



TUGAS AKHIR – DV4801

**PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG *BODY IMAGE*
UNTUK REMAJA USIA 15 - 18 TAHUN**

**Astrid Maulidya
NRP 08311540000115**

**Dosen Pembimbing
R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds**

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK – DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**



TUGAS AKHIR – DV4801

**PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG *BODY IMAGE*
UNTUK REMAJA USIA 15 - 18 TAHUN**

**Astried Maulidya
NRP 0831154000115**

**Dosen Pembimbing
R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds**

**PROGRAM STUDI DESAIN PRODUK – DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**



FINAL PROJECT – DV4801

***DESIGN OF BODY IMAGE CAMPAIGN
FOR TEENAGE AGE 15 – 18 YEARS OLD***

**Astried Maulidya
NRP 08311540000115**

***Supervisor*
R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds**

***STUDY PROGRAM OF PRODUCT DESIGN – VISUAL COMMUNICATION DESIGN
FACULTY OF ARCHITECTURE DESIGN AND PLANNING
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019***

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG
BODY IMAGE UNTUK REMAJA USIA
15 – 18 TAHUN**

TUGAS AKHIR (DV4801)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds)

Pada

Program Studi Desain Produk – Desain Komunikasi Visual

Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ASTRIED MAULIDYA

NRP 08311540000115

Surabaya, 25 Juli 2019

Periode Wisuda 120 (September 2019)

Mengetahui

Kepala Departemen Desain Produk

Ellyva Zulaikha S.T, M.Sn, Ph.D

NIP. 19751014 200312 2001

Disetujui,

Dosen Pembimbing

R. Eka Rizkiantono, S.Sn., M.Ds.

NIP. 19761209 200312 1001

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya mahasiswa Program Studi Desain Produk – Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, dengan identitas:

Nama : **Astried Maulidya**

NRP : **08311540000115**

Dengan ini menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG *BODY IMAGE* UNTUK REMAJA USIA 15 - 18 TAHUN”** adalah:

1. Orisinal dan bukan merupakan duplikasi karya tulis maupun karya gambar atau sketsa yang sudah dipublikasikan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan atau tugas-tugas kuliah lain baik di lingkungan ITS, universitas lain ataupun lembaga-lembaga lain, kecuali pada bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai kutipan atau referensi atau acuan dengan cara yang semestinya.
2. Laporan yang berisi karya tulis dan karya gambar atau sketsa yang dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan data hasil pelaksanaan riset.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi persyaratan yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia apabila laporan tugas akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 26 Juli 2019

Yang membuat pernyataan



Astried Maulidya

08311540000115

PERANCANGAN KAMPANYE TENTANG *BODY IMAGE* UNTUK REMAJA USIA 15-18 TAHUN

Nama Mahasiswa : Astried Maulidya
NRP : 08311540000115
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Departemen / Fakultas : Desain Produk Industri / Arsitektur
Desain dan Perencanaan
Dosen Pembimbing : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

ABSTRAK

Body Image adalah gambaran mental individu terhadap bentuk dan ukuran fisiknya. Bagaimana memberikan penilaian atas apa yang dia pikirkan dan rasakan terhadap tubuhnya, dan atas bagaimana penilaian orang lain terhadap dirinya. Terdapat dua kategori dari Citra Tubuh, yaitu positif dan negatif. Masa remaja adalah masa yang paling krusial dalam pembentukan *Body Image*, terutama pada remaja perempuan. Perempuan pada kelompok usia tersebut sedang dalam fase pubertas, sehingga terjadi perubahan signifikan pada fisik mereka. Perubahan tersebut dapat memicu ketidakpuasan mereka terhadap bentuk tubuh yang dimiliki, sehingga membuat remaja putri lebih rentan dalam memiliki *Body Image* yang negatif. Maka dari itu dirancanglah kampanye yang disampaikan melalui media sosial. Perancangan kampanye ini adalah untuk memberikan informasi tentang bagaimana cara menghadapi *Body Image* yang negatif dan menciptakan kesadaran terhadap target audiens bahwa dengan memiliki *Body Image* yang positif dapat berdampak baik ke diri sendiri.

Perancangan ini dijalankan dengan melakukan beberapa metode penelitian. Metode penelitian yang dipakai oleh penulis antara lain metode kuantitatif berupa kuisioner serta metode kualitatif berupa *In-depth interview* dengan Ketua Unit Pelayanan Psikologi Universitas Airlangga, *interview* dengan Dosen Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah, *Focus Group Discussion* dengan beberapa siswi SMA di Surabaya, observasi, studi eksisting dan studi literatur mengenai *Body Image*. Data yang didapatkan dalam riset lalu digunakan untuk menentukan konsep serta konten dari kampanye sosial yang akan dirancang.

Kemudian seluruh hasil analisa tersebut digunakan dalam merancang kampanye tentang *Body Image* dengan konsep “Seek And See”. Konsep ini dieksekusi dengan gaya komunikasi rasional dan emosional. Selain menggunakan itu, kampanye ini juga menggunakan kombinasi antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Kampanye ini merupakan kampanye yang terintegrasi menggunakan media sosial seperti Instagram dan Youtube serta beberapa media pendukung lainnya seperti *print ads*, *ambient media* dan *merchandise*. Kampanye ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang apa itu *Body Image* dan betapa pentingnya untuk memiliki *Body Image* yang positif untuk remaja usia 15 – 18 tahun.

Kata Kunci: *Kampanye, Sosial Media, Body Image, Percaya Diri, Remaja Usia 15-18 Tahun*

DESIGN OF BODY IMAGE CAMPAIGN FOR TEENAGE AGE 15 – 18 YEARS OLD

Student Name : Astried Maulidya
NRP : 08311540000115
Program : Visual Communication Design
Departemen / Faculty : Industrial Product Design / Arrchitecture
Design and Planning
Mentor : R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds

ABSTRACT

Body Image is a person mental conception towards shape and size of their physical appearance. How they give judgement of what they think and feel of their body, and of how people judge them. There are two category of body image, positive and negative body image. Adolescent is an important period for the development of Body Image, especially for girls. Girls at that group of age are facing puberty, where there happened to be significant change in their physical appearance. Those changes can result in body dissatisfaction, that is the reason why girls are prone to have negative body image. So a campaign that delivered through social media is made. This Campaign is designed to give information of how to deal with negative Body Image, and to create awareness among the targeted audience the great impact of having positive Body Image.

The making of the social media campaign will be using several research methods. The research methods that the writes will use is quantitative methods like questionnaire and also qualitative meyhods like doing interview with Psychology Service Unit of Universitas Airlangga Leader, interview with Psychology Faculty Lecturer of Universitas Hang Tuah, focus group discussion with several student of SMA in Surabaya, observation, doing existings study and also doing literature study about Body Image . The data that the writer received from the research then will be used to decide the right concept and the right content for the social media campaign.

Then all the result of analysis are used in designing the Body Image campaign with the concept of “Seek And See”. This concept was executed with rational and emotional communication style. Apart from using that style, this campaign is also using a combination of Indonesian language and English language. This campaign is an integrated campaign using social media such as Instagram and Youtube and other supporting media like print ads, ambient media, and merchandise. This campaign is expected to be able to give understanding about what Body Image is and how important it is to have positive Body Image for teenagers age 15 – 18 years old.

Keywords: Campaign, Social Media, Body Image, Self Esteem, Teenage Age 15-18 Years Old

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunianya Laporan DKV Konseptual ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian DKV Konseptual ini, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang dengan segala bantuan-Nya telah memberi Rahmat, Karunia dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini;
2. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril untuk dapat menyelesaikan Laporan DKV Konseptual ini;
3. Bapak Sayatman , S.Sn., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam mata kuliah Desain Komunikasi Visual Konseptual;
4. Bapak R. Eka Rizkiantono, S.Sn, M.Ds selaku dosen pembimbing dalam proses pengerjaan Tugas Akhir;
5. Tyo Dwiki Prakoso sebagai *support system* yang selalu membantu dan mendukung dalam proses pengerjaan Tugas Akhir;
6. M. Arif Rahman Hakim dan Faishol Izzudin Adha yang telah membantu dalam teknis pengerjaan Tugas Akhir;
7. Safri Arrisa Arumsari Sahana, Hana Juwita Nur Azizah, Rafida Kusumawati, dan Alvinda Nurul Firdaus selaku sahabat yang menemani selama 4 tahun masa perkuliahan di Departemen DKV;
8. Semua teman – teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu – satu, yang sudah membantu banyak dalam proses pengerjaan Tugas Akhir

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 27 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| I.1 Latar Belakang..... | 1 |
| I.2 Identifikasi Masalah..... | 3 |
| I.3 Rumusan Masalah..... | 4 |
| I.4 Batasan Masalah | 4 |
| I.5 Tujuan Perancangan..... | 4 |
| I.6 Manfaat Perancangan..... | 4 |
| I.6.1 Manfaat Praktis..... | 4 |
| I.6.2 Manfaat Teoritis | 4 |
| I.7 Ruang Lingkup | 5 |
| I.7.1 Lingkup Studi | 5 |
| I.7.2 Lingkup Luaran | 5 |
| I.8 Sistematika Penulisan Laporan..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| II.1 Landasan Teori | 7 |
| II.1.1 <i>Social Media</i> | 7 |
| II.1.2 Peran <i>Social Media</i> dalam Dunia Periklanan | 9 |
| II.2 Tinjauan Hasil Riset dan Desain Terdahulu..... | 11 |
| II.3 Objek Desain | 13 |
| II.3.1 <i>Body Image</i> | 13 |
| II.3.2 Dimensi <i>Body Image</i> | 14 |
| II.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Body Image</i> | 14 |
| II.3.4 Dampak Buruk <i>Body Image</i> | 15 |
| II.4 Subjek Desain..... | 17 |
| II.4.1 Kampanye | 17 |
| II.4.2 Objek Kampanye | 18 |
| II.4.3 Komunikasi Kampanye..... | 21 |
| II.5 Kampanye Pemasaran Digital | 26 |
| II.5.1 Saluran Kampanye Digital..... | 27 |
| II.5.2 Kampanye <i>Social Media</i> | 29 |
| II.5.3 <i>Caption, Keywords, dan Hashtag</i> | 30 |
| II.5.4 <i>Content</i> | 31 |
| II.5.5 <i>Search Engine Optimization</i> | 32 |
| II.6 Studi Media | 32 |
| II.6.1 Jenis Media | 32 |
| II.6.2 Pemilihan Media Kampanye..... | 36 |
| II.7 Anatomi Iklan..... | 47 |

| | | |
|---------|-------------------------------------|-----|
| II.7.1 | Logo | 47 |
| II.7.2 | Warna | 47 |
| II.7.3 | Gambar / Ilustrasi | 47 |
| II.7.4 | Tipografi | 48 |
| BAB III | METODE PERANCANGAN | 49 |
| III.1 | Diagram Perancangan | 49 |
| III.2 | Metode Pengumpulan data | 50 |
| III.2.1 | Data Sekunder | 50 |
| III.2.2 | Data Primer | 50 |
| III.3 | Hasil Penelitian | 53 |
| III.3.1 | Studi Literatur | 53 |
| III.3.2 | Studi Eksisting | 54 |
| III.3.3 | <i>Interview</i> | 54 |
| III.3.4 | Kuisisioner | 57 |
| III.3.5 | Observasi | 60 |
| III.3.6 | Random Sampling | 67 |
| III.3.7 | <i>Focus Group Discussion</i> | 68 |
| III.4 | Metode Perancangan | 70 |
| III.4.1 | Studi Eksperimental | 70 |
| III.4.2 | Wawancara Ahli | 70 |
| III.5 | Proses Perancangan | 72 |
| III.5.1 | Studi Eksperimental 1 | 72 |
| III.5.2 | Wawancara Ahli 1 | 79 |
| III.5.3 | Studi Eksperimental 2 | 80 |
| III.5.4 | Wawancara Ahli 2 | 83 |
| III.6 | Teknik Perancangan | 84 |
| III.6.1 | <i>Development Brief</i> | 84 |
| III.6.2 | Pengembangan <i>Big Idea</i> | 86 |
| III.7 | Kriteria Desain | 86 |
| III.7.1 | Konsep Komunikasi | 87 |
| III.7.2 | Konsep Visual | 89 |
| III.7.3 | Konsep Media | 91 |
| III.8 | Jadwal Tayang dan Penempatan | 94 |
| BAB IV | KONSEP DESAIN | 97 |
| IV.1 | Konsep Desain | 97 |
| IV.1.1 | Penjabaran <i>Big Idea</i> | 97 |
| IV.2 | Preliminary Design | 98 |
| IV.2.1 | Proses Desain | 98 |
| BAB V | IMPLEMENTASI DESAIN | 119 |
| V.1 | Desain Komprehensif | 119 |
| V.1.1 | Logo | 119 |
| V.1.2 | Iklan Video | 121 |
| V.1.3 | <i>Social Media</i> | 129 |
| V.1.4 | <i>Print Ads</i> | 139 |
| V.1.5 | <i>Advertorial</i> | 141 |
| V.1.6 | <i>Merchandise</i> | 141 |
| V.1.7 | <i>Ambient Media</i> | 143 |
| BAB VI | KESIMPULAN DAN SARAN | 145 |
| VI.1 | Kesimpulan | 145 |

| | |
|--|-----|
| VI.2 Saran | 146 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 147 |
| LAMPIRAN | |
| LAMPIRAN 1 Wawancara Ahli 1 | |
| LAMPIRAN 2 Wawancara Ahli 2 | |
| LAMPIRAN 3 Wawancara Ahli 3 | |
| LAMPIRAN 4 <i>Focus Group Discussion</i> | |
| LAMPIRAN 5 Kuisisioner | |
| LAMPIRAN 6 <i>Random Sampling</i> | |
| LAMPIRAN 7 <i>Timeline Media Sosial</i> | |
| LAMPIRAN 8 <i>Focus Group Discussion 2</i> | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar II-1 Logo Instagram..... | 7 |
| Gambar II-2 Logo Facebook | 8 |
| Gambar II-3 Logo Twitter | 8 |
| Gambar II-4 Logo Youtube | 9 |
| Gambar II-5 Bagan AISAS..... | 24 |
| Gambar II-6 Bagan AISAS..... | 25 |
| Gambar II-7 Contoh Penggunaan 1. <i>Caption</i> ,2. <i>Keywords</i> , | 31 |
| Gambar II-8 Contoh Media Lini Atas | 33 |
| Gambar II-9 Contoh Media Lini Bawah..... | 34 |
| Gambar II-10 Contoh Media Lini Menyeluruh | 35 |
| Gambar II-11 Contoh Ambient Media | 36 |
| Gambar II-12 Jenis Iklan Instagram | 41 |
| Gambar II-13 Jenis Iklan Youtube | 43 |
| Gambar III-1 Wawancara Ahli 1 | 55 |
| Gambar III-2 Wawancara Ahli 2 | 56 |
| Gambar III-3 Penyebaran Kuisisioner..... | 59 |
| Gambar III-4 <i>Focus Group Discussion</i> | 68 |
| Gambar III-5 Alternatif Storyboard 1..... | 72 |
| Gambar III-6 Alternatif Storyboard 2..... | 74 |
| Gambar III-7 Alternatif Storyboard 3..... | 76 |
| Gambar III-8 Alternatif Storyboard 4..... | 78 |
| Gambar III-9 Storyboard berwarna | 81 |
| Gambar III-10 Cinematic Storyboard..... | 82 |
| Gambar III-11 Preview Tone and Manner Video..... | 82 |
| Gambar III-12 Wawancara Ahli 2 | 83 |
| Gambar III-13 Skema Warna Kampanye | 90 |
| Gambar III-14 Font yang Digunakan | 90 |
| Gambar III-15 Postingan Zetizen di Instagram | 91 |
| Gambar IV-1 Alternatif Logo 1 | 99 |
| Gambar IV-2 Alternatif Logo 2..... | 99 |
| Gambar IV-3 Alternatif Logo 3..... | 99 |
| Gambar IV-4 Alternatif Logo 4..... | 99 |
| Gambar IV-5 Alternatif Layout Koran..... | 103 |
| Gambar IV-5 Alternatif Storyboard 1 | 104 |
| Gambar IV-6 Alternatif Storyboard 2 | 106 |
| Gambar IV-7 Alternatif Storyboard 3 | 108 |
| Gambar IV-8 Alternatif Storyboard 4 | 109 |
| Gambar IV-9 Alternatif Video 1 | 110 |
| Gambar IV-10 Alternatif Video 2 | 110 |
| Gambar IV-11 Aplikasi Model Timeline Corong | 113 |
| Gambar IV-12 Sketsa Post Media Sosial | 115 |
| Gambar IV-14 Aset Ilustrasi pada Post Media Sosial | 116 |
| Gambar IV-13 Alternatif Post Media Sosial 1 | 116 |
| Gambar IV-14 Alternatif Post Media Sosial 2 | 116 |

| | |
|--|-----|
| Gambar IV-15 Alternatif Layout Instagram 1 | 117 |
| Gambar IV-16 Alternatif Layout Instagram 2 | 118 |
| Gambar V-1 Logo Kampanye Terpilih | 119 |
| Gambar V-2 Alternatif Warna Logo | 120 |
| Gambar V-3 Aplikasi logo pada TVC | 120 |
| Gambar V-3 Alternatif Storyboard 1 | 121 |
| Gambar V-4 Alternatif Storyboard 2 | 122 |
| Gambar V-5 Alternatif Storyboard 3 | 123 |
| Gambar V-6 Alternatif Storyboard 4 | 124 |
| Gambar V-7 Iklan Video Episode 1 | 125 |
| Gambar V-8 Iklan Video Episode 2 | 125 |
| Gambar V-8 Implementasi Video pada IG TV | 126 |
| Gambar V-9 Implementasi Iklan Video pada Feed Instagram | 126 |
| Gambar V-10 Implementasi Iklan Video pada Youtube | 127 |
| Gambar V-11 Implementasi Iklan Video pada Iklan Luar Ruang | 128 |
| Gambar V-11 Implementasi pada Akun Instagram | 129 |
| Gambar V-15 Pengelompokan Konten | 129 |
| Gambar V-14 Struktur Postingan | 130 |
| Gambar V-14 Poster Sounding | 131 |
| Gambar V-17 Poster Pengenalan | 131 |
| Gambar V-12 Poster #BodyFacts | 132 |
| Gambar V-13 Poster #BodyTips | 133 |
| Gambar V-14 Poster #BodyQyotes | 133 |
| Gambar V-15 Poster Video Release | 134 |
| Gambar V-16 Poster Twibbon | 134 |
| Gambar V-21 Poster Sounding | 135 |
| Gambar V-22 Poster Perkenalan | 135 |
| Gambar V-17 Poster #bodyQuotes | 136 |
| Gambar V-18 Poster #BodyFacts | 136 |
| Gambar V-19 Poster #BodyTips | 137 |
| Gambar V-20 Poster Template Game | 137 |
| Gambar V-21 Poster Fitur Instagram | 138 |
| Gambar V-22 Aplikasi pada IG TV | 138 |
| Gambar V-23 Aplikasi pada Youtube | 139 |
| Gambar V-24 Implementasi pada Poster | 139 |
| Gambar V-25 Implementasi pada Brosur | 140 |
| Gambar V-26 Implementasi pada Flyer | 140 |
| Gambar V-27 Implementasi pada Koran | 141 |
| Gambar V-28 Implementasi pada Sticker | 141 |
| Gambar V-35 Implementasi pada Postcard | 142 |
| Gambar V-29 Implementasi pada Ambient Media | 143 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel II-1 Analisa Desain Kampanye Terdahulu | 11 |
| Tabel II-2 Penjelasan Singkat Jenis Konten | 31 |
| Tabel III-1 Diagram Perancangan | 49 |
| Tabel III-2 List Pertanyaann 1 | 51 |
| Tabel III-3 List Pertanyaan 2 | 53 |
| Tabel III-4 Hasil Observasi | 61 |
| Tabel III-5 List Pertanyaan | 71 |
| Tabel III-6 List Pertanyaan 2 | 71 |
| Tabel III-7 Diagram Pengembangan Big Idea | 86 |
| Tabel III-8 Tabel Timeline Media pada Bulan Juli | 94 |
| Tabel III-9 Tabel Penempatan Media | 94 |
| Tabel III-10 Tabel Timeline Media pada Bulan Agustus | 95 |
| Tabel III-11 Tabel Penempatan Media | 95 |

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Diluar kesadaran, seorang individu akan selalu memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri. Dengan melakukan kegiatan menilai diri sendiri, berbagai macam perasaan akan muncul seperti bangga, puas dan bahagia. Selain itu, orang akan seringkali menggunakan kesan penilaian dari lingkungan sebagai ukuran dalam memandang dirinya. Menurut Honigman dan Castle (2007) *Body Image* adalah gambaran mental individu terhadap bentuk dan ukuran fisiknya. Bagaimana memberikan penilaian atas apa yang dia pikirkan dan rasakan terhadap tubuhnya, dan atas bagaimana penilaian orang lain terhadap dirinya. *Body Image* pun memiliki dua kategori, yaitu *Body Image* positif dan *Body Image* negatif. Seorang Individu yang memiliki *Body Image* positif akan cenderung merasa puas terhadap kondisi tubuhnya, memiliki harga diri yang tinggi, penerimaan jati diri yang tinggi, serta rasa percaya diri akan kepedulian terhadap kondisi badan dan kesehatannya sendiri.

Di lain sisi, orang yang memiliki *Body Image* negatif akan merasa bahwa penampilan mereka tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan jauh berbeda dari apa yang sudah dipatok oleh masyarakat. Mereka memiliki perasaan minder ketika membandingkan diri dengan orang lain. Biasanya, orang yang memiliki *Body Image* negatif memiliki pemikiran yang tidak realistis terhadap bentuk tubuh. Ketika mereka melihat dirinya di cermin, mereka akan melihat bagian tubuh mereka buruk rupa atau bahkan cacat atau tidak normal. Padahal, kenyataannya anggota tubuh tersebut baik-baik saja.

Masa remaja adalah masa yang paling krusial dalam pembentukan *Body Image*, terutama pada remaja perempuan. Perempuan pada kelompok usia tersebut sedang dalam fase pubertas, sehingga terjadi perubahan signifikan pada fisik mereka. Perubahan tersebut dapat memicu ketidakpuasan mereka terhadap bentuk tubuh yang dimiliki, sehingga membuat remaja putri lebih rentan dalam memiliki *Body Image* yang negatif.¹ Dari Studi Kasus yang telah dilakukan pada salah satu SMA Negeri di Surabaya, terdapat 76% Siswa yang merasa tidak percaya diri terhadap tampilan fisik mereka. Dengan ketidakpuasan terhadap bentuk dan

¹ F. Cash, Thomas. Pruzinsky, Thomas. 2002. "*Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*". New York: The Guilford Press.

tampilan fisik tersebut, 63,9% responden mengatakan jika mereka pernah mencoba untuk mengubah bagian tubuh yang tidak mereka sukai.

Pemikiran negatif dari *Body Image* ini sering kali muncul dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor tersebut bisa datang dari internal maupun eksternal. Faktor internal berasal dari kecemasan diri sendiri. Selanjutnya faktor eksternal bisa datang dari tren kecantikan yang tercipta dari masyarakat, standar yang diciptakan oleh media massa, dan faktor lainnya juga biasa datang dari lingkungan sosial sekitar. Dari hasil riset, yang dilakukan 72,8% responden mengaku lingkungan sekitarnya sering menyindir secara halus terkait bagian tubuh mereka saat berinteraksi. 60% siswa SMAN 10 Surabaya mengatakan jika penilaian dari lingkungan sekitar tersebut mempengaruhi rasa percaya diri mereka. Komen negatif tersebut biasa datang dari teman sebaya, orangtua, maupun saudara.

Dengan adanya pengaruh – pengaruh yang muncul dari faktor internal maupun eksternal, dapat menekan individu sehingga makin terbentuknya *Body Image* yang negatif terhadap diri sendiri. *Body Image* yang negatif dapat berpengaruh terhadap kesehatan mental maupun fisik seorang individu. Selain membuat kepercayaan diri menjadi jatuh, individu yang memiliki citra diri negatif lebih mungkin mengalami depresi, kecemasan, dan kecenderungan pemikiran atau percobaan bunuh diri daripada kelompok orang yang bisa menerima penampilan tubuh mereka apa adanya. Terdapat 58,7% siswa di sekolah tempat sample diambil mengaku pernah mengalami stress dan cemas karena kerap kali memikirkan ketidakpuasan terhadap bentuk fisik mereka. Selain dapat berpengaruh terhadap kesehatan fisik maupun mental, 56,8% responden mengaku rasa tidak percaya diri dengan penampilan sendiri tersebut mempengaruhi bagaimana mereka menjalani kegiatan sehari – hari. Beberapa mencoba menghindar untuk berkumpul bersama teman sebaya, menghindari untuk membuka sosial media, menghindari untuk keluar dari rumah, dan berusaha untuk menutupi kekurangan yang mereka miliki.

Hampir semua orang pasti memiliki perasaan tidak percaya diri terhadap bentuk fisik mereka. Menurut hasil riset dari *Indonesian Beauty Confidence Report* yang dilakukan oleh *Dove*, 84% dari perempuan Indonesia mengaku tidak tahu akan betapa cantiknya diri mereka sendiri. Di dunia pun hanya terdapat 4% wanita yang menganggap jika diri mereka cantik. Hasil dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa 8 dari 10 wanita di dunia bahkan ada yang menarik diri dari aktivitas – aktivitas penting mereka di kehidupan keseharian mereka karena merasa tidak percaya diri dengan penampilan sendiri. Mereka menolak untuk berkumpul

bersama teman dan keluarga, mengikuti kegiatan kelompok, serta aktivitas yang dapat membantu mereka meraih potensi terbaiknya.

Oleh sebab itu, penulis terdorong untuk merancang desain kampanye yang dapat memberikan pemahaman tentang apa itu *Body Image* dan betapa pentingnya untuk memiliki *body image* yang positif dan bagaimana cara memiliki *Body Image* yang positif yang disampaikan dan dapat diaplikasikan melalui berbagai macam media, antara lain video kampanye, sosial media, *print ads* dan media lainnya. Desain kampanye ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada seluruh siswa SMA yang ada di Surabaya dengan melakukan studi kasus di SMA Negeri 10 Surabaya.

Pertimbangan penulis dalam memilih SMA Negeri 10 Surabaya sebagai objek studi kasus adalah untuk membuktikan bahwa faktanya fenomena sosial seperti *Body Image* yang negatif ini terjadi pada semua strata sosial dari yang tinggi sampai rendah. Dengan klasifikasi, sekolah yang terletak pada pusat kota merupakan sekolah dengan lingkungan sosial strata tinggi. Sedangkan strata sosial yang rendah adalah sekolah yang terletak pada pinggiran kota Surabaya. Maka dari itu, SMA Negeri 10 dipilih sebagai sekolah yang dijadikan objek studi kasus, karena terletak pada pinggiran kota Surabaya yang merepresentasikan sekolah dengan lingkungan sosial rendah.

I.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dibahas dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja merupakan kelompok usia yang sedang mengalami pubertas dan rentan memiliki pemikiran *Body Image* yang negatif.
2. Berdasarkan Studi kasus yang dilakukan menunjukkan bahwa 81.2% siswa merasa tidak puas dengan beberapa bagian tubuhnya.
3. Studi kasus yang dilakukan menunjukkan bahwa 76% siswa merasa tidak percaya diri karena penampilan fisiknya.
4. 56.8% responden mengaku rasa tidak percaya diri dengan penampilan sendiri tersebut mempengaruhi bagaimana mereka menjalani kegiatan sehari – hari
5. Perlu adanya pemahaman terhadap apa itu *Body Image*.
6. Perlu adanya pemahaman terhadap pentingnya memiliki *Body Image* yang positif
7. Belum banyak kampanye yang membahas tentang pentingnya untuk memiliki *body image* yang positif.

I.3 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang disampaikan, maka didapatkan sebuah rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana merancang sebuah kampanye tentang *body image* dengan media yang sesuai untuk remaja dengan rentang umur 15 – 18 Tahun?”.

I.4 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini terdapat batasan masalah yang difokuskan pada bidang keahlian peneliti di bidang Desain Komunikasi Visual. Diantaranya:

1. Perancangan ini difokuskan tentang *Body Image* seperti bagaimana penampilan seharusnya tidak mempengaruhi seorang individu.
2. Sampel penelitian pada perancangan ini menggunakan studi kasus pada siswa – siswi SMA Negeri 10 Surabaya.
3. Sampel penelitian pada perancangan ini dibatasi pada siswa berusia 15 – 18 Tahun.
4. Konten perancangan akan didasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis.
5. Pengaplikasian kampanye dibatasi hanya pada media yang dibutuhkan.

I.5 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan tugas akhir ini adalah memberikan pemahaman tentang apa itu *Body Image* dan pentingnya memiliki *Body Image* yang baik melalui kampanye yang disampaikan melalui berbagai macam media.

I.6 Manfaat Perancangan

I.6.1 Manfaat Praktis

1. Sebagai media informatif yang menjadi wadah untuk mengangkat isu *Body Image*.
2. Membantu memberi pemahaman tentang apa itu *Body Image*
3. Membantu memberikan pemahaman kepada remaja mengenai pentingnya memiliki *Body Image* yang positif.

I.6.2 Manfaat Teoritis

1. Memperkaya penerapan ilmu desain komunikasi visual dibidang *campaign design* dalam ranah perancangan desain kampanye menggunakan sosial media sebagai media penyampaiannya.

I.7 Ruang Lingkup

I.7.1 Lingkup Studi

Studi yang dilakukan penulis sebagai panduan dalam perancangan ini adalah :

- A. Studi mengenai objek dari kampanye yaitu *Body Image*.
- B. Studi mengenai subjek dari kampanye yaitu remaja umur 15 – 18 tahun.
- C. Studi mengenai periklanan dan kampanye.
- D. Studi mengenai media dan strategi komunikasi.

I.7.2 Lingkup Luaran

Luaran (Output) yang akan dicapai melalui perancangan ini adalah :

- A. Media primer berupa *platform* dan sistem media sosial Instagram, iklan video pada Instagram TV dan Youtube.
- B. Media sekunder berupa *print ads, advertorial, ambient media, dan merchandise*

I.8 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang dan fenomena yang mendasari adanya Perancangan Kampanye tentang *Body Image* untuk Remaja usia 15 – 18 Tahun, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat perancangan, rumusan masalah, tujuan perancangan, ruang lingkup perancangan dan sistematika penulisan laporan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan teori – teori yang relevan dengan topik Perancangan, untuk mendukung penyelesaian masalah. Bab ini juga membahas tinjauan mengenai studi eksisting.

BAB III – METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, serta analisis hasil penelitian dari metode yang telah diterapkan.

BAB IV – KONSEP DESAIN

Bab ini membahas perumusan Big Idea dan penjabaran kriteria desain dari elemen penyusunan kampanye dan konten yang sebelumnya telah diteliti. Pada bab ini terdapat sketsa desain, purwarupa, hingga proses perbaikan desain.

BAB V – IMPLEMENTASI DESAIN

Bab ini akan membahas tentang penjelasan hasil desain terpilih berdasarkan proses desain yang dilakukan dan pengimplementasiannya dan perwujudannya

BAB VI – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan perancangan yang sudah dilakukan serta saran yang membangun untuk perbaikan dalam perancangan yang dilakukan oleh penulis serta hasil saran perbaikan dari rekan DKV.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Social Media

A. Instagram

Berdasarkan pengertian dari *Cambridge Dictionary*, Instagram adalah nama layanan jejaring sosial yang memiliki fungsi untuk mengambil, mengubah, dan berbagi foto dan video. Sedangkan dikutip dari kolom deskripsi aplikasi pada *Google Play Store*, Instagram merupakan aplikasi sederhana untuk mengabadikan dan membagikan momen-momen dunia dalam bentuk foto dan video. Pada aplikasi tersebut, pengguna dapat mengikuti semua orang seperti teman dan keluarga untuk mengetahui apa yang mereka lakukan dan menemukan akun dari seluruh dunia yang membagikan hal-hal yang pengguna sukai.

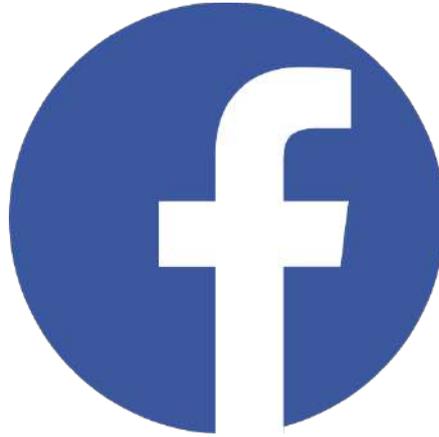


Gambar II-1 Logo Instagram
(Sumber: Google, 2019)

Aplikasi Instagram mengajak pengguna untuk membagikan semua momen harian, sorotan dan segala sesuatu di antaranya. Instagram pada saat ini mempunyai lebih dari 1 miliar pengguna dari seluruh dunia. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan suatu aplikasi dengan layanan jejaring sosial sederhana untuk membagikan momen harian pengguna dengan cara mengambil, mengubah dan berbagi dalam bentuk foto dan video.

B. Facebook

Dikutip dari situs Pusat Bantuan Facebook, *Facebook Page* ditujukan untuk menampilkan merek, bisnis, organisasi dan tokoh masyarakat untuk membuat kehadiran di Facebook, sedangkan halaman profil berguna untuk mewakili setiap individu.



Gambar II-2 Logo Facebook
(Sumber: Google, 2019)

Siapa saja yang memiliki akun dapat membuat Halaman atau membantu mengelola halaman, jika mereka sudah diberi peran di Halaman seperti pengurus atau penyunting. Orang yang menyukai Halaman suatu badan usaha dan teman mereka akan mendapatkan pembaruan di halaman *News Feed*.

C. Twitter

Berdasarkan dari situs Pertanyaan Umum Pengguna Baru Twitter, Twitter adalah layanan yang berguna bagi teman, keluarga, dan teman sekerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan dengan frekuensi yang lebih sering.



Gambar II-3 Logo Twitter
(Sumber: Google, 2019)

Pengguna mem-posting *tweet*, yang dapat berisi foto, video, tautan, dan teks. Pesan ini diposting ke profil pengguna, terkirim ke pengikut, dan dapat dicari di pencarian 15 Twitter. Selain itu, tidak seperti *platform* media sosial lainnya, karakter maksimal yang digunakan untuk *tweet* adalah sebanyak 280 karakter.

D. Youtube

Menurut dari deskripsi aplikasi YouTube yang terdapat pada *Google Play Store*, YouTube merupakan sebuah aplikasi penjelajah video yang didalamnya terdapat beberapa topik seperti topic video musik terpopuler, *game*, hiburan, berita, hingga hal lainnya yang sedang tren.



