

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Karakteristik target audiens menjadi fokus dalam perancangan kampanye *body positivity* pada *fashion Y2K*, sebagai dasar untuk menentukan arah pesan, gaya visual, dan pemilihan media agar sesuai dengan kebutuhan serta konteks audiens. Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye *body positivity* dalam *fashion Y2K*:

##### 3.1.1 Demografis

a. Jenis Kelamin: Perempuan

Menurut survei dari Dove *Self-Esteem Project* (2021), sekitar 64% perempuan melaporkan mengalami tekanan terhadap standar kecantikan, dibandingkan dengan laki-laki yang berjumlah 33%.

b. Usia: 18-24 tahun

Rentang usia ini dipilih karena kelompok ini berada dalam fase transisi menuju kedewasaan, di mana mereka mulai memiliki kontrol lebih besar terhadap keputusan gaya hidup, termasuk dalam berpakaian dan mengekspresikan identitas diri (Twenge, 2017).

c. Pendidikan: SMA, D3, S1

Target audiens umumnya telah menyelesaikan pendidikan menengah atas, sehingga mereka berada dalam lingkungan sosial yang lebih terpapar pada perkembangan standar kecantikan dan tren fashion (Twenge, 2017).

d. SES: A-B

Kelompok ini berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas dan atas, yang memiliki daya beli cukup tinggi untuk produk fashion serta akses luas terhadap teknologi digital, sehingga mendukung mereka untuk mengikuti tren seperti Y2K (Fidianti, 2021).

### 3.1.2 Geografis

Target audiens berdomisili di Jakarta.

Kota Jakarta merupakan salah satu pusat industri kreatif dan *fashion* di Indonesia. Kota ini memiliki peran besar dalam penyebaran tren *fashion* di kalangan anak muda yang mengakibatkan kehidupan perkotaan dipenuhi ekspektasi sosial terhadap penampilan, sehingga meningkatkan tekanan terhadap standar kecantikan (Putri & Widyastuti, 2021).

### 3.1.3 Psikografis

- a. Memiliki minat terhadap dunia *fashion*, terutama *fashion* Y2K.
- b. Memiliki pengalaman menghadapi tekanan standar kecantikan, sehingga ragu memakai *outfit* Y2K karena merasa tidak cocok dengan bentuk tubuh atau keterbatasan ukuran.
- c. Memahami pentingnya *body positivity* dan ingin berekspresi lewat *fashion* Y2K, meski masih terpengaruh ekspektasi sosial tentang tubuh ideal.

## 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *Design Thinking* ala Tim Brown (2009). Pendekatan ini dipilih karena mengedepankan keterpusatan pada pengguna, iterasi berkelanjutan, dan inovasi dalam menjawab tantangan sosial, khususnya isu *body positivity* dalam tren *fashion* Y2K. *Design Thinking* menekankan empati dan pemahaman mendalam terhadap pengalaman pengguna, yang sangat penting untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi perempuan dalam mengekspresikan diri melalui *fashion* (Brown, 2009).

Penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder guna memperoleh gambaran yang komprehensif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam, kuesioner, dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan target audiens dan pakar terkait. Kvale (1996) menyatakan bahwa wawancara mendalam merupakan metode efektif untuk menggali persepsi dan pengalaman individu secara rinci, sedangkan kuesioner terstruktur memungkinkan pengukuran data numerik yang mendukung analisis statistik (Sugiyono, 2017). Data sekunder

diambil dari literatur akademik, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya mengenai *body positivity*, tren *fashion* Y2K, serta strategi komunikasi visual dalam kampanye digital (Creswell, 2014).

### **3.2.1 *Emphatize***

Pada tahap ini, penulis berupaya memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah pengguna melalui wawancara mendalam, *Focus Group Discussion* (FGD), serta kuesioner yang dirancang untuk mengungkap pengalaman dan pengetahuan audiens terkait *body positivity* dan tren *fashion* Y2K (Kvale, 1996). Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh yang mendasari identifikasi masalah dan kebutuhan pengguna.

### **3.2.2 *Define***

Berdasarkan data yang dikumpulkan pada tahap *Empathize*, penulis mendefinisikan masalah dari sudut pandang pengguna. Analisis ini merumuskan pernyataan masalah yang spesifik sebagai dasar untuk mengembangkan solusi desain yang tepat, dengan fokus pada hambatan ekspresi diri akibat standar kecantikan yang sempit (Brown, 2009).

