timbul flek hitam d. Tidak terjadi apa-apa e. Tidak membeli f. Lainnya:

Setelah mengetahui berapa persen pengguna kosmetik merkuri. Bagian selanjutnya sudut pandang responden mengenai standar kecantikan. Terdiri dari serangkaian pertanyaan agar penulis mengetahui jika kulit putih masih menjadi standar kecantikan di Indonesia maupun di lingkungan sekitar:

Tabel 3. 4 Insturmen Pertanyaan Kuesioner Pengetahuan Merkuri

Bagian Keempat: Standar Kecantikan			
No.	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Ganda
1.	Di lingkungan sekitar saya, kulit putih dianggap lebih cantik.	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya b. Tidak
2.	Saya merasa standar kecantikan di Indonesia masih menekankan standar cantik itu putih.	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya b. Tidak
3.	Saya pernah merasa di nilai karena warna kulit.	<i>Multiple Choices</i>	a. Pernah b. Tidak Pernah
4.	Saya melihat banyak konten media sosial yang menghubungkan dengan kulit putih.	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya b. Tidak

Setelah mengetahui pandangan dan pengalaman mereka mengenai standar kulit putih. Bagian terakhir dari kuesioner, penulis ingin mengetahui kebiasaan dan preferensi media para responden dengan pertanyaan menjurus ke berbagai platform media, jenis media yang paling sering mereka gunakan, dan sekaligus menanyakan ketersediaan mereka untuk dihubungi terkait *Focus Group Discussion* dan *Market Validation*.

Tabel 3. 5 Intrumen Pertanyaan Kuesioner Media

Bagian Kelima: Media			
No.	Pertanyaan	Model Jawaban	Pilihan Ganda
1.	Platform media sosial apa yang sering kamu gunakan? (Maximal pilih 3)	<i>Checkboxes (multiple answers)</i>	a. Instagram b. Tiktok c. X/Twitter d. Facebook e. Lainnya:
2.	Apakah kamu bersedia untuk dihubungi lebih lanjut sebagai peserta <i>FGD</i> (Diskusi Bersama)	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya, bersedia b. Tidak bersedia
3.	Apakah kamu bersedia untuk dihubungi lebih lanjut untuk sebagai peserta <i>Market Validation</i> (Validasi Pasar)	<i>Multiple Choices</i>	a. Ya, bersedia b. Tidak bersedia
4.	Jika bersedia, mohon tuliskan kontak kamu yang dapat dihubungi	<i>Short Answer</i>	<i>Short Answer</i> akan diisi jika responden bersedia untuk dihubungi lebih lanjut.

Penggunaan kuesioner termasuk pengumpulan data primer dari 100 wanita sesuai dengan syarat ketentuan berlaku yang berada di perkampungan

untuk mengetahui berapa persen wanita yang menggunakan produk merkuri dan alasan penggunaan serta pemilihan media yang terbanyak untuk kampanye sosial penulis agar relevan dengan mereka.

3.3.4 Observasi

Observasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mengenai pandangan target audiens dengan masalah kecantikan dan penggunaan produk krim pemutih dengan kandungan merkuri. Dengan memantau platform media sosial dari komentar-komentar dan analisis pola perilaku konsumen di *e-commerce* dan media sosial khususnya Tiktok menjadi tempat penjualan produk merkuri terbanyak, seperti dari banyaknya *live* promosi produk merkuri secara bebas. Secara keseluruhan, metode observasi ini membantu menjelaskan alasan dibalik konsumsi produk-produk ilegal dan menyoroti motivasi di balik pilihan produk dan faktor-faktor sosial yang membentuk sikap dan perilaku konsumen di lingkungan sosial media.

3.3.5 Studi Referensi

Pendekatan penelitian menggunakan studi referensi adalah salah satu pendekatan yang penulis lakukan, untuk mengeksplorasi dan menganalisis visual dari segi *copywriting*, pesan hingga *color pallete* yang dipilih. Studi referensi akan dilakukan penulis untuk memperoleh gambaran umum tentang kampanye sosial dan penelusuran media yang dipakai. Maka dari itu, penulis mengambil referensi media utama, yaitu kampanye *Beauty Bestie Day* dari Emina, *The Beauty of GIVing* dari GIV, dan *Caring Glow* dari Y.O.U Beauty.

3.3.6 Studi Eksisting

Penelitian menggunakan studi eksisting adalah tahap terakhir penulis untuk observasi beberapa media yang mengangkat isu kosmetik bermerkuri yang sudah pernah ada di internet. Media-media ini akan dilakukan penulis untuk memperoleh kelebihan, kekurangan, ancaman, dan peluang. Penulis mengambil dua media yaitu webinar “Jangan Salah Pilih Kosmetika, Katakan Tidak pada Merkuri!” oleh BPOM dan postingan Instagram “Sahabat Karib Dikala Sakit, Sahabat Dekat Dikala Sehat.” oleh RSUD Blora.