Gambar II-4 Logo Youtube
(Sumber: Google, 2019)

Pada aplikasi YouTube juga terdapat fitur lainnya seperti fitur untuk menyukai, memberi komentar, dan berbagi video, mengunggah dan *edit* video serta hal lainnya pada masing-masing pengguna. Didalam YouTube, pengguna dapat mencari konten video yang digemari dengan cepat, berlangganan ke saluran yang disukai, membagikan video dengan teman dan tonton di perangkat mana saja

II.1.2 Peran *Social Media* dalam Dunia Periklanan

Seiring dengan berkembangnya fitur – fitur yang dimiliki oleh media sosial, media ini kini memiliki peran besar dalam dunia periklanan.. Media ini semakin sering digunakan karena mampu menghadirkan minat audien yang tinggi dalam kejenuhan terhadap iklan konvensional seperti billboard yang terpampang di setiap sudut jalan.. Dalam hal ini audien lebih tertarik melihat iklan ketika baru membuka aplikasi atau media sosial karena sudah terkemas di dalam media sosial. Menurut survey eMarketer pada tahun 2013, market share iklan Google sebesar 33,6 persen turun menjadi 31,1 persen pada 2014. Sementara market

share untuk iklan Facebook meningkat dari 5,8 persen pada 2013 menjadi 7,8 persen pada tahun 2014. Iklan tradisional dengan media sosial ternyata lebih canggih karena mampu mendorong traffic dan penjualan. Beriklan dengan media sosial bahkan menawarkan nilai jangka panjang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada 2016 menyatakan dari 7,395 miliar populasi dunia, ada 2,307 miliar orang yang aktif menggunakan jejaring sosial. Di Asia Tenggara, terdapat 234 juta pengguna atau sebanyak 30 persen dari total populasi yang aktif di internet.

Menurut *Digital Marketing Agency*, Hero Soft Media menyebutkan bahwa beriklan melalui media sosial lebih efektif karena:

A. Iklan online dapat berjalan selama 24 jam

Dengan mempromosikan secara online via Google / Facebook / Instagram, iklan yang Anda buat akan muncul 24 jam sehari, tanpa gangguan, yang bisa diakses pelanggan potensial setiap harinya.

B. Dapat menentukan segmentasi pasar

Pada Media sosial dapat melakukan pengelompokannya *user* berdasarkan beberapa kelompok seperti jenis kelamin, usia, dan minat pengguna media sosial tersebut. Dengan menggunakan pengelompokan data tersebut, pengiklan dapat membuat promosi lebih efisien dan akurat. Pengiklan dapat dengan sangat mudah menemukan dan menentukan target pasar berdasarkan demografi di media sosial.

C. Jangkauan promosi lebih luas

Internet merupakan sebuah jaringan yang terhubung dengan seluruh dunia. Oleh karena itu, beriklan menggunakan metode online akan sangat efektif dalam menjangkau pasar yang lebih.

D. Pengukuran konversi yang lebih akurat

Dengan beriklan secara online, pengiklan dapat mengukur semua aktivitas yang dilakukan oleh khalayak sasaran kita di Internet. Skala pengukuran media online yang bisa di observasi bisa menjadi hal yang nyata seperti tingkat kesadaran, jumlah kunjungan, konversi, bahkan pada tahap aksi seperti pembelian.

E. Memberikan dampak besar yang lebih kecil

Periklanan media online menawarkan banyak pilihan. Ada yang menggunakan biaya relatif tinggi dengan penempatan strategis di media yang sudah besar, tapi ada juga yang murah, seperti lewat media sosial.

II.2 Tinjauan Hasil Riset dan Desain Terdahulu

Tabel II-1 Analisa Desain Kampanye Terdahulu

| No. | Nama Kampanye | Penjelasan | Target Audiens | Media | Komunikasi Kampanye | | | | Teknik Pengerjaan | |
|-----|--|---|--|----------------|---|--|---|--|---|---|
| | | | | | Pesan | Tujuan | Cerita | Gaya Penyampaian | Visual | Audio |
| 1 | Dove Campaign "MyBeautyMySay"  | Dove merupakan brand kecantikan yang dikenalkan pada publik pada tahun 1995. Brand ini percaya bahwa keindahan datang dalam berbagai bentuk, ukuran dan usia. Dove yang merupakan leader dalam kampanye bertopik Body Positive memiliki komitmen untuk membantu menyadari potensi personal wanita melalui produk mereka yang menyampaikan real care. Dove membuat kampanye bertajuk My Beauty My Say. Kampanye ini menyampaikan jika jaman sekarang masih banyak orang yang menghakimi wanita berdasarkan fisiknya saja, padahal seseorang terlepas itu wanita maupun pria dapat melakukan suatu hal yang besar tanpa harus dibanding – bandingkan dengan fisiknya. Kampanye ini disampaikan melalui video sebagai mediana. Disampaikan melalui video series berupa pengalaman dari enam wanita yang mengalami judgement berdasarkan penampilan mereka, video utama dari kampanye ini berisikan kompilasi dari cerita – cerita tersebut. | Wanita dewasa awal usia 18 hingga 25 tahun | Website, Video | Tema dari kampanye ini adalah: "My Beauty My Say" Maksud dari tema tersebut adalah setiap orang tidak bisa dinilai kemampuannya hanya berdasarkan penampilan fisiknya saja. Terlepas dari penampilannya wanita juga bisa berprestasi dibidang apa saja. | Mengajak audiens untuk tidak mendefinisikan kemampuan seseorang hanya melalui tampilan fisiknya. | Video kampanye ini berisikan beberapa figur wanita yang pernah mendapatkan judgement dari masyarakat tentang penampilannya dan bagaimana seharusnya mereka berlaku dengan penampilan yang dimiliki. Dilanjut dengan figur tersebut menolak untuk mendengarkan opini masyarakat terhadap penampilan mereka dan menyampaikan jika semua orang bisa mengembangkan potensi dibidang apa pun terlepas dari fisik mereka. | Menggunakan teknik videografi. video kampanye ditampilkan dengan kesan yang kesan warm dengan efek warna agak kecoklatan. Tema penyampaian yang digunakan adalah pendekatan emosional Menggunakan teknik penyampaian pesan telling a story | Menggunakan teknik videografi. Tone video dibuat memiliki kesan warm dengan efek warna agak kecoklatan. Dimunculkan teks subtitle bahasa Inggris berukuran sedang pada saat narasi berbahasa Prancis. | Menggunakan teknik penyampaian pesan telling a story Terdapat dialog Backsound menggunakan musik instrument up beat Menggunakan musik instrumental |
| 2 | NIKE Campaign "You Made of What You Do"  | Nike adalah produsen terbesar pakaian dan sepatu olahraga. Merek Nike terkenal dengan cepat di seluruh dunia, terutama logo Swoosh dan slogan "Just Do It". Perusahaan ini didirikan di Oregon tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sports; belakangan nama ini diganti menjadi Nike pada tahun 1971. Kampanye NIKE yang bertajuk You Made of What You Do dirancang untuk menghilangkan stereotyping dari wanita Russia. Stereotype tersebut ditunjukkan dari dinyanyikannya lagu tradisional Russia yang liriknya berisi bahwa wanita terbuat dari "bunga", "gossip", dan "marmalade". | Wanita muda berusia 8 – 16 tahun | Video | Tema dari kampanye ini adalah: "You are Made of What You Do" Maksud dari tema tersebut adalah, setiap wanita berhak menjadi dirinya sendiri yang terbaik dalam bidang apa pun, terlepas dari stereotipe yang ada | Menghilangkan stereotyping pada wanita Russia Mengajak target audiens untuk mengembangkan potensinya dibidang apa pun | Video kampanye ini dimulai dengan seorang gadis yang menyanyikan lagu tradisional Russia dengan lirik yang agak rasis kepada wanita. Kemudian pada pertengahan lagu terdapat perubahan lirik yang menunjukkan jika wanita juga bisa menjadi sosok yang hebat terlepas dari stereotype tertentu dengan memunculkan figur – figur wanita Russia yang berprestasi pada bidang – bidang yang menurut stereotype bukan bidang yang cocok untuk wanita. | Menggunakan teknik videografi Video kampanye ditampilkan dengan kesan yang agak cold dengan pencahayaan warna biru pada beberapa scene Tema penyampaian yang digunakan adalah pendekatan emosional Menggunakan teknik penyampaian pesan comparative juxtaposition | Menggunakan teknik videografi Tone video dibuat memiliki kesan cold dengan efek pencahayaan warna agak kebiruan pada beberapa scene Terdapat teks subtitle bahasa Inggris berukuran sedang. | Menggunakan teknik penyampaian pesan comparative juxtaposition Backsound menggunakan musik instrumen klasik sebagai pengiring nyanyian pada video Efek suara pendukung adegan seperti suara pintu terbuka dan skateboard terbalik Menggunakan musik instrumental klasik Tidak terdapat dialog |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|-----------------------|--|---|--|--|---|--|
| 3 | <p>Barbie Campaign "Imagine the Possibilities"</p>  | <p>Barbie adalah brand boneka fashion yang diproduksi oleh perusahaan mainan asal Amerika Mattel Inc. Perusahaan yang sudah berdiri sejak 9 Maret 1959 ini merupakan brand boneka yang fenomenal karena penjualan rata – ratanya tidak pernah kurang dari satu juta unit perbulannya.</p> <p>Barbie membuat video kampanye yang menyampaikan bahwa dengan boneka Boneka Barbie dapat membantu menyadarkan gadis kecil jika mereka bisa mencapai apa pun yang mereka inginkan dalam kehidupan. Seiring berjalannya waktu, brand ini memiliki lebih dari 150 macam karir yang ditunjukkan pada bonekanya. Pada video ini terlihat beberapa figur anak – anak yang menjalankan profesi yang mereka idam – idamkan pada kehidupan nyata.</p> | <p>Wanita muda berusia 8 – 16 tahun</p> | <p>Website, Video</p> | <p>Tema dari kampanye ini adalah:</p> <p>"Imagine the Possibilities"</p> <p>Maksud dari tema tersebut adalah setiap gadis kecil dapat membayangkan berbagai macam profesi yang ada dengan bermain bersama mainan Barbie. Video ini menyampaikan jika terdapat banyak kemungkinan – kemungkinan profesi yang bisa ditempuh.</p> | <p>Mengajak target audiens untuk mengeksplor potensi mereka</p> | <p>Video kampanye ini dimulai dengan gadis kecil yang terjun langsung ke lapangan kerja yang mereka idam – idamkan. Terdapat reaksi heran dan bingung pada orang – orang yang dibimbing oleh gadis kecil tersebut tetapi masih mendengarkan atau pun mengikuti instruksi tertentu dari profesi yang diambil gadis kecil tersebut. Video itu lalu ditutup dengan seorang gadis yang sedang bermain barbie sesuai dengan skenario profesi yang mereka ambil.</p> | <p>Menggunakan teknik videografi</p> <p>video kampanye ditampilkan dengan kesan natural tanpa menggunakan efek khusus</p> <p>Tema penyampaian yang digunakan adalah pendekatan humor</p> <p>Menggunakan teknik penyampaian Spoofs and parodies</p> | <p>Menggunakan teknik videografi</p> <p>Tone video dibuat natural dan tidak menggunakan efek khusus</p> | <p>Menggunakan teknik Spoofs and parodies</p> <p>Terdapat dialog</p> <p>Backsound menggunakan musik yang ceria</p> <p>Efek suara pendukung adegan seperti suara peluit</p> <p>Menggunakan musik instrumental</p> |
|---|--|--|---|-----------------------|--|---|--|--|---|--|

II.3 Objek Desain

II.3.1 *Body Image*

Menurut Schilder *Body Image* adalah gambaran mental yang terbentuk tentang tubuh seseorang secara keseluruhan, termasuk karakteristik fisik dan fungsional dan sikap terhadap karakteristik tersebut.

Widiatmojo (2006) menjelaskan bahwa citra tubuh (*Body Image*) meliputi persepsi mengenai daya tarik fisik, persepsi mengenai ukuran dan berat tubuh, serta persepsi mengenai kepuasan terhadap aspek-aspek fisik tubuh.

Cash dan Pruzinsky (dalam Thompson, Heinberg, Altabe & Tan Heff-Dunn, 1999) menyebutkan bahwa *body image* merupakan sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya yang dapat berupa penilaian positif atau negatif. Cash & Deagle (dalam Jones, 2001) berpendapat bahwa *body image* adalah tingkat kepuasan seseorang terhadap fisiknya yang sekarang (ukuran, bentuk, penampilan secara umum).

Menurut Melliana (2006), bahwa citra tubuh mengacu pada gambaran seseorang tentang tubuhnya yang dibentuk dalam pikirannya, yang lebih banyak dipengaruhi oleh *self esteem* orang itu sendiri, daripada oleh penilaian orang lain tentang kemenarikan fisik yang sesungguhnya dimiliki oleh orang tersebut, serta dipengaruhi pula oleh keyakinannya sendiri dan sikap terhadap tubuh sebagaimana gambaran ideal dalam masyarakat.

Beberapa ahli citra tubuh percaya bahwa ketidakpuasan terhadap sosok tubuh, terutama apabila diikuti dengan adanya perasaan benci terhadap tubuh, merupakan ekspresi dari harga diri yang rendah dan perasaan inadkuat. Perasaan inadkuat tersebut dapat berasal dari kebencian pada tubuh yang mendasar. Atau di sisi lain, persepsi terhadap tubuh yang sangat tidak ideal tersebut mungkin saja berasal dari *self esteem* yang rendah (Melliana, 2006).

Menurut Diana (2007) *body image* adalah gambaran mental, evaluasi atau sikap subjektif yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya. Evaluasi atau sikap tersebut bisa perasaan puas/positif atau perasaan tidak puas/negatif terhadap tubuh secara keseluruhan termasuk bentuk tubuh, ukuran tubuh, dan berat tubuh.

II.3.2 Dimensi *Body Image*

Cash (dalam Jones, 2001) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi dari *body image* yaitu:

A. Evaluasi Penampilan

Mengukur perasaan menarik atau tidaknya diri, kepuasan atau ketidak puasan terhadap penampilan.

B. Orientasi Penampilan

Mengukur tingkat perhatian individu terhadap penampilan diri.

C. Kepuasan Area Tubuh

Mengukur kepuasan individu terhadap aspek – aspek yang spesifik terhadap penampilannya. Aspek – aspek tersebut meliputi wajah, rambut, tubuh bagian bawah (pantat, paha , pinggul, kaki), tubuh bagian tengah (pinggang, perut), tampilan otot, berat, tinggi, dan penampilan secara keseluruhan.

D. Kecemasan menjadi Gemuk

Merupakan kecemasan individu terhadap kegemukan, kewaspadaan akan berat badan, kecenderungan melakukan diet untuk menurunkan berat badan dan membatasi pola makan.

E. Persepsi terhadap Ukuran Tubuh

Menggambarkan bagaimana seseorang mempersepsi dan menilai berat badannya, dari yang sangat kurus sampai dengan sangat gemuk

II.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Body Image*

Menurut Thompson (dalam Henggaryadi & Fakhurrozi, 2008) *body image* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

A. Berat badan dan persepsi derajat kekurusan dan kegemukan

Persepsi dan kategori diri sangat menentukan perasaan orang dalam memberikan label terhadap bentuk tubuhnya.

B. Tren yang berlaku di masyarakat

Tren yang sedang berlaku di masyarakat sangat mempengaruhi *body image* seseorang. Tren tentang bentuk tubuh ideal dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap tubuhnya. Adanya tuntutan untuk selalu tampil menarik dan mempunyai bentuk tubuh ideal dapat mempengaruhi wanita untuk mencapai bentuk tubuh ideal.

C. Sosialisasi

Dalam rentang hidup manusia, tidak terlepas dari pengaruh orang lain. Melalui orang tua, teman, kekasih, ataupun *significant others* lainnya, nilai mengenai penampilan dan standar fisik yang berlaku diajarkan dan disosialisasikan.

Sedangkan menurut Levine & Smolak (dalam Diana, 2007) mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi *body image* antara lain:

A. Orang tua

Orang tua dapat mempengaruhi perkembangan *body image* anak antara lain dengan cara: memilih dan mengomentari pakaian dan penampilan anak, atau menganjurkan anak untuk berpenampilan dengan cara tertentu dan menghindari makanan tertentu.

B. Teman sebaya

Penampilan dan daya tarik fisik adalah topik penting yang khusus dibahas dan diperhatikan bagi setiap kaum wanita.

C. Media massa

Media massa berperan sangat besar dalam menyebarkan informasi mengenai standar tubuh yang ideal. Media tidak hanya memberikan informasi mengenai bentuk tubuh ideal tapi juga memberitahukan cara mencapainya melalui artikel mengenai diet dan olahraga.

Faktor lain yang turut mempengaruhi kepuasan *body image* menurut Small (2001) yaitu kebudayaan. Kebudayaan merupakan sistem nilai budaya yang dimiliki oleh setiap budaya dapat mempengaruhi *body image*. Seseorang akan mengikuti konsep ideal yang sesuai dengan sistem nilai budaya yang dianutnya (Small, 2001).

II.3.4 Dampak Buruk *Body Image*

Ketika seorang individu memiliki *Body Image* yang negatif, hal tersebut akan berpengaruh terhadap kesehatan orang tersebut. Penyakit – penyakit yang muncul karena pengaruh dari *Body Image* yang negatif antara lain adalah:

A. *Bulimia Nervosa*

Individu yang mengidap *Bulimia Nervosa* akan menunjukkan kehilangan kontrol saat makan dalam porsi yang besar dalam kurun waktu yang singkat. Setelah fase kehilangan kontrol dalam makan, pengidap dari penyakit ini akan mengerahkan seluruh kemampuan untuk membuang asupan kalori dengan cara apa pun. Mulai

dengan memaksakan diri untuk muntah, olahraga mati – matian, atau penyalahgunaan obat pencahar.

Hal – hal tersebut dapat berujung dengan kerusakan tubuh. muntah berlebihan dapat merusak organ, gigi dapat rusak karena abrasi dari muntah, maag, serta kegagalan jantung akibat dari dehidrasi yang terjadi karena seringnya muntah.

B. *Anoreksia Nervosa*

Anoreksia adalah gangguan jiwa yang paling mematikan, membawa resiko kematian hingga 6 kali lipat. Pengidap anoreksia nervosa mungkin melihat diri mereka sebagai orang yang kelebihan berat badan, bahkan ketika sebenarnya mereka memiliki berat badan jauh di bawah standar yang sehat.

Anoreksia menyebabkan pengidapnya untuk menyangkal kebutuhan makanan untuk dirinya sendiri hingga ke titik kelaparan yang disengaja saat ia terobsesi tentang penurunan berat badan.

C. *Body Dysmorphia Disorder (BDD)*

Body dysmorphia (BDD) klasik adalah obsesi citra tubuh yang ditandai dengan kekhawatiran terus menerus hingga taraf mengganggu tentang ‘cacat’ fisik dan penampilan yang dibayangkan, atau perhatian yang sangat berlebihan tentang kekurangan tubuh. Pada kenyataannya, ‘cacat’ yang dirasakan mungkin hanya berupa ketidaksempurnaan minim, atau bahkan tidak ada sama sekali. Tapi untuk mereka, cacat tersebut dinilai sangat signifikan dan menonjol hingga menyebabkan tekanan emosional yang parah dan kesulitan dalam fungsi sehari-hari.

Obsesi ini membuat sulit bagi orang-orang dengan BDD untuk fokus pada apa pun kecuali ketidaksempurnaan mereka. Hal ini dapat menyebabkan rendah diri, menghindari situasi sosial, dan masalah di tempat kerja atau sekolah.

D. Depresi

Remaja yang memiliki citra diri negatif lebih mungkin mengalami depresi, kecemasan, dan kecenderungan pemikiran atau percobaan bunuh diri daripada kelompok remaja yang bisa menerima penampilan tubuh mereka apa adanya. Bahkan, jika dibandingkan dengan remaja pengidap penyakit kejiwaan lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian *Body Image* di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Body Image* merupakan suatu gambaran/ persepsi individu terhadap bentuk tubuhnya yang diliputi perasaan puas maupun tidak puas terhadap bentuk dan

ukuran tubuh secara keseluruhan yang bisa dipengaruhi oleh harga diri. *Body Image* dapat diukur atau dilihat melalui evaluasi penampilan, orientasi penampilan, kepuasan area tubuh, kecemasan menjadi gemuk, dan persepsi terhadap ukuran tubuh.

II.4 Subjek Desain

II.4.1 Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2004:7). Menurut teori ini, kampanye harus dilaksanakan dengan jadwal terencana dan ada pengukuran efek yang timbul pasca kampanye.

A. Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Pujiyanto (2013) Iklan Layanan Masyarakat atau ILM merupakan sebuah proses penyampaian informasi yang memiliki sifat persuasif atau mendidik *audiens* yang disampaikan melalui media periklanan. Iklan Layanan Masyarakat dibuat untuk menambah pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku masyarakat terhadap pesan yang disampaikan, serta untuk mendapat citra yang baik dari masyarakat. ILM ini muncul didasari oleh kondisi masyarakat / Negara yang dilanda oleh suatu permasalahan sosial.

Rhenald Kasali (1995) dalam menciptakan suatu Iklan Layanan Masyarakat dibutuhkan langkah – langkah yang tepat untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada, serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu:

- a) Menganalisis kebutuhan, aspek psikologis dan sosiologi yang melingkupi, bahasa, cara berpikir serta symbol – symbol yang familier dengan target audiens.
- b) Menentukan tujuan khusus ILM, *audiens* yang harus dicapai dalam kampanye. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi maupun program khusus.
- c) Menentukan tema ILM. Topik pokok atau *selling point* yang ingin dituju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi yang sangat penting bagi *audiens*.

- d) Menentukan anggaran ILM yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
- e) Perancangan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi publikasi.
- f) Menciptakan pesan – pesan ILM, komponen suatu ILM termasuk *headline*, *sub headline*, *bodycopy*, *artwork* dan tanda atau logo yang menarik.
- g) Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini diadakan sebelum, selama, maupun sesudah kampanye dipublikasikan.

II.4.2 Objek Kampanye

Objek dari Tugas Akhir yang mengangkat isu tentang *Body Image* adalah remaja putri dengan rentang umur 15 – 18 tahun, yang sedang menempuh jenjang studi Sekolah Menengah Keatas.

A. Remaja

Kata “remaja” berasal dari bahasa latin yaitu *adolescere* yang berarti *to grow* atau *to grow maturity*. Menurut Papalia dan Olds (2001), masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan tahun atau awal dua puluhan tahun. Menurut klasifikasi dari *World Health Organization (WHO)* batasan usia yang dianggap remaja adalah pada rentang usia 10 tahun hingga 19 tahun.

WHO sendiri memberikan definisi konseptual terhadap remaja, yang meliputi kriteria biologis, psikologis, dan sosial ekonomi. Menurut WHO, remaja adalah suatu masa dimana:

a) Kriteria Biologis

Seorang remaja adalah individu yang berkembang dari saat ia pertama kali menunjukkan perubahan seksual sekunder sampai saat ia mencapai kematangan seksual.

b) Kriteria Sosial Psikologis

Seorang remaja adalah individu yang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak – kanak menjadi dewasa

c) Kriteria Sosial – Ekonomi

Seorang remaja adalah dimana terjadi peralihan dari ketergantungan sosial – ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relative mandiri

B. Karakteristik Remaja

Menurut Singgih D. Gunarso, terdapat beberapa ciri – ciri dari kelompok individu remaja. Antara lain:

- a) Mengalami kegelisahan pada hidupnya.
- b) Adanya pertentangan.
- c) Mulai memperhatikan penampilan.
- d) Adanya pertentangan dengan orang dewasa.
- e) Keinginan untuk mencoba hal yang belum diketahuinya.
- f) Keinginan mencoba fungsi organ tubuhnya.
- g) Mulai muncul sifat-sifat khas anak laki-laki dan anak perempuan.

Sifat – sifat khas yang muncul pada remaja putri menurut Singgih D. Gunarso, antara lain adalah:

- a) Sifat pasif menerima.
- b) Memiliki perilaku yang tampak lebih terkendali oleh tradisi dan peraturan keluarga.
- c) Rasa bimbang dan takut mulai hilang sedikit demi sedikit dan timbul keberanian untuk berbuat.
- d) Anak berusaha keras untuk lebih disayang oleh siapapun.

Menurut teori Psikososial Erickson, setiap tahapan umur selalu memiliki konfliknya masing – masing. Pada usia 12- 18 tahun, remaja sedang mengalami fase *Identity vs Role Confusion*. Tahapan dari *Identity vs Role Confusion* adalah tahap dimana *Body Image* mulai tercipta, dan remaja memasuki tahap mulai mempertanyakan perannya dalam kehidupan sosial.

C. Perkembangan pada Remaja

Terdapat beberapa jenis perkembangan yang dialami oleh remaja secara signifikan. Antara lain adalah:²

² Navila, Ais. "Perkembangan Fisik, Mental dan Kognitif di Masa Remaja". Skripsi Sarjana Pada Pendidikan Bahasa Inggris UM Purwokerto

a) Perkembangan Fisik

Perkembangan fisik yang signifikan akan dialami seorang individu yang sedang memasuki fase remaja. Mereka sedang mengalami perubahan fisik yang terjadi dengan sangat cepat, maka dari itu individu remaja butuh banyak nutrisi untuk tubuh mereka.

b) Perkembangan Mental

Pada fase perkembangan mental ini, seorang remaja akan mengalami perubahan – perubahan dalam menghadapi situasi yang kompleks. Individu yang sedang dalam fase ini akan mencoba untuk menjadi sosok yang lebih mandiri.

c) Perkembangan Kognitif

Pada tahap perkembangan kognitif ini, remaja mulai mengetahui dan paham akan adanya kebenaran yang terjadi disekitar mereka, entah yang berbaur realistik ataupun abstrak. Proses berpikir mereka sudah mengingkat dan mampu untuk mengoperasikan kaidah – kaidah logika formal.

D. Pubertas

Masa remaja adalah masa yang paling krusial dalam pembentukan *Body Image*, terutama pada remaja perempuan. Perempuan pada kelompok usia tersebut sedang dalam fase pubertas, sehingga terjadi perubahan signifikan pada fisik mereka. Menurut Pikunas (1976) periode pubertas dibagi menjadi 3 periode yaitu:

a) Remaja Awal (12 – 15 Tahun)

Perkembangan fisik yang terjadi pada fase remaja awal antara lain, terjadi pertumbuhan rambut – rambut halus pada beberapa area tubuh, meningkatnya produksi dan pengeluaran keringat serta minyak pada rambut dan kulit. Pada remaja perempuan, payudara mulai mengalami pembesaran, mulai mengalami menstruasi. Sedangkan pada remaja laki – laki, alat kelamin mulai mengalami pertumbuhan, mengalami mimpi basah dan terjadi perubahan pada suara. Fase ini juga merupakan periode dimana terjadi pertumbuhan pesat pada tinggi dan berat badan.

b) Remaja Madya (15 – 18 Tahun)

Pertumbuhan fisik pada pubertas tahap ini sudah memasuki tahap sempurna. Disisi lain pertumbuhan fisik seorang individu perempuan sudah mulai melambat. Sedangkan pada remaja laki – laki masih terus berlanjut perkembangannya.

c) Remaja Akhir (19 – 21 Tahun)

Pada fase remaja akhir, pertumbuhan fisik seorang individu remaja putri biasanya sudah mencapai puncaknya, atau sudah sempurna. Lain halnya pada remaja laki – laki, pada masa ini mereka masih mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi khususnya ada peningkatan berat, tinggi, massa otot dan rambut pada tubuh.

Perubahan secara signifikan yang terjadi pada fase remaja tersebut dapat memicu ketidakpuasan mereka terhadap perubahan pada bentuk tubuh yang dimiliki. Hal tersebut dapat membuat seorang remaja putri lebih rentan dalam memiliki *Body Image* yang negative. Penulis mengerucutkan target audiens menjadi remaja putri yang sedang menempuh masa studi Sekolah Menengah Keatas (SMA) untuk ke efektifan penyampaian pesan.

II.4.3 Komunikasi Kampanye

Di dalam sebuah kampanye terdapat strategi komunikasi kepada audiens dengan menggunakan pesan serta tujuan tertentu. Komunikasi ini berhubungan dengan pesan kampanye. Terdapat beberapa cara dalam menemukan pesan kampanye tersebut beserta tujuan serta cara penyampaiannya.

A. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi artinya iklan mampu menjadi sarana penyampai pesan dari produsen kepada konsumennya.

a) Fungsi Informasi (Information)

Iklan digunakan untuk memberitahukan informasi dari komunikator ke komunikan. Fungsi ini ditekankan untuk menambah pengetahuan dari keadaan tidak tahu menjadi tahu. Informasi yang diberikan termasuk di dalamnya antara lain seperti pengenalan, perubahan, kontak, cara produksi, cara pemakaian, dan sebagainya.

b) Fungsi Persuasi (Persuasion)

Iklan berfungsi membujuk, menggerakkan audiens untuk bersikap atau berperilaku tertentu. Objek yang dibidik adalah aspek sikap (afeksi), perilaku (psikomotorik), serta aspek pengetahuan (kognisi) audiens agar ada perubahan dan penerimaan positif terhadap produk.

c) Fungsi Mengingat (reminder)

Iklan berfungsi memelihara kesegaran nama agar tetap melekat dalam benak target audiens. Hal tersebut bisa berupa nama merk, warna, slogan, citra, ciri khusus, atau fungsi dan manfaat. Tujuan dari fungsi reminder adalah mengingatkan bahwa suatu produk mungkin dibutuhkan dalam waktu – waktu tertentu, sehingga dibutuhkan pengulangan – pengulangan agar dapat diingat oleh khalayak, contoh pengaplikasiannya disampaikan secara teratur melalui media; dipasang berurutan di pinggir jalan, dan sebagainya

a) Fungsi Mempercepat (Precipitation)

Fungsi mempercepat adalah agar khalayak mengubah keputusan untuk melakukan sesuatu yang ditunda untuk segera mewujudkannya. Contohnya dalam periklanan yaitu dengan memberi tahu bahwa jumlah produk terbatas, menyampaikan pembatasan waktu, atau memberikan diskon.

B. Tujuan Pesan Kampanye

Suatu pesan kampanye harus memiliki tujuan, yaitu efek yang diharapkan. Effendy (1990) mengemukakan ada empat tujuan dalam strategi komunikasi sebagai berikut:

a) *To Secure Understanding*

yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

b) *To Establish Acceptance*

yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

c) *To Motivate Action*

yaitu penggiatan untuk memotivasinya, dan

d) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve*

yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

C. Strategi Komunikasi

Menurut Pujiyanto (2013), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sebuah kampanye kepada audiens, antara lain:

a) Rasional

Pendekatan rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan masyarakat yang berfungsi memberikan tekanan atau manfaat bagi yang menerima berita.

Pendekatan iklan rasional lebih mudah dicerna karena ditampilkan apa adanya tanpa dramatisasi terlalu dalam.

b) Humor

Strategi ini digunakan untuk memicu perhatian terhadap yang diinformasikan. Adanya tampilan visual yang kreatif membuat institusi sebagai sumber informasi yang dinilai positif di benak masyarakat.

c) Rasa Takut

Rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Ada 2 hal yang dituju dengan pendekatan ini, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman.

d) Patriotik

Tampilan visual patriotik kadang dihadirkan untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat terhadap berita yang diinformasikan.

e) Kesalahan

Tujuan media yang bersifat kesalahan ini agar audiens yang melihatnya dapat memperbaiki adegan kesalahan yang diinformasikan.

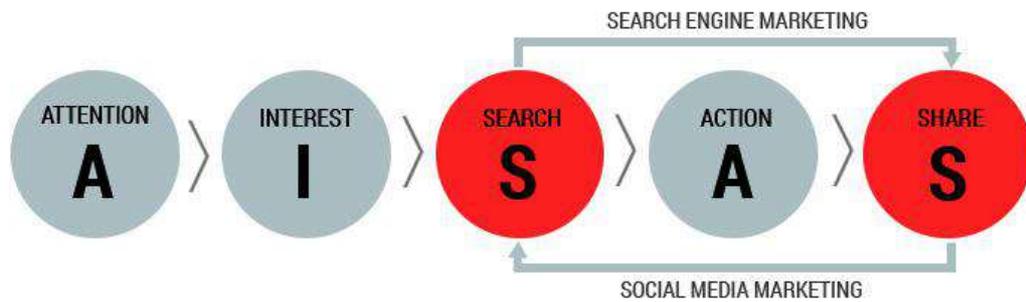
f) Emosional

Emosional sangat berhubungan erat dengan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi penghayat. Pengiriman pesan melalui teknik ini dinilai lebih mengena dan membuat penasaran, khususnya masyarakat yang merasa lebih maju.

D. Alur Komunikasi

Agar pesan dapat dikomunikasikan dengan baik dan efektif, pesan yang disampaikan harus memenuhi model alur komunikasi “*AIDA*”, dengan penjabaran dari alur komunikasi sebagai berikut:

- a) *Attention* : Menarik perhatian
- b) *Interest* : Membangkitkan minat / ketertarikan *audiens*
- c) *Desire* : Menumbuhkan hasrat
- d) *Action* : Melakukan keputusan



Gambar II-5 Bagan AISAS
(Sumber: thuthuatmarketing, 2013)

Sedangkan Dentsu, sebuah *agency* periklanan yang berasal dari Jepang memiliki rumusannya sendiri. Rumusan yang dibuat oleh *agency* tersebut merupakan hasil pengembangan dari model alur “AIDA”, yang pada rumus aslinya alur komunikasi diakhiri dengan proses *action*. Rumusan yang dibuat oleh Dentsu menambahkan 2 tahapan aur komunikasi, yaitu *Share* dan *Action*, yang lalu disebut sebagai rumus “AISAS”. Kedua model tersebut menampilkan sebuah alur penerimaan pesan pada target audiens yang dapat digunakan untuk merumuskan konsep dari *timeline* kampanye.

E. Strategi Penjadwalan

Menetapkan jadwal kegiatan untuk suatu program komunikasi harus memakai sebuah strategi yang tepat. Penjadwalan merupakan hal yang penting agar informasi yang akan disampaikan kepada target *audiens* efektif dan dapat memenuhi target – target tertentu yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut. Menurut Blech (2013) secara garis besar penjadwalan dapat dibuat secara:

a) Strategi Kontinuitas

Strategi ini menentukan seberapa sering media dalam sebuah komunikasi disampaikan kepada target *audiens*. Strategi ini menyampaikan pesan secara regular tanpa adanya jeda. Biasa digunakan untuk produk konsumsi sehari – hari.

b) Strategi *Fighting*

Strategi ini memunculkan informasi secara bergantian, pada satu waktu muncul dan satu waktu lainnya menghilang. Strategi ini memungkinkan mengedukasi *audiens* dalam kurun waktu yang panjang tanpa mengurangi intensitas jadwal. Maksud dari adanya periode dimana edukasi berhenti sesaat adalah untuk memberikan waktu sesaat kepada *audiens* untuk mengingat pesan yang

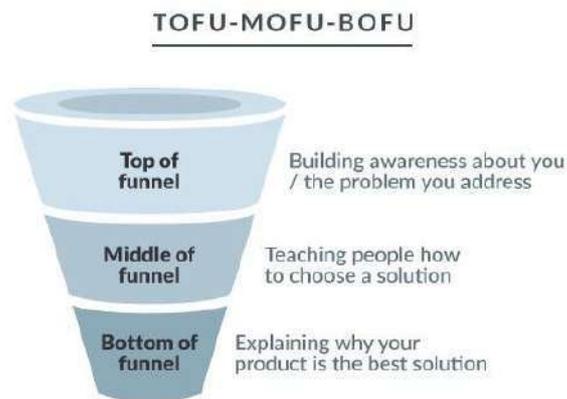
disampaikan dan memahaminya. Strategi ini biasa digunakan untuk produk khusus seperti bank dan asuransi.

c) Strategi *Pushing*

Strategi ini merupakan kombinasi dari 2 strategi sebelumnya. Pesan disampaikan secara berkala tetapi ada peningkatan pesan pada momen tertentu seperti pada hari – hari besar.