### **3.2.3 *Ideate***

Pada tahap *Ideate*, penulis mengumpulkan berbagai ide kreatif melalui sesi brainstorming dalam pembuatan mindmap. Proses ini dirancang untuk menghasilkan konsep inovatif yang dapat menjawab permasalahan yang telah didefinisikan, membuka ruang bagi pendekatan desain yang responsif terhadap kebutuhan pengguna (Buxton, 2010).

### **3.2.4 *Prototype***

Tahap *Prototype* melibatkan pembuatan versi awal dari solusi, yaitu *prototype* digital website. Proses ini mencakup pembuatan sketsa, *wireframe*, dan *mockup* yang menggambarkan tampilan serta fungsi kampanye, sehingga memudahkan evaluasi awal desain secara visual (Lidwell et al., 2010).

### **3.2.5 *Testing***

Pada tahap *Testing*, penelitian ini menerapkan teknik UAT (*User Acceptance Testing*) sebagai metode utama untuk menguji efektivitas dan

keberterimaan prototipe website interaktif oleh pengguna. UAT merupakan teknik evaluasi yang melibatkan partisipasi langsung dari pengguna akhir untuk memastikan bahwa produk telah memenuhi kebutuhan dan spesifikasi yang ditetapkan (Preece et al., 2015). Evaluasi melalui UAT bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik yang komprehensif guna meningkatkan kepuasan pengguna dan memastikan bahwa solusi desain yang dihasilkan dapat diakses oleh semua pengguna. Hasil evaluasi ini diharapkan menjadi dasar kuat dalam implementasi kampanye *body positivity* yang responsif terhadap kebutuhan semua kalangan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan akses (Nielsen, 2012).

### **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Dalam penelitian ini, teknik dan prosedur perancangan disusun untuk mengumpulkan data yang relevan agar penelitian tetap terarah. Pendekatan yang digunakan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi target audiens melalui observasi, *in-depth interview*, *Focus Group Discussion* (FGD), serta kuesioner (Creswell, 2014; Sugiyono, 2017). Prosedur ini dirancang agar kampanye *body positivity* yang dikembangkan memiliki dasar yang kuat dan relevan dalam konteks tren *fashion* Y2K, sejalan dengan rekomendasi Kvale (1996) dalam mengintegrasikan berbagai teknik pengumpulan data untuk menggali pengalaman dan persepsi pengguna. Pendekatan ini memastikan bahwa solusi desain yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh target audiens, sehingga menghasilkan kampanye yang efektif dan tepat sasaran (Bryman, 2012).

#### **3.3.1 In-depth Interview**

*In-depth interview* atau wawancara mendalam merupakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi secara komprehensif dari narasumber melalui pendekatan yang mendalam dan fleksibel. Menurut Creswell & Poth (2021) *in-depth interview* memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, serta pemahaman narasumber mengenai suatu fenomena secara lebih detail (h.47). Dalam

penelitian ini, penulis menerapkan metode *in-depth interview* sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai strategi perancangan kampanye *body positivity* dalam tren *fashion* Y2K. Wawancara dilakukan dengan beberapa ahli, yaitu *creative group head* yang berpengalaman dalam merancang kampanye, *fashion designer*, dan *UI/UX designer*. Para narasumber dipilih berdasarkan keahlian mereka dalam bidang desain komunikasi visual, industri *fashion*, serta pengembangan media digital, sehingga data yang diperoleh dapat menjadi dasar yang kuat dalam menyusun strategi kampanye yang efektif dan relevan.

### 1. Wawancara dengan Head Creative

Penulis mewawancarai Taufik Ridwan, yang merupakan *creative group head* dari *Moonfolks Advertising Agency*. Sebagai seorang profesional di bidang industri kreatif, Taufik Ridwan memiliki pengalaman luas dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif, khususnya dalam kampanye sosial. Dalam *in-depth interview* ini, pertanyaan-pertanyaan disusun berdasarkan indikator teori topik penelitian untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi perancangan kampanye *body positivity* dalam konteks *fashion* Y2K. Berdasarkan teori kualitatif yang dijelaskan oleh Creswell (2014, h.47) dan Kvale (1996, h.34–35) *in-depth interview* merupakan metode efektif untuk menggali pengalaman dan strategi para ahli. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikategorikan berdasarkan tujuan pengumpulan data primer, sehingga setiap kategori berfokus pada aspek yang berbeda, yaitu:

