

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tren yang muncul di masa kini hingga konstruksi sosial kecantikan adalah fenomena dinamis yang terus berkembang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi (Wibisono, 2022). Pada dasarnya standar kecantikan di Indonesia masih terikat dengan sebuah konsep cantik, badan langsing, kulit putih dan rambut lurus berwarna hitam (Ismianti & Swarnawati, 2023). Konstruksi sosial mengenai kecantikan kemudian memicu terbentuknya suatu persepsi atau pandangan masyarakat terhadap karakteristik fisik yang dianggap ideal, hal ini kemudian membuat banyak perempuan merasa tidak memenuhi standar tersebut hingga berujung pada tekanan sosial bahkan mereka memiliki penilaian negatif terhadap penampilannya sendiri (Wibisono, 2022). Adanya standar kecantikan ini memunculkan rasa tidak percaya diri dan sulit untuk menerima diri sendiri bagi perempuan yang bentuk tubuh dan fisiknya dianggap kurang ideal atau tidak memenuhi standar (Ainia, 2023).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah penampilan fisik, dimana penilaian akan penampilan fisik mampu menimbulkan dampak psikologis yang tidak diinginkan terlebih ketika individu menilai adanya karakteristik diri yang tidak sesuai dengan standar kecantikan yang berkembang di lingkup sosial (Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017). Menurut artikel *Female Daily* (2023), walaupun keberagaman warna kulit sudah mulai mendapat perhatian banyak orang namun persepsi masyarakat mengenai rambut ideal untuk perempuan masih merujuk ke rambut lurus, hitam, dan panjang. Sehingga dilansir pula pada *Female Daily* (2023) bahwa hal ini menimbulkan ketidakpercayaan diri dan persepsi negatif pada perempuan dengan rambut keriting pada rambut alaminya, karena dirasa perlu belum termasuk atau belum sesuai dengan persepsi yang berkembang di lingkup sosial. Menurut Rahmi dan Anggraini (2022), pada hasil penelitiannya yang dilakukan pada 100 perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun atau pada masa

emerging adulthood, ditemukan sebuah hasil dimana penampilan fisik memiliki keterkaitan yang cukup signifikan dengan *self-esteem*, yakni semakin tinggi atau positif penilaian seseorang terhadap penampilan fisiknya maka akan semakin besar kepercayaan diri yang dimiliki. Pada risetnya yakni Indonesia Beauty Confidence Report 2017 yang dilakukan pada 5.165 perempuan, Dove menyatakan bahwa 84% perempuan merasa dirinya tidak cantik, 38% perempuan sering membandingkan dirinya dengan perempuan lain dan 72% perempuan yakin bahwa kriteria standar kecantikan menentukan bahwa kriteria standar kecantikan menentukan kariernya dimasa mendatang. (Ismianti & Swarnawati, 2023).

Penelitian pada *Body Image among Girls in Indonesia* yang melibatkan 318 perempuan Indonesia menunjukkan bahwa standart kecantikan terhadap *body image* turut memengaruhi sisi psikologis seseorang. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa standart kecantikan selain berpengaruh terhadap cara perempuan menilai suatu penampilan namun juga berpengaruh terhadap penilaian perempuan akan dirinya sendiri (Garbett et al., 2023). Sementara menurut Nurani dan Novianti (2021) yang dilakukan pada 5 perempuan dengan rambut keriting alami yang pernah mengalami *body image dilemma* dengan area penelitian Jakarta dan Bandung, menunjukkan bahwa perempuan dengan rambut keriting cenderung memiliki pandangan negatif terhadap rambutnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Munandar dan Nabilla (2023) dinyatakan bahwa adanya suatu hubungan yang cukup signifikan antara *body image* dan *self-esteem* bahwa apabila penilaian individu terhadap penampilan fisiknya positif, maka semakin tinggi pula *self-esteem* yang dimiliki, dan begitupun sebaliknya (Munandar dan Nabilla, 2023, h.42). Pribadi dengan *self-esteem* yang rendah cenderung memiliki kerentanan terhadap masalah dari segi psikologis dan kesejahteraan individu (Muris dan Otgaar, 2023). Maka dari itu, berdasarkan fenomena dan permasalahan pada perempuan berambut keriting, terdapat persepsi negatif yang dimiliki mereka akan bentuk rambut alaminya. Hal ini juga berpengaruh terhadap sisi psikologisnya dan berdasarkan hal tersebut dibutuhkan kampanye yang tidak hanya membangun mengenai *self-esteem* perempuan dengan