F. Timeline Kampanye

Dengan menggabungkan model rumus “AIDA” dengan konsep sebuah corong, William W. Townsend (1924) menciptakan sebuah teori *marketing* corong atau teori “TOFU-MOFU-BOFU” yang dapat membantu para praktisi periklanan untuk menentukan sebuah *timeline* dalam kampanye yang sesuai dengan tiap tahapan cara berpikir para target audiens kampanye. Seiring berjalannya waktu, teori ini pun terus mengalami perubahan mengikuti semakin rumitnya pola pikir audiens yang dituju. Berikut adalah visualisasi dari konsep *timeline* corong yang umum digunakan:



Gambar II-6 Bagan AISAS
(Sumber: marketing oops, 2018)

Pada bagian atas corong, kampanye harus dapat menciptakan kesadaran sekaligus harus menarik perhatian target audiens dengan pesan yang akan dikomunikasikan dalam kampanye. Sesuai model alur komunikasi “AISAS”, bagian atas dari corong ini berusaha untuk memenuhi nilai *awareness* dan *interest*.

Setelah audiens yang dituju sadar dan tertarik kepada pesan yang disampaikan oleh kampanye, selanjutnya audiens akan memasuki bagian tengah dari model corong. Pada bagian tengah model ini, audiens akan berusaha untuk mencari tahu atau *search* sesuai dengan “AISAS” mengenai kampanye sehingga secara tidak langsung target

akan masuk ke dalam corong yang lebih kecil dan fokus. Di dalam tahapan ini, pelaku kampanye harus dapat mengkonversi rasa ketertarikan dan proses pencarian yang telah dilakukan audiens menjadi sebuah aksi yang nyata atau *action*, yang berada di bagian bawah corong.

Sesuai dengan model alur komunikasi “AISAS”, bagian bawah dari corong ini akan diisi dengan nilai *action* dan nilai *share*. Pada bagian ini audiens diajak untuk mengikuti pesan kampanye yang disampaikan oleh pencipta kampanye dengan melakukan suatu tindakan nyata atau *action*. Selanjutnya apabila audiens merasa nilai yang diampaikan sesuai atau bermanfaat untuk dirinya, maka selanjutnya audiens akan masuk ke tahap *share*. Pada tahapan terakhir ini audiens akan dipersuasi untuk menyebarkan pesan dari kampanye kepada khalayak yang lebih luas lagi.³

G. Copywriting

Setiap pesan kampanye atau periklanan akan disampaikan dengan bentuk teks atau kalimat. Teks ini disebut *copywrite*. Menurut Moriarty (2011), untuk membuat komunikasi yang efektif, diperlukan *copywrite* yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Teks harus ringkas; dapat menggunakan kata atau kalimat yang pendek.
- b) Teks iklan juga harus fokus pada poin utama yang ingin disampaikan.
- c) Teks iklan harus spesifik; tidak lagi membahas hal – hal yang umum, karena semakin spesifik semakin diperhatikan.
- d) Personal terhadap audiens.
- e) Teks harus memiliki fokus tunggal serta sederhana pada satu ide.
- f) Teks harus bersifat konversional, dalam arti seperti percakapan sehari – hari, seperti antar dua orang. Struktur kalimat yang digunakan dapat berupa kalimat tidak lengkap, fragmen pikiran, ataupun kata – kata pendek.
- g) Teks pesan harus orisinal, dan jangan klise.
- h) Teks pesan menggunakan deskripsi yang mampu membuat audiens untuk berimajinasi.

II.5 Kampanye Pemasaran Digital

Danielle Reed (2018) menyebutkan jika kampanye pemasaran digital adalah sebuah upaya pemasaran *online* yang diajukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong keterlibatan,

³ Vrontaz, Ted. 2017. “The Marketing Funnel Explained From Top to Bottom”. Diakses melalui <http://blog.autopilothq.com/marketing-funnel-explained/> pada tanggal 10 Juni 2019

konversi, *online traffic*, serta pendapatan. Kampanye melalui media digital ini terkait dengan tujuan menyeluruh organisasi dan mencakup satu atau lebih dari saluran digital.⁴

Sedangkan menurut Lucy Alexander (2018) kampanye pemasaran digital adalah seluruh upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web suatu badan usaha untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Pemasaran digital ditentukan oleh penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan di mana target audiens menghabiskan banyak waktu mereka yaitu pada kegiatan *online*. Dari *website* itu sendiri menjadi aset bisnis *online branding* - iklan digital, pemasaran email, brosur *online*, dan lainnya. Ada beragam taktik yang termasuk ranah *digital marketing*.⁵

II.5.1 Saluran Kampanye Digital

Lucy Alexander (2018) pada *HubSpot* mengatakan jika ada beberapa jenis saluran kampanye pemasaran digital yaitu:

A. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization adalah proses mengoptimalkan suatu situs web untuk mencapai peringkat lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari. Dengan melakukan SEO dapat meningkatkan jumlah *online organic traffic* yang diterima situs *website*. Saluran dari SEO meliputi: *website*, blog, infografis.

B. *Content Marketing*

Pemasaran konten adalah suatu usaha pembuatan dan promosi aset konten dengan tujuan untuk menghasilkan *brand awareness*, pertumbuhan *online traffic*, perolehan prospek, serta pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi *content marketing* antara lain adalah: posting blog, *e-books* dan *whitepaper*, infografis, brosur dan buku panduan *online*.

C. *Media Social Marketing*

Kampanye media sosial adalah kegiatan yang mempromosikan merek maupun konten melalui saluran media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong *online traffic*, dan menghasilkan prospek untuk bisnis

⁴ Reed, Danielle. 2018. "Digital Marketing Campaign: Definition & Examples" diakses melalui <https://study.com/academy/lesson/digital-marketing-campaign-definition-examples.html> pada 3 Juni 2019

⁵ Alexander, Lucy. 2018 "What Is Digital Marketing?" diakses melalui <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> pada 1 Juni 2019

suatu usaha. Saluran yang dapat digunakan dalam *media social marketing* antara lain adalah: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest dan lainnya.

D. Pay-Per-Click

Pay-Per-Click atau PPC adalah metode yang mengarahkan *online traffic* ke sebuah situs web dengan membayar penerbit setiap kali iklan di-klik oleh pengguna internet. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google AdWords, yang memungkinkan suatu badan usaha membayar slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga "per klik" dari tautan yang ditempatkan.

Saluran yang dapat menggunakan PPC antara lain adalah: iklan berbayar di *social media* seperti Facebook, *tweet* promosi di Twitter, pesan sponsor di LinkedIn, Instagram *stories* bersponsor di Instagram dan lainnya.

E. Affiliate Marketing

Afiliasi pemasaran merupakan jenis iklan yang berbasis pada kinerja tempat suatu badan usaha yang menerima komisi untuk mempromosikan produk atau layanan orang lain di suatu *website*. Saluran yang dapat digunakan untuk pemasaran afiliasi antara lain adalah: hosting iklan video melalui program mitra YouTube, memposting tautan afiliasi dari akun media sosial suatu badan usaha, dan lainnya.

F. Native Advertising

Periklanan asli atau *native marketing* mengacu pada iklan utama dipimpin oleh pengelola konten dan ditampilkan di *platform* bersama konten non-bayar lainnya. Posting yang disponsori BuzzFeed adalah salah satu contoh dari periklanan asli.

G. Marketing Automation

Kegiatan otomatisasi pemasaran mengacu pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatisasi operasi pemasaran dasar. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang yang seharusnya mereka lakukan secara manual, seperti contohnya: *e-mail newsletters*, penjadwalan posting *social media*, pembaruan daftar kontak, pemimpin alur kerja pemeliharaan, pelacakan dan pelaporan kampanye.

H. Email Marketing

Pemasaran email digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Email sering digunakan untuk mempromosikan suatu konten, diskon, dan acara, serta mengarahkan audiens menuju *website* bisnis. Jenis email yang dapat dikirim dalam kampanye pemasaran melalui media email antara lain adalah: newsletter berlangganan blog, tindak lanjut email

kepada pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, email selamat datang pelanggan, promosi untuk anggota program loyalitas, *tips* atau kumpulan email serupa untuk pemeliharaan pelanggan.

I. Online Public Relation

Online public relation adalah kegiatan untuk mengamankan cakupan *online* yang diperoleh dari melakukan publikasi digital, *blog*, dan *website* berbasis konten lainnya. Kegiatan ini seperti humas pada umumnya, akan tetapi berada di ranah online. Saluran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan upaya humas *online* antara lain adalah: *outreach reporter* melalui media sosial, terlibat ulasan *online* dari perusahaan, melibatkan komentar di situs web atau blog pribadi, dan lain sebagainya

J. Inbound Marketing

Inbound marketing mengacu pada pendekatan yang menyeluruh untuk menarik, mengikutsertakan dan menyenangkan para pelanggan menggunakan konten *online*. Suatu badan usaha dapat menggunakan setiap taktik pemasaran digital yang tercantum di atas melalui strategi pemasaran menyeluruh.

II.5.2 Kampanye Social Media

Big Commerce mengatakan jika kampanye pemasaran media sosial adalah upaya pemasaran yang terkoordinasi untuk memperkuat atau membantu dengan tujuan bisnis menggunakan satu atau lebih platform media sosial. Kampanye ini berbeda dari upaya media sosial pribadi sehari-hari karena peningkatan fokus, penargetan, dan keterukurannya. Kegiatan kampanye ini untuk mempromosikan merek dan konten suatu badan usaha melalui saluran media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong *online traffic* dan menghasilkan prospek untuk badan usaha. Saluran yang dapat digunakan dalam pemasaran media sosial meliputi: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, dan lain-lain.

Hal-hal untuk melengkapi keberlangsungan kegiatan kampanye media sosial agar selalu eksis di masyarakat menurut *Adhere Creative*⁶ adalah:

A. Menggunakan Iklan Sosial Berbayar

Platform utama seperti contohnya Facebook, Twitter, dan LinkedIn memiliki opsi penargetan kuat yang memungkinkan produk maupun jasa untuk mengarahkan iklan ke audiens tepat yang ingin badan usaha tersebut ajak terlibat. Membayar iklan

⁶ Adhere Creative "5 Types of Digital Marketing Campaigns When, Why and How to Use Them" diakses melalui <https://www.adherecreative.com/marketing-campaigns> pada 20 Mei 2019

sosial pada tingkat tertentu, badan usaha akan dapat dipastikan oleh *platform* jika *brand* tersebut akan terlihat dan terjangkau oleh target audiens.

B. Konsisten dan Responsif dengan Tulisan

Menjaga dan mengamati kebiasaan target audiens agar tetap simpati terhadap badan usaha yaitu dengan cara membuat dan mengikuti jadwal posting serta menindak lanjuti percakapan audiens. Ketika pengikut sosial menanggapi suatu kiriman, hendaknya akun produk maupun jasa menanggapi dengan cepat dan selalu menjaganya agar tetap positif.

C. Menggunakan Gambar dan Video

Badan usaha bisa mendapatkan perhatian audiens dengan cara menggunakan gambar atau video yang relevan dan menggunakan foto maupun video yang asli. Bukan dari stok foto dan video yang dapat diperoleh dari internet. Cara lain untuk menambah keterlibatan audiens ke tingkat berikutnya yaitu badan usaha hendaknya melaksanakan kegiatan video *streaming* langsung misalnya melalui Facebook dan Instagram untuk menunjukkan bahwa suatu badan usaha adalah entitas yang ‘hidup dan bernapas’ yang siap untuk mendatangkan dan melayani pelanggan baru.

II.5.3 Caption, Keywords, dan Hashtag

Dikutip dari *Cambridge Dictionary*, *caption* adalah sebuah teks pendek di bawah gambar yang terdapat pada buku, majalah, atau koran yang menjelaskan gambar atau menjelaskan apa yang orang-orang di dalamnya lakukan atau katakan. Sedangkan menurut *Google Ads*, kata kunci adalah kata atau frasa yang digunakan untuk mencocokkan iklan pengguna dengan istilah yang ditelusuri orang-orang. Memilih kata kunci yang relevan dan bermutu tinggi untuk kampanye iklan dapat membantu pengguna menjangkau pelanggan yang diinginkan pada saat yang diinginkan. *Oxford Dictionnaries* menyebutkan jika *hashtag* adalah sebuah kata atau frasa yang diawali dengan tanda pagar atau tagar (#), yang digunakan di situs web dan aplikasi media sosial terutama pada aplikasi Twitter, untuk mengidentifikasi pesan pada topik tertentu.



Gambar II-7 Contoh Penggunaan 1. *Caption*, 2. *Keywords*, 3. *Hashtag* pada akun Instagram Wardah (Sumber: Wardah, 2019)

Dari contoh akun Instagram Wardah diatas; *caption* terdiri dari *keyword*, *hashtag*, kalimat informasi untuk para audiens di media sosial. Pesan yang diangkat pada postingan tersebut adalah informasi mengenai salah satu produk Wardah.

II.5.4 Content

Digital Marketer (2017) mengatakan jika konten adalah sesuatu untuk diposting dan dibagikan dengan audiens di platform media sosial. Konten tersebut dapat berupa foto, gambar, video, infografis, artikel, pembaruan status, maupun audio yang bertujuan untuk membagikan informasi yang berpotensi menarik minat pengikut atau target audiens untuk *like*, *share*, klik, dan mendapat keterlibatan tinggi.

Menurut CoSchedule dan Buffer App, terdapat beberapa macam konten media sosial yang dapat memberikan nilai lebih kepada target audiens yaitu:

Tabel II-2 Penjelasan Singkat Jenis Konten

| | | | |
|---|------------------------|--|---|
| | |  | |
| Infografis | Konten Interaktif | Konten dengan melibatkan emosi positif yang kuat | Konten dengan gambar maupun video yang sesuai dengan preferensi audiens |
| | | |  |
| List post artikel maupun berita dan post tutorial | User Generated Content | Livestream | Quotes |

II.5.5 Search Engine Optimization

Dikutip dari *Daily Social*, *Search Engine Optimization* atau optimasi mesin pencari adalah salah satu strategi pemasaran *online*. SEO didefinisikan sebagai upaya atau aktivitas tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi visibilitas atau peringkat situs di mesin pencari. Strategi ini biasanya melibatkan berbagai teknik optimasi kata kunci yang sudah diriset terlebih dahulu. Situs yang teroptimasi dengan baik dapat dilihat dengan tampilnya situs di posisi teratas halaman terdepan mesin pencari yang utamanya adalah Google, ketika pengguna mengetikkan kata kunci tertentu. Terdapat 2 jenis SEO yaitu:

A. SEO On-Page

SEO On Page merupakan sebuah rangkaian dari upaya optimasi yang dilakukan di situs web agar halaman yang ada memenuhi kriteria SEO dengan baik. Teknik *SEO On Page* dapat dilakukan dengan cara menyisipkan kata kunci yang relevan di beberapa bagian situs web, misalnya: judul situs atau judul artikel, deskripsi atau meta deskripsi pada Google di halaman utama dan juga artikel, isi situs atau artikel, kategori, URL, heading dan image.

B. SEO Off-Page

SEO Off page juga merupakan rangkaian proses optimasi. Pada *SEO Off Page*, optimasi dilakukan di luar dari situs web namun merupakan bagian dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peringkat situs web suatu perusahaan. Teknik SEO ini dilakukan dengan cara membangun *backlink* dari situs tertentu yang menuju ke situs web inti. Gunanya membangun *backlink* adalah untuk meningkatkan popularitas situs, yang juga akan menjadi salah satu indikator menentukan posisi di mesin pencari.

II.6 Studi Media

II.6.1 Jenis Media

Melalui proses komunikasi, pesan atau informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat diterima audiens. Agar tidak terjadi kesesatan, maka dalam proses komunikasi diperlukan media untuk memperjelas komunikasi dan informasi. Menurut Pujiyanto (2013:170), media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu:

A. *Above the Line* (ATL)

Above the line adalah media lini atas. Komunikasinya menggunakan “sewa media” bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Karena media ini bersifat massal, maka media ini menjangkau cakupan audiens yang luas.



Gambar II-8 Contoh Media Lini Atas
(Sumber: Google, 2019)

(Pujiyanto, 2013:170). Media *Above the Line* memungkinkan penyebaran iklan secara massal. Penyebaran iklan yang luas membuat semakin banyak pula target audiens yang menerima materi iklan. Media ini cenderung mahal biayanya, namun sebanding dengan target audiens yang menerima materi iklan. Namun saat ini untuk mencapai publikasi secara massal, tidak harus menggunakan media – media yang terbilang mahal seperti billboard, koran, TV. Media lini atas meliputi sebagai berikut:

a) **Koran**

Koran merupakan salah satu media yang legendaris dalam dunia periklanan. Media ini dikenal dapat menjangkau pasar yang cukup luas, dan cukup berpengaruh dikalangan masyarakat karena dapat dipertanggung jawabkan. Namun kelemahan dari media ini adalah, biaya yang mahal untuk memasang iklan, umur iklan yang singkat, dan persaingan iklan pada terbitan yang sama dalam satu koran.

b) **Bioskop**

TV menjadi media massa yang paling terkenal di dunia, pada tahun 1989 dalam laporan UNESCO jumlah pesawat Televisi di dunia diperkirakan telah mencapai lebih dari 845 juta, terdapat 460 juta TV yang beredar di negara – negara maju dan sisanya berada di negara yang sedang berkembang.

c) Media Online

Menurut Monle Lee & Carla Johnson (2004) Internet adalah ruang maya atau tempat penyebaran informasi secara elektronik. Media ini merupakan jaringan global dari komputer – komputer yang saling terhubung dimana satu individu yang terhubung dengan sebuah jaringan dapat bercakap – cakap dengan komputer mana pun di seluruh dunia.

B. Below the Line (BTL)

Below the line merupakan media pelengkap yang mendukung lini atas. Aktivitas BTL bisa beragam, mulai dari *event*, *sponsorship*, *telecast*, dan lain - lain. Media informasi dan komunikasi pada BTL yaitu *billboard*, brosur, *presentation kit*, *training*, katalog, *window banner*, *floor sticker*, poster, dan lain – lain. BTL sifatnya *highly segmented* yang bisa membuat orang berpikir dan tertarik.



Gambar II-9 Contoh Media Lini Bawah
(Sumber: Google, 2019)

Media lini bawah meliputi sebagai berikut:

a) Billboard

Papan iklan berukuran besar yang ditempatkan di ruang terbuka di pinggir jalan atau perempatan jalan.

b) Brosur

Selebaran cetakan dalam promosi penjualan, jasa dan layanan masyarakat yang dilipat – lipat.

c) Event Acara

Promosi yang dibuat dan diaplikasikan pada dipusat perbelanjaan dan hiburan.

d) Flyer

Iklan selebaran yang dicetak satu muka berukuran kecil.

e) **Katalog**

Berupa kumpulan kertas yang dijilid kurangnya sebesar saku atau buku telepon tergantung keperluannya yang berisi informasi.

f) **Leaflet**

Selebaran yang dicetak dua sisi, muka dan belakang berukuran kecil.

g) **Poster**

Iklan display berukuran besar dicetak pada kertas.

h) **Roadshow**

Promosi yang diadakan di beberapa kota atau tempat acara berturut – turut.

i) **Spanduk / Umbul – Umbul**

Kain rentang slogan atau tagline produk, jasa, maupun sosial.

C. ***Through the Line (TTL)***

TTL merupakan gabungan dari ATL dan BTL (bisa juga disebut dengan *360° Marketing*) karena media ini merupakan strategi pemasaran yang menyeluruh, mulai dari eksekusi media, branding, aspek masyarakat dan periklanan serta menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* serta *Digital Marketing* (Pemasaran Digital *via* media sosial).



Gambar II-10 Contoh Media Lini Menyeluruh
(Sumber: Tech and Science, 2019)

D. ***Ambient Media***

Ambient merupakan media periklanan yang memanfaatkan lingkungan dengan cara yang unik, sehingga audiens yang melewati dan melihat iklan ini bisa takjub, tersenyum, tertawa, serta tergugah hatinya terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar II-11 Contoh Ambient Media
(Sumber: Google, 2019)

II.6.2 Pemilihan Media Kampanye

Pemilihan media dalam pengaplikasian ide iklan biasanya tergantung dari target *audiens* yang disasar, selain itu biasanya pemilihan media yang akan digunakan juga bergantung kepada riset yang sudah dilakukan terhadap *audiens*.

A. Print Ads

Dalam pandangan umum, iklan – iklan media cetak dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Poster (termasuk *billboard* dan poster *outdoor* lainnya), *transport poster* (iklan di halte / stasiun, iklan eksterior bis, iklan interior kereta, dan sebagainya), poster dinamis (*triptych billboard* / poster), poster di kendaraan, poster super besar, poster di tembok, dan juga poster di gedung serta berbagai bentuk poster spesial lainnya.
- Press Ads (iklan percetakan) seperti iklan koran, majalah, dan sebagainya (meskipun poster sendiri merupakan bentuk percetakan, namun secara desain dibedakan karena iklan dalam poster merupakan produk tersendiri yang bisa langsung dipajang, berbeda dengan iklan dalam koran atau majalah).

Iklan dalam media cetak secara umum dianggap lebih rumit dibandingkan iklan di media lainnya seperti radio maupun televisi, karena iklan cetak harus bisa menyampaikan ide dalam waktu singkat dengan grafis yang tidak dapat bergerak maupun bersuara.⁷

⁷ Ikhwati, Aulia Sundamanik. (2018), "Perancangan Kampanye Anti Pelecehan Seksual di Ruang Publik". Skripsi Sarjana pada FADP ITS Surabaya : tidak diterbitkan

Dari banyak jenis *Print Ads* yang ada, berikut adalah iklan cetak yang dimanfaatkan untuk pendukung kampanye:

a) Poster

Poster merupakan sebuah iklan yang dicetak pada *display* kertas yang berukuran besar.

b) Flyer

Flyer merupakan iklan selebaran yang dicetak pada satu muka yang berukuran kecil.

c) Koran

Media Koran adalah salah satu media yang dapat dibilang sebagai legenda dalam dunia periklanan. Media ini dikenal dapat menjangkau *audiens* yang cukup luas, dan cukup berpengaruh dikalangan masyarakat karena informasi yang dimuat dapat dipertanggung jawabkan.

d) Majalah

Majalah merupakan media massa yang terbit secara berkala, dua minggu sekali maupun satu bulan sekali. Majalah memiliki konten berupa berita, artikel, cerita, maupun iklan.

B. Jejaring Sosial

Jejaring sosial menurut Utari (2011:51) adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya.

Terdapat beberapa karakter dari *social media*. Menurut Antony (2008), karakter – karakter dari *social media* adalah sebagai berikut:

a) Participation

Social media mendorong kontribusi dan *feedback* dari setiap orang yang tertarik. Hal ini menyatukan batasan antara media dengan *audiencesnya*.

b) Openess

Social media terbuka terhadap seluruh partisipasi di dalamnya tanpa ada batasan.

c) **Conversation**

Di dalam *social media* pasti terjadi komunikasi dari 2 arah. Tidak seperti media konvensional yang hanya merupakan komunikasi satu arah.

d) **Community**

Social media memungkinkan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan pada hal yang sama untuk saling terhubung dan berkomunikasi.

e) **Connectedness**

Social media menghubungkan banyak hal, baik dengan sesama *social media* maupun dengan sesama *user*.

Pada dasarnya, jejaring sosial dibagi menjadi 6 jenis. Tetapi tidak menutup kemungkinan akan adanya penambahan jenis dari *social media*.

a) **Social Network**

Media sosial jenis ini memungkinkan pengguna untuk membuat halaman pribadi mereka dan membangun hubungan dengan banyak orang untuk berbagi konten dan berkomunikasi.

Contoh: Facebook, MySpace, Weibo

b) **Blogs**

Blog merupakan jurnal *online* dimana interaksi yang ada didalamnya tidak sedinamis jika dibandingkan dengan *social network*. Blog lebih mengedepankan konten

Contoh: Blogspot, Medium, Wordpress

c) **Wikis**

Social media jenis ini berperan sebagai *database* dimana *user* dapat mengedit dan menambahkan informasi didalamnya.

Contoh: Wikipedia, WikiHow

d) **Podcast**

Konten yang ada pada *podcast* terfokus pada audio dan video yang dapat diikuti oleh *user*.

Contoh: Apple iTunes, Spotify

e) ***Content Communities***

Beberapa komunitas tergabung dalam sebuah halaman untuk saling berbagi tentang suatu topic tertentu.

Contoh: Flickr, Lomography

f) ***Microblogging***

Merupakan bentuk sederhana dari blog dimana *user* dapat berbagi konten pendek dan dapat dibagikan secara luas.

Contoh: Twitter, Instagram, Tumblr

Dengan jejaring sosial semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Dengan keunggulan – keunggulan itulah, penulis memilih memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan kampanye. Dari banyak jenis jejaring sosial yang ada, berikut adalah jejaring sosial yang dimanfaatkan untuk pendukung kampanye:

1) ***Instagram***

Menurut kolom deskripsi aplikasi pada layanan *Google Play Store*, Instagram adalah sebuah aplikasi sederhana yang berguna untuk mengabadikan dan membagikan momen – momen dunia dalam bentuk foto maupun video. Pada aplikasi tersebut pengguna dapat mengikuti siapa saja, seperti teman, keluarga, atau bahkan siapa saja dari seluruh dunia untuk mengetahui apa yang mereka lakukan. Aplikasi tersebut mengajak pengguna untuk membagikan semua momen harian, sorotan, dan segala sesuatu. Instagram pada saat ini memiliki lebih dari 1 milyar pengguna dari seluruh dunia.

Instagram memiliki lima menu (Atmoko, 2012) yaitu:

- a) *Home*
- b) *Comments*
- c) *Explore*
- d) *Profile (Feed)*
- e) *News*

Namun dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan media sosial meningkat, kini Instagram mulai meng-*update* fiturnya dengan menambahkan fitur *stories*, IGTV, dan foto yang diunggah pun sekarang sudah bisa lebih dari 1 dalam sekali unggah. Perbedaan antara foto yang diunggah di *stories* dan di *feed* adalah foto di *stories* sifatnya lebih *real-time*, sehingga pesan dapat tersampaikan secara cepat.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih memiliki makna informasi, bagian – bagian tersebut yaitu:

- a) Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
- b) *Hashtag* mempermudah pengguna untuk menemukan foto – foto di Instagram dengan menggunakan *hashtag* tertentu.
- c) Lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto terkait. Meski Instagram disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan satu sama lain.

Dilansir dari Jakarta *Globe* saat diskusi bersama Sri Widowati (Direktur Facebook Indonesia) pada 26 Juli 2017 lalu, bahwa terdapat fakta jika:

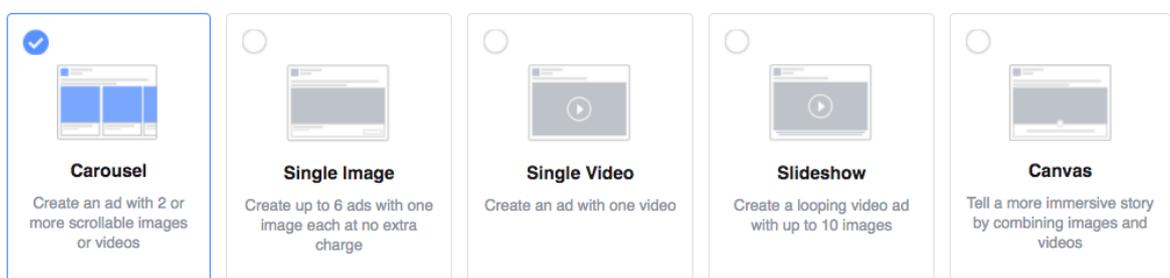
- a) Instagram mencatat lebih dari 45 juta pengguna aktif setiap bulan di Indonesia dan pertumbuhan pengguna lebih dari 100% sejak tahun 2016 lalu, mendukung anggapan bahwa pengguna dari Indonesia merupakan salah satu *Instagrammer* paling aktif di dunia
- b) Instagram yang telah diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, menyatakan jika memiliki sekitar 700 juta pengguna aktif secara global dan Indonesia adalah salah satu pasar yang paling menarik dengan pertumbuhan pengguna yang sangat besar. Angka tersebut sebesar 22 juta pengguna pada awal 2016 menjadi 45 juta pada bulan Juli 2017.
- c) Pengguna dari Indonesia juga merupakan pengguna yang paling aktif dari fitur '*Instagram Story*', mereka menggunakannya dua kali lebih sering daripada rata – rata pengguna keseluruhan.
- d) Indonesia memiliki komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik. Berbagi momen penting dalam kehidupan seseorang jelas merupakan kegiatan yang populer.
- e) Indonesia juga memiliki salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Pada tahun 2016, tercatat hampir 88 juta dari 250 juta pengguna ditambah dengan pertumbuhan pengguna setiap tahunnya.

- f) Menurut data statistik lembaga Statista, tercatat setidaknya terdapat 76 juta orang di Indonesia yang mengakses media sosial setiap bulannya.

Instagram merupakan media sosial yang mulai digunakan sebagai salah satu strategi digital marketing. Instagram *Analytic Tools* dapat memberikan data maupun statistic untuk menginformasikan tentang *followers*, *post*, dan *engagement* dari akun Instagram pengguna. Instagram *Insight* memberikan metric berupa:

- a) *Profile Analytics*
- b) *Audience Insight Instagram*
- c) Postingan Instagram Foto / Video *Insight*
- d) *Instagram Story Insight*

Informasi ini akan membantu pengguna Instagram untuk memilih konten yang mungkin menghasilkan banyak *engagement*. Dikutip dari DewaWeb, *Instagram Ads* adalah sala satu alat iklan melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan yang telat ditargetkan. *Instagram Ads* sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, mengumpulkan opsi baru. Iklan Instagram adalah *platform* visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram. Pengiklan membutuhkan gambar atau video untuk bisa menarik perhatian audiens jika menggunakan *Instagram Ads*.



Gambar II-12 Jenis Iklan Instagram
(Sumber: Google, 2019)

Jenis – jenis iklan yang dapat ditemukan pada aplikasi Instagram, antara lain:

- a) *Carousel*
- b) *Single Image*
- c) *Single Video*
- d) *Slideshow*

e) *Canvas*

Untuk penempatan iklan Instagram, dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kehendak pengguna. Iklan dapat diletakkan beranda aplikasi Instagram maupun pada fitur *story* Instagram

2) ***Youtube***

Youtube merupakan sebuah *website* yang memberikan fasilitas kepada penggunaannya berupa layanan untuk berbagi video yang mereka miliki, atau hanya sekedar menikmati berbagai video yang sudah diunggah oleh pengguna lainnya. Pada aplikasi Youtube juga terdapat beberapa fitur, antara lain adalah :

- a) Fitur untuk menyukai video
- b) Fitur untuk memberi komentar
- c) Fitur untuk berbagi video
- d) Fitur berlangganan ke saluran Youtube
- e) Fitur membagikan video kepada teman

Dengan menggunakan aplikasi Youtube, pengguna dapat menikmati konten video apa pun, mulai dari konten musik hingga konten video dengan cepat. Youtube merupakan aplikasi dengan ranking 5 teratas jejaring sosial berdasarkan *platform* yang paling aktif di Indonesia. Menurut hasil riset dari *HootSuite & We Are Social* (data berbasis survey pada klaim pengguna dan aktifitas yang telah dilaporkan pada Google) per Januari 2018 yaitu: (1) Youtube 43%, (2) Facebook 41%, (3) Instagram 38%, (4) Twitter 27%, (5) Google+ 25%.

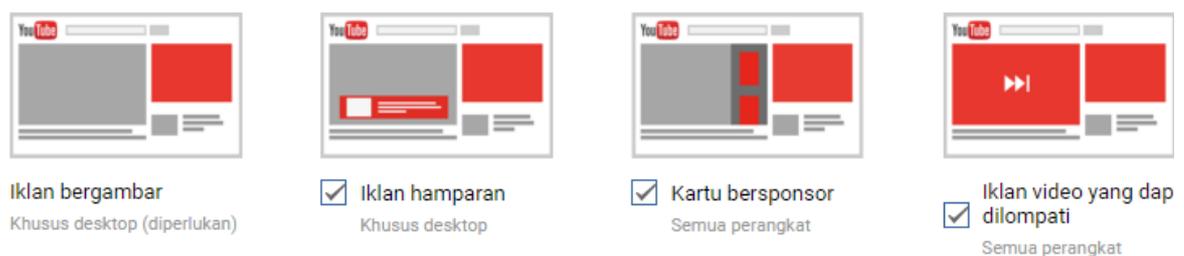
Berdasarkan dari riset yang dilakukan oleh *SimilarWeb*, ranking berdasarkan rata – rata *traffic* bulanan ke masing – masing website pada tahun 2017, di Indonesia situs Youtube menempati posisi teratas pada kategori TV & Video dan posisi ke 6 dari keseluruhan kategori *website* dengan *traffic* per bulan rata – rata pada angka 558.900.000 dan waktu sekali kunjung per hari rata – rata 23 menit 2 detik serta 11.3 halaman yang diakses per pengguna per visit per harinya.

Selain sebagai *platform* untuk berbagi dan menikmati video, youtube juga sering dimanfaatkan oleh para pengguna atau pun oleh perusahaan sebagai media untuk beriklan. Dirangkum dari Oberlo, Iklan yang ditampilkan

pada situs Youtube, atau biasa disebut sebagai Youtube Ads diatur oleh Google AdSense.

Dengan melakukan upaya pengiklanan di Youtube, dapat memaksimalkan jangkauan dalam menyebarkan informasi yang diinginkan. Perusahaan tersebut akan membayar pengguna setiap kali ada orang yang mengklik iklan yang ditampilkan pada layar. Penerapan iklan pada situs Youtube dapat berupa video yang ditayangkan sebelum pengguna melihat video lainnya atau pada saat ditengah – tengah video yang lain sedang berlangsung.

Jenis – jenis iklan yang dapat ditemukan pada situs *Youtube* antara lain adalah:



Gambar II-13 Jenis Iklan Youtube
(Sumber: Google, 2019)

- a) Iklan bergambar
- b) Iklan hamparan
- c) Kartu bersponsor
- d) Iklan video yang dapat dilompati

Untuk penempatan iklan Youtube, dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kehendak pengguna. Iklan dapat diletakkan pada awal video, ditengah, maupun menjelang akhir video.

C. Video

Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak.⁸ Adapun kajian unsur visual dalam video dan kajian komposisi video menurut Purba (2013) adalah sebagai berikut.

a) Unsur Visual

⁸ Wikipedia, "Video"
(<https://en.wikipedia.org/wiki/Video> , diakses pada 22 September 2018)

- **Angle**
Angle adalah penempatan atau posisi kamera terhadap suatu sudut tertentu.
- **Lighting**
Lighting adalah tata lampu dalam film. Ada dua jenis *lighting* yang dipakai dalam produksi yaitu *natural lighting* dan *artificial lighting*.
- **Setting**
Setting merupakan sebuah tempat dimana gambar dari film tersebut diambil. Fungsi utama dari sebuah *setting* adalah untuk menentukan tempat dan waktu dari sebuah film, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens.
- **Tone**
Tone diartikan sebagai terang gelap. Dengan mengatur terang dan gelapnya gambar, maka dapat menambah kesan artistik dalam sebuah komposisi. *Tone* dapat berfungsi untuk menegaskan objek yang menjadi pusat perhatian.

b) Storyboard

Sebelum membuat sebuah karya video, seorang videografer perlu untuk membuat sketsa yang berisi gambaran mengenai scene shooting yang harus direncanakan dari sisi durasi, sudut dan teknik pengambilan gambar, serta pergerakan kameranya. Singkatnya, *storyboard* adalah proses visualisasi elemen pada suatu cerita.

c) Shotlist

Shotlist perlu disiapkan saat akan membuat suatu karya video. Bagan ini berisikan tentang *shot – shot* apa saja yang perlu untuk diambil. Bagan ini ditulis dengan detail, seperti menentukan jenis *shot*, *angle*, dan adegannya.

d) Mengedit Film

Berikut adalah langkah – langkah yang dilakukan dalam *editing*:

- Memilih *shot* yang dikehendaki. Pada proses pemilihan *shot* ini yang dilakukan editor adalah mengambil *shot* yang baik dan membuang *shot* yang buruk serta berpedoman pada urutan – urutan yang benar sesuai naskah.
- Menentukan masa putar atau durasi film.

- Menentukan titik pemotongan gambar.
- Menentukan jenis transisi yang tepat.

Penggunaan video dalam sebuah promosi, *marketing*, maupun *campaign* dapat menjadi daya tarik tersendiri. Terbukti banyak *brand* dan *campaign* yang menjadikan video sebagai salah satu cara mengkomunikasikan identitas serta visi misi mereka. 46% orang mengatakan mereka akan mencari informasi tentang *product*, jasa, ataupun suatu gerakan setelah mereka melihat video *online* (Naher, 2014).

Menurut Naher, ada beberapa alasan mengapa kita harus menggunakan video untuk mempromosikan sesuatu, yaitu:

a) ***Online benefits***

Jika kita dapat membuat video kita *viral* maka video kita akan dicari dan akan banyak platform yang memunculkan video tersebut. Hal itu tentu akan mendongkrak popularitas *brand* atau *campaign* kita.

b) ***Emotion benefits***

Video dapat menampilkan dan mengkomunikasikan lebih banyak emosi dan informasi melalui gerak dan suara. Sehingga *audiens* menangkap pesan yang ingin kita sampaikan.

c) ***Efisiensi***

1800 kata dalam sebuah tulisan sama dengan 1 menit video. Sehingga hal ini tentu lebih efektif untuk menyampaikan pesan secara singkat.

Oleh karena itu, ada beberapa strategi yang perlu disiapkan agar video mampu menarik banyak *audiens*, yaitu dengan cara:

d) ***Durasi***

Durasi video 1 – 3 menit dapat menjadi durasi yang efektif untuk sebuah video *online*. Durasi yang pendek membuat orang tidak enggan untuk menonton melalui gadget.

e) ***Post regulary***

Mengunggah dalam kurun waktu tertentu secara rutin akan membuat *audiens* ingat akan *brand* atau *campaign*.

f) ***Naturally***

Video sebaiknya jangan terlalu berpatokan pada *script*. Coba lah sedikit improvisasi karena *audiens* lebih menyukai video yang natural.

g) **Placing**

Letakan *brand* atau slogan secara tepat agar tidak mengganggu jalannya cerita.

h) **Next action**

Buat video yang dapat membuat *audiens* melakukan hal selanjutnya seperti *like*, *share*, *follow*, atau jika untuk sebuah *campaign*, ikut serta dalam *campaign* tersebut.

i) **Specific**

Buat video dengan tema yang spesifik agar *audiens* dapat focus terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, video yang memiliki pesan yang lebih spesifik akan lebih mudah dicari dan dipahami juga.

j) **Make Viral**

Viral video adalah video yang mudah untuk disebar dan memiliki *highlight* topic yang menarik. Sedikit sentuhan humor dan mudah dipahami seperti video Gangnam style.

D. Merchandise

*Merchandising is the methods, practice, and operations used to promote and sustain certain categories of commercial activity.*⁹ Fungsi utama dari *merchandise* adalah untuk memperkuat *brand awareness* dari suatu *brand*. Dalam *marketing*, menjual *merchandise* juga merupakan kegiatan dimana kekuatan suatu *brand* atau citra suatu produk atau jasa digunakan untuk menjual produk yang lain. Jadi terjadi keuntungan yang timbal balik dari kegiatan *merchandising* ini.

Berdasarkan sifat pembuatnya, *merchandise* terbagi menjadi dua macam, yaitu *official merchandise* (resmi) dan *unofficial merchandise* (tidak resmi). *Official merchandise* dibuat oleh perusahaan atau institusi yang memiliki suatu *brand* yang bersangkutan, sedangkan *unofficial merchandise* biasanya dibuat oleh pihak yang ingin memanfaatkan kekuatan suatu *brand* untuk menjual segala sesuatu yang berhubungan dengan *brand* tersebut.¹⁰

⁹ Grace Kunz, *Merchandising: Theory, Principles, And Practice* (Fairchild Books, 2009)

¹⁰ Irawan, Dodo Ogi. (2014), "Perancangan Merchandise ITS". Skripsi Sarjana pada FADP ITS Surabaya : tidak diterbitkan

II.7 Anatomi Iklan

II.7.1 Logo

Menurut Rustan (2009) logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik, layaknya wajah pada manusia. Melalui logo, tergambar semua atribut non-fisiknya sebagai jiwa dari entitas tersebut, yaitu: visi dan misi, *corpotarte value*, dan seluruh kepribadiannya.

II.7.2 Warna

Menurut Pujiyanto (2013) warna adalah salah satu bagian yang berperan penting dalam menghasilkan daya tarik visual, dan pada kenyataannya warna lebih memiliki daya tarik visual pada emosi manusia bila dibandingkan dengan akal. Daya tarik warna tersebut ditimbulkan oleh sesuatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali membuat orang tertarik karena penelitian menyebutkan bahwa indera manusia lebih dapat cepat melihat dan mengenalinya.

Sanyoto (2013) menyatakan ada beberapa jenis kombinasi warna. Kombinasi warna dilakukan untuk menghasilkan efek tertentu yang diinginkan. Beberapa kombinasi warna tersebut adalah sebagai berikut.

- Kombinasi Monokromatik
- Kombinasi Analog
- Kombinasi Komplementer
- Kombinasi Kompleks

II.7.3 Gambar / Ilustrasi

Ilustrasi menurut (Pujiriyanto, 2005, 40) definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan cepat, tepat, tegas, dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Keberadaan ilustrasi diharapkan bisa membentuk suatu suasana penuh emosi dan menjadikan seakan – akan gagasan itu nyata. Ilustrasi jika dilihat dari segi teknisnya dapat digolongkan menjadi beberapa teknik yaitu:

- Ilustrasi Gambar Tangan
- Ilustrasi Fotografi
- Teknik Gabungan

II.7.4 Tipografi

Menurut Rustan (2011) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”. Dalam komunikasi visual, tipografi digunakan sebagai petunjuk dan informasi secara tertulis. Agar pesan dapat tersampaikan dan dimengerti secara efektif, antara tipografi dan pesannya harus sesuai. Adapun jenis – jenis tipografi yaitu:

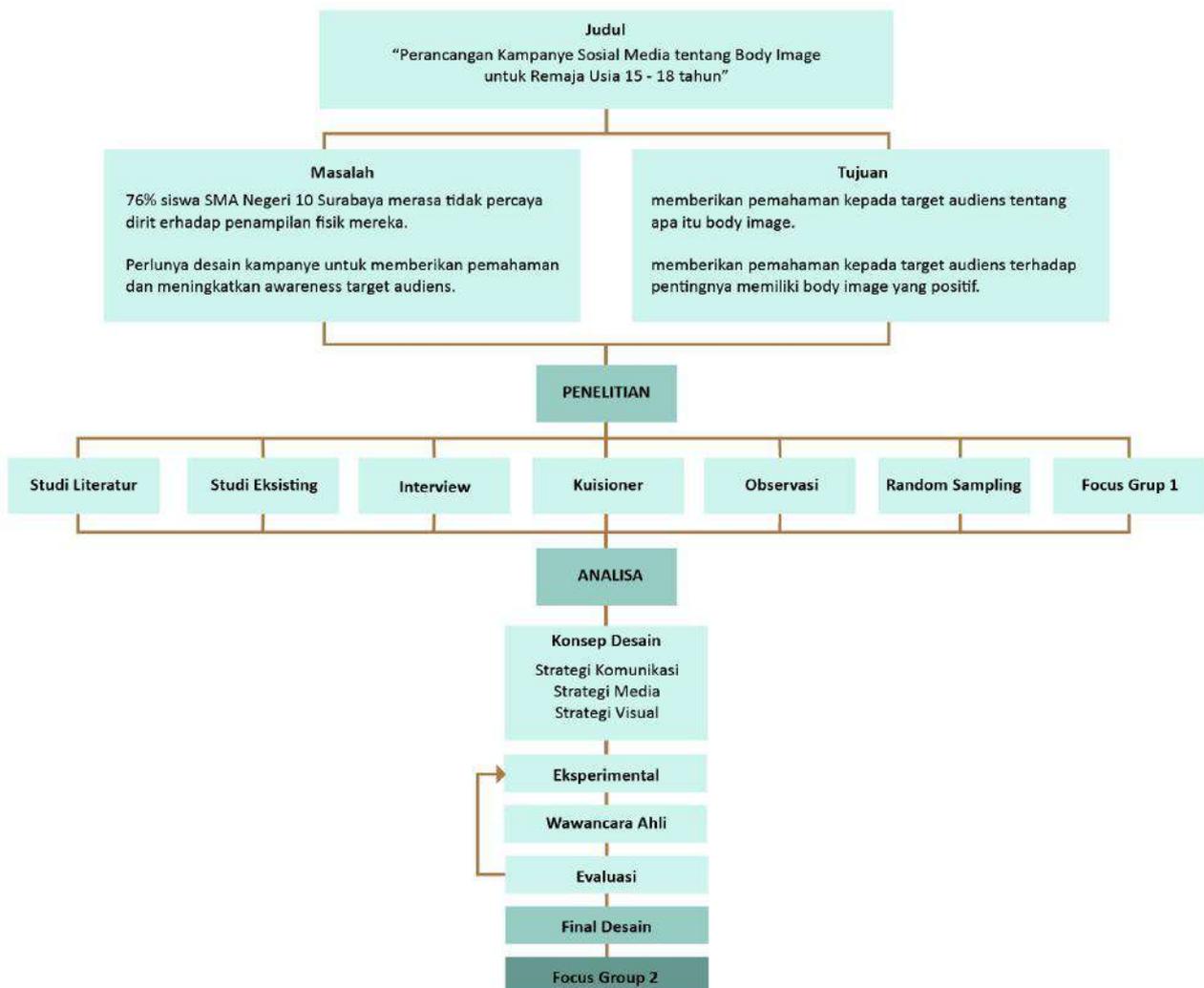
- Huruf berkait (Sherif)
- Huruf tanpa kait (Sans Sherif)
- Huruf Script
- Huruf Dekoratif

BAB III METODE PERANCANGAN

III.1 Diagram Perancangan

Tahap pengumpulan data merupakan proses dimana penulis mengumpulkan semua data yang diperlukan sebagai dasar dalam proses perancangan. Pada perancangan ini penulis melakukan dua metode penelitian, yaitu penelitian kualitatif yang meliputi observasi lapangan, wawancara, studi eksisting, dan studi literatur serta analisa target audiens. Proses penelitian yang dilakukan akan dijelaskan secara lebih detail melalui diagram alur penelitian sebagai berikut :

Tabel III-1 Diagram Perancangan



III.2 Metode Pengumpulan data

Metode yang diperlukan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data menggunakan beberapa metode, diantaranya adalah:

III.2.1 Data Sekunder

A. Studi Literatur

Melakukan studi literatur dari penelitian sebelumnya, membaca teori dan literatur yang telah di publish yang berasal dari berbagai sumber seperti *e-book*, jurnal, dan website serta mencari kampanye dengan konsep serupa.

B. Studi Eksisting

Melakukan studi eksisting dengan menganalisa kampanye yang memiliki konsep maupun objek yang serupa.

III.2.2 Data Primer

A. Interview

Melakukan wawancara kepada ahli dan *stakeholder* guna menggali informasi lebih dalam mengenai hal – hal yang bersangkutan dengan *body Image*.

1. Narasumber Interview :

- Wanda Rahma Syanti., M.Psi., Psikolog
Dosen Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya
- Ika Yuniar Cahyanti, M.Psi., Psikolog,
Dosen Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya
Ketua Unit Pelayanan Psikologi Universitas Airlangga
Surabaya

2. Alat Interview : Perekam Handphone

3. Tujuan : Menanyakan kerelasian kampanye sosial yang akan dirancang, menggali informasi mengenai *body Image*.

Tabel III-2 List Pertanyaann 1

| | |
|------------|---|
| Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Kenapa isu <i>body image</i> masih penting untuk dikampanyekan? • Hal – hal apa saja yang perlu ditampilkan di kampanye? • Apa saja solusi yang Ibu tawarkan? • Media apa saja yang saja yang cocok untuk membawa kampanye <i>body Image</i>? • Apakah Ibu pernah memiliki teman yang menghadapi permasalahan <i>body image</i> negatif yang merambat menjadi yang lebih parah? • Aspek apa saja yang harus ditampilkan pada video kampanye? |
|------------|---|

B. Kuisisioner

Melakukan kuisisioner kepada target audiens guna menggali informasi terkait permasalahan *body Image* yang terjadi.

1. Responden : siswa SMA Negeri 10 Surabaya
2. Jumlah Responden : 250 responden
3. Penyebaran : Penyebaran Online
4. Tanggal Pelaksanaan : 19 Maret 2019 – 25 Maret 2019
5. Tujuan :
 - Menggali informasi mengenai fenomena *Body Image* yang terjadi diantara siswa SMA Negeri 10 Surabaya
 - Mencari tahu pengalaman siswa SMA Negeri 10 Surabaya dalam menghadapi *Body Image* yang negative

C. Observasi

Melakukan Observasi terhadap penggunaan media konvensional dalam penyampaian informasi guna mendapat pemahaman dalam preferensi media. Observasi dilakukan pada 5 SMA Negeri di pusat kota, 2 SMA Negeri di pinggir kota, dan 2 SMA Swasta. Pada observasi ini, penulis juga sekaligus melakukan random sampling untuk

mengetahui fenomena *Body Image* yang terjadi pada beberapa sekolah, yaitu pada SMA kompleks dan SMA Negeri 6 Surabaya.

1. Lokasi : SMAN 5 Surabaya, SMAN 2 Surabaya, SMAN 1 Surabaya, SMAN 9 Surabaya SMA Negeri 6 Surabaya. SMA Negeri 10 Surabaya, SMA Negeri 21 Surabaya, SMA IPIEMS Surabaya, SMA Muhammadiyah 3.
2. Alat Interview : Kamera Handphone
3. Tujuan :
 - Mengetahui apakah penggunaan media konvensional pada ruang terbuka seperti mading masih digunakan apa tidak.
 - Mengetahui fenomena *Body Image* yang terjadi pada lingkungan sekolah.

D. Random Sampling

Melakukan random sampling *Random sampling* pada beberapa lokasi yang dipilih. Metode ini dilakukan untuk mengetahui fenomena *Body Image* yang terjadi pada beberapa lokasi observasi. Observasi ini dilakukan dengan random sampling dan memberikan link kuisioner untuk diisi oleh responden.

1. Jumlah Responden : 16 Orang
2. Metode : *Random sampling*
3. Lokasi : SMAN 5 Surabaya, SMAN 2 Surabaya, SMAN 1 Surabaya, SMAN 9 Surabaya, SMAN 6 Surabaya.
4. Tujuan : Mengetahui fenomena *Body Image* yang terjadi sebagai pembandingan terhadap sekolah yang dipilih untuk objek studi kasus.

E. Focus Group Discussion

Melakukan *Focus Group Discussion* dengan *target market* dari perancangan. Guna menggali pemahaman tentang topik dan preferensi media.

1. Narasumber Interview: Siswi SMA Negeri 10 Surabaya
 2. Alat Interview : Perekam Handphone
 3. Tujuan :
- Metode *Focus Group Discussion* dilakukan untuk

mengetahui *behaviour* dan *preferensi* media dari target market. *Focus Group Discussion* dilakukan juga untuk memastikan keselarasan konten untuk kampanye yang akan dibuat.

Tabel III-3 List Pertanyaan 2

| | |
|------------|---|
| Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none"> • Apakah mengetahui apa itu <i>Body Image</i>? • Apakah mengetahui efek positif dari <i>body image</i>? • Apakah mengetahui efek negatif dari <i>body image</i>? • Apakah pernah mengetahui kampanye dengan topik? • Lebih menyukai penyampaian pesan yang seperti apa? • Aspek apa saja yang harus ditampilkan pada video kampanye? |
|------------|---|

III.3 Hasil Penelitian

III.3.1 Studi Literatur

Tujuan dari dilakukannya studi literatur adalah untuk mendapatkan data – data terkait *body image* seperti pengertian *body image*, hal – hal yang mempengaruhi terciptanya *body image*, yang nantinya dapat membantu dalam menentukan konten – konten yang perlu disertakan kedalam kampanye

Hal penting yang diperoleh dari studi literatur:

- *Body Image* dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal adalah dari pemikiran kita sendiri. Jika dari faktor eksternal bisa bermacam – macam. Mulai dari sosial media, lingkungan keluarga, maupun lingkungan pertemanan
- *Body Image* yang negatif dapat mempengaruhi seseorang secara fisik maupun psikis. Secara fisik jika individu memiliki pemikiran negatif tersebut, ia akan melakukan apa pun untuk mengubah tubuhnya. Bisa dari diet ketat atau tidak makan sama sekali sehingga mempengaruhi kesehatan tubuhnya. Dimana sakit yang bisa diderita oleh orang yang mencoba apa pun untuk mengubah fisiknya antara lain *Bulimia Nervosa* dan *Anoreksia Nervosa*.

- Pada psikis, dorongan jelek dari lingkungan dapat menarik diri dari lingkungan sosial mereka. Mereka akan melepaskan hal – hal yang mereka sukai karena tidak mendapat dukungan dari lingkungan. Jika hal tersebut terus menerus terjadi individu bisa jadi semakin parah hingga mengidap depresi maupun *Body Dysmorphia Disorder*.
- Salah satu cara untuk terhindar dari pemikiran *body image* yang negatif adalah dengan berada di lingkungan yang mendukung individu secara keseluruhan.
- Selain itu, individu dapat mengalihkan pemikiran negatifnya dengan lebih mengetahui soal dirinya sendiri. Disini maksudnya adalah dengan mengenal keahliannya dan menggali potensi dirinya.

III.3.2 Studi Eksisting

Studi Eksisting dilakukan untuk mengetahui kampanye terdahulu yang membahas topik serupa yang diangkat oleh penulis.

Hal penting yang diperoleh dari studi eksisting:

- Video kampanye dari topik *body image* rata – rata disampaikan dengan menggunakan teknik videografi.
- Gaya penyampaian yang sering digunakan dalam pengerjaan video adalah dengan teknik penyampaian *telling a story*
- Selain mengangkat tentang bentuk dan ukuran tubuh, video kampanye dengan topik terkait juga sedikit membahas tentang mengubah stereotipe yang melekat pada wanita
- Dalam penyampaiannya juga rata – rata video kampanye dengan topik *body image* menampilkan sosok figur dalam menceritakan pesannya
- Video kampanye menggunakan musik instrumental
- Dengan target audiens yang berbeda, gaya penyampaian pesan pun juga berbeda.

III.3.3 Interview

Dalam penelitian ini penulis perlu untuk melakukan wawancara dengan pihak yang ahli dalam bidangnya serta sebagai *stakeholder*, yakni:

A. Wanda Rahma Syanti., M.Psi., Psikolog

Dosen Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya



Gambar III-1 Wawancara Ahli 1
(Sumber: Maulidya, 2019)

Waktu Pelaksanaan : 26 Oktober 2018

Tempat Pelaksanaan : Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya

Hal penting yang diperoleh dari wawancara:

- Menurut teori Psikososial Erickson, terjadi pembentukan *body image* pada seseorang dimulai dari umur 12 – 18 tahun. Pada umur tersebut seseorang akan melalui fase *Identity vs Identity Confusion*. Pada tahap ini seorang anak remaja akan mencoba banyak hal untuk mengetahui jati diri mereka sebenarnya, dan biasanya anak akan mencari teman yang memiliki kesamaan dengan dirinya untuk melewati hal tersebut. Jika anak dapat menjalani berbagai peran baru dengan positif dan dukungan orang tua, maka identitas yang positif juga akan tercapai. Akan tetapi jika anak kurang mendapat bimbingan dan mendapat banyak penolakan dari orang tua terkait berbagai peranannya, maka ia bisa jadi akan mengalami kebingungan identitas serta ketidak yakinan terhadap hasrat serta kepercayaan dirinya. Jadi lebih relevan jika kampanye menyoal remaja, bukan dewasa awal.
- *Body Image* bisa dipengaruhi dari cara pengasuhan yang diterima dari lingkungan keluarga, bagaimana seorang individu diperlakukan oleh lingkungannya. Bagaimana lingkungan merespon kita mempengaruhi seorang individu dalam menampilkan perilaku yang baik dan tepat.
- Seorang individu yang memiliki *Body Image* negatif, jika ditambah dengan respon negatif dari lingkungan sekitarnya seperti sering mendapatkan ejekan, pendapatnya tidak pernah didengarkan, dijauhi lingkungan sosialnya pastinya efek dari *body image* negatif tersebut akan menjadi lebih besar lagi

- Seseorang jika memiliki *body image* negatif hingga masuk pada tahap ia menarik diri dari lingkungan sosialnya, kemungkinan besar dapat mampu menyebabkan individu tersebut mengalami stress dan depresi.
- Cara untuk meminimalisir *Body Image* adalah dengan selalu berpikiran positif, individu harus selalu mendapatkan dukungan dari lingkungan sosialnya, berada di lingkungan sosial yang sehat, yang paling penting individu tersebut harus mengenali dirinya sendiri. Dengan mengenali diri sendiri dan memahami *passion* individu akan dapat mengembangkan potensinya dan menjadi versi dirinya yang terbaik.
- Penyampaian materi kampanye bisa dengan menggunakan media video, karena pesan dapat lebih sampai kepada target *audience* ketika disampaikan secara visual. Akan lebih baik jika kampanye – kampanye tersebut juga disebarakan secara langsung ke sekolah – sekolah mungkin jika targetnya adalah remaja. Tetapi melalui kampanye media sosial juga sudah bagus, karena sekarang penyebaran informasi melalui digital sudah sangat cepat.
- Kampanye – kampanye terdahulu yang mengangkat *body image* kebanyakan dari luar negeri. Jadi ketika akan membuat kampanye dengan topik serupa hal yang harus diperhatikan adalah kebudayaan – kebudayaan yang ada di Indonesia. Dan menurut narasumber dari topik *body image* yang perlu ditonjolkan adalah pada pengenalan dan pemahaman terhadap diri sendiri.

B. Ika Yuniar Cahyanti, M.Psi., Psikolog,

Dosen Fakultas Psikologi UNAIR

Ketua UPP Fakultas Psikologi UNAIR



Gambar III-2 Wawancara Ahli 2
(Sumber: Maulidya, 2019)

Waktu Pelaksanaan : 13 Desember 2018

Tempat Pelaksanaan : Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya

Hal penting yang diperoleh dari wawancara:

- *body image* itu memang mulai aktif dijadikan pusat perhatian, pusat pikiran, pusat pikiran itu memang pada saat remaja. Tetapi memang *body image* itu dipengaruhi oleh pengalaman sejak kecil. Sehingga, akan membentuk bagaimana seseorang mencitrakan dirinya. Sehingga pengalaman masa kecil maupun persepsi dirinya disaat kecil berpengaruh kepada persepsi dia dimasa remaja itu sendiri.
- Biasanya memang remaja itu yang paling sensitive terhadap *body image* itu memang remaja wanita. Tapi sekarang hal tersebut sudah bergeser, pria pun juga mulai aware dengan *body image*, dan itu juga mempengaruhi mereka dalam berinteraksi.
- *body image* bisa dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Untuk faktor eksternal bisa dipengaruhi oleh lingkungan luar dirinya. Entah itu dari manapun, dimulai dari lingkungan yang berkaitan dengan dia dan lingkungan terdekat dia yaitu keluarganya.
- Ketika memiliki *body image* yang negatif, maka dia melihat segala sesuatu yang berhubungan dengan bentuk dan ukuran tubuhnya negatif, artinya dia akan jauh dari rasa puas atau pun nyaman dengan dirinya. Ya sekarang logikanya aja, kalau dia sama dirinya sendiri aja tidak puas dan tidak nyaman, ya kita bisa bayangkan lah bagaimana dia membawakan dirinya di lingkungan sosialnya.
- Yang perlu ditonjolkan bisa melalui aspek mengalihkan *body image* negatif melalui pengembangan minat dan bakat. Atau bisa mendidik lingkungan sosial bagaimana cara yang benar jika berkomentar kepada orang disekitarnya.
- Penyampaian materi kampanye bisa dengan menggunakan media video, karena pesan dapat lebih sampai kepada target *audience* ketika disampaikan secara visual.

III.3.4 Kuisisioner

Penyebaran kuisisioner dilakukan guna mendapatkan informasi terkait studi kasus tentang fenomena *Body Image* yang terjadi di SMA Negeri 10 Surabaya. Kuisisioner ini disebarluaskan melalui sosial media pada tahun 2019.

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90). Dalam penelitian ini populasi dibagi menjadi tiga segmen, yaitu:

- **Segmentasi Geografis**

Penelitian dilakukan pada masyarakat yang tinggal atau berdomisili di Kota Surabaya maupun sekitarnya.

- **Segmentasi Demografis**

Penelitian dilakukan pada masyarakat Surabaya yang berusia 15 – 18 tahun

- **Segmentasi Psikografis**

Penelitian ini dilakukan untuk masyarakat Surabaya yang sedang menempuh studi di jenjang Sekolah Menengah Keatas di Kota Surabaya.

B. Sampel

Berdasarkan populasi yang sudah disebutkan sebelumnya, maka sampel yang dapat mewakili populasi tersebut adalah warga yang berdomisili di Kota Surabaya, maupun sekitarnya yang berusia 15 – 18 tahun, dan sedang menempuh studi pada jenjang Sekolah Menengah Keatas di Surabaya. Sampel akan diambil sebanyak 250 orang.

C. Kuisisioner *Body Image*

Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait studi kasus tentang fenomena *Body Image* yang terjadi di SMA Negeri 10 Surabaya.

Pertimbangan penulis dalam memilih untuk menyebarkan kuisisioner di SMA Negeri 10 Surabaya adalah untuk membuktikan bahwa faktanya fenomena sosial seperti *Body Image* yang negatif ini terjadi pada semua strata sosial dari yang tinggi sampai rendah. Dengan klasifikasi, sekolah yang terletak pada pusat kota merupakan sekolah dengan lingkungan sosial strata tinggi. Sedangkan strata sosial yang rendah adalah sekolah yang terletak pada pinggiran kota Surabaya.

SMA Negeri 10 dipilih untuk menyebarkan kuisisioner, karena terletak pada pinggiran kota Surabaya yang merepresentasikan sekolah dengan lingkungan sosial rendah.

1. Jumlah Responden : 250 orang

2. Metode : Penyebaran online
3. Waktu Pelaksanaan : 19 Maret 2019 – 25 Maret 2019
4. Media Penyebaran : LINE



Gambar III-3 Penyebaran Kuisisioner
(Sumber: Maulidya, 2019)

Hasil Penyebaran Kuisisioner :

- Sebanyak 81,2% siswa menunjukkan bahwa mereka merasa tidak puas dengan beberapa bagian tubuhnya.
- Terdapat 76% Siswa SMA Negeri 10 Surabaya yang menjadi merasa tidak percaya diri karena penampilan fisik mereka.
- Bagian – bagian tubuh 5 teratas yang seringkali mendapat ejekan dari lingkungan sekitar antara lain: bentuk badan 42,4%, jerawat muka 26,8%, warna kulit 20%, besar paha 10,8%, hidung 7,6%.
- 63,9% responden mengatakan jika mereka pernah mencoba untuk mengubah bagian tubuh yang tidak mereka sukai.
- 72,8% responden mengaku lingkungan sekitarnya kerap kali menyinggung dan mengejek bagian tubuh mereka saat sedang berinteraksi.
- 60% siswa SMAN 10 Surabaya mengatakan jika penilaian dan singgungan dari lingkungan sekitar tersebut mempengaruhi rasa percaya diri mereka. Komen negatif tersebut biasa datang dari teman sebaya, orangtua, maupun saudara.

- Hal – hal yang dilakukan responden untuk mengubah bagian tubuhnya antara lain adalah: olahraga 65,5%, perawatan 38,8%, diet 28%, konsumsi obat 4,8%.
- 60% responden mengaku pernah mengalami hal – hal yang tidak diinginkan saat berusaha mengubah bagian tubuhnya yang tidak mereka sukai.
- Terdapat 58,7% siswa perempuan SMA Negeri 10 Surabaya yang mengaku pernah mengalami stress dan cemas karena kerap kali memikirkan ketidakpuasan terhadap bentukan fisik mereka.
- 56,8% responden mengaku rasa tidak percaya diri dengan penampilan sendiri tersebut mempengaruhi bagaimana mereka menjalani kegiatan sehari – hari. Beberapa mencoba menghindari untuk berkumpul bersama teman sebaya, menghindari untuk membuka sosial media, menghindari untuk keluar dari rumah, dan berusaha untuk menutupi kekurangan yang mereka miliki.

III.3.5 Observasi

Metode observasi digunakan dengan tujuan untuk mencari tahu kecenderunagn preferensi media dalam penyampaian informasi. Media yang diobservasi adalah media konvensional yang diletakkan pada ruangan terbuka sekolah – sekolah berupa mading.

Observasi dilakukan di SMA komplek di Surabaya, yaitu SMA Negeri 5 Surabaya, SMA Negeri 2 Surabaya, SMA Negeri 1 Surabaya dan SMA Negeri 9 Surabaya karena merupakan SMA Negeri favorit di kota Surabaya, sehingga sekiranya penyebaran informasi lomba maupun informasi acara pada media mading akan banyak masuk disana.

Penulis juga melakukan observasi di sekolah favorit lainnya yang tidak masuk di SMA komplek, seperti SMA Negeri 6 Surabaya. Dan SMA lainnya seperti SMA Negeri 10 Surabaya, SMA Negeri 21 Surabaya, SMA IPIEMS Surabaya, SMA Muhammadiyah 3 Surabaya sebagai komparasi data observasi.

1. Lokasi : 5 SMA Negeri di pusat kota, 2 SMA Negeri di pinggir kota, serta 2 SMA Swasta di Surabaya
2. Alat Interview : Kamera Handphone
3. Tujuan : Mengetahui preferensi media konvensional pada ruang terbuka seperti media mading.

Tabel III-4 Hasil Observasi

| No. | Lokasi | Jumlah | Dokumentasi | Analisis |
|-----|------------------------|--------|---|--|
| 1. | SMA Negeri 10 Surabaya | 1 |  | Terdapat hanya satu mading di SMA Negeri 10 Surabaya. Mading di SMA Negeri 10 Surabaya didominasi oleh daftar kolektif hasil Ujian Nasional |
| 2. | SMA Negeri 21 Surabaya | 5 |  | Terdapat total 5 mading di SMAN 21 Surabaya, dengan masing – masing mading memiliki fungsi yang berbeda. Ada mading bertema serta mading yang difungsikan untuk menempel poster – poster lomba maupun acara. |

| | | | | |
|----|--------------------------|---|--|---|
| | | |  | |
| 3. | SMA Negeri 9 Surabaya | 2 |  | Terdapat 2 buah mading di SMAN 9 Surabaya, tapi tampak tidak terlalu dimanfaatkan. Mading hanya digunakan untuk pengumuman. |

| | | | | |
|----|-----------------------|---|---|---|
| | | |  | |
| 4. | SMA Negeri 1 Surabaya | 2 |   | Terdapat 2 buah mading di SMA Negeri 1 Surabaya. Masing – masing mading tampak memiliki kegunaannya masing – masing. 1 mading digunakan untuk organisasi SKI, lainnya digunakan untuk mading kreatif. |

| | | | | |
|----|--------------------------|---|---|--|
| 5. | SMA Negeri 2 Surabaya | 1 |  | SMA Negeri 2 Surabaya hanya memiliki 1 mading, tetapi mading tersebut tampak sangat difungsikan karena penuh dengan berbagai macam acara dan lomba. |
| 6. | SMA Negeri 5 Surabaya | 2 |  | Terdapat 2 buah mading di SMA Negeri 5 Surabaya. Masing – masing mading memiliki fungsinya sendiri – sendiri. Satu mading digunakan untuk menempel poster – poster lomba maupun acara. Mading lainnya difungsikan sebagai mading untuk menempelkan poster peringatan seperti ajakan untuk menghemat listrik. |

| | | | | |
|----|--------------------------|---|---|--|
| 7. | SMA Negeri 6 Surabaya | 3 |  | <p>Terdapat total 3 mading di SMAN 6 Surabaya, dengan masing – masing mading memiliki fungsi yang berbeda. Ada mading yang digunakan untuk menempel poster acara maupun lomba, mading lainnya tampak digunakan untuk mading bertema.</p> |
|----|--------------------------|---|---|--|

| | | | | |
|----|-----------------------------------|---|--|---|
| 8. | SMA IPIEMS Surabaya | 1 |  | <p>Hanya terdapat 1 buah mading di SMA IPIEMS Surabaya. Fungsi dari mading tersebut untuk menempel poster acara maupun lomba, tetapi mading tersebut tampak tidak terlalu difungsikan karena tidak banyak poster tertempel.</p> |
| 9. | SMA Muhammadiyah 3 Surabaya | 1 |  | <p>Hanya terdapat 1 mading di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya, mading pada sekolah tersebut tampak memiliki tema tertentu.</p> |

Analisa hasil observasi:

- Rata – rata sekolah di Surabaya memiliki mading lebih dari 1
- Sekolah yang memiliki mading lebih dari 1, tiap mading tersebut memiliki fungsinya sendiri – sendiri.
- Selain untuk menyampaikan berita lomba maupun acara diluar sekolah, mading juga digunakan untuk menyampaikan informasi – informasi seputar kegiatan sekolah.
- Selain untuk menyampaikan berita lomba maupun acara diluar sekolah, mading juga digunakan untuk menyampaikan info – info tertentu dan memiliki tema.
- Penggunaan mading ramai pada awal hingga pertengahan semester, biasanya penuh dengan poster lomba.
- Pada akhir semester, mading tampak sepi karena lomba – lomba atau acara biasa diadakan pada awal hingga tengah semester. Pada akhir semester biasanya mading ditemplei dengan informasi seputar kegiatan sekolah.

III.3.6 Random Sampling

Selain melakukan observasi untuk mendapatkan preferensi media, penulis juga melakukan *Random sampling* pada beberapa lokasi yang dipilih. Metode ini dilakukan untuk mengetahui fenomena Body Image yang terjadi pada beberapa lokasi observasi. Observasi ini dilakukan dengan random sampling dan memberikan link kuisisioner untuk diisi oleh responden.

Random sampling ini dilakukan di SMA kompleks di Surabaya, yaitu SMA Negeri 5 Surabaya, SMA Negeri 2 Surabaya, SMA Negeri 1 Surabaya dan SMA Negeri 9 Surabaya , serta SMA Negeri 6 Surabaya. SMA yang dipilih untuk menyebarkan kuisisioner *Random sampling* merupakan SMA favorit di Surabaya, dan terletak pada pusat kota Surabaya. Lokasi tersebut dipilih untuk membandingkan fenomena yang terjadi pada tempat studi kasus yang digunakan penulis.

5. Jumlah Responden : 16 Orang
6. Metode : *Random sampling*
7. Lokasi : SMAN 5 Surabaya, SMAN 2 Surabaya, SMAN 1 Surabaya, SMAN 9 Surabaya, SMAN 6 Surabaya
8. Tujuan : Mengetahui fenomena *Body Image* yang terjadi sebagai

pembandingan terhadap sekolah yang dipilih sebagai objek studi kasus.

Analisa hasil *random sampling*:

- 75% Responden merasa tidak percaya diri terhadap penampilannya
- Sebanyak 81,3% pernah diejek oleh lingkungan sekitar perihal penampilan fisik mereka.
- 56,3% responden mengatakan jika penilaian dari lingkungan mereka tidak mempengaruhi rasa percaya diri mereka.
- Terdapat 87,5% responden yang berkata jika rasa tidak percaya diri tersebut, tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan kegiatan sehari – hari.
- 68,8% responden mengaku mereka sudah bisa menghadapi rasa tidak percaya diri yang mereka alami.

III.3.7 *Focus Group Discussion*

Metode *Focus Group Discussion* dilakukan untuk mengetahui *behaviour* dan *preferensi* media dari target market. *Focus Group Discussion* dilakukan juga untuk memastikan keselarasan konten untuk kampanye yang akan dibuat.

Dalam penelitian ini penulis perlu untuk melakukan *Focus Group Discussion* dengan pihak yang merupakan *target market* dari perancangan penulis, yakni:



Gambar III-4 *Focus Group Discussion*
(Sumber: Maulidya, 2019)

1. Narasumber : Siswi SMA Negeri 10 Surabaya
Nassania Karimma N.
Dita Aulia O.
Inana Ratu S. S.

Elma Salsabila

Meirissa Maharani

Mutiara Ayu Putri A.

Rekha Angelina P.

2. Waktu Pelaksanaan : 5 Desember 2018

3. Tempat Pelaksanaan : Libreria Cafe Surabaya

Hal penting yang diperoleh dari *focus group discussion*:

- Rata – rata tidak memiliki pemahaman tentang apa itu *Body Image* dan belum pernah mendengar desain kampanye yang memiliki topik pembahasan tentang *Body Image*
- Kebanyakan sebenarnya merasa nyaman dengan penampilan fisik yang dimiliki sekarang. Tetapi karena mendapatkan komen negatif tentang penampilan mereka, jadi kepikiran dan merasa tidak nyaman dengan penampilan fisik sendiri.
- Komen negatif tentang penampilan rata – rata malah datang dari orang terdekat, bisa teman yang dekat maupun Orang tua sendiri. Komen itu bisa dilontarkan langsung ketika bertemu, tetapi lebih sering ketika mengeluarkan komen negatif pada jejaring sosial seperti Instagram.
- Ketika mendapatkan respon negatif dan tidak mendapat dukungan dari lingkungan sekitarnya, yang semula ingin mendalami bidang tertentu menjadi malas untuk melanjutkan. Rata – rata berhenti dan mencari bidang lain dengan lingkungan yang *supportive*.
- Menurut mereka, sosial media membawa dampak paling besar terhadap *Body Image* dan rasa percaya diri seseorang.
- Menurut mereka, pesan yang ditonjolkan dalam kampanye lebih baik adalah menonjolkan dari aspek bagaimana mengembangkan potensi diri seseorang. Tetapi rasa percaya diri terhadap penampilan juga tidak kalah penting.
- Dari metode penyampaian sendiri, mereka lebih memilih metode penyampaian secara rasional, karena dekat dengan hal – hal yang terjadi dalam kehidupan sehari – hari.
- Menurut mereka untuk *target market* kampanye remaja umur 16 – 18 tahun tidak cocok jika menyampaikan pesan dengan media animasi. Untuk penyampaian pesan juga tidak cocok jika dibalut secara emosional dan rasa

takut. Jika menggunakan aspek emosional nanti alur cerita menjadi bertele – tele dan berat untuk ditangkap. Jika menggunakan rasa takut menurut mereka penyampaiannya nanti jadi terlalu lebay.

- Untuk penyampaian pesan juga, mereka lebih memilih untuk menonton video yang pesannya langsung disampaikan *to the point* dan tidak bertele – tele. Penyampaian dengan suatu alur cerita tertentu juga masih bisa diterima asalkan disajikan dengan alur cerita yang ringan, dan tidak berat untuk anak SMA.

III.4 Metode Perancangan

III.4.1 Studi Eksperimental

Setelah melakukan beberapa tahapan penelitian berupa *interview*, melakukan penyebaran kuisisioner, dan melakukan *focus group discussion* untuk memahami materi, target audiens, dan preferensi audiens. Penulis lalu melakukan eksperimen pada penyampaian pesan kampanye melalui media video. Pada tahap ini penulis menciptakan konsep video untuk menjawab permasalahan hasil temuan dengan mengacu dari data dan pengalaman target audiens yang sudah didapat melalui kuisisioner maupun *focus group discussion*.

Studi eksperimental yang dilakukan penulis berupa *storyline*, *storyboard*, *animatic storyboard*, memproduksi alternatif video yang sudah diedit agar maksud dari pesan yang mau disampaikan oleh penulis dapat mudah dipahami oleh ahli yang penulis datangi. Metode ini tidak dipatok dalam jumlah tertentu, pada tahapan awal penulis merancang dan mengembangkan *storyline* dan *storyboard*. Selanjutnya dilakukan dengan merivisi desain hasil *feedback* wawancara ahli.

III.4.2 Wawancara Ahli

Wawancara ahli digunakan untuk mendapatkan feedback dari orang yang berpengalaman pada bidang tertentu, pada perancangan ini penulis melakukan wawancara kepada orang yang berpengalaman dalam bidang *videography*, maupun bidang psikologi. Penulis melakukan wawancara ahli dengan membawa hasil studi eksperimental berupa pengembangan cerita *storyline*, *storyboard*, *animatic storyboard* dan contoh hasil video maupun berupa sketsa atau desain komprehensif. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui pandangan ahli mengenai konsep yang telah dibuat, menyangkut teknis dan non teknis. Penulis melakukan metode ini sebanyak:

A. Videographer

Tabel III-5 List Pertanyaan

| | |
|------------|---|
| Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none">• Alternatif <i>storyline</i> mana yang paling cocok untuk menyampaikan topik <i>body image</i>?• Masalah teknis apa saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan <i>storyline</i> ?• Masalah teknis apa saja yang harus diperhatikan dalam pembuatan <i>storyboard</i> ?• Apakah ada saran untuk video <i>campaign</i>• Hal apa saja yang harus diperhatikan dalam video <i>campaign</i> |
|------------|---|

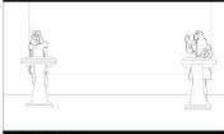
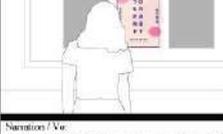
B. Ketua UPP UNAIR sebagai Stakeholder

Tabel III-6 List Pertanyaan 2

| | |
|------------|---|
| Pertanyaan | <ul style="list-style-type: none">• Apakah penyampaian pesan dari video sudah cocok untuk anak SMA?• Hal – hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan <i>body image</i> ini?• Apakah pesan dari video kampanye ini sudah tersampaikan?• Apakah saran anda terhadap video kampanye? |
|------------|---|

- Voice over menjelaskan apa itu body image
- Hal – hal apa yang mempengaruhi orang menjadi punya body image negatif
- Semakin banyak hal jelek yang disebutkan figur hitam dibelakang semakin bertambah besar
- Figur A semakin menunduk dan ekspresi muka semakin sedih
- Masuk scene dengan judul how to overcome
- Disini merupakan penjelasan cara mengantisipasi body image yang negatif
- Muncul animasi nomer #1
- Dibelakang figur berdatangan animasi orang yang masuk satu – Satu
- Dijelaskan untuk memiliki body image yang positif adalah dengan berada di lingkungan yang mendukung
- Muncul animasi nomer #2
- Kedua pahami lah dirimu dan potensi dirimu
- Figur yang bajunya polos masuk kedalam ruangan seperti menu wardrobe pada game the sims
- animasi baju2 hobi tertentu muncul seperti olahraga
- Figur A menggunakan baju basket
- Figur A menggunakan baju balet
- Figur A menggunakan baju seniman
- Stop pada satu baju yaitu baju seniman, dan voice over berkata setelah menemukan potensi diri tekuni lah hingga kau berprestasi
- Zoom in bukan scene dengan perpaduan animasi lagi
- Masuk ke scene dimana figur melakukan hobinya dan berprestasi
- Muncul voice over tagline dan tulisan tagline
- Muncul animasi dari logo kampanye

B. Alternatif 2

| | | |
|--|--|--|
| <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: -</p> <p>Narration / VO: Si sedang berada di dalam kelasnya</p> <p>Dialogue: Tidak ada dialog</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: -</p> <p>Narration / VO: Si sedang berada di panggung dan berbicara di podium</p> <p>Dialogue: Tidak ada dialog</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: -</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: -</p> <p>Narration / VO: Si sedang berada di dalam kelas dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: -</p> <p>Narration / VO: Si sedang berada di dalam kelas dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: -</p> <p>Narration / VO: Si sedang berada di dalam kelas dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: full screen Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Tagline</p> <p>Dialogue: Tidak ada dialog</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: full screen Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Logo</p> <p>Dialogue: Tidak ada dialog</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: none Duration: - SFX/music: instrumental music Editing: none cutaway</p> <p>Narration / VO: Muncul karakter B dan bertanya B: Apakah sudah selesai?</p> <p>Dialogue: Karakter B: Belum selesai</p> |

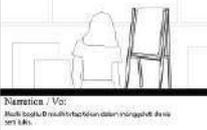
Gambar III-6 Alternatif Storyboard 2
(Sumber: Maulidya, 2019)

Storyline:

- Muncul satu figur A kedepan kamera
- Latar tempat pada ruang kelas
- Perkenalan terhadap figur A merupakan anak SMA
- Dijelaskan jika figur A adalah anak yang memiliki kekurangan tetapi ia tidak masalah dengan hal tersebut
- Dijelaskan figur A kerap tertidur di kelas
- Ditampilkan B merupakan anak yang ceroboh
- A juga suka lupa menaruh barang - barangnya

- Ia berusaha menutupi kekurangan – kekurangan tersebut dengan mengikuti hal – hal yang bermanfaat dan mengembangkan kemampuannya
- A memandang mading sekolah, tampak sedang dicari anak untuk masuk tim debat untuk lomba
- Figur A memutuskan untuk mengikuti tim debat, ia berlatih setiap hari dan setiap saat, ketika bersiap mau sekolah ia berlatih didepan cermin terlebih dahulu
- Masuk kedalam hari ketika A agak mulai lomba, ia tampak grogi ketika lawannya sudah mulai berbicara
- Gilirannya untuk membalas argumen, tanpa disangka ternyata ia bisa lancar menjawab
- Figur A berhasil menang
- Ia lanjut menggeluti bidang ini dan selalu mengikuti lomba yang diadakan
- Masuk ke scene dimana menunjukkan pencapaian dia
- Masuk mulai scene ketiga muncul orang disebelah figur A berkomentar mengenai penampilan mulai seperti “kok kamu gemukan” “kok kamu kurusan” “kok kamu jerawat” “kok kamu iteman”
- Sosok tersebut berkomentar seperti itu hal yang biasa untuk dikatakan
- Figur A yang merasa kesal selalu dikomentor menyela perkataan temannya
- Ia berkata hari gini masih komentar penampilan?
- Figur A berteriak “basi tau ga sih”
- Muncul voice over tagline dan tulisan tagline
- Muncul animasi dari logo kampanye

C. Alternatif 3

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>No. </p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>bedsound</i></p> <p>Editing:</p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p>Shot type: <i>close-up</i></p> <p>Camera movement: <i>zoom in</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p>No. </p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing:</p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing:</p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> |
| <p></p> <p>Shot type: <i>close-up</i></p> <p>Camera movement: <i>zoom in</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> |
| <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> |
| <p>No. </p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> |
| <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> |
| <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> | <p></p> <p>Shot type: <i>medium</i></p> <p>Camera movement: <i>panning</i></p> <p>Duration:</p> <p>Sfx/music: <i>alarm sound</i></p> <p>Editing: <i>cut</i></p> <p>Narration / Vo: <i>07:00:00</i></p> <p>Dialogue:</p> |

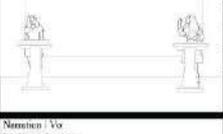
Gambar III-7 Alternatif Storyboard 3
(Sumber: Maulidya, 2019)

Storyline:

- B sedang tertidur pulas di kamarnya
- Masuk ke scene menyorot alarm yang sedang berbunyi keras
- B akhirnya bangun karena bunyi alarm yang keras
- Ia merasa malas untuk berkegiatan karena merasa tidak pede dengan penampilannya
- B tetap bersiap – siap untuk sekolah

- Setelah siap, ia bercermin dan muncul suara – suara negatif tentang kekurangan dalam penampilannya
- Ia semakin merasa gelisah karena pikirannya yang negatif
- B berada diruang kelas, saat jam istirahat teman – temannya berkumpul
- Saat berkumpul, pada lingkungan sosialnya pun banyak perempuan yang masih mementingkan penampilan
- Ia berusaha tidak mendengarkan orang – orang yang masih memikirkan bahwa penampilan nomer Satu
- B pergi dari kumpulan temannya dan duduk sendirian dibangkunya
- B merenung, ia berusaha menemukan potensi dirinya untuk mengurangi pikiran jelek
- Terdapat beberapa alternatif yang muncul dalam pikirannya
- Tetapi ia memutuskan untuk menggeluti bidang seni lukis
- Ia fokus dan bergelut dalam satu bidang
- Saat berusaha berfokus pd bidangnya pun ia masih kerap memiliki pikiran negatif dan msh memikirkan pendapat orang
- Suatu hari ia mendapatkan tawaran untuk pameran tunggal karena orang tersebut melihat portofolio B di internet
- Ternyata ia bisa berprestasi di bidang tersebut
- Muncul voice over tagline dan tulisan tagline
- Muncul animasi dari logo kampanye

D. Alternatif 4

| | | |
|--|---|---|
| <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: A young person goes into rehearsal hall</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: medium shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> |
| <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> | <p>No.</p>  <p>Shot type: wide shot Camera movement: forward Duration: Sfx/music: instrumental Editing: Narration / Vo: Ernak looks at her, nervous as</p> |

Gambar III-8 Alternatif Storyboard 4
(Sumber: Maulidya, 2019)

Storyline:

- Terdapat 4 figur
- Satu persatu memperkenalkan diri mereka
- Mereka memperkenalkan bidang apa yang mereka geluti
- Dijelaskan ada yang menggeluti bidang cheerleader, debat, seni lukis, dan olahraga basket
- Mereka membicarakan mendapatkan perlakuan tidak enak dari lingkungan
- Lingkungan pun juga membandingkan penampilan mereka dengan hal yang mereka geluti

- Lingkungan bilang bahwa mereka tidak cocok menggeluti karir tersebut
- Mereka cerita betapa hal tersebut membuat mereka sakit hati dan hampir menyerah
- Mereka ujungnya memutuskan untuk tidak memedulikan pendapat jelek orang lain
- Ya karena ini merupakan potensi mereka, dan mereka tidak mau orang lain menghalangi mereka untuk menjadi versi dirinya yang terbaik
- Figur orang – orang membacakan tagline
- Voice over tagline dari figur terakhir lalu muncul tulisan tagline
- Muncul animasi dari logo kampanye

III.5.2 Wawancara Ahli 1

Melakukan wawancara kepada pakar dalam bidang videografi maupun film, mengkonsultasikan hasil desain berupa storyline dan storyboard guna mendapatkan 1 konsep cerita dan cara penyampaian yang paling sesuai untuk menyampaikan topik *body Image*.

Dalam penelitian ini penulis perlu untuk melakukan wawancara dengan pihak yang ahli dalam bidangnya, yakni:

A. Abdul Razzaq, ST.

Videografer di Production House Third Eye Space

Waktu Pelaksanaan : 22 Desember 2018

Tempat Pelaksanaan : E-mail

By.abdulrazzaq@gmail.com

Hal penting yang diperoleh dari wawancara:

- Lebih memilih alternatif 1. Tetapi banyak hal yang harus diperbaiki, yaitu pada teknis penulisan skrip dan teknis storyboard.
- Teknis penulisan skrip (storyline) masih kurang membedakan antara narasi, aksi, dan arahan.
- Teknis setoryboard yang harus diperbaiki adalah pada bagian Narration/Vo/Dialog. Ketiga hal tersebut adalah istilah yang sama artinya. Jadi langsung saja pilih salah satu.
- Ditambahkan kolom Arahan atau Direction saja. karena pada storyboard yang dijelaskan pada kolom narration sebetulnya lebih bermaksud ke arahan atau aksi yang harus dilakukan actor

- Kamera movement masih ada yang salah
- Untuk durasi per shot harus tetap ditentukan, meskipun masih dikira – kira saja.

B. Ida Bagus Widyana, ST, Vds.

Videografer dan CEO di Production House Verygood.id

Waktu Pelaksanaan : 22 Desember 2018

Tempat Pelaksanaan : E-mail

Bagus@verygood.id

Hal penting yang diperoleh dari wawancara:

- Memilih alternatif 1, meskipun masih banyak teknis yang harus direvisi.
- Storyboard masih belum jelas jalan ceritanya, jadi per shot harus lebih didetailkan lagi.
- Storyboard teknik shotnya bisa dieksplorasi lagi, jangan melulu wide shot biar terlihat arahan ceritanya.
- Untuk video kampanye tersebut bisa dikembangkan menjadi video series, jangan lupa tujuan distribusi dimana untuk menentukan durasi video.

III.5.3 Studi Eksperimental 2

Merancang *cinematic storyboard* dari *storyline* yang sudah terpilih sebelumnya, serta merancang *Preview* selama 15 detik dibuat untuk memberikan gambaran *tone and manners* seperti *tone* video, teknik *shooting* video yang nantinya akan ditampilkan pada video full kampanye terkait. hasil tersebut nantinya akan ditunjukkan kepada pakar saat melakukan wawancara ahli.

Storyboard berwarna dirancang berdasarkan hasil revisi dari wawancara ahli yang dilakukan sebelumnya.

B. Cinematic Storyboard



Gambar III-10 Cinematic Storyboard
(Sumber: Penulis)

Dari hasil pembuatan *storyboard* berwarna yang sudah dibuat sebelumnya, lalu dieksekusi menjadi *storyboard* dengan menggunakan format animasi. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan lebih mudah untuk dipahami.

C. Preview



Gambar III-11 Preview Tone and Manner Video
(Sumber: Maulidya, 2019)

Preview selama 15 detik dibuat untuk memberikan gambaran *tone and manners* seperti *tone video*, teknik *shoting video* yang nantinya akan ditampilkan pada video full kampanye terkait.

III.5.4 Wawancara Ahli 2

Melakukan wawancara kepada pakar dalam bidang Psikologi, mengkonsultasikan hasil desain berupa *animatic storyboard* guna mendapatkan kritik dan saran dalam hal teknis dan non teknis seperti penyampaian yang paling sesuai untuk menyampaikan topik *body Image*.

Dalam tahapan perancangan ini penulis melakukan wawancara dengan pihak yang ahli dalam bidangnya, yakni:

A. Ika Yuniar Cahyanti, M.Psi., Psikolog,

Dosen Fakultas Psikologi UNAIR

Ketua UPP UNAIR



Gambar III-12 Wawancara Ahli 2

Waktu Pelaksanaan : 26 Desember 2018

Tempat Pelaksanaan : Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya

Hal penting yang diperoleh dari wawancara:

- Video *Cinematic Storyboard* yang sudah dibuat sudah sesuai untuk anak SMA. Masukan dari Ibu Ika adalah mungkin untuk eksekusi video aslinya kegiatan – kegiatan yang ditampilkan bisa lebih beragam lagi cakupannya, tidak hanya seputar seni maupun olahraga saja.
- Untuk contohnya pun ngga usah yang ampe *real* hingga satu bidang ditekankan. Mending kegiatan yang ditampilkan dalam banyak bidang tapi saat di *shot* itu durasinya sebentar, jadi nanti scene yang ditampilkan mengalir dengan banyak kegiatan.

- Jika video yang kamu buat dibatasi durasi tertentu, kamu bisa dalam satu scene menampilkan kolase banyak kegiatan, misal dalam satu scene menampilkan kolase enam kegiatan gitu anak lagi menjahit, anak lagi memasak, anak lagi main basket, dll gitu. Berbagai aktivitas yang memungkinkan untuk dilakukan oleh perempuan, mungkin saat dilihat orang lain simpel itu tidak masalah, tapi bagi dia yang melakukan ya itu membawa manfaat yang positif.
- Jika membuat lebih dari satu video, per video dapat memuat satu fokus penyelesaian masalah, satu fokus kegiatan yang dilakukan. Tetapi, vide dibuat berupa video series
- Untuk penyampaian pesan juga bisa disampaikan melalui video yang bercerita, sehingga *target audience* merasa dekat dengan video yang ditampilkan.
- Goal dari video yang kamu sampaikan sudah bagus, tetapi yang ditampilkan tidak harus sampai berprestasi.

III.6 Teknik Perancangan

III.6.1 *Development Brief*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *body image* yang negatif bisa datang dari internal maupun eksternal seseorang. Dalam aspek eksternal pun komentar jelek tentang penampilan bisa datang bahkan dari orang – orang terdekat seperti teman sebaya atau bahkan dari lingkungan keluarga. Komentar jelek dan respon negative dari lingkungan sekitar mereka bisa membuat individu tidak percaya diri, hal tersebut dapat mempengaruhi individu dalam melakukan kegiatan sehari – harinya.

Dalam perancangan kampanye ini dilakukan metode desain untuk menghimpun hasil analisa riset yang telah dilakukan, kemudian dari temuan-temuan yang telah dijabarkan, dibangun sebuah *big idea*. *Big idea* akan diturunkan dalam konsep strategi - strategi yang digunakan.

A. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan tugas akhir ini adalah memberikan pemahaman tentang *Body Image* dan bagaimana cara untuk memiliki *Body Image* yang baik melalui kampanye yang menggunakan beberapa media yang sesuai untuk menyampaikan informasi.

B. Target Audiens

Berikut adalah ulasan singkat mengenai target audiens.

a) Demografis

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 15 – 18 tahun (remaja)

1) Geografis

Segmen utama dari kampanye ini adalah remaja muda aktif, pelajar SMA, aktif berkegiatan akademik maupun non-akademik di sekolah, dan berdomisili di Surabaya, karena riset yang dilakukan oleh penulis berlokasi di Surabaya.

2) Psikografis

- Memperhatikan penampilan.
- Memikirkan pandangan orang lain terhadap diri sendiri.
- Pernah mendapat komentar tidak enak terkait fisik dari orang lain.

C. Objektif

Objektif yang diharapkan dari perancangan kampanye ini adalah memberikan pemahaman kepada remaja usia 15 – 18 tahun tentang apa itu *Body Image* dan bagaimana cara memiliki *Body Image* yang baik.

D. Respon Yang Diharapkan

Memberikan pemahaman kepada target audiens, yang disini adalah remaja akan apa itu *Body Image*, dan jika penampilan tidak selamanya nomor satu. Respon yang diharapkan setelah target audiens melihat kampanye ini adalah agar mereka menjadi memiliki pemahaman jika memiliki *Body Image* yang positif adalah hal yang penting.

E. *Tone and Manner*

Tone and manner yang dipilih untuk menyampaikan pesan kampanye pada media video adalah sebagai berikut:

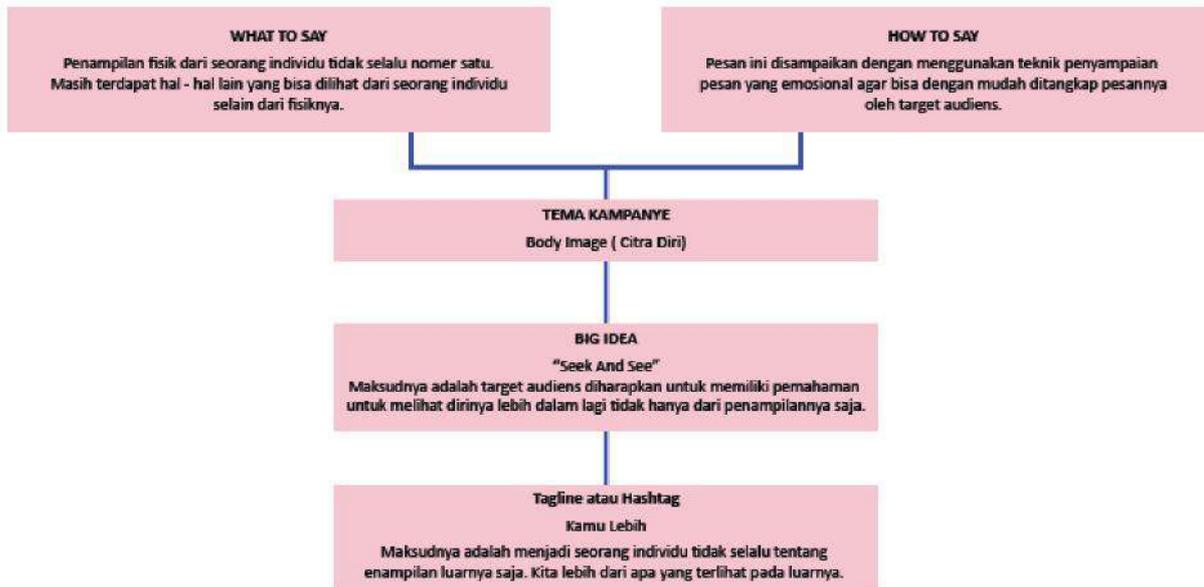
a) Emosional

b) Kejadian sehari – hari

Tone and manner ini dipilih berdasarkan target audiens yang telah ditentukan. Cara penyampaian dengan cara emosional. Menurut pakar psikologi, konsumen akan tertarik ketika dilihat oleh mata bisa menggugah perasaannya.

III.6.2 Pengembangan *Big Idea*

Tabel III-7 Diagram Pengembangan Big Idea



A. *Seek & See*

Maksud dari frasa ini adalah, cara untuk mendapatkan pemahaman *body image* yang positif adalah dengan cara *seek & see*. Maksudnya adalah target audiens diharapkan untuk memiliki pemahaman untuk melihat dirinya lebih dalam lagi tidak hanya dari penampilannya saja. Pahami dirinya sendiri terlebih dahulu, dengan memahami tubuh dan perasaan dirinya. Memahami diri dapat dengan cara mencari hal – hal yang ia sukai, dapat mencari potensi dari dirinya, dapat juga dengan menerima diri.

B. *Kamu Lebih*

Maksud dari frasa ini adalah, memberikan pemahaman pada audiens bahwa menjadi seorang individu tidak selalu tentang penampilan luarnya saja. Kita lebih dari apa yang terlihat pada luarnya.

III.7 Kriteria Desain

Kriteria desain merupakan terjemahan dari konsep desain menjadi berbagai elemen untuk menyusun sebuah kampanye, mulai dari strategi komunikasi, pesan komunikasi, tone and manner sampai media, berdasarkan hasil riset dan kajian terhadap objek dan subjek penelitian.

III.7.1 Konsep Komunikasi

Sesuai dengan tone and manner yang telah ditentukan diatas dengan berdasarkan hasil riset, maka konsep komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan video adalah dengan menggunakan pendekatan komunikasi secara emosional atau perasaan yang diaplikasikan pada kejadian sehari – hari agar terasa dekat dan terhubung dengan target audiens.

A. Fungsi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan dalam membuat perancangan kampanye ini adalah dengan menggunakan fungsi *to inform*. *To inform* pada kampanye ini maksudnya adalah dengan memberikan pemahaman kepada target audiens tentang apaitu *Body Image* dan memberikan pemahaman bahwa penting untuk memiliki *Body Image* yang positif.

B. Tujuan Pesan Kampanye

Strategi komunikasi adalah *to secure understanding* adalah tujuan atau efek yang diharapkan dari perancangan ini, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan tugas akhir ini adalah memastikan terjadi pemahaman terhadap apa itu *Body Image* dan pemahaman akan pentingnya untuk memiliki *Body Image* yang positif

C. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang digunakan adalah pendekatan secara emosional atau perasaan. Menurut pakar psikologi, konsumen akan tertarik ketika dilihat oleh mata bisa menggugah perasaannya. Emosional yang dimaksud adalah menggunakan hal – hal yang dapat meninggalkan kesan dibenak audiens. Emosional dapat disampaikan dengan berbagai cara, pertama yang membuat perasaan haru, yang kedua bisa membuat audiens merasa senang ataupun tertawa. Berdasarkan hasil riset tersebut, pada penyampaian video, kampanye ini menggunakan strategi komunikasi emosional.

- a) Memfokuskan pesan komunikasi pada pemahaman akan *Body Image*
- b) Memfokuskan pesan komunikasi pada penekanan akan betapa pentingnya untuk memiliki *Body Image* yang positif
- c) Mengangkat kejadian sehari-hari yang dekat dengan target audiens.

D. Alur Komunikasi

Metode yang digunakan dalam merancang alur komunikasi kampanye tentang *Body Image* ini adalah dengan menggunakan model “AISAS”. Dimana penjabaran model “AISAS” yang diterapkan pada kampanye sebagai berikut:

- a) *Attention*
- b) *Interest*
- c) *Search*
- d) *Action*
- e) *Share*

E. Strategi Penjadwalan

Pada perancangan kampanye tentang *Body Image* ini, strategi penjadwalan yang digunakan oleh penulis adalah penggabungan antara strategi kontinuitas dengan strategi *fighting*. Penggabungan antara 2 strategi diatas disebut sebagai strategi *pushing*. Pada strategi ini, pesan yang disampaikan oleh kampanye dilakukan secara berkala tetapi ada peningkatan pesan pada momen tertentu.

F. Timeline Kampanye

Perancangan timeline dari kampanye yang membahas tentang *Body Image* ini menggunakan teori timeline kampanye dengan model *marketing* corong atau yang biasa disebut dengan teori “TOFU-MOFU-BOFU”. penggunaan dari model timeline kampanye ini akan dijelaskan pada bab berikutnya.

G. Konten

Berdasarkan hasil riset yang telah di jabarkan pada bab sebelumnya, penulis menyimpulkan beberapa konten yang akan menjadi pesan yang dikomunikasikan lewat kampanye ini, yakni:

Fakta yang perlu diketahui dari Body Image:

- Pengertian Body Image
- Jenis – jenis Body Image
- Hal – hal yang mempengaruhi Body Image
- Efek dari memiliki Body Image yang negatif
- Keuntungan dari memiliki Body Image yang positif
- Cara membantu teman sebaya yang memiliki Body Image yang negatif
- Tips – tips yang bisa dilakukan untuk mengembangkan Body Image yang positif

H. Copywriting

Copywriting merupakan turunan dari Big Idea, copywriting disini dijabarkan menjadi tagline, body copy, teks advertorial sampai caption yang digunakan dalam penyampaian pesan pada media sosial. Tagline dari kampanye ini disesuaikan dengan tema yang telah dijabarkan dalam bagan yakni, “Kamu Lebih”. Tagline dibuat sederhana agar mudah diingat.

I. Bahasa

Bahasa yang digunakan dua bahasa, yakni bahasa Indonesia dan Inggris. Kampanye ini menggunakan dua bahasa karena menyesuaikan dengan target marketnya yaitu pada golongan remaja, serta penggunaan kampanye sebagai media informasi yang terdapat kata maupun istilah yang kegunaanya tidak dapat digantikan oleh bahasa lain. Selain dua bahasa tersebut kampanye ini juga berkembang dengan menggunakan bahasa – bahasa yang berkembang di masyarakat atau biasa dikenal slang, biasanya bahasa slang ini berkembang dikalangan anak muda, baik di kehidupan nyata maupun di media online. Secara garis besar, Bahasa Inggris digunakan pada headline, judul konten, kata sapaan, caption yang bersifat ajakan, dan penutup. Sedangkan Bahasa Indonesia digunakan untuk menyampaikan informasi.

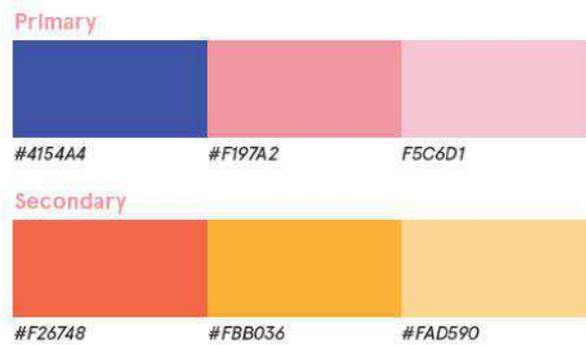
III.7.2 Konsep Visual

A. Gaya Visual

Dalam perancangan ini medium yang digunakan adalah gambar tidak bergerak dan gambar bergerak. Gaya visual yang digunakan pada kampanye merupakan ilustrasi vector serta penggunaan foto pada beberapa media. Ilustrasi vector dengan gaya *flat design* dipilih karena karakteristiknya yang simple, sehingga target audiens bisa fokus kepada informasi yang disampaikan, sedangkan foto dipakai pada sosial media untuk menyampaikan konten video. Dalam iklan video, gaya visual yang digunakan live action, hal ini memudahkan dalam penyampaian pesan, menghadirkan ambience dan suasana.

B. Skema Warna

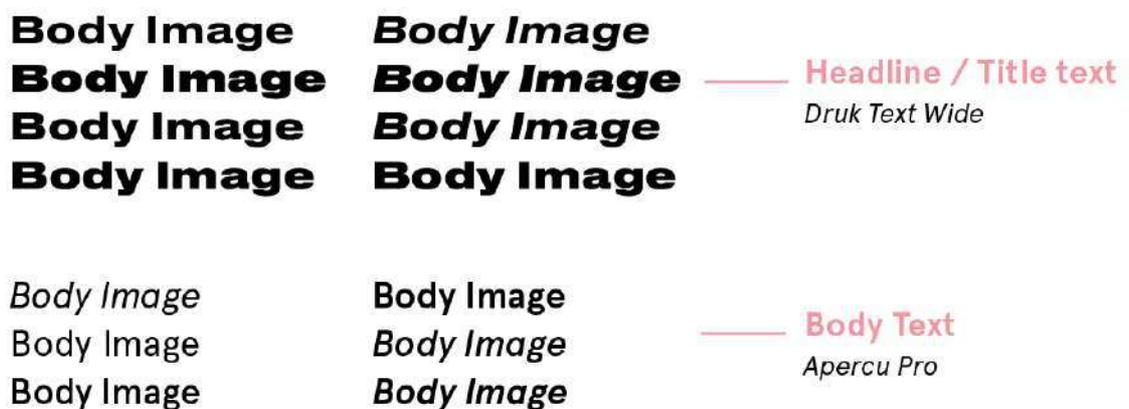
Penggunaan warna dalam perancangan kampanye adalah warna – warna yang cerah dan menyala, warna – warna yang cenderung feminim dan melambangkan perempuan. Namun warna utama dari kampanye ini dipilih warna biru dan merah muda.



Gambar III-13 Skema Warna Kampanye
(Sumber: Maulidya, 2019)

C. Tipografi

Dalam perancangan ini tipografi digunakan untuk mendukung penyampaian pesan kampanye. Jenis *Font* yang digunakan dalam perancangan ini adalah tipe *Sans Serif*. Pemilihan jenis tipografi tersebut adalah karena memiliki kesan yang lebih kasual dan lebih mudah dibaca. Aksentuasi *bold* pada pengaplikasian tipografi juga digunakan untuk memberikan kesan *highlight* pesan utama yang mengintegrasikan iklan satu dengan lainnya.