Tabel 3.1 Instrumen Pertanyaan dengan *Creative Group Head*

Kategori	Pertanyaan
	1. Bisa ceritakan sedikit tentang pengalaman Anda dalam

Wawasan praktis dalam strategi kampanye (Brown, 2009)	merancang atau terlibat dalam kampanye sosial?
	2. Bisa ceritakan sedikit tentang pengalaman Anda dalam merancang atau terlibat dalam kampanye sosial?
Teori komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016, h.112–113)	3. Apa pendekatan komunikasi yang paling efektif untuk menyampa pesan kampanye sosial?
Pendekatan perilaku konsumen (Sugiyono, 2017)	4. Apakah ada saran mengenai perbandingan dari jumlah media <i>online</i> dan <i>offline</i> yang harus digunakan?
	5. Berapa lama durasi ideal pelaksanaan sebuah kampanye apabila bertujuan untuk mempersuasi target audiens untuk merubah suatu kebiasaan?
Strategi pesan kampanye (Preece et al., 2015)	6. Berapa lama durasi ideal pelaksanaan sebuah kampanye apabila bertujuan untuk mempersuasi target audiens untuk merubah suatu kebiasaan?
	7. Bagaimana strategi yang efektif untuk memastikan pesan kampanye <i>body positivity</i> dipahami dengan benar dan tidak disalahartikan sebagai pembenaran terhadap gaya hidup yang tidak sehat?

## 2. Wawancara dengan Fashion Designer

Penulis mewawancarai Anastasia Hosana, seorang *fashion designer* di brand Colorbox, yang memiliki pengalaman dalam merancang koleksi *fashion* untuk remaja. Wawancara ini dirancang berdasarkan indikator teori topik penelitian, dengan merujuk pada prinsip desain komunikasi visual dan inovasi kreatif yang menekankan pentingnya representasi keberagaman tubuh dalam strategi pemasaran *fashion* (Brown, 2009; Kotler & Keller, 2016). Teknik ini memungkinkan penulis memperoleh wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengintegrasikan nilai-nilai *body positivity* ke dalam praktik desain, serta bagaimana pendekatan inklusif dapat diimplementasikan dalam kampanye *fashion*. Berikut merupakan indikator pertanyaan dengan Anastasia Hosana:

Tabel 3.2 Instrumen Pertanyaan dengan *Fashion Designer*

Kategori	Pertanyaan
Pengalaman dan Motivasi	1. Bisa Anda ceritakan tentang perjalanan karir sebagai <i>fashion designer</i> ?
	2. Apa yang memotivasi Anda untuk masuk ke dunia <i>fashion</i> ?
Pengalaman dengan Body Positivity	2. Apakah Anda pernah mengangkat isu tentang <i>body positivity</i> dalam desain <i>fashion</i> ? Ceritakan pengalaman tersebut.
Pandangan terhadap Standar Kecantikan (Puhl & Heuer, 2010)	3. Bagaimana pandangan Anda tentang standar kecantikan di industri <i>fashion</i> saat ini?
	4. Menurut Anda, apakah industri <i>fashion</i> sudah cukup terbuka untuk semua bentuk tubuh? Mengapa?



	5. Apa saja tantangan yang Anda hadapi saat merancang pakaian yang cocok untuk berbagai bentuk tubuh?
Tantangan dalam Desain dan Tren <i>Fashion</i> Y2K	6. Kita sering mendengar bahwa hanya perempuan dengan "tubuh ideal" yang dianggap pantas mengikuti tren tertentu. Menurut Anda, stigma apa yang paling sering muncul, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan diri perempuan untuk mencoba tren seperti Y2K?
	B. <i>Fashion</i> Y2K dikenal dengan potongan yang cenderung ketat atau crop top. Bagaimana Anda melihat tren ini dalam konteks mendukung <i>body positivity</i> ?
Saran Strategis dan Harapan	C. Banyak perempuan yang ingin mencoba tren Y2K tapi merasa kurang percaya diri. Apakah Anda punya tips agar mereka bisa mengikuti tren ini dengan nyaman dan tetap bangga dengan bentuk tubuh masing-masing?
	D. Menurut Anda, bagaimana cara menciptakan lingkungan yang mendukung dan bebas dari penilaian negatif, sehingga semua perempuan merasa bebas



	mengekspresikan diri melalui <i>fashion</i> ?
	E. Apakah Anda menilai bahwa brand <i>fashion</i> yang ada di Indonesia sudah cukup aktif mendukung gerakan <i>body positivity</i> ? Jika belum, apa yang sebaiknya mereka lakukan?
	F. Apa harapan Anda untuk perkembangan <i>fashion</i> ke depan agar semakin terbuka terhadap semua bentuk tubuh?

### 1. Wawancara dengan UI/UX Designer

Penulis mewawancarai Riyan Maria, UI/UX *designer* dari PT Delamibrands Kharisma Busana, untuk memahami bagaimana prinsip UI/UX dapat diterapkan dalam perancangan website interaktif sebagai media utama kampanye *body positivity* dalam konteks *fashion* Y2K. Wawancara ini bertujuan untuk menggali strategi efektif dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna sehingga pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran. Pendekatan yang digunakan didasarkan pada indikator teori desain komunikasi visual yang menekankan keterpusatan pada pengguna, sebagaimana dikemukakan oleh Creswell (2014, h.47) dan Kvale (1996, h.34–35). Berikut merupakan indikator pertanyaan dengan Riyan Maria:

Tabel 3.3 Tabel Pertanyaan dengan UI/UX Designer

Kategori	Pertanyaan
Pengalaman dan Latar Belakang UI/UX (Creswell, 2014)	1. Bisa ceritakan sedikit tentang pengalaman dan latar belakang Anda dalam bidang UI/UX design?

	2. Apa prinsip utama yang Anda pegang ketika mendesain sebuah website?
Implementasi Prinsip UI/UX (Kotler & Keller, 2016)	2. Bagaimana Anda menerapkan prinsip-prinsip UI/UX untuk memastikan website yang Anda rancang mudah dinavigasi dan ramah bagi pengguna?
	3. Apa saja elemen interaktif (seperti animasi, transisi, atau fitur interaktif) yang menurut Anda penting untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di website?
	4. Bagaimana cara Anda menyatukan tampilan visual yang menarik dengan fungsionalitas agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas?
	5. Menurut Anda, fitur atau elemen apa yang paling efektif untuk memastikan pesan dalam website tersampaikan dengan efektif?
Evaluasi dan Optimasi Pengalaman Pengguna (Preece et al., 2015)	6. Bagaimana Anda mendesain user journey agar pengguna secara alami menemukan dan memahami pesan utama dari website?
	G. Apa strategi yang Anda gunakan untuk memastikan bahwa konten, visual, dan navigasi website saling mendukung dalam menyampaikan pesan secara konsisten?

	H. Metode atau tools apa yang biasanya Anda gunakan untuk menguji dan mengumpulkan umpan balik pengguna selama proses desain?
--	---

### 3.3.2 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* (FGD) merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang melibatkan sekelompok partisipan dalam satu sesi diskusi dipimpin oleh moderator. Metode ini digunakan untuk menggali persepsi, pendapat, dan pengalaman peserta secara mendalam mengenai suatu topik. Interaksi antar peserta dalam FGD memungkinkan munculnya dinamika dan insight yang lebih kaya dibandingkan dengan wawancara individual, karena partisipan saling merangsang pemikiran satu sama lain (Morgan, 1997; Krueger & Casey, 2009).

Dalam penelitian ini, FGD dilaksanakan dengan enam partisipan, yaitu Hilwa (mahasiswi), Lani (mahasiswi), Latifah (mahasiswi), Nasywa (admin keuangan), Rhizka (mahasiswi), dan Stevanie (mahasiswi) yang memiliki ketertarikan pada kampanye *body positivity* yang menggunakan estetika *fashion* Y2K sebagai media untuk berekspresi. Tujuan dari FGD ini adalah untuk mengumpulkan berbagai pandangan dan pengalaman mengenai pentingnya kampanye *body positivity* dalam *fashion* Y2K, efektivitas media promosi yang interaktif, serta strategi komunikasi yang tepat untuk mengubah persepsi standar kecantikan. Dengan mendengarkan masukan dari partisipan, penulis berharap dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara konsisten dan memberikan dampak positif serta perubahan perilaku yang berkelanjutan pada target audiens.