rambut keriting namun juga mampu mengubah persepsi atau cara pandang positif untuk perempuan berambut keriting terhadap dirinya sendiri dan rambut alaminya.

Melalui bukunya, Larson memiliki pendapat mengenai kampanye yang dinyatakan dalam bukunya “*Persuasion: Reception and Responsibility, twelfth edition*” dinyatakan bahwa kampanye ialah sebuah rangkaian komunikasi yang dijalankan serta direncanakan untuk melakukan persuasi maupun mencapai suatu tujuan dalam suatu periode tertentu. (Larson, 2010). Menurut Rice dan Atkin (2012) disebutkan melalui bukunya yakni *Public Communication Campaigns* bahwa kampanye merupakan bentuk upaya komunikasi yang dapat berorientasi atau bertuju pada suatu perubahan sosial dimana tujuan dari perubahan tersebut yakni untuk meningkatkan kesadaran publik maupun mempengaruhi keyakinan atau kebiasaan publik terhadap suatu isu. Maka, diperlukannya bentuk upaya komunikasi yakni kampanye untuk merubah cara pandang perempuan dengan rambut keriting yang diharapkan dapat mendorong kepercayaan diri atau *self-esteem* yang dimilikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Standard kecantikan yang memunculkan rasa tidak percaya diri dan sulit untuk menerima diri sendiri pada kalangan perempuan dengan rambut keriting karena tidak memiliki penampilan yang sesuai atau termasuk dalam standard kecantikan.
2. Minimnya media kampanye yang mengangkat dan membahas mengenai kepercayaan diri atau *self-esteem* bagi perempuan dengan karakteristik rambut keriting.

Oleh karena itu, rumusan masalah yang dirumuskan ialah bagaimana perancangan kampanye dalam mengenal dan mengekspresikan diri sebagai perempuan dengan rambut keriting?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada perempuan dewasa muda usia 18-25 tahun. Memiliki tingkat Pendidikan minimal SMA, dan berada pada kelas ekonomi menengah (SES B). Berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan paparan informasi digital yang tinggi. Memiliki karakteristik rambut tipe keriting, yang memperhatikan penampilan dan perawatan dirinya. Memiliki keinginan untuk mengembangkan diri dan meningkatkan kepercayaan dirinya terhadap penampilan dirinya. Aktif dalam mengakses media sosial dan terbiasa mengakses informasi digital. Memiliki ketertarikan untuk membeli produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhannya, khususnya pada segmen perawatan rambut. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar konten artikel yang bertujuan meningkatkan *self-esteem*, kisah inspiratif atau komunitas untuk perempuan dengan rambut keriting, trik untuk jenis rambut keriting, serta program atau *workshop* yang berfokus dalam mendorong penerimaan diri dan *self-esteem*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah merancang media kampanye dalam mengenal dan mengekspresikan diri sebagai perempuan dengan rambut keriting.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, manfaat dari tugas akhir yang diharapkan penulis adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, serta dapat menjadi tambahan referensi dan jurnal bagi penelitian lain dan bagi Universitas Multimedia Nusantara

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *self-esteem* pada perempuan berambut keriting akan karakteristik rambutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain dalam perancangan kampanye sosial dan menjadi arsip Universitas Multimedia Nusantara.