Gambar III-14 Font yang Digunakan
(Sumber: Maulidya, 2019)

III.7.2.1 Sistem Desain

Sistem desain diperlukan untuk membantu mengintegrasikan visual dari satu iklan dengan iklan lainnya. Sistem desain dari perancangan ini adalah *layout* dari *print ads*, peletakan logo, copy utama dan body copy. Selain itu, kampanye ini membutuhkan logo yang dapat menambah elemen visual.



Gambar III-15 Postingan Zetizen di Instagram
(Sumber: Instagram, 2019)

III.7.3 Konsep Media

A. Pemilihan Media

a) Iklan Video

Media video dipilih karena dapat menyampaikan pesan – pesan yang sekiranya sulit disampaikan dengan gambar tidak bergerak. Elemen audiovisual membantu pemaknaan iklan menjadi lebih fokus dan tidak ambigu, apabila hanya dengan satu medium iklan. Iklan video ini akan ditayangkan pada beberapa media. Pada media online, iklan video akan ditayangkan pada sosial media Instagram dengan memanfaatkan fitur Instagram TV. Iklan video juga akan ditayangkan versi pendeknya pada media Youtube yang diaplikasikan pada fitur Youtube Ads untuk menggiring audiens mengunjungi halaman resmi kampanye di Instagram. Media video juga akan ditampilkan pada media luar ruang yang berlokasi pada AIOLA. Pertimbangan penulis memilih lokasi penayangan pada tempat makan AIOLA adalah karena lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis. Tempat yang dipilih ini berdekatan dengan SMA kompleks serta beberapa bimbingan belajar. Mayoritas pengunjung dari tempat makan tersebut adalah anak Sekolah Menengah Atas.

b) Media Sosial

Media sosial kini menjadi salah satu media massa yang diakses oleh hampir semua orang dengan semua kalangan umur. Kelebihan dari media sosial ini adalah, pengiklan dapat mengatur sendiri siapa target audiens yang ingin disasar dengan spesifik, selain itu biaya dari kampanye yang dikeluarkan dapat lebih murah dibanding dengan media lain. Media sosial dapat digunakan untuk menjadi media penyebaran konten reminder yang baik karena media ini diakses sangat sering oleh target audiens. Dalam kampanye ini strategi yang digunakan adalah, *to inform, to*

persuade, to remind. Jadi konten yang diangkat akan memiliki tujuan – tujuan tersebut. Media sosial yang digunakan dalam kampanye ini antara lain adalah :

- Instagram
- Youtube

Pada media sosial Instagram, digunakan susunan atribut dengan format sebagai berikut:

- Poster dengan grafis *flat design* yang sudah didesain sebelumnya.
- Judul pembuka *caption* yang terdiri dari 1 kalimat. Judul pembuka berupa jenis konten yang diupload. Judul konten yang digunakan pada perancangan kampanye antara lain adalah, #BodyFacts, #BodyTips, #BodyQuotes.
- *Sub-caption* terletak sebelum masuk ke deskripsi utama. *Sub-caption* ini sendiri berisi tentang pertanyaan dan ajakan untuk memahami konten yang akan dibahas.
- *Caption* deskripsi utama terdiri dari 1 paragraf singkat berisikan informasi dan penjelasan singkat dengan dikreasikan sesuai dengan copy kreatif admin serta penyampaian campuran antara Bahasa Indonesia dengan Bahasa Inggris.
- Caption penutup berisikan ajakan yang berbeda – beda, sesuai dengan pesan poster yang disampaikan.
- *Hashtag* wajib dari media sosial kampanye yang berjumlah 3 tagar. *Hashtag* tersebut antara lain adalah #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih.

c) Print Ads

Media print ads merupakan salah satu media yang digunakan untuk menarik target audiens untuk mengunjungi sosial media kampanye. Dalam kampanye ini media print ads yang digunakan antara lain adalah poster, brosure, serta *flyer*. Media Print Ads yang dipilih ini nantinya akan didistribusikan pada seluruh SMA di Surabaya.

d) Koran

Media koran yang paling mendukung untuk menyebarkan informasi adalah koran Jawa Pos. Pemilihan Koran Jawa Pos ini karena Koran tersebut memiliki rubrik khusus untuk pembaca remaja, yaitu rubrik Zetizen. Selain itu Jawa Pos memiliki jumlah pembaca terbanyak, menurut survei yang dilakukan oleh lembaga Nielsen pembaca Jawa Pos ada sebanyak 842.000 yang 63% nya ada direntang usia 20 – 40 tahun. Jawa Pos juga merupakan koran dengan pembaca pemula tertinggi sebanyak 7% dari pembaca Jawa Pos berusia 10 -19 tahun.

e) *Merchandise*

Dalam kampanye ini *merchandise* merupakan faktor pendukung. *Merchandise* yang dirancang berupa stiker dan postcard yang berisikan tentang pesan kampanye. *Merchandise* ini akan didistribusikan pada seluruh SMA di Surabaya, saat masa peletakan *Print Ads* pada mading sekolah.

f) *Ambient Media*

Dalam kampanye ini *ambient media* menjadi faktor pendukung. *Ambient media* yang digunakan berupa poster interaktif yang berisi pesan, dsb. *Ambient media* ini akan diletakkan di kaca kamar mandi di seluruh sekolah menengah keatas (SMA) di Surabaya.

III.8 Jadwal Tayang dan Penempatan

Tabel III-8 Tabel Timeline Media pada Bulan Juli

| No. | Media | Bulan 1 (Juli) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|-----------------|------------------|---|---|---|---|---|--------------|---|---|---|----|----|--------------|----|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|
| | | Minggu ke -1 | | | | | | Minggu ke -2 | | | | | | Minggu ke -3 | | | | | | Minggu ke -4 | | | | | | Minggu ke -5 | | | | | | | | | | |
| | | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S | S | M | T | W | T | F | S |
| | | 30 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Instagram Feed | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Instagram Story | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Instagram TV | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Aiola | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Mading Sekolah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Advertorial | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Ambient Media | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabel III-9 Tabel Penempatan Media

| No | Media | Penempatan |
|----|---------------|---|
| 1 | TVC | Instagram, Youtube, Aiola Surabaya |
| 2 | Print Ads | Aiola Surabaya, Seluruh SMA di Surabaya |
| 3 | Advertorial | Jawa Pos, rubrik Zetizen |
| 4 | Merchandise | Seluruh SMA di Surabaya |
| 5 | Ambient Media | Seluruh SMA di Surabaya |

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB IV

KONSEP DESAIN

IV.1 Konsep Desain

IV.1.1 Penjabaran *Big Idea*

Big idea yang digunakan adalah “*Seek & See*”, ide besar ini kemudian akan diturunkan menjadi konsep iklan, konten, copy, tagline, dan tema kampanye.

1) *Why ?*

Terdapat 76% Siswa SMA Negeri 10 Surabaya yang menjadi merasa tidak percaya diri karena penampilan fisik mereka. 56,8% responden juga mengaku jika rasa tidak percaya diri dengan penampilan sendiri tersebut mempengaruhi bagaimana mereka menjalani kegiatan sehari – hari. Beberapa mencoba menghindar untuk berkumpul bersama teman sebaya, menghindari untuk membuka sosial media, menghindari untuk keluar dari rumah, dan berusaha untuk menutupi kekurangan yang mereka miliki.

2) *Who ?*

Unit Pelayanan Psikologi UNAIR merupakan stakeholder dari kampanye ini. Sedangkan target audiens dari kampanye ini adalah, individu yang sedang mengalami tahap *Identity vs Role* Confusion menurut Erick Erickson. Pada tahap ini seorang individu mulai mengalami proses penciptaan *Body Image*. Individu yang mengalami tahap itu adalah individu berumur 12 – 18 tahun tetapi penulis mengerucutkan target audiens menjadi remaja yang sedang menempuh masa studi Sekolah Menengah Keatas, yaitu remaja usia 15 – 18 tahun untuk keefektifan penyampaian pesan.

3) *What ?*

Pesan yang dikomunikasikan dalam kampanye ini adalah, memberikan pemahaman tentang bagaimana cara memiliki *Body Image* yang baik. Memberikan pemahaman kepada audiens betapa pentingnya untuk memahami dirinya sendiri dan mengembangkan potensinya.

4) *Where ?*

Kampanye ini difokuskan pada area Kota Surabaya. Menggunakan beberapa media, saluran media yakni, media sosial, seperti Youtube serta Instagram, dan media konvensional seperti *print ads*.

5) *When ?*

Kampanye ini dijadwalkan akan dimulai bulan Juli 2019 sampai dengan Agustus 2019. Periode kampanye ini dipilih karena bulan Juli merupakan bulan dimana dimulainya tahun ajaran baru pada Sekolah Menengah Keatas.

6) *How ?*

Kampanye ini akan mengangkat tema *Body Image* yang disajikan dengan secara sedikit emosional, dan masih rasional. Diharapkan dengan disampaikannya pesan melalui kejadian yang biasa terjadi sehari – hari audiens akan lebih menangkap maksud dari pesan yang disampaikan.

IV.2 Preliminary Design

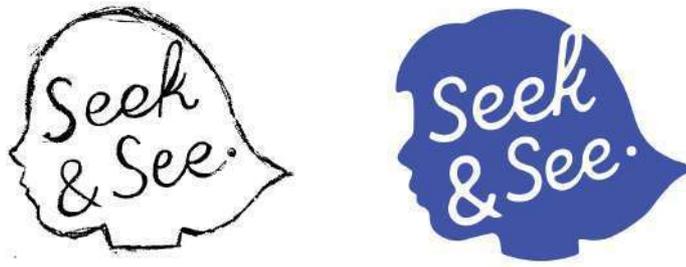
Setelah melakukan analisa terhadap hasil riset dan merancang konsep *Big Idea* berdasarkan analisa tersebut, pada sub bab *preliminary design* akan dijelaskan bagaimana proses desain dari kampanye ini. Penjelasan dari proses tersebut mulai dari sketsa, pilihan alternatif hingga rough desain.

IV.2.1 Proses Desain

A. Logo Kampanye

Kebutuhan untuk merancang desain logo yang sederhana dengan tingkat keterbacaan tinggi menjadi penting, karena akan diaplikasikan pada media yang banyak jenisnya. Logo di desain sederhana berwarna dominasi biru sesuai dengan skema warna kampanye yang sudah dipilih sebelumnya.

a) Alternatif Logo 1



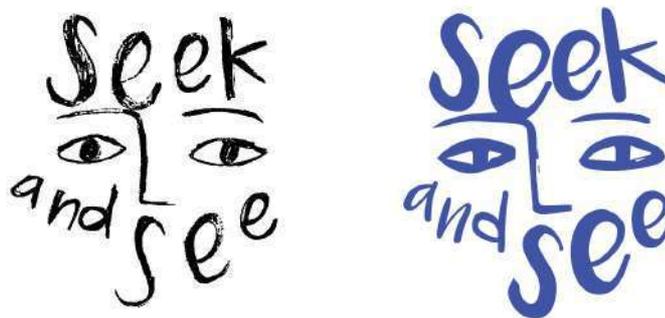
Gambar IV-1 Alternatif Logo 1

b) Alternatif Logo 2



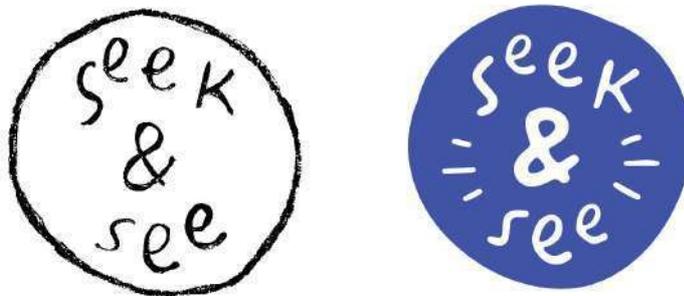
Gambar IV-2 Alternatif Logo 2

c) Alternatif Logo 3



Gambar IV-3 Alternatif Logo 3

d) Alternatif Logo 4



Gambar IV-4 Alternatif Logo 4

B. Advertorial Kampanye

Dalam media advertorial kampanye ini akan membahas fakta – fakta seputar Body Image. Pada umumnya advertorial berdiiri sendiri membangun komunikasinya sendiri, tapi ada juga advertorial yang muncul di kolom berita – berita. Pada kampanye ini advertorial akan di publikasikan pada koran Jawa Pos, di rubrik Zetizen dan Metropolis.

a) Konten Advertorial

Kolom 1:

Body Image

Sebenarnya apa sih *Body Image* itu? jadi, *Body Image* adalah apa yang kamu pikirkan dan kamu rasakan terhadap tubuhmu. Hal tersebut termasuk bagaimana gambaran terhadap tubuhmu yang ada dalam pikiran kamu, dimana pikiran tersebut bisa tidak selaras dengan kenyataan yang ada. bahwa citra tubuh mengacu pada gambaran seseorang tentang tubuhnya yang dibentuk dalam pikirannya, yang lebih banyak dipengaruhi oleh *self esteem* orang itu sendiri, daripada oleh penilaian orang lain tentang kemenarikan fisik yang sesungguhnya dimiliki oleh orang tersebut, serta dipengaruhi pula oleh keyakinannya sendiri dan sikap terhadap tubuh sebagaimana gambaran ideal dalam masyarakat.

Body Image sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah Berat badan dan persepsi derajat kekurusan dan kegemukan, dimana Persepsi dan kategori diri sangat menentukan perasaan orang dalam memberikan label terhadap bentuk tubuhnya. Tren yang berlaku di masyarakat, Tren yang sedang berlaku di masyarakat sangat mempengaruhi body image seseorang. Tren tentang bentuk tubuh ideal dapat mempengaruhi persepsi individu terhadap tubuhnya. Adanya tuntutan untuk selalu tampil menarik dan mempunyai bentuk tubuh ideal dapat mempengaruhi wanita untuk mencapai bentuk tubuh ideal. Sosialisasi, Dalam rentang hidup manusia, tidak terlepas dari pengaruh orang lain. Melalui orang tua, teman, kekasih, ataupun *significant others* lainnya, nilai mengenai penampilan dan standar fisik yang berlaku diajarkan dan disosialisasikan.

Lingkungan - lingkungan yang biasanya sering mempengaruhi *Body Image* antara lain Orangtua, Orang tua dapat mempengaruhi perkembangan *Body Image* anak

antara lain dengan cara: memilih dan mengomentari pakaian dan penampilan anak, atau menganjurkan anak untuk berpenampilan dengan cara tertentu dan menghindari makanan tertentu. Teman sebaya, Penampilan dan daya tarik fisik adalah topik penting yang khusus dibahas dan diperhatikan bagi setiap kaum wanita. Media massa, Media massa berperan sangat besar dalam menyebarkan informasi mengenai standar tubuh yang ideal. Media tidak hanya memberikan informasi mengenai bentuk tubuh ideal tapi juga memberitahukan cara mencapainya melalui artikel mengenai diet dan olahraga. Terdapat 2 jenis *Body Image*, Apa saja kah itu?

Kolom 2:

Body Image Negatif

Body Image yang negatif adalah ketika kamu sudah merasa jika keadaan fisik dirimu tidak cukup baik. Saat seseorang sudah memiliki pemikiran seperti itu, dia akan selalu merasa terlalu gendut, terlalu kurus, merasa tidak cukup cantik, percaya jika penampilan itu menentukan harga dirimu, kerap kali mencoba untuk mengubah penampilannya. Berdasarkan riset *Indonesian Beauty Confidence Report* yang dilakukan Dove pada tahun 2017 dengan 306 partisipan, sebanyak 84% responden mengaku jika mereka tidak mengetahui betapa cantiknya diri mereka sebenarnya.

Terdapat tanda – tanda orang yang memiliki *Body Image* yang negatif antara lain, orang yang memiliki *Body Image* negatif biasanya memperhatikan penampilannya dengan teliti didepan cermin secara berlebihan, memikirkan secara berlebihan komen merendahkan tubuh yang dilontarkan orang lain, sering kali membandingkan bentuk dan ukuran diri sendiri dengan orang lain, iri dengan keadaan fisik teman maupun orang lain atau artis.

Seorang remaja akan lebih rawan mengalami *Body Image* yang negatif jika: mereka mendapat tekanan dari keluarga, terekspos oleh media yang mempromosikan standar kecantikan berlebih, mendapat cemooh fisik dari lingkungan sekitar, memiliki bentuk tubuh yang beda dari mayoritas teman atau yang dipromosikan media.

Kolom 3:

memiliki sifat perfeksionis, memandang diri sendiri hanya dari fisiknya dan sangat peduli pendapat orang, memiliki rasa percaya diri yang rendah, terlihat gejala depresi, tergabung dalam sekelompok teman yang mengagungkan satu tipe bentuk tubuh, memiliki kekurangan fisik.

Body Image Positif

Body Image yang positif adalah ketika kamu sudah merasa nyaman dan menerima keadaan fisik dirimu sendiri. Saat seseorang sudah memiliki pemikiran seperti itu, sebagian besar waktu dia akan merasa senang dengan penampilannya, merasa nyaman dengan dirinya sendiri, dia akan lebih menghargai dirinya sendiri bagaimana pun keadaannya.

Terdapat beberapa manfaat jika seseorang memiliki *Body Image* yang positif, *Body Image* positif juga dapat mengembangkan beberapa aspek antara lain adalah: Harga diri, yang dapat berlanjut bagaimana orang tersebut rasakan terhadap dirinya dan mempengaruhi aspek lainnya dalam hidup. Penerimaan diri, membuat orang menerima dirinya apa adanya. Daripada dengan mengikuti standar kecantikan yang diciptakan oleh media masa. Mengembangkan pandangan dan tingkah laku yang sehat pada diri. Akan lebih mudah menjalankan kehidupan yang sehat jika kamu enjoy saat kamu menjalaninya.

Akan selalu ada teman - teman yang memiliki *Body Image* yang negatif. Bagaimana cara bertindak jika berada dilingkungan seperti itu? Tentunya kita harus mendukung teman kita. Cara bertindak saat ada teman disekitar kita yang memiliki *Body Image* yang negatif adalah dengan memberinya support dan pendampingan Support dapat dilakukan antara lain, dengan menghindari percakapan yang menjurus ke pembicaraan menyinggung fisik menghindari pembicaraan yang membuat mereka mengurungkan niat untuk mencoba sesuatu yang baru.

Kalian dapat mendukung dengan, selalu katakan kepada mereka betapa kalian mencintainya dorong mereka untuk selalu katakan hal – hal yang ada dipikiran mereka dan selalu berkata jujur.

b) Alternatif Layout

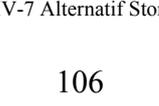


Gambar IV-5 Alternatif Layout Koran

Storyline

Berfokus pada tokoh utama yang memiliki permasalahan pada bentuk tubuhnya. Ia mendapat undangan untuk menghadiri pesta ulangtahun temannya, tetapi berpikir untuk tidak datang. Hal tersebut karena ia terpengaruh oleh artikel – artikel yang ia baca tentang bentuk tubuh dan jenis gaun yang seharusnya dipakai. Ia merasa tidak memiliki baju yang pantas dengan bentuk tubuhnya.

• Alternatif 2

| | | |
|---|---|--|
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is sitting on the sofa in her living room.</p> <p>Direction: She is sitting on the sofa.</p> |  <p>Shot type: close-up Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is drawing a diagram on the whiteboard.</p> <p>Direction: She is drawing a diagram on the whiteboard.</p> |  <p>Shot type: close-up Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is shaving her face with a razor.</p> <p>Direction: She is shaving her face.</p> |
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is sitting on the sofa and talking on her mobile phone.</p> <p>Direction: She is sitting on the sofa.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is looking at the portrait of the man.</p> <p>Direction: She is looking at the portrait of the man.</p> |  <p>Shot type: close-up Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is putting on her socks.</p> <p>Direction: She is putting on her socks.</p> |
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is walking on the sidewalk.</p> <p>Direction: She is walking on the sidewalk.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> <p>Direction: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is sitting on the bench and talking on her mobile phone.</p> <p>Direction: She is sitting on the bench.</p> |
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is walking on the sidewalk.</p> <p>Direction: She is walking on the sidewalk.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> <p>Direction: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> |  <p>Shot type: close-up Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is holding her smartphone.</p> <p>Direction: She is holding her smartphone.</p> |
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is walking on the sidewalk.</p> <p>Direction: She is walking on the sidewalk.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> <p>Direction: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman.</p> <p>Direction: She is talking to the woman.</p> |
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is walking on the sidewalk.</p> <p>Direction: She is walking on the sidewalk.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> <p>Direction: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is talking to the woman.</p> <p>Direction: She is talking to the woman.</p> |
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman.</p> <p>Direction: She is talking to the woman.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> <p>Direction: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is talking to the woman.</p> <p>Direction: She is talking to the woman.</p> |
|  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman.</p> <p>Direction: She is talking to the woman.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Narration / VO: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> <p>Direction: She is talking to the woman in the white lab coat.</p> |  <p>Shot type: medium Camera movement: no Duration: 00:00-00:05 SFX sound: no Editing: no</p> <p>Direction / VO: She is talking to the woman.</p> <p>Direction: She is talking to the woman.</p> |

Gambar IV-7 Alternatif Storyboard 2

Storyline

Berfokus pada tokoh utama yang mengalami bullying di sekolah. Ia dijauhi dan diejek oleh temannya karena memiliki wajah yang berjerawat. Ia berusaha mengabaikan perlakuan lingkungannya, hingga pada suatu ketika sikap yang diterima semakin parah. Ditengah kejadian tidak menyenangkan tersebut terdapat sosok yang ternyata selama ini mengagumi dia.

d) Alternatif Video

- Alternatif 1



Gambar IV-10 Alternatif Video 1

- Alternatif 2



Gambar IV-11 Alternatif Video 2

D. Komunikasi Kampanye

a) Alur Komunikasi

Metode yang digunakan dalam merancang alur komunikasi kampanye tentang *Body Image* ini adalah dengan menggunakan model “AISAS”. Dimana penjabaran model “AISAS” yang diterapkan pada kampanye sebagai berikut:

- **Attention**

Pada tahapan ini, penulis menarik perhatian dari target audiens dengan menggunakan konten yang berisi tentang *coming soon* kampanye, *sounding* tentang topik kampanye, pengenalan terhadap kampanye.

- **Interest**

Pada tahapan ini, penulis membangkitkan minat dan ketertarikan dari target audiens dengan menggunakan konten yang berisi tentang pengenalan terhadap *body image*, *quotes* penunjang kampanye, serta *teaser* TVC kampanye.

- **Search**

Pada tahapan ini, penulis membangkitkan minat dan ketertarikan dari target audiens dengan menggunakan konten yang berisi tentang tips untuk memiliki *body image* positif, *quotes* penunjang *body image*, ciri orang dengan *body image* yang negatif, faktor yang mempengaruhi *body image*, pengaruh sosial media terhadap *body image*, Episode 1 dari TVC kampanye.

- **Action**

Pada tahapan ini, penulis melakukan proses interaksi dari target audiens dengan kampanye menggunakan konten yang berisi tentang Episode 2 dari TVC kampanye, mengapa memiliki *body image* yang positif itu penting, faktor lain yang mempengaruhi *body image*, tips untuk memiliki *body image* yang positif, *quotes* penunjang *body image*, cara membantu teman yang memiliki *body image*.

- **Share**

Pada tahapan ini, penulis membuat target audiens untuk membagi pengalamannya dengan menggunakan konten yang berisi tentang *twibbon* dari kampanye maupun konten interaktif dari *story* Instagram.

b) Strategi Penjadwalan

Pada perancangan kampanye tentang *Body Image* ini, strategi penjadwalan yang digunakan oleh penulis adalah penggabungan antara strategi kontinuitas dengan

strategi *fighting*. Penggabungan antara 2 strategi diatas disebut sebagai strategi *pushing*. Pada strategi ini, pesan yang disampaikan oleh kampanye dilakukan secara berkala tetapi ada peningkatan pesan pada momen tertentu.

c) Timeline Kampanye

Perancangan timeline dari kampanye yang membahas tentang *Body Image* ini menggunakan teori *timeline* kampanye dengan model *marketing* corong atau yang biasa disebut dengan teori “TOFU-MOFU-BOFU”. Model ini digunakan untuk memudahkan penulis dalam menentukan *timeline* yang tepat untuk mempublikasi konten kampanye. Model ini menyesuaikan model alur komunikasi “AISAS”. Penerapan model “TOFU-MOFU-BOFU” pada kampanye adalah sebagai berikut:

- ***Top of Funnel***

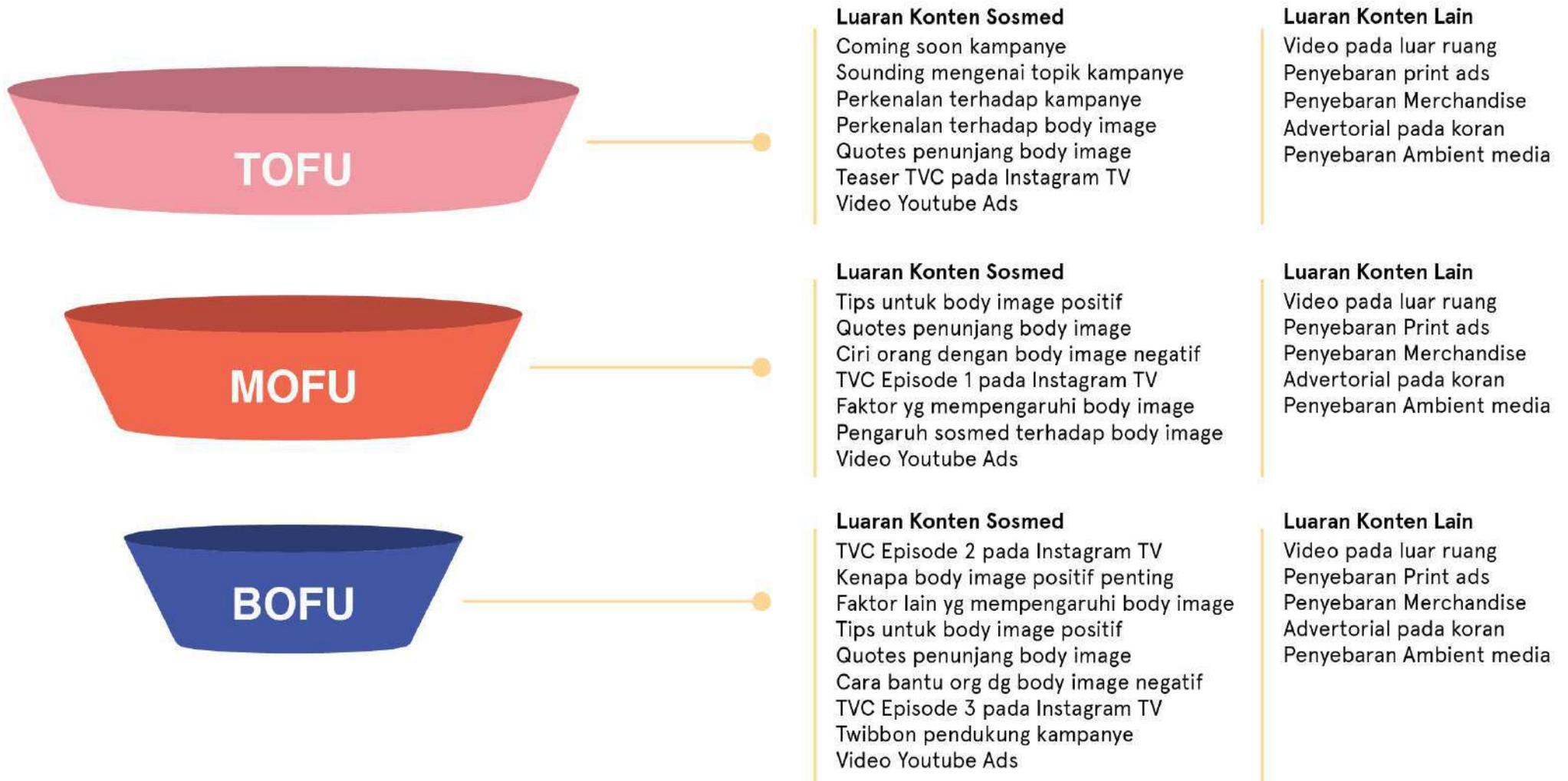
Pada tahapan ini, penulis menarik perhatian target audiens dengan pesan yang akan dikomunikasikan menggunakan konten yang berisikan tentang *coming soon* kampanye, *sounding* mengenai topik kampanye, pengenalan terhadap topik kampanye.

- ***Middle of Funnel***

Pada tahapan *middle of funnel*, audiens akan diajak untuk lebih mencari tahu tentang kampanye dan masuk kedalam konten yang lebih fokus. Tahap ini akan berisi konten mengenai tips untuk memiliki *body image* positif, *quotes* penunjang *body image*, ciri orang dengan *body image* yang negatif, faktor yang mempengaruhi *body image*, pengaruh sosial media terhadap *body image*, Episode 1 dari TVC kampanye.

- ***Bottom of Funnel***

Pada tahapan terakhir ini, audiens akan dipersuasi untuk menyebarkan pesan dari kampanye kepada khalayak yang lebih luas lagi. Tahap ini disampaikan dengan menggunakan konten berupa *twibbon* dari kampanye.



Gambar IV-12 Aplikasi Model Timeline Corong

E. Media Sosial Kampanye

a) Konten

Media sosial merupakan media yang paling banyak diakses oleh target audiens, sehingga media sosial saat ini berperan penting dalam penyebaran konten kampanye. Perencanaan konten yang baik dapat meningkatkan engagement audiens dengan kampanye. Pada kampanye ini konten yang diangkat ke media sosial yaitu adalah hal – hal yang yang perlu dipahami dari *Body Image*:

- Pengertian *Body Image*
- Jenis – jenis *Body Image*
- Hal – hal yang mempengaruhi *Body Image*
- Efek dari memiliki *Body Image* yang negatif
- Keuntungan dari memiliki *Body Image* yang positif
- Cara membantu teman sebaya yang memiliki *Body Image* yang negatif
- Tips – tips yang bisa dilakukan untuk mengembangkan *Body Image* yang positif

Konten – konten tersebut diatas kemudian diterjemahkan kedalam bahasa media sosial menjadi kelompok – kelompok konten yakni:

- **#BodyFacts**

Konten *#BodyFacts* merupakan konten yang menjabarkan informasi mengenai hal – hal yang perlu diketahui tentang *Body Image*. Mulai dari jenis – jenis *Body Image*, efek dari memiliki *Body Image* yang negatif maupun positif, dsb.

- **#BodyTips**

Konten *#BodyTips* merupakan konten yang menjabarkan beberapa tips yang dapat dilakukan untuk mengembangkan *body image* yang positif.

- **#BodyQuotes**

Konten *#BodyQuotes* merupakan konten berisikan kalimat – kalimat positif. Konten dibuat untuk variasi, dimana pada versi *story* dari konten ini merupakan *free wallpaper* untuk diaplikasikan pada *handphone* target audiens.

- **Followers Interaction**

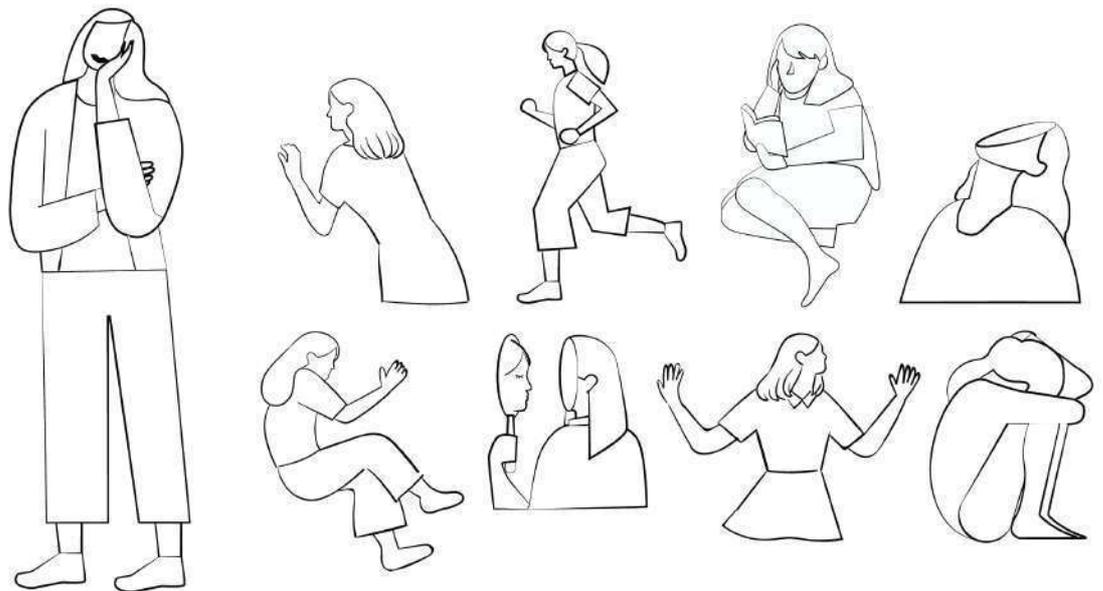
Konten *Followers interaction* merupakan konten dimana postingan tersebut menghasilkan interaksi antar kampanye dengan pengguna. Hal tersebut bisa

dilakukan menggunakan twibbon, fitur *story* instagram, maupun membuat *template* baru.

b) Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam pembuatan konten media sosial dari kampanye *Body Image* merupakan ilustrasi vector serta beberapa foto yang menyesuaikan dengan konten. Penggunaan ilustrasi vektor dengan gaya *flat design* dipilih karena karakteristiknya simpel sehingga target audiens diharapkan dapat lebih fokus pada informasi yang disampaikan pada konten. Gaya vector banyak digunakan untuk konten yang bersifat informasi seperti *#BodyFacts* dan *#BodyTips*. Penggunaan foto diaplikasikan untuk konten yang mempublikasikan iklan video dari kampanye.

- **Sketsa Ilustrasi pada Post Media Sosial**



Gambar IV-13 Sketsa Post Media Sosial

Berikut adalah sketsa dari desain postingan sosial media. Dalam sosial media, mayoritas postingan memiliki unsur grafis vektor sosok perempuan. Tiap postingan berisi sosok perempuan dengan masing – masing pose yang berbeda sesuai dengan informasi yang disampaikan pada post. Grafis ini banyak dipakai pada postingan *#BodyFacts* dan juga *#BodyTips*.