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis melalui serangkaian pertanyaan tertulis, yang memungkinkan pengukuran persepsi, pengalaman, dan sikap responden secara objektif. Menurut Creswell (2014) kuesioner efektif untuk memperoleh data kuantitatif maupun kualitatif, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang fenomena yang diteliti (h.60-62).

Penentuan target audiens dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang juga dikenal sebagai *targeted sampling*, yaitu metode yang secara sengaja memilih responden berdasarkan karakteristik spesifik yang relevan dengan topik *body positivity* dan tren *fashion* Y2K. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang dianggap paling representatif, sehingga data yang diperoleh akan lebih valid dan tepat sasaran dibandingkan dengan *random sampling* yang bersifat acak (Kotler & Keller, 2016, hal.112–113). Pendekatan ini dianggap efektif dalam mengidentifikasi dan mengumpulkan informasi dari perempuan berusia 18–24 tahun di Jakarta yang memiliki minat tinggi terhadap *fashion* dan isu *body positivity*, sehingga mendukung tujuan penelitian secara menyeluruh.

Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu  $n = N/(1 + N \cdot e^2)$ , di mana  $n$  adalah ukuran sampel,  $N$  adalah ukuran populasi, dan  $e$  adalah tingkat kesalahan yang dapat diterima. Dengan asumsi margin kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% ( $e = 0,1$ ) dan berdasarkan estimasi ukuran populasi target di Jakarta, rumus tersebut menghasilkan kebutuhan sampel minimal sebesar 100 responden. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan representatif dan cukup untuk mendukung analisis yang valid dalam penelitian ini. Berikut merupakan instrument pertanyaan dalam kuesioner:

Tabel 3.4 Instrumen Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Opsi	Jenis
1	Berapa usia Anda?	<input type="checkbox"/> 18-20 tahun <input type="checkbox"/> 21-24 tahun <input type="checkbox"/> >24 tahun	<i>Multiple choice</i>

2	Seberapa besar minat Anda terhadap <i>fashion</i> ?	<input type="checkbox"/> Sangat berminat <input type="checkbox"/> Berminat <input type="checkbox"/> Biasa saja <input type="checkbox"/> Kurang berminat <input type="checkbox"/> Tidak berminat	<i>Multiple choice</i>
3	Apa alasan utama Anda menyukai <i>fashion</i> ? (min 3)	<input type="checkbox"/> Sebagai bentuk ekspresi diri <input type="checkbox"/> Mengikuti tren dan perkembangan gaya <input type="checkbox"/> Meningkatkan rasa percaya diri <input type="checkbox"/> Untuk keperluan pekerjaan atau acara tertentu <input type="checkbox"/> Lainnya: [ ]	<i>Checkboxes</i>
4	Pernahkah Anda merasa ragu atau tidak percaya diri untuk mengenakan pakaian tertentu karena takut dinilai oleh orang lain?	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak	<i>Multiple choice</i>
5	Jika ya, apa yang paling membuat Anda merasa tidak percaya diri? (Pilih “Lainnya” apabila Anda menjawab “Tidak” di pertanyaan atas)	<input type="checkbox"/> Takut dinilai tidak sesuai standar kecantikan <input type="checkbox"/> Khawatir dikomentari negatif ( <i>body shaming</i> ) <input type="checkbox"/> Merasa tidak cocok dengan tren <i>fashion</i> tertentu <input type="checkbox"/> Kesulitan menemukan ukuran atau model yang sesuai <input type="checkbox"/> Lainnya: [ ]	<i>Checkboxes</i>
6	Pernahkah Anda mengalami atau melihat <i>body shaming</i> dalam konteks <i>fashion</i> ?	<input type="checkbox"/> Ya, pernah mengalaminya sendiri <input type="checkbox"/> Ya, pernah melihat orang lain mengalaminya <input type="checkbox"/> Tidak pernah	<i>Multiple choice</i>
7	Jika iya, bagaimana pengalaman Anda saat melihat/mengalami <i>body shaming</i> ? (terima kasih sudah bercerita ^o^)	<i>Long answer</i>	Pengalaman