- **Aset Ilustrasi pada Post Media Sosial**



Gambar IV-14 Aset Ilustrasi pada Post Media Sosial

- **Alternatif Post Media Sosial Instagram**



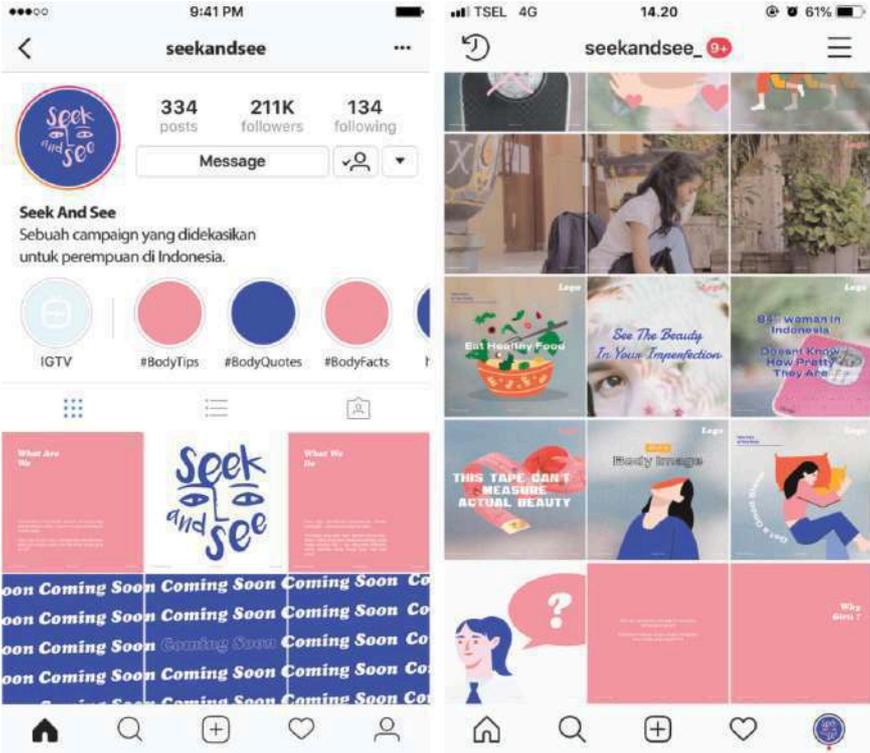
Gambar IV-15 Alternatif Post Media Sosial 1



Gambar IV-16 Alternatif Post Media Sosial 2

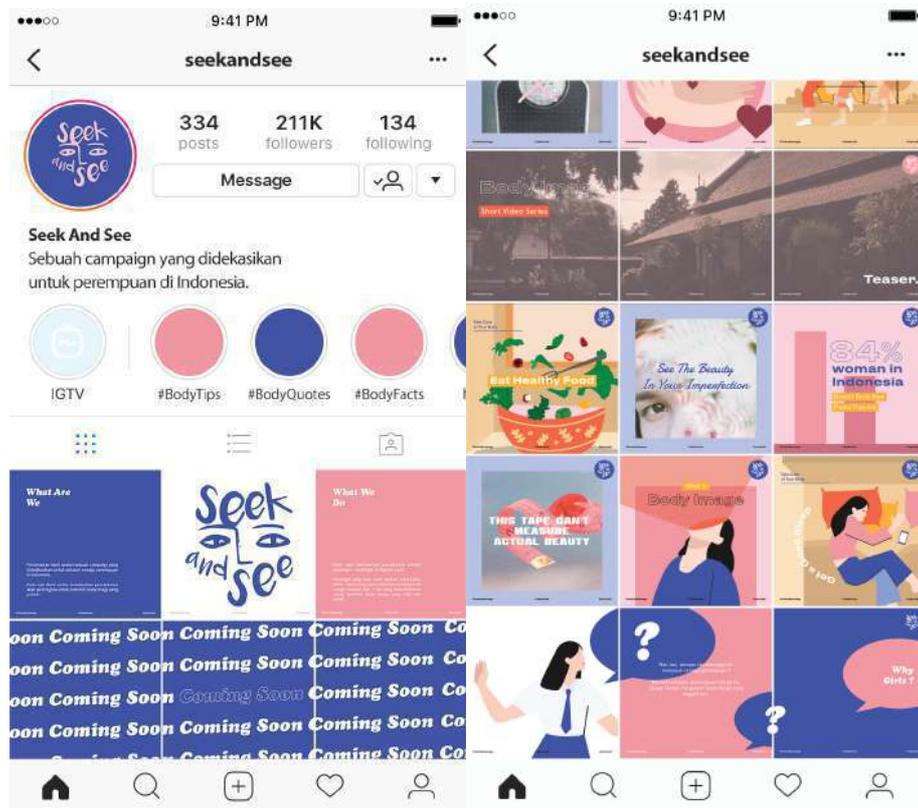
Contoh perbandingan visual pada keduanya adalah pada gambar disebelah kiri memakai foto yang dijadikan tekstur *backgorund*. Lalu disebelah kanan terdapat contoh posting yang menggunakan warna turunan dari identitas kampanye sebagai *background* dengan tambahan grafis yang mendukung. Perbedaannya adalah ketika kedua contoh gambar tersebut diaplikasikan pada *feeds* media sosial lalu dipilih salah satu alternatif yang menciptakan satu harmoni dan estetika ketika dilihat oleh audiens.

- **Alternatif Layout Instagram 1**



Gambar IV-17 Alternatif Layout Instagram 1

- Alternatif Layout Instagram 2



Gambar IV-18 Alternatif Layout Instagram 2

BAB V

IMPLEMENTASI DESAIN

V.1 Desain Komprehensif

Setelah melalui beberapa tahapan eksperimental dan perbaikan dari ahli, penulis menetapkan desain final yang akan diimplementasikan pada desain kampanye tentang topic *Body Image*. Desain yang dibuat penulis antara lain adalah desain *logo*, iklan video, desain konten *social media*, desain *print ads*, serta desain *advertorial*.

V.1.1 Logo



Gambar V-1 Logo Kampanye Terpilih

Logo terpilih diatas merupakan judul dari kampanye ini. Logo merupakan penggabungan dari grafis sederhana dengan *typography*. Ada pun filosofi dari logo kampanye sebagai berikut:

A. Mata

Grafis mata pada logo merepresentasikan seseorang dengan wajah datar. Menunjukkan bahwa sosok tersebut berada dibawah tekanan atas permasalahan rasa percaya dirinya. Sosok tersebut tetapi ingin mencar jalan keluar dari permasalahannya dengan mencari dan melihat siapa kah identitas dirinya sebenarnya.

B. Tipografi

Typeface yang digunakan pada logo adalah Luna. Pemilihan tipografi dengan jenis tipo *hand drawn* terinspirasi dari kegiatan belajar mengajar anak SMA. Penulisan tipo yang hurufnya disusun tidak konsisten, terdapat huruf yang besar dan kecil menunjukkan ketidak stabilan anak remaja.



Gambar V-2 Alternatif Warna Logo

Logo yang dirancang dengan desain vektor yang sederhana ini, diharapkan logo akan dapat diaplikasikan ke berbagai media.



Gambar V-3 Aplikasi logo pada TVC

B. Hasil Iklan Video

a) Iklan Video 1

Episode 1 - *Skin Complexion Issue*



Gambar V-8 Iklan Video Episode 1

Sinopsis

Tokoh utama pada video merupakan anggota ekstrakurikuler *modern dance*, tetapi ia merasa terasingkan dari lingkungan ekskulnya karena memiliki penampilan yang berbeda, yaitu berkulit gelap, rambut bergelombang, dan perawakan badan yang tergolong kecil.

b) Iklan Video 2

Episode 2 – *Acne Face Issue*



Gambar V-9 Iklan Video Episode 2

Sinopsis

Tokoh utama pada video mengalami perundungan yang dilakukan oleh beberapa teman sekolahnya. Hal tersebut terjadi karena masa pubertas yang dialaminya memunculkan jerawat yang banyak pada mukanya, hingga ia memiliki julukan ‘bulan’.

C. Implementasi

a) *Instagram TV*



Gambar V-10 Implementasi Video pada IG TV

IGTV atau Instagram TV merupakan salah satu fitur yang sebenarnya tidak jauh beda dengan IG Story namun bedanya dikemas dengan sangat struktural bahkan pengguna bisa mengupload Video hingga 1 jam.

Instagram TV memprioritaskan format vertikal pada video. Pengguna perlu menginstall aplikasi IG TV untuk menggunakan fitur tersebut. Pengguna akan otomatis memiliki *channel* IG TV sesuai dengan nama akun Instagram.

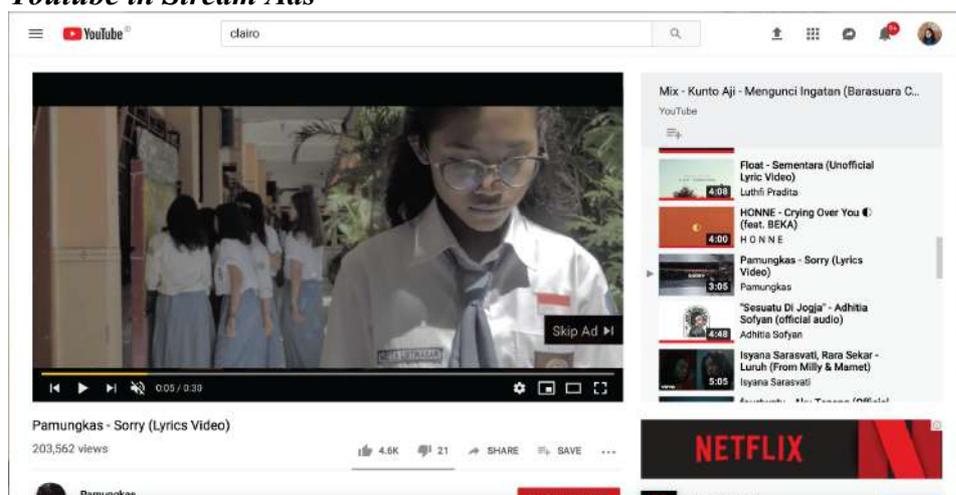
b) *Instagram Feed*



Gambar V-11 Implementasi Iklan Video pada Feed Instagram

Feed Instagram adalah keseluruhan foto yang ada di akun Instagram pengguna. Video iklan layanan masyarakat yang awalnya diupload pada IG TV, dapat juga ditampilkan sebagai salah satu bagian dari *feed* Instagram pengguna. Hal ini merupakan solusi dari pengguna yang ingin mengupload video berdurasi lebih dari 1 menit, tapi juga ingin menampilkan video tersebut pada *feed profile* Instagram.

c) *Youtube in Stream Ads*



Gambar V-12 Implementasi Iklan Video pada Youtube

Youtube merupakan platform video streaming yang paling banyak diakses. Menurut merdeka.com pada akhir 2017 ada 50 juta penonton youtube di Indonesia setiap harinya.

Jenis iklan di youtube ada berbagai macam, salah satunya adalah in-stream ads, jenis iklan ini pun dibagi lagi menjadi dua yakni skipable dan unskipable. Perbedaannya, video iklan yang muncul bisa dilompati atau tidak dilompati dalam artian penonton harus menonton iklan tersebut sampai habis baru video yang ingin dilihat bisa diputar. Pada kampanye ini digunakan strategi iklan video di media youtube *in-stream ads* yang dapat diloncati. Hal ini dipilih agar tingkat keefektifan iklan dapat terukur serta tidak dianggap sesuatu yang mengganggu oleh audiens.

d) *Iklan Luar Ruang – Aiola Eatery*



Gambar V-13 Implementasi Iklan Video pada Iklan Luar Ruang

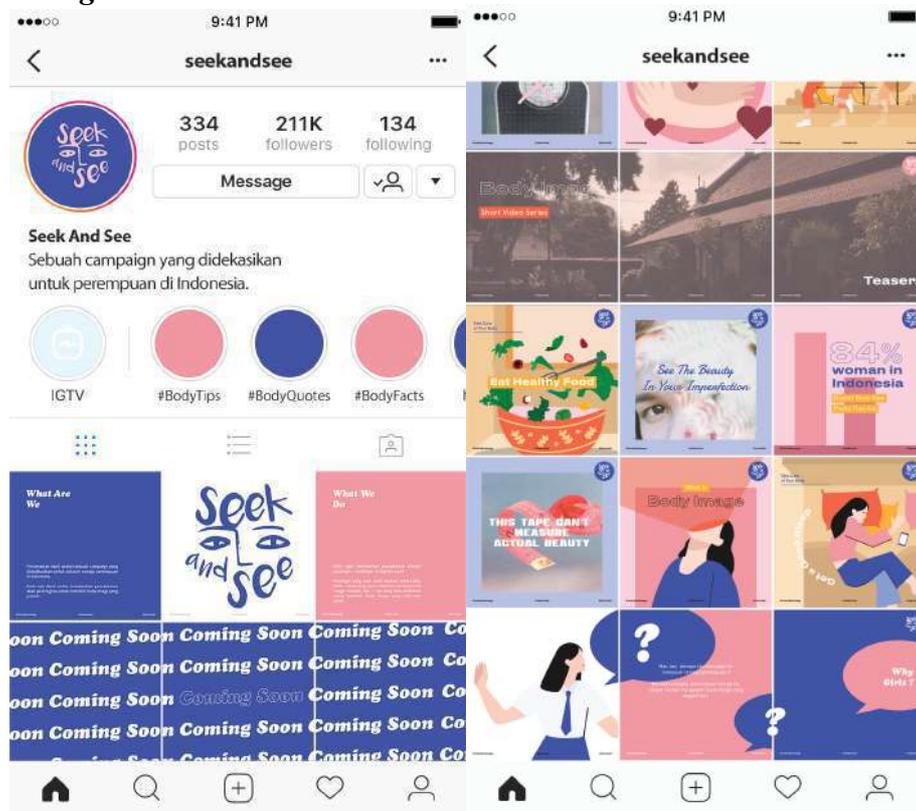
Iklan video yang ditampilkan pada ruang publik merupakan penyampaian pendukung. Pada penyampaian media video melalui ruang publik, penulis memilih untuk memasang iklan layanan masyarakat di Aiola Eatery.

Aiola Eatery berlokasi di Jl. Slamet No. 16, Kelurahan Ketabang, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi tersebut berdekatan dengan SMA Negeri Komplek di Surabaya, dan dengan beberapa bimbingan belajar untuk anak SMA.

Dengan lokasi strategis yang berdekatan dengan SMA dan bimbingan belajar, pemilihan pada lokasi ini tepat karena merupakan tempat yang sering dikunjungi target audiens untuk berkumpul bersama teman – teman maupun ketika mencari makan saat istirahat bimbingan belajar.

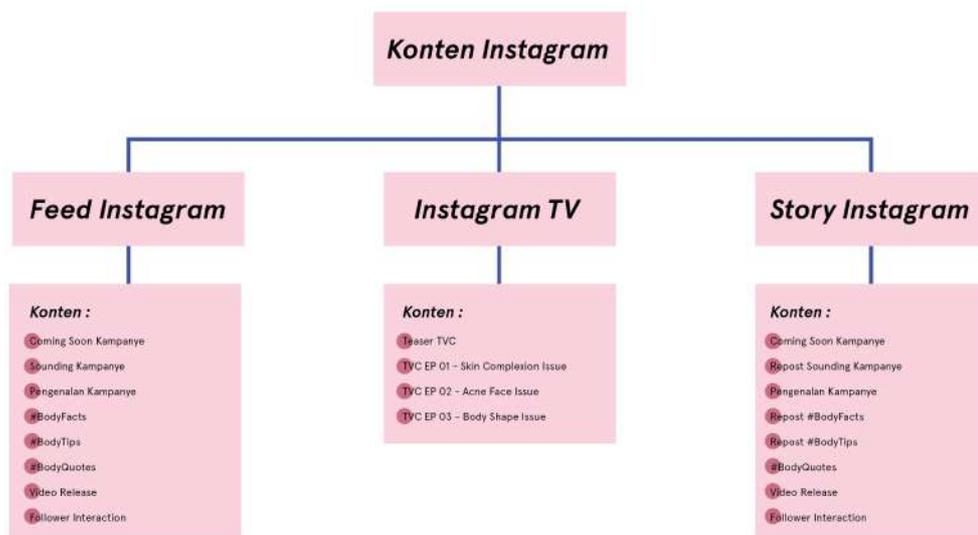
V.1.3 Social Media

A. Instagram



Gambar V-14 Implementasi pada Akun Instagram

Pada sosial media Instagram, penulis mengelompokkan konten Instagram berdasarkan fitur yang digunakan, yaitu:



Gambar V-15 Pengelompokan Konten

Pada media *Instagram*, penulis memanfaatkan beberapa fitur. Fitur yang digunakan untuk menyampaikan konten kampanye antara lain adalah:

a) *Instagram Feed*

Penulis menyusun SOP untuk poster postingan Instagram, hal ini dilakukan agar postingan yang dipublikasi melalui media Instagram memiliki keselarasan pada tampilan visualnya.



Gambar V-16 Struktur Postingan

Pada fitur *Instagram feed*, Setiap postingannya memiliki susunan struktur poster yang sama, sebagai berikut:

1. Logo kampanye
2. Judul postingan
3. *Hashtag* kampanye
4. *Hashtag* tipe konten
5. Kalimat sapaan dan pertanyaan seputar topik postingan
6. Pembahasan topik postingan
7. Kalimat pertanyaan
8. *Hashtag* kampanye pada caption
9. Sumber data

Pada fitur *Instagram feed*, akun resmi kampanye *seek and seek* memposting konten – konten sebagai berikut:

- **Sounding Kampanye**



Gambar V-17 Poster Sounding

Konten *Sounding* merupakan konten yang membahas kisi – kisi tentang topik kampanye yang akan segera dirilis.

- **Pengenalan Kampanye**



Gambar V-18 Poster Pengenalan

Konten *Pengenalan* kampanye merupakan konten yang memperkenalkan kampanye terkait. Apa saja yang akan dibahas oleh kampanye.

- **#BodyFacts**



Gambar V-19 Poster #BodyFacts

Konten *#BodyFacts* merupakan konten yang menjabarkan informasi dan fakta – fakta mengenai hal – hal yang perlu diketahui tentang *Body Image*. Mulai dari jenis – jenis *Body Image*, efek dari memiliki *Body Image* yang negatif maupun positif, dsb. Informasi yang disampaikan pada postingan *#BodyFacts* ini antara lain bersumber pada beberapa website yaitu:

- National Eating Disorder
- Unilever
- Au.Reachout
- EatingDisorderHope
- RaisingChildren.Net.Au
- ProjectKnow
- Nedc.Com.Au
- PsychCentral
- Rschsd.Org

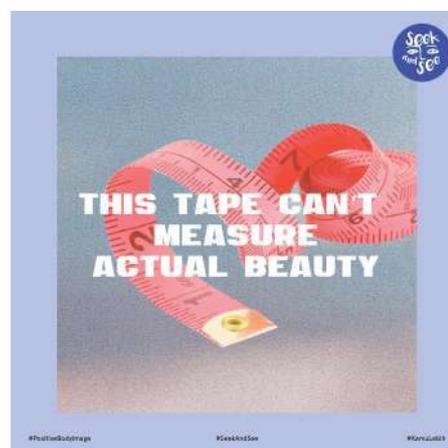
- **#BodyTips**



Gambar V-20 Poster #BodyTips

Konten *#BodyTips* merupakan konten yang menjabarkan beberapa tips yang dapat dilakukan untuk mengembangkan *body image* yang positif. Informasi yang disampaikan pada postingan *#BodyTipss* ini antara lain bersumber pada website KidsHealth.Org.

- **#BodyQuotes**



Gambar V-21 Poster #BodyQyotes
(Sumber: Penulis)

Konten *#BodyQuotes* merupakan konten berisikan kalimat – kalimat positif. Konten dibuat untuk variasi, dimana pada versi *story* dari konten ini merupakan *free wallpaper* untuk diaplikasikan pada *handphone* target audiens.

- **Video Release**



Gambar V-22 Poster Video Release

Konten *Video Release* berisikan penekanan publikasi pada short video series. Konten ini juga dibuat pada feed instagram agar dapat dilihat oleh audiens saat membuka profil Instagram kampanye, video yang ditampilkan pada versi feed hanya berdurasi 1 menit. Audiens lalu diarahkan untuk membuka IG TV untuk melihat versi *full* dari video.

- **Followers Interaction**



Gambar V-23 Poster Twibbon

Konten *Followers interaction* merupakan konten dimana postingan tersebut menghasilkan interaksi antar kampanye dengan pengguna. Hal tersebut bisa dilakukan menggunakan twibbon, fitur story instagram, maupn membuat template baru.

- b) Instagram Story**

Pada fitur *Instagram story* akun resmi dari kampanye *seek and seek* memposting konten – konten sebagai berikut:

- **Repost dari posting *Sounding***



Gambar V-24 Poster Sounding

Konten dibuat ini untuk lebih menyebarkan postingan yang diupload di feed Instagram kampanye. Dibuat untuk mengarahkan audiens untuk membuka profil Instagram kampanye.

- **Pengenalan Kampanye**



Gambar V-25 Poster Perkenalan

Konten Perkenalan kampanye merupakan konten yang memperkenalkan kampanye terkait. Apa saja yang akan dibahas oleh kampanye.

- **Versi poster dari #BodyQuotes**



Gambar V-26 Poster #bodyQuotes

Konten dibuat ini untuk variasi dan untuk interaksi dengan audiens, dimana pada versi *story* dari konten #BodyQuotes merupakan *free wallpaper* untuk diaplikasikan pada *handphone* target audiens.

- **Repost dari posting #BodyFacts**



Gambar V-27 Poster #BodyFacts
(Sumber: Penulis)

Konten dibuat ini untuk lebih menyebarluaskan postingan yang diupload difeed Instagram kampanye. Dibuat untuk mengarahkan audiens untuk membuka profil Instagram kampanye.

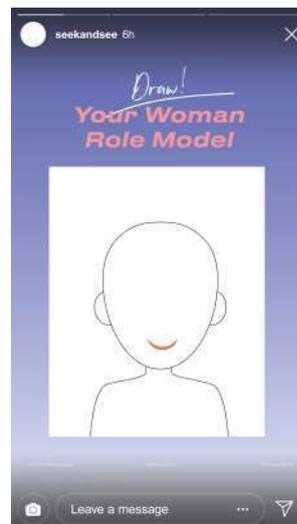
- **Repost** dari posting **#BodyTips**



Gambar V-28 Poster #BodyTips

Konten dibuat ini untuk lebih menyebarkan postingan yang diupload di feed Instagram kampanye. Dibuat untuk mengarahkan audiens untuk membuka profil Instagram kampanye.

- **Story Followers Interaction**
dengan menggunakan *template game*



Gambar V-29 Poster Template Game

Konten Followers interaction merupakan konten dimana postingan tersebut menghasilkan interaksi antar kampanye dengan pengguna.

- ***Story Follower Interaction***
dengan menggunakan fitur *Instagram*



Gambar V-30 Poster Fitur Instagram

Konten Followers interaction merupakan konten dimana postingan tersebut menghasilkan interaksi antar kampanye dengan pengguna.

c) ***Instagram TV***

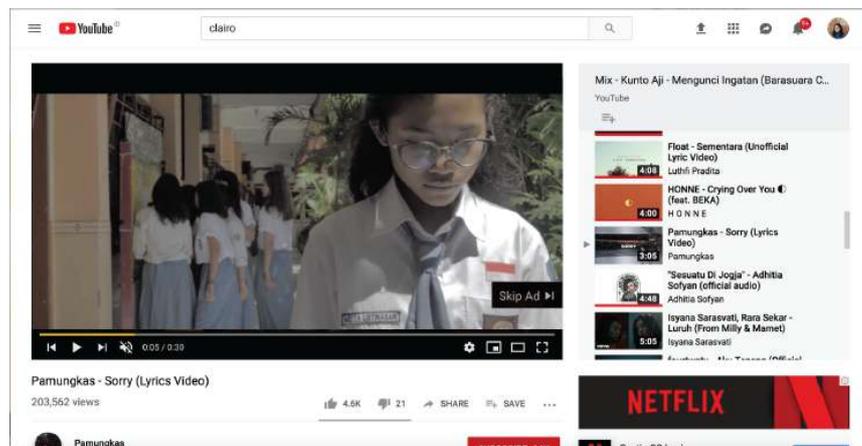
Pada fitur *Instagram TV*, akun resmi kampanye *seek and seek* memposting konten berupa iklan layanan masyarakat. Video yang diupload pada fitur ini berdurasi kurang lebih 6 menit.



Gambar V-31 Aplikasi pada IG TV

B. Youtube

Youtube merupakan platform video streaming yang paling banyak diakses. Menurut merdeka.com pada akhir 2017 ada 50 juta penonton youtube di Indonesia setiap harinya. Jenis iklan di youtube ada berbagai macam, salah satunya adalah in-stream ads, jenis iklan ini pun dibagi lagi menjadi dua yakni skipable dan unskipable. Perbedaannya, video iklan yang muncul bisa dilompati atau tidak dilompati dalam artian penonton harus menonton iklan tersebut sampai habis baru video yang ingin dilihat bisa diputar.



Gambar V-32 Aplikasi pada Youtube

Pada kampanye ini digunakan strategi iklan video di media youtube *in-stream ads* yang dapat dilompati. Hal ini dipilih agar tingkat keefektifan iklan dapat terukur serta tidak dianggap sesuatu yang mengganggu oleh audiens.

V.1.4 Print Ads

A. Poster



Gambar V-33 Implementasi pada Poster

Poster adalah sebuah iklan display dengan ukuran besar yang dicetak pada media kertas. Pada kampanye ini, poster digunakan untuk memperkenalkan kampanye. Poster ini didesain pada media A4 yang berjumlah 6 kertas yang lalu ditempelkan secara urut. Poster ini bertujuan untuk menggiring audiens untuk membuka Instagram dari kampanye. Pada ujung kertas poster terdapat bagian yang bisa dirobek, diharapkan akan diambil oleh audiens untuk mengingat dan membuka Instagram kampanye.

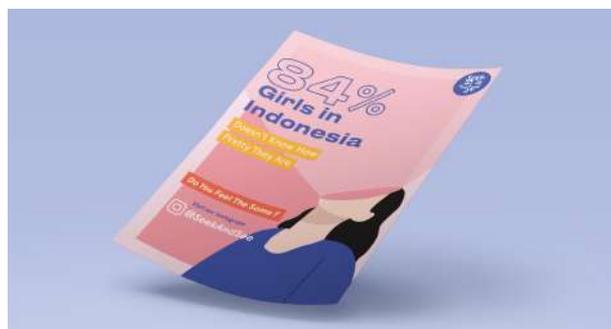
B. Brosur



Gambar V-34 Implementasi pada Brosur

Brosur merupakan selebaran cetakan dalam promosi penjualan, jasa dan layanan masyarakat yang dilipat – lipat. Pada brosur kampanye ini berisikan tentang perkenalan dari kampanye yang bertujuan untuk mengarahkan audiens berkunjung ke Instagram kampanye. Brosur ini nantinya akan disebarakan pada SMA di Surabaya.

C. Flyer



Gambar V-35 Implementasi pada Flyer

Flyer adalah salah satu bentuk dari *print ads*. Flyer ini merupakan iklan selebaran yang dicetak satu muka berukuran kecil. Pada kampanye ini, flyer berisikan tentang fakta seputar *Body Image*. Flyer ini juga memiliki tujuan agar target audiens yang melihat iklan ini menjadi penasaran kepada topik kampanye, dan membuka Instagram dari 'Seek And See'. Media ini diletakkan bersamaan dengan iklan video luar ruang yang berada pada restoran AIOLA Surabaya, dimana tempat anak SMA Surabaya biasa berkumpul.

V.1.5 *Advertorial*



Gambar V-36 Implementasi pada Koran

Media koran yang yang paling mendukung untuk menyebarkan informasi adalah koran Jawa Pos. Pemilihan Koran Jawa Pos ini karena Koran tersebut memiliki rubrik khusus untuk pembaca remaja, yaitu rubrik Zetizen.

V.1.6 *Merchandise*

A. Stiker



Gambar V-37 Implementasi pada Sticker

Stiker merupakan sejenis label yang dicetak pada sepotong kertas, plastik atau bahan lainnya dengan perekat di salah satu sisinya. Sedangkan yang dimaksud dengan label di sini adalah penjelasan tentang nama, identitas, informasi dan sebagainya. Pada kampanye ini stiker digunakan sebagai salah satu *merchandise*, yang bergambar #BodyTips sebagai *reminder* untuk penerimanya. Stiker ini bertujuan sebagai buah tangan yang dapat diambil dan disimpan oleh target audiens. Stiker ini dibagikan pada SMA di Surabaya.

B. Postcard



Gambar V-38 Implementasi pada Postcard

Kartu pos adalah selembar kertas tebal atau karton tipis berbentuk persegi panjang yang digunakan untuk menulis dan pengiriman tanpa amplop dan dengan harga yang lebih murah daripada surat. Pada kampanye ini kartu pos digunakan sebagai salah satu *merchandise*, yang bergambar #BodyQuotes sebagai *reminder* untuk penerimanya. Kartu pos ini bertujuan sebagai buah tangan yang dapat diambil dan disimpan oleh target audiens, dapat dikirimkan kepada teman sebaya. Kartu pos ini dibagikan pada SMA di Surabaya.

V.1.7 *Ambient Media*



Gambar V-39 Implementasi pada Ambient Media

Ambient merupakan media periklanan yang memanfaatkan lingkungan dengan cara yang unik, sehingga audiens yang melewati dan melihat iklan ini bisa takjub, tersenyum, tertawa, serta tergugah hatinya terhadap pesan yang disampaikan. Pada kampanye ini, *ambient media* dibuat dengan memanfaatkan media poster yang dicetak dengan pesan 'Compliment Your Friend' dengan bagian kertas yang bisa dirobek oleh audiens. Kertas yang dapat dirobek berisikan kata – kata pujian yang dapat diberikan kepada teman, dalam upaya untuk membangun *Body Image* yang positif. Media ini ditempel pada dinding area sekolah SMA di Surabaya.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Kampanye yang berjudul “*Seek And See*” ini merupakan usaha penulis untuk memberikan pemahaman kepada target audiens tentang *Body Image* secara detail dan mengapa memiliki *Body Image* yang positif penting untuk remaja. Kampanye “*Seek And See*” ini memiliki tagline “Kamu Lebih” dan diperkuat dengan penggunaan visual yang mendukung penyampaian pesan kampanye. Perancangan kampanye ini dilakukan berdasarkan penelitian untuk mengetahui subjek maupun objek dari kampanye. Penelitian yang telah dilakukan antara lain adalah studi literatur, studi eksisting, interview, penyebaran kuisioner, observasi, *random sampling*, dan *focus group discussion*.

Berdasarkan *Focus Group Discussion 1* yang dilakukan kepada target audiens, penulis menemukan beberapa faktor kesulitan dalam berkomunikasi kepada remaja usia 15 – 18 tahun antara lain adalah mereka ingin menggali banyak informasi jika cara penyampaian komunikasinya dekat dengan mereka, tidak bertele – tele, dan menarik. Dari hasil temuan *Focus Group Discussion 1* tersebut, maka penyampaian pesan dengan menggunakan konsep yang emosional dan rasional digunakan dan berhasil, karena membuat responden terbawa suasana emosional. Maka dari situ, dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan kampanye dengan menggunakan konsep emosional serta rasional tepat untuk target audiens yaitu remaja usia 15 – 18 tahun. Pemilihan media sosial dalam penyampaian pesan kampanye dianggap berhasil dalam mencapai target audiens karena merupakan media yang dekat dan digunakan oleh audiens dalam kehidupan sehari – hari.

Model timeline kampanye “TOFU MOFU BOFU” yang digunakan untuk memudahkan penulis dalam menentukan *timeline* yang tepat untuk mempublikasi konten kampanye dan guna meningkatkan minat audiens terhadap topik kampanye juga sesuai karena audiens merasa sepeham dengan konten yang telah disajikan. Dengan melakukan *Focus Group Discussion 2*, penulis juga dapat menarik kesimpulan jika secara keseluruhan luaran media yang dirancang sudah tersampaikan

dengan baik, sesuai dan dapat menarik minat target audiens, baik dari sisi visual, konten, komunikasi, serta pemilihan media.

VI.2 Saran

Saran yang didapatkan dari Perancangan Kampanye Sosial tentang *Body Image* untuk Remaja Umur 15 – 18 Tahun adalah :

1. Menambahkan Sekolah Menengah Keatas komplek yang berlokasi di pusat kota Surabaya sebagai objek penelitian jika nantinya perancangan kampanye *Body Image* akan dilanjutkan ke tahapan desain kampanye yang berikutnya.
2. Memperluas konten kampanye dan kerjasama kampanye dengan cara melakukan kolaborasi dengan *brand* yang relevan dengan topik *Body Image* untuk tahap desain kampanye jika akan dilanjutkan ke tahapan yang lebih lanjut.
3. Menggunakan *tone and manner* yang persuasif pada grafis, konsep komunikasi, maupun caption media sosial jika nantinya perancangan kampanye *Body Image* akan dilanjutkan ke tahapan desain kampanye yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritir Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekaatam Media.

AZ, Nisa. (2015), "HUBUNGAN ANTARA SOCIAL COMPARISON DENGAN BODY IMAGE PADA REMAJA PUTRI MA SIDOARJO". Skripsi Sarjana pada Psikologi UIN Surabaya

"*Body Image & Eating Disorders*" NEDA Feeding Hope. Diakses pada 24 September 2018

<https://www.nationaleatingdisorders.org/body-image-eating-disorders>

"*Berbagai Gangguan Kesehatan Akibat Body Image Negatif*" Quamila, Ajeng, 6 September 2017. Diakses pada 11 September 2018

<https://hellosehat.com/hidup-sehat/psikologi/gangguan-kesehatan-akibat-body-image-negatif/>

Cwynar-Horta, Jessica. 2016. "*The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram*". United Kingdom

Effendy Uchjana, Onong, MA. 1990. "*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*", Bandung: P.T Remaja Rosda Karya

F. Cash, Thomas. Pruzinsky, Thomas. 2002. "*Body Image: A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*". New York: The Guilford Press.

"*Girl an Beauty Confidence: The Global Report*" Dove. Diakses pada 24 September 2018

https://www.unilever.com/Images/dove-girls-beauty-confidence-report-infographic_tcm244-511240_en.pdf

Hurlock, Elizabeth. 1996. "*Psikologi Perkembangan: SuatuKehidupan Sepanjang .Rentang Kehidupan*". Edisi kelima". Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hall, Edward T. 1959. "*The Silent Language*". America: Anchor Books

Honigman, R. dan Castle, D.J. (2007). *Living with your looks*. Crawley, W.A.: University of Western Australia Press.

"*Kiat Menerima Kekurangan Diri dan Membangun Body Image Positif*" Rudystina, Adinda ., 6 September 2017. Diakses pada 11 September 2018

<https://helogether.com/hidup-sehat/psikologi/menerima-kekurangan-diri-membangun-body-image-citra-diri-positif/>

Knapp, Mark L. Judith A. Hall. 1978. *“Nonverbal communication in human interaction”*. New York : Holt, Rinehart and Winston

Utari, Prahastiwi. 2011. *“Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi”*. Yogyakarta: Aspikom.

M Murphy, John. Rowe, Michael. 1988. *“How to design trademarks and logos”*. America: North Light Books.

“Masih Relevankah Bekerja di Media Cetak pada Tahun 2022?” Ibtisyan, Fatimah. diakses 20 September 2018

<https://youthmanual.com/post/dunia-kerja/persiapan-kerja/masih-relevankah-bekerja-di-media-cetak-pada-tahun-2022>

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *“Advertising: Edisi Kedelapan”*. Jakarta: Kencana

“Penelitian Kami” Dove. Diakses pada 25 September 2018

<https://www.dove.com/id/stories/about-dove/our-research.html>

Pricken, Mario. 2002. *“Creative Advertising”*. London: Thames & Hudson.

Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*: Yogyakarta: Penerbit Andi.

Pujiriyanto. 2005. *“Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)”*. Yogyakarta: Andi.

Purba, Januarius Andi. 2013. *“Shooting Yang Benar!”*. Yogyakarta: Andi.

Rustan, Suriyanto. 2010. *“Huruf Font Tipograf”i*, Jakarta: P.T Gramedia Pustaka.

Ruslan, Rosady. 2007. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.

Reddi, Narasimba. 2009. *“Effective Public Relations amd Media Strategy”*. Dehli: CV Narasimba Reddi.

Trianton, Teguh. 2013. *“Film Sebagai Media Belajar”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widyatama, Rendra. 2011. *“Teknik Menulis Naskah Iklan”*. Yogyakarta: Cakrawala.