8	Apakah menurut Anda media sosial berperan dalam membentuk standar kecantikan yang sempit?	<input type="checkbox"/> Sangat berperan <input type="checkbox"/> Berperan <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Tidak terlalu berperan <input type="checkbox"/> Tidak berperan sama sekali	<i>Multiple choice</i>
9	Apakah Anda pernah merasa tertekan atau <i>insecure</i> terhadap bentuk tubuh Anda akibat melihat standar kecantikan di media sosial?	<input type="checkbox"/> Ya, sering <input type="checkbox"/> Ya, kadang-kadang <input type="checkbox"/> Tidak terlalu, tetapi pernah merasa demikian <input type="checkbox"/> Tidak pernah	<i>Multiple choice</i>
10	Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari inspirasi <i>fashion</i> ?	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Twitter/X <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Pinterest <input type="checkbox"/> Lainnya: [_____]	<i>Checkboxes</i>
11	Seberapa sering Anda melihat konten terkait <i>fashion</i> Y2K di media sosial?	<input type="checkbox"/> Sangat sering <input type="checkbox"/> Sering <input type="checkbox"/> Kadang-kadang <input type="checkbox"/> Jarang <input type="checkbox"/> Tidak pernah	<i>Likert Scale</i>
12	Apa yang Anda ketahui tentang <i>fashion</i> Y2K?	<i>Long answer</i>	Perepsi
13	Menurut Anda, apakah tren <i>fashion</i> Y2K di media sosial lebih banyak ditampilkan oleh individu dengan tubuh ideal (langsing, tinggi, proporsional)?	<input type="checkbox"/> Sangat setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Tidak setuju <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju	<i>Likert scale</i>
14	Seberapa setuju Anda bahwa individu dengan berbagai bentuk tubuh seharusnya lebih sering	<input type="checkbox"/> Sangat setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Tidak setuju <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju	<i>Likert scale</i>

	ditampilkan dalam tren <i>fashion</i> Y2K?		
15	Menurut Anda, apakah <i>fashion</i> Y2K bisa menjadi alat untuk mengekspresikan kepercayaan diri tanpa harus mengikuti standar kecantikan tertentu?	<input type="checkbox"/> Sangat setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Tidak setuju <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju	<i>Likert scale</i>
16	Seberapa familiar Anda dengan konsep <i>body positivity</i> ?	<input type="checkbox"/> Sangat familiar <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Pernah dengar, tapi kurang memahami <input type="checkbox"/> Tidak tahu sama sekali	<i>Multiple choice</i>
17	Menurut Anda, apa tujuan utama dari gerakan <i>body positivity</i> ? (bisa memilih lebih dari satu)	<input type="checkbox"/> Menerima dan mencintai bentuk tubuh sendiri <input type="checkbox"/> Melawan standar kecantikan yang sempit <input type="checkbox"/> Menghilangkan diskriminasi berdasarkan bentuk tubuh <input type="checkbox"/> Meningkatkan kepercayaan diri dalam berpakaian <input type="checkbox"/> Lainnya: [ ]	<i>Checkboxes</i>
18	Seberapa setuju Anda dengan pernyataan berikut: “ <i>Setiap orang berhak memakai pakaian apa pun tanpa harus mengikuti standar kecantikan tertentu.</i> ”	<input type="checkbox"/> Sangat setuju <input type="checkbox"/> Setuju <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Tidak setuju <input type="checkbox"/> Sangat tidak setuju	<i>Likert scale</i>
19	Apakah Anda pernah merasa kurang percaya diri karena perbandingan dengan standar kecantikan di media sosial?	<input type="checkbox"/> Ya, sering <input type="checkbox"/> Kadang-kadang <input type="checkbox"/> Tidak pernah	<i>Multiple choice</i>