LAMPIRAN

- Lampiran 1 *In Depth Interview 1*
- Lampiran 2 *In Depth Interview 2*
- Lampiran 3 *In Depth Interview 3*
- Lampiran 4 *Focus Group Discussion*
- Lampiran 5 *Kuisisioner*
- Lampiran 6 *Random Sampling*
- Lampiran 7 *Timeline Media Sosial*
- Lampiran 8 *Focus Group Discussion 2*

LAMPIRAN 1

INTERVIEW

Interview

1. Narasumber Pertama

| | |
|----------------------|---|
| Narasumber Interview | : Wanda Rahma Syanti., M.Psi., Psikolog Dosen Psikologi UHT |
| Alat Interview | : Perekam Handphone |
| Tujuan | : Menanyakan kereliasian kampanye sosial yang akan dirancang, menggali informasi mengenai body image. |
| Waktu Pelaksanaan | : 26 Oktober 2018 |
| Tempat Pelaksanaan | : Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya |
| Transkrip Interview | : |

| | |
|------------|--|
| Pertanyaan | Apa itu body image? Jadi body image adalah bagaimana persepsi diri kita terhadap citra diri kita yang akhirnya membentuk bagaimana kita menampilkan diri kita terhadap orang lain. Bagaimana kita menilai diri kita itu berhubungan terhadap sosial kita. Kalau misalkan kita memikirkan jika diri kita tidak kompeten, diri kita gendut dan tidak menarik, akhirnya ketika berinteraksi dengan orang akan terdapat hambatan dan menarik diri dll. Beda dengan anak yang memiliki citra diri positif. Ia akan bisa membentuk image yang bagus, menjadi percaya diri. Akhirnya kita anak percaya diri ia akan bisa mengeluarkan potensinya secara maksimal. |
| | Apa saja yang dapat mempengaruhi body image? Body image bisa terpengaruhi dari cara pengasuhan, dan terbentuk sedari kecil. Bagaimana kita diperlakukan oleh lingkungan kita itu akan membentuk bagaimana kita mempersepsi diri kita. Ketika dari awal sekitar 0 – 2 tahun masih bayi dari teori psikososial erickson itu bagaimana seorang anak bayi mulai membentuk percaya atau tidak terhadap lingkungan, ketika dia mengalami atau butuh sesuatu ia hanya bisa menangis. Saat dia menangis bagaimana respon lingkungannya terhadap dia. Dikasih susu, makanan, atau mainan. Ketika mungkin dia nangis karena laper di respon dengan diberi susu, ketika dia nangis karena panas kita respon dengan kita beri kipas. Dari kecil itu sudah membentuk pemikiran jika ia berada di lingkungan yang dapat mempercayai dia dan bisa ia percaya, berada di lingkungan yang membuat ia nyaman. Fase tersebut terjadi pada usia 0 – 2 tahun. Usia 2 hingga seterusnya ada fase – fasenya sendiri. Jadi bagaimana |

lingkungan merespon kita juga mempengaruhi anak dalam menampilkan perilaku yang baik dan tepat, ia percaya pada lingkungannya sehingga jadi memiliki citra diri yang positif.

Pada usia toddler akan mengalami autonomy vs shame and doubt jadi apakah anak dibiarkan atau apa apa dilarang dan tidak boleh dimana ia akan berpikir kenapa kok sedikit – dikit dilarang. Selanjutnya ketika usia akan memasuki sekolah ada fase inisiatif vs guilt dimana anak – anak akan mulai melakukan inisiatif. Ketika orangtua dirumah sedang sibuk, misal sedang menyapu pada anak akan muncul rasa ingin membantu, dan biasanya respon orangtua itu berbeda – beda. Ada yang marah bilang kalau anak yang mau membantu ini merepotkan dan menyuruh pergi, disitu anak mendapatkan penolakan yang akan membuat anak memiliki pemikiran jika mereka tidak mampu untuk membantu. Ketika fase tersebut dilampaui dengan baik dia akan menemukan inisiatif, ia akan memiliki inisiatif terhadap lingkungan dan menjadi tanggap terhadap lingkungan. Tetapi jika ia ditolak dari lingkungan dan dihalangi dan sebagainya akhirnya dia akan merasa bersalah dan merasa tidak kompeten yang akhirnya membuat anak menarik diri dari lingkungan. Bagaimana kita menampilkan diri itu dari body image juga. Jika pada usia 18 – 25 tahun, pada fase remaja akan memasuki fase identity vs identity confusion bagaimana mencari identitas dan kebingungan identitas. Ketika anak sudah punya identitas yang tepat dan baik ia akan mengerti dimana posisi dia di lingkungannya. Nah, pada fase dewasa awal itu memasuki fase intimacy vs isolation, ketika intimacy itu ia mulai diterima oleh lingkungan ini mulai dimulai relasi sesama jenis maupun lawan jenis. Jadi, ketika pada masa dewasa awal atau pada masa perkuliahan, ketika anak diterima oleh lingkungannya misal pada lingkungan kuliah merasa memiliki kelompok tertentu merasa memiliki kedekatan pada beberapa orang itu dia akan mengembangkan yang namanya intimacy. Bisa jadi ketika diperkuliahan ada organisasi, ia bisa berbaur bisa menuangkan pendapat dan bertukar pikiran, ia bisa mengeluarkan kompetensinya. Ia merasa berguna atau mampu pada bidang apa ia bisa mengembangkan kemampuan dia pada bidang tersebut.

Beda lagi ketika anak merasa ditolak, atau tidak masuk pada salah satu perkumpulan ia akan menarik diri dari lingkungannya. Ketika anak memiliki perilaku aneh atau kebiasaan aneh yang tidak bisa diterima oleh lingkungannya dan ia tidak bisa beradaptasi dengan lingkungannya akhirnya akan membuat anak menarik diri. Ketika hal tersebut terus – terusan terjadi itu bisa membuat dia tidak bisa mengeluarkan kompetensi dia. Ia akan memiliki pemikiran untuk apa mencoba berbicara atau berusaha karena nantinya akan disalah – salahkan.

Menurut Anda apakah efek memiliki body image yang negative terhadap psikologi seseorang?

Efek memiliki body image yang negatif jika terjadi terus – menerus dia akan menarik diri dari lingkungan sosialnya. Bisa juga sebenarnya lingkungan atau temannya itu tidak sejahat apa yang ada dipikiran individu tersebut, tapi karena dari awal sudah mempersepsi negatif terlebih dahulu. Body image negatif ini dipengaruhi dari internal maupun eksternal seseorang. Orang yang memiliki citra diri negatif akan merasa tidak memiliki suara dalam lingkungannya dan juga merasa tidak memiliki ketrampilan yang bisa membantu yang akhirnya membuat mereka minder dan menarik diri dari lingkungan sosial mereka. Karena rasa minder tersebut ia akan merasa malas untuk menunjukkan diri di lingkungan sosial dia dan cenderung menjadi apatis.

Apakah Anda pernah memiliki kenalan yang menghadapi permasalahan body image negative yang merambat menjadi lebih parah?

Orang yang memiliki body image negatif jika ditambah dengan respon negatif dari lingkungan sekitarnya seperti sering mendapatkan ejekan maupun dikucilkan, pastinya efek dari body image negatif tersebut akan menjadi lebih besar lagi. Beda dengan jika anak memiliki citra diri negatif yang lalu menarik diri dari lingkungan. Ketika dari internal saja sudah merasa tidak mampu bisa menyebabkan anak merasa stress maupun depresi. Tanda – tanda orang depresi tidak hanya dengan menunjukan perilaku yang terlihat stress, tetapi sudah ada pikiran untuk mengakhiri hidup. Jadi individu tersebut seperti sudah merasa lelah, menarik diri dari lingkungan, tidak mau makan, tidak tertarik dengan interaksi sosial, nah itu bisa jadi efek paling buruk dari body image yang negatif. Dengan memiliki pemikiran untuk mengakhiri hidupnya, individu bisa saja mulai melukai dirinya sendiri, melukai lingkungannya. Bisa juga ia menunjukan sikap agresi, yaitu dengan marah pada lingkungannya, ataupun jika pada marah pada diri sendiri ia bisa berujung dengan melukai diri. Tetapi lebih banyak marahnya ke internal, karena citra diri adalah pemikiran individu tersebut.

Bagaimana menghadapi body image yang negative?

Karena body image adalah timbul dari diri kita sendiri, cara meminimalisir body image yang negatif adalah selalu berusaha untuk positif thinking. Ketika remaja atau dewasa awal memiliki banyak masalah, dan masalah yang dihadapi semakin kompleks. Bagaimana cara agar orang tidak memiliki *body*

| | |
|--|---|
| | <p><i>image</i> yang negatif itu, jangan sampai menarik diri dari lingkungan sosialnya karena semakin menarik diri, semakin jauh dia dari teman – temannya, semakin tidak tanggap teman – temannya jika orang tersebut membutuhkan pertolongan. Harus dekat dengan lingkungan sosialnya, mencoba mengenali diri sendiri. Harus tau kemana <i>passionnya</i>, apa kelebihanannya, orang tersebut bagus pada bidang apa, dan memiliki kecerdasan pada bidang apa. Sangat penting untuk orang memahami kecerdasan dirinya, karena itu akan meningkatkan citra diri dia. Dengan dia mengenali dan tau dirinya itu akan sangat mengembangkan citra diri yang positif.</p> |
| | <p>Menurut Anda mengapa isu body positivity masih perlu disebar luaskan?</p> <p>Masih perlu disebarluaskan karena masih banyak orang yang belum memiliki pemahaman yang baik terhadap topik tersebut.</p> |
| | <p>Media seperti apakah yang Anda usulkan untuk menyebarkan pesan body positivity?</p> <p>Mungkin dengan menggunakan media video, karena pesan dapat lebih sampai kepada target <i>audience</i> ketika disampaikan secara visual. Akan lebih baik jika kampanye – kampanye tersebut juga disebarluaskan secara langsung ke sekolah – sekolah mungkin jika targetnya adalah remaja. Tetapi melalui kampanye media sosial juga sudah bagus, karena sekarang penyebaran informasi melalui digital sudah sangat cepat.</p> |
| | <p>Hal – hal apa saja yang perlu ditonjolkan dalam menyebarkan topik body positivity?</p> <p>Kalau misal ingin menampilkan <i>body positive</i> dari segi tampilan fisik seseorang, tentunya harus menampilkan beberapa <i>role model</i> wanita yang berbeda – beda. Bahwa sekarang yang namanya cantik itu tidak hanya pada satu standar. Selain fisik, untuk menonjolkan topik <i>body image</i> juga bisa membahas tentang potensi diri dan psikis. Dari segi potensi diri, ketika seseorang sudah memahami betul dirinya, dia akan berpikir jika kelebihan dari dirinya dapat memberikan manfaat kepada orang lain. Dan jika orang sudah memiliki citra diri yang positif, dia bisa memandang kelemahan diri dia bisa menjadi suatu kelebihan</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat video kampanye body positivity?</p> <p>Kampanye – kampanye terdahulu yang mengangkat <i>body image</i> kebanyakan dari luar negeri. Jadi ketika akan membuat kampanye dengan topik serupa hal yang harus diperhatikan adalah kebudayaan – kebudayaan yang ada di Indonesia. Dan menurut saya dari topik <i>body image</i> yang perlu ditonjolkan adalah pada pengenalan dan pemahaman terhadap diri sendiri.</p> |
|--|---|

2. Narasumber Kedua

| | |
|----------------------|---|
| Narasumber Interview | : Ika Yuniar Cahyanti, M.Psi., Psikolog, Dosen Psikologi UNAIR Ketua UPP UNAIR |
| Alat Interview | : Perekam Handphone |
| Tujuan | : Menanyakan kereliasian kampanye sosial yang akan dirancang, menggali informasi mengenai body image. |
| Waktu Pelaksanaan | : 13 Desember 2018 |
| Tempat Pelaksanaan | : Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya |
| Transkrip Interview | : |

| | |
|------------|--|
| Pertanyaan | <p>Apa itu body image?</p> <p>Jadi yang namanya body image itu kalau menurut teori adalah gambaran mental seseorang terhadap bentuk dan ukuran tubuhnya. Yang dijadikan pertimbangan dan perhatian, dan dasar untuk mempersepsi adalah ya itu ukuran tubuh. Bagaimana seseorang mempersepsi dan memberikan penilaian atas apa yang dirasakan dan pikirkan terkait ukuran dan bentuk tubuh. Dan bagaimana kira – kira ia menilai pemikiran orang lain terhadap dirinya. Jadi selain dia keluar juga dari luar kedia, itu adalah dua faktor besarnya. Jadi bagaimana ia berpikir dan bagaimana ia berpikir orang lain tentang dirinya. Jadi bukan sekedar orang lain berpikir tentang dirinya tetapi dia berpikir tentang orang lain, tentang dirinya. Seperti apa sih dia dipikirkan orang lain terhadap ukuran tubuh dia.</p> |
| | <p>Sejak Umur Berapa body image Terbentuk?</p> <p>Jadi sebenarnya body image itu memang mulai aktif dijadikan pusat perhatian, pusat pikiran, pusat pikiran itu memang pada</p> |

saat remaja. Tetapi memang body image itu dipengaruhi oleh pengalaman sejak kecil. Sehingga, akan membentuk bagaimana seseorang mencitrakan dirinya. Sehingga pengalaman masa kecil maupun persepsi dirinya disaat kecil berpengaruh kepada persepsi dia dimasa remaja itu sendiri. Positif maupun negatif. Biasanya memang remaja itu yang paling sensitive terhadap body image itu memang remaja wanita. Tapi sekarang hal tersebut sudah bergeser, pria pun juga mulai aware dengan body image, dan itu juga mempengaruhi mereka dalam berinteraksi.

Faktor Apa Saja yang Mempengaruhi Body Image ?

Jadi body image bisa dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Untuk faktor eksterna bisa dipengaruhi oleh lingkungan luar dirinya. Entah itu dari manapun, dimulai dari lingkungan yang berkaitan dengan dia dan lingkungan terdekat dia yaitu keluarganya. Hal yang mempengaruhi body image seseorang diawali dari komen – komen yang didapatkan dari lingkungan luar dirinya. Kemudian akan menjadi topik yang serius atau tidak. Maksudnya adalah, sering menjadi pembahasan atau tidak. Jika sering dibahas dan cenderung menjadi pembahasan yang arahnya negatif akan berujung membawa pemikiran body image yang negatif pada seseorang. Tetapi ternyata jika dibahas tetapi dibahasnya dengan positif, misalnya “meskipun kamu gemuk, kamu banyak teman” “meskipun kamu gemuk, tapi gpp gemuk asal kamu bisa menjaga pola makan” karena kadang gini, kadang kalo gemuk itu sendiri memang secara teori itu berarti terlalu banyak tumpukan lemak makanya menjadi terlihat gemuk. Sebenarnya orang gemuk kan juga bisa karena anatomis atau hormonal itu yang kadang seseorang itu sudah mati – matian mencoba kurus hingga diet dan mengatur pola makan tapi tetap saja tidak terlihat hasilnya, dan tidak semudah yang diharapkan dan dibayangkan. Dalam proses ini kalo lingkungannya menilai itu sebagai proses yang wajar – wajar saja dan proses yang positif dan malah mendapat dukungan sosial itu membuat si penerima komen (yang memiliki bentuk tubuh lebih besar) akan fine – fine aja karena ia merasa sedang berproses. Karena bentuk tubuh yang lebih besar kaitannya tidak hanya pada keindahan saja, tapi pada kesehatan juga. Tapi selama disampaikan dengan positif, ajakan, dan dukungan akan diterima juga secara positif oleh yang mendapat komen. Beda lagi kalo mengingatkan dengan bahasa yang mencela dan mencemooh. Misalnya seperti “heran deh kamu kok bisa gendut banget gitu” yang bisa mnejurus ke body shaming. Ironisnya body image di Indonesia itu cenderung dibangun semata – mata bentuk dan ukuran yang hanya satu preferensi. Seperti tinggi, langsing, dan putih. Seperti syarat wajib yang harus diperoleh agar seseorang

memiliki body image positif. Yang berlawanan dengan itu cenderung memiliki body image negatif. Karena image yang dibangun oleh media massa adalah seperti itu. Saya sedih ketika melihat anak yang mulai kecil sudah merasa hidup serba salah. Nggak suka makan katanya ntar kurus kering, penyakitan. Kenapa anak ini gasuka makan, karena ketika dia chubby sedikit, keluarganya juga komen “kok gemuk banget sih”, “waduh horror nih anak perempuan kok gendut, nanti gimana kalo uda besar” bahkan neneknya sendiri bilang “kok bisa sig gendut gini, turunannya siapa” nah itu kan sudah masuk body shaming kok bisa ya orang berkomentas seperti itu pada anak – anak yang kemudian anak itu mengolah informasi dan berpikir apakah mereka benar gendut. Jangan kan anak kecil, orang dewasa jika sudah dikomen gendut, jalan termudah yang mereka tempuh adalah dengan berhenti makan. Karena kita pasti menuduh sumber makanan lah yang membuat kita gendut. Padahal kadang – kadang penyebab kita gendut tidak hanya makanan. Pernah anak psikologi melakukan penelitian, dimana dia sendiri ini adalah pelaku, maksudnya dia sudah melakukan berbagai cara untuk kurus tapi tidak membuahkan hasil yang memuaskan. Makanya dia sampai cari solusi dan bagaimana bisa kok seperti itu. Sepertinya dia merujuk ke ahli gizi, ya ternyata memang ada orang yang secara hormonal atau anatomis memang susah untuk kurus atau menjaga berat badan. Hingga ada bercandaan, minum air putih aja bikin gendut. Jadi ya lingkungan itu ya sangat mempengaruhi body image seseorang. Kalau sejak kecil body image dibuat jadi hal yang wajar – wajar saja, yang netral ya seperti itu hasil anak akan mempersepsi dirinya. Kalau dibuat serius ya jadinya negatif sampai ada anak sd sudah sibuk diet dan membatasi asupan makanannya, dan membatasi aktivitasnya hanya karena body image.

Menurut Anda apakah efek memiliki body image yang negative terhadap psikologi seseorang?

Kalau secara psikologis bisa cukup serius ya. Menurut pengetahuan saya ya, itu bisa membuat seseorang rendah diri, mempengaruhi konsep diri, mempengaruhi kepercayaan diri. Ketika memiliki body image yang negatif, maka dia melihat segala sesuatu yang berhubungan dengan bentuk dan ukuran tubuhnya negatif, artinya dia akan jauh dari rasa puas atau pun nyaman dengan dirinya. Ya sekarang logikanya aja, kalau dia sama dirinya sendiri aja tidak puas dan tidak nyaman, ya kita bisa bayangkan lah bagaimana dia membawakan dirinya di lingkungan sosialnya. Internal aja ga nyaman, bagaimana dia akan nyaman dengan lingkungan eksternalnya. Dia akan merasa parno sendiri merasa orang dilingkungannya akan menilai dia, dan concern akan bentuk dan ukuran tubuhnya. Malah ada yang

kemudian bisa stress atau depresi. Kalau secara kesehatan ya bisa juga serius, itu juga ada hubungannya dengan psikologis. Makanya sampai terjadi ada bulimia, anoreksia. Itu kan terjadi karena body image dulu menurut saya. Karena body image yang negatif dia jadi mencari cara supaya kurus. Atau dia jadi menghakimi jika bodynya kurang kurus terus. Seperti yang terjadi pada orang anoreksia kan gitu. Dia salah persepsi dengan bentuk tubuhnya. Jadi yang terjadi begini ketika dia melihat kaca dia merasa selalu masih terlalu gendut. Walau secara body mass index secara penampilan ya sudah lebih kurus dari yang lain. Tapi ya yang terjadi dia akan selalu merasa kurang kurus, hal itu karena mindsetnya yang salah. Kan orang itu melihat cermin kan terserah persepsi mereka. Kamu merasa misal baju kamu kurang hijau, padahal orang merasa padahal itu loh uda hijau banget. Ya karena persepsi itu kan bebas. Kalau bulimia dia tidak bisa menahan diri dia untuk mengkonsumsi banyak makanan tapi dia disatu sisi sangat takut untuk gendut, sehingga makanya dia akan selalu memuntahkan makanan yang telah dia konsumsi. Sebagai asumsi aku boleh makan apa pun sebanyak apa pun, asalakan nanti saya muntahkan. mungkin satu dua kali itu tidak mempengaruhi banyak hal, tetapi ketika itu dilakukan berkali kali dan sudah menjadi pola, hal tersebut akan merusak kesehatan dia sendiri, tubuhnya, metabolismenya. Body image juga akan mempengaruhi seseorang dalam kesehariannya. Manusia itu kan makhluk sosial, pasti berinteraksi dengan lingkungan pertemanan maupun lingkungan keluarga. Ya seperti dua sisi mata uang ya. Ketika kita sudah memiliki body image yang positif, ya kita akan tenang – tenang saja, dia merasa lingkungannya menerima dirinya, dan dia menerima kekurangannya. Jika dia diri sendirinya aja tidak menerima, bagaimana dia akan menerima orang lain, dan merasa lingkungan tidak menerima dia. Bisa dibayangkan relasi dia di lingkungan tidak akan nyaman dan luwes. Dikit – dikit sensitif tentang penampilan fisik dia. Jika orang memuji dia tidak akan percaya misal seperti memuji pakaian, ia akan bertanya apakah membuat dia terlihat gendut. Semua – semua akan dikaitkan ke bentuk tubuhnya terus. Itu akan merembet ke urusan – urusan lainnya. Kayak misal dalam perkuliahan ada kegiatan presentasi, si pelaku ini disuruh maju duluan, hal pertama yang terlintas akan mikir disuruh maju duluan oleh teman karena diaa yang gendut sendiri, padahal mungkin niat teman dia sebenarnya ya karena memnag yang awal adalah materi dia duluan atau materi dia bagus jadi maju duluan. Padahal kalau positif dia akan menganggap biasa mungkin akan lebih enteng menanggapinya, atau dianggap guyonan atau obrolan ringan. Tetapi menurut saya budaya guyonan itu harus dikikis. Orang Indonesia itu suka banget guyonan tentang penampilan basa basi tentang penampilan. Itu karena kita masih homogen, artinya begini kita hidup di negara yang kultur dan bahasa

macem – macem tetapi ya wajah kita kan gini – gini aja, warna kulit ya gini – gini aja. Sehingga ketika kita melihat orang lain yang berbeda, kita akan kaget dan melihat dari atas sampai bawah. Dimana hal tersebut kesannya menelanjangi seseorang dan cenderung ke body shaming. Kalau orang barat itu ngga suka body shaming gitu, secara lansung maupun tidak. Jadi intinya kalau kita tidak bisa membantu seseorang, lebih baik tidak usah menambah nambahkan beban pikiran seseorang dengan berkomen negatif.

Apakah Anda pernah memiliki kenalan yang menghadapi permasalahan body image negative yang merambat menjadi lebih parah?

Pernah, kebetulan teman sepupu saya. Jadi ini relasi mertua dan menantu yang awal sebenarnya baik baik saja. Menurut saya si mertua ini memiliki body image yang negatif terhadap dirinya sendiri sehingga dia memantulkan body image itu ke interaksi dengan menantu dan cucu perempuannya. Si mantu ini jadi sering disorot tentang bagaimana ia mengurus cucu perempuannya. Serba salah karena anaknya makan banyak dikhawatirkan nanti gendut, bilang dia anak perempuan loh, nanti gedanya gimana. karena anak kecil umur 4-5 tahun gitu sudah bisa mencerna informasi, akhirnya anaknya males makan. Jadi kurus, anak kecil kan gampang banget tuh naik turun berat badannya. Mereka kadang suka kalo uda gamau makan, ya gamau makan banget. Mereka kadang belum tahu apa itu kegunaannya makan. Mereka cuman menerima apa yang diberikan ke mereka. Anaknya akhirnya gamau makan. Ribut lagi urusan mertua dan menantu, dibilang nggak bisa ngurus anak, nanti anaknya sakit gamau makan gitu gitu. Yang parah lagi itu komen “kok gemuk banget sih, ada turunan gemuk dari siapa ya” kan menyakitkan ya buat si mantu, ya si mantu kan juga tau kalo yang ada turunan gendut ya dari si mertuanya itu, karena di keluarga si mantu nggak ada. Ada juga kasus, anak umur 8 tahun sampe nggak punya selera makan. Bahkan selera ke snack, yang biasanya anak kecil – kecil itu suka banget. Sama sekali kehilangan selera, hampir sama kasusnya seperti sebelumnya. Jadi, mertua ini adalah dokter anak yang selalu menyorot bagaimana si mantu ini memberikan nutrisi ke si anak. Kalo makan banyak dikomen kok gemukan, kalo ngurangin makan kok dikomen kok kekurusan. Pokoknya ribet terus itu. Akhirnya si mantu ini bener – bener kontrol makanan anaknya. Stress juga kan jadi si mantu, karena serba salah. Gemuk salah, kurus salah. Akhirnya dia kontrol dan pastikan asupan nutrisinya itu pas. Bahkan ketika anaknya males makan ya dipaksa tetep harus makan. Pokoknya si anak itu bener – bener ditarget sama si ibu harus makan seberapa, isinya apa aja. Jadi anak terbiasa makan bukan untuk dinikmati, jadi ya karena

harus makan. Si pengasuhnya anak juga ditekan sama ibunya, kalo si anak gamau makan ya harus dipaksa harus habis. Padahal secara psikologis, proses makan itu gaboleh bikin stress. Karena apa, proses makan itu hak asasi. Itu kebutuhan biologis, mungkin makan itu masukannya bisa dipaksa, tapi apa menelannya bisa dipaksa? Ya gabisa kan. Kalo anak itu uda nolak apa yang masuk ke mulutnya ya muntah. Ujungnya jadi masalah relasi anak dan ibu cuman gara – gara proses makan. Kalo di ilmu psikologi seharusnya proses makan itu sejak kecil tidak boleh jadi problem. Karena secara psikologis akan berpengaruh hingga besar. Akhirnya sampai umur 8 tahun ketika dibawa ke saya itu dia sama sekali gapunya selera sama makanan. Karena dia makan bukan karena suka atau pingin, tapi karena harus. Liat snack ya biasa aja lempeng, ditanyain mau coba itu biasa banget ngga kayak anak yang lain. Akhirnya ya memang kita menanamkan, harus punya nilai yang baru, harus punya mindset baru tentang proses makan ke anaknya. Relasi itu yang harus dibenarkan. Ya sebenarnya memang itu problem yang dateng dari mertua, tapi ya yang konsepnya dibenarkan ya relasi ibu dan anaknya saja. Daripada pusing stress mikirin proses makan yang sedemikian rupa, yauda dibuat enjoy aja makan anak – anaknya. Pokoknya sudah ngikutin makan 4 sehat 5 sempurna, perkara nanti diproses tubuh ntar jadi gemuk atau kurus ya gpp. Yang penting gerak tetap optimal ngga yang dikasih gadget terus diem sibuk sendiri ngga gerak. Yaudah, mau dituntut apalagi coba anaknya. Ketika ibunya sudah santai, ya anaknya juga santai anaknya mulai bisa menikmati proses makan. Bedanya kalo anak – anak kan masih begantung ke lingkungan. Kalo remaja saya ada kasus, kebetulan ada sepupu saya sendiri. Sepupu saya punya bapak itu selalu ribet banget soal berat badan. Setiap pertemuan keluarga, semua orang, ga cuman anaknya itu ditanyain berat badannya berapa. Saya hampir setahun itu ditanyain 4 kali berat badan saya berapa sampe ujungnya saya muak dan nggak mau jawab lagi. Karena sehabis ditanyain semua anggota keluarga pasti ujungnya dijadikan ajang untuk pembandingan ke anaknya. Kebetulan si anak ini gemuk, memang gemuk yang sudah over dan proporsional. Si bapak ini mempermalukan anaknya didepan orang banyak pada setiap pertemuan keluarga perihal berat badannya. Dan apa yang dilakukan anak ini, dirumah si bapak ini berusaha mengatur pola makan si anak, dirumah ini sama si bapak dibuat setidak ada makanan, jadi minim makanan agar si anak ini nggak makan, dan diharapkan mengurus. Tapi apa yang dilakukan anak ini, ia pergi ke rumah sepupu yang lain, karena kebetulan rumah sepupu yang lain deket. Ya normalnya anak bertamu ke rumah yang lain masa sih ga makan. Ya beres kalo ngga ada makan dirumah si anak tinggal pergi kerumah sepupu lainnya. Sampe jadi gede si anak jadi ibu rumah tangga ini nggak pernah kurus. Saya nangkepnya akhirnya si anak ini

| | |
|--|--|
| | <p>melawan bapaknya, ia memilih cuek dan jadi nggak peduli sama bentuk badan dan makan apa pun yang dia mau. Ya tetap dengan postur yang dia punya sejak kecil, ya dia terlihat nyaman dengan dirinya, orang kan kalo ditekan kan ada 2 kemungkinan, terkubur ada melawan dan melompat.</p> |
| | <p>Bagaimana menghadapi body image yang negative?</p> <p>Body image itu kan sebenarnya ngga hanya pada orang yang gendut, itu kan yang mainstream. Pada orang – orang yang sudah kurus pun juga bisa punya body image yang negatif, kalo pada lingkungannya juga salah dalam mendampingi dan berinteraksi, akhirnya bisa bulemia atau anoreksia. Bisa karena kebutuhan pekerjaan seperti model karena dituntut kurus kalo lebih berat sekian bisa dapet hukuman. Bisa tidak dipekerjakan dalam sekian waktu yang menjadi tekanan. Jadi bagaimana caranya, kalo untuk anak – anak ya susah ya karena masih bergantung sama lingkungan, jadi ya lingkungannya yang harus dirubah, jadi ya bener kata kamu. Topik ini masih harus disounding dengan kampanye. Harus membangun mindset dari kecil sebenarnya. Harus menganggap memiliki harga diri. Dengan kondisi bentuk badan apa pun, harus bisa tunjukkan bahwa bisa melakukan apa pun. Cari juga hal sebanyak mungkin, minat, hobi. Kembangkan hal tersebut supaya meleak dengan sekitarnya. Hidup itu tidak hanya gemuk dan kurus, tidak semata mata tentang penampilan. Kalo kamu merupakan pribadi yang menyenangkan, banyak teman, suka menolong, orang lain akan datang ke kamu. Artinya lingkungan akan melihat kamu positif. Ketika orang mengembangkan minatnya, ia akan eksplor terus, dan fokus ke hal tersebut, hal – hal seperti bentuk tubuh itu jadi remeh untuk dipikirkan.</p> |
| | <p>Menurut Anda mengapa isu body image masih perlu disebar luaskan?</p> <p>Masih perlu, topik ini masih perlu disounding kepada lingkungan melalui kampanye itu.</p> |
| | <p>Media seperti apakah yang Anda usulkan untuk menyebarkan pesan body image?</p> <p>Disounding melalui kampanye, bisa dengan media video</p> |
| | <p>Hal – hal apa saja yang perlu ditonjolkan dalam menyebarluaskan topik body image?</p> <p>Menurut saya, lingkungan itu juga harus dibina, diedukasi, dididik, bagaimana cara berkomentar yang positif terhadap anak</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>– anak disekililingnya mengenai bentukan dan ukuran tubuh. Jadi bagaimana orang dewasa ini mengajarkan kepada anak – anak ini, supaya tidak terjadi persepsi tentang body image yang negatif. Ribet terhadap bentuk dan ukuran tubuh. kan kita gatau ntar besarnya gimana kan mungkin bisa kurus-kurus sendiri, tanpa harus diberi komen negatif.</p> |
| | <p>Aspek apa saja yang perlu diperhatikan dalam membuat video kampanye body image?</p> <p>Bisa aspek lingkungannya, aspek bagaimana berkomen kepada lingkungan, bisa dengan menampilkan potensi diri.</p> |

LAMPIRAN 2

KUISIONER

Allya.

Tiara

Aurel

zaura

Javeline difta putri maydiva

elvina

Arni

Nabila Cahya R

Nurul aini

Annisa Agripina

Vita

Bila Salsanadia

Samantha Tansil

fara

Raidana S

Kerent

Kusuma

Mayang

Ayana Salsabila

Meirissa Maharani

jacinda aida

Az-zahra Indira

Masya Rania

Cyntia Ratu

Mazaya Sharfina

Inana Ratu S S

Sintia Via

Dita Aulia

Margareta Dwi

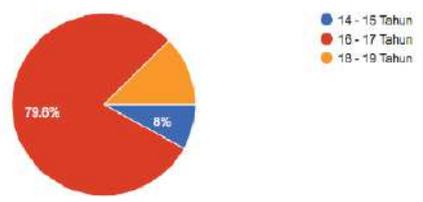
Alvinda

| |
|---------------------------------|
| Dwi amalia a |
| Nassania Karimma |
| Hasna |
| Selvy Iswandari |
| Prastika Naya |
| Shiva Adelia |
| Adelia Ayu |
| Varica indah |
| Farah Aurelia Putri |
| Qila Alimaya |
| Aisya Oca Maura |
| Resandrya Krisna Brata Wisesa |
| Nadira Ramadhani |
| putri amabel carissa pradana |
| Acyuta intan |
| adinda fitriana putri |
| Nurfrida Ainur Riza |
| Savira Rizky |
| Dytha Shavira |
| Devy Rosyta Choirunnisa |
| Nadya Claudia |
| Novita Ramadhani Sukma Cahyanti |
| Avilla Erzha Fernanda |
| Aura Arum Pramesti |
| Nur cholis majid |
| Jasmine defina |
| Ranti |
| Nur izzah amanah |
| Rosiana malinda |
| Rachel |
| Devina Dhea |
| Adelia Trisna Juniar |
| Leidi Mubarak |
| Risnanda Dyah |
| lidia |
| syafira putri aisyah |
| Natasha putri |
| pido |
| Nabila |
| Annisa R |

| |
|--------------------------|
| Jessica Julia |
| Felicia rahma |
| Maria Widya |
| Dinda Firdauz |
| Adzika Arya |
| Jazilia Hikmi |
| ages tamara |
| Fathinah Audia |
| faustina aida irmadela |
| Anggamis |
| Fania imelda |
| Maudya Sabila |
| Madha |
| Bianca Firdausya |
| Vossa valencia |
| cindy amelia |
| Nisfa Rahmadina |
| Salsabilla |
| Syifa Alike Virgineta |
| Quindy Julia |
| Shendiva Dinda Arthantie |
| Sinta Hena |
| Elma Salsabila |
| syarevi |
| Artanti Rachmadani |
| Aqila Safitri |
| Kartika Ayu |
| Farra ayu aprizia putri |
| Salsabila Nanda AZ |
| Dewi Safitri |
| OTHER (148) |

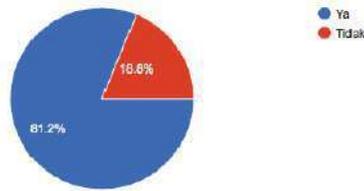
Usia

250 responses



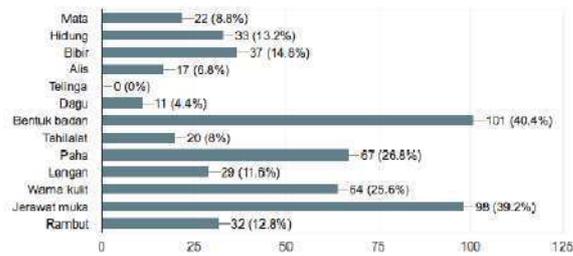
Apakah kamu pernah merasa tidak puas dengan bagian tubuhmu?

250 responses



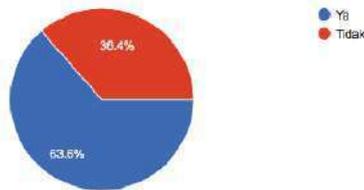
Bagian tubuh mana yang kamu tidak sukai?

250 responses