20	Jika ya, aspek apa yang paling mempengaruhi rasa percaya diri Anda? (Bisa memilih lebih dari 1)	<input type="checkbox"/> Bentuk tubuh <input type="checkbox"/> Berat badan <input type="checkbox"/> Warna kulit <input type="checkbox"/> Tinggi badan <input type="checkbox"/> <i>Stretch mark</i> atau tekstur kulit <input type="checkbox"/> Lainnya: [      ]	<i>Checkboxes</i>
21	Apakah menurut Anda representasi berbagai bentuk tubuh dalam industri <i>fashion</i> sudah cukup beragam?	<input type="checkbox"/> Ya, sangat beragam <input type="checkbox"/> Cukup beragam <input type="checkbox"/> Masih kurang beragam <input type="checkbox"/> Tidak beragam sama sekali	<i>Multiple choice</i>
22	Seberapa penting menurut Anda kampanye <i>body positivity</i> dalam industri <i>fashion</i> ?	<input type="checkbox"/> Sangat penting <input type="checkbox"/> Penting <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Tidak terlalu penting <input type="checkbox"/> Tidak penting sama sekali	<i>Likert scale</i>
23	Menurut Anda, apakah <i>fashion</i> Y2K cukup inklusif untuk berbagai bentuk tubuh?	<input type="checkbox"/> Ya, cukup inklusif <input type="checkbox"/> Masih kurang inklusif <input type="checkbox"/> Tidak inklusif sama sekali <input type="checkbox"/> Tidak tahu	<i>Multiple Choice</i>
24	Apakah Anda merasa kampanye yang menggabungkan <i>fashion</i> Y2K dengan <i>body positivity</i> dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri?	<input type="checkbox"/> Sangat membantu <input type="checkbox"/> Membantu <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Tidak terlalu membantu <input type="checkbox"/> Tidak membantu sama sekali	<i>Likert scale</i>
25	Jika ada kampanye <i>fashion</i> Y2K yang menampilkan model dengan berbagai bentuk tubuh, apakah Anda akan lebih tertarik untuk mencoba gaya tersebut?	<input type="checkbox"/> Sangat tertarik <input type="checkbox"/> Tertarik <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Kurang tertarik <input type="checkbox"/> Tidak tertarik sama sekali	<i>Likert scale</i>

26	Jika kampanye ini ingin memberikan edukasi melalui media sosial, format konten seperti apa yang menurut Anda paling menarik?	<input type="checkbox"/> Video pendek (TikTok/Reels) <input type="checkbox"/> Infografis <input type="checkbox"/> Artikel di website <input type="checkbox"/> Wawancara dengan individu yang mengalami body shaming <input type="checkbox"/> Gamifikasi <input type="checkbox"/> Lainnya: [     ]	<i>Checkboxes</i>
27	Seberapa besar kemungkinan Anda akan mendukung atau membagikan kampanye yang mempromosikan inklusivitas dalam <i>fashion</i> Y2K?	<input type="checkbox"/> Sangat besar kemungkinan <input type="checkbox"/> Besar kemungkinan <input type="checkbox"/> Netral <input type="checkbox"/> Kecil kemungkinan <input type="checkbox"/> Sangat kecil kemungkinan	<i>Likert scale</i>
28	Apa pendapat Anda tentang pentingnya <i>fashion</i> sebagai media untuk menyuarakan <i>body positivity</i> ?	<i>Long answer</i>	<i>Open-ended</i>
29	Jika Anda memiliki pengalaman terkait <i>body positivity</i> dan <i>fashion</i> , apakah Anda bersedia membagikannya?	<i>Long answer</i>	<i>Open-ended</i>

### 3.3.5 Studi Eksisting

Menurut Brown (2009) dan Kotler & Keller (2016) studi eksisting berfungsi untuk mengkaji kondisi dan tren terkini dalam industri, sehingga memberikan landasan teoretis yang kuat bagi pengembangan solusi baru. Dengan demikian, studi eksisting menjadi fondasi penting dalam penelitian desain komunikasi visual, karena membantu peneliti memahami konteks, kekuatan, dan kelemahan dari sebuah kampanye Y2K yang telah dijalankan sebelumnya.

### 3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi merupakan proses pengamatan dan analisis terhadap media yang terdapat pada karya desain lain, guna memperkaya gagasan dan mengembangkan pendekatan kreatif dalam sebuah perancangan. Menurut Lupton (2017) studi referensi memberikan kesempatan bagi desainer untuk memahami komponen penting seperti tipografi, ilustrasi, warna, dan komposisi, sehingga mampu menghasilkan konsep yang relevan serta efektif dalam menyampaikan pesan (h.85–87). Melalui studi referensi, peneliti dapat mengidentifikasi praktik terbaik (*best practices*) dan menerapkan prinsip-prinsip desain yang telah terbukti berhasil di proyek lain, sebelum diadaptasi ke dalam konteks media kampanye yang akan dikembangkan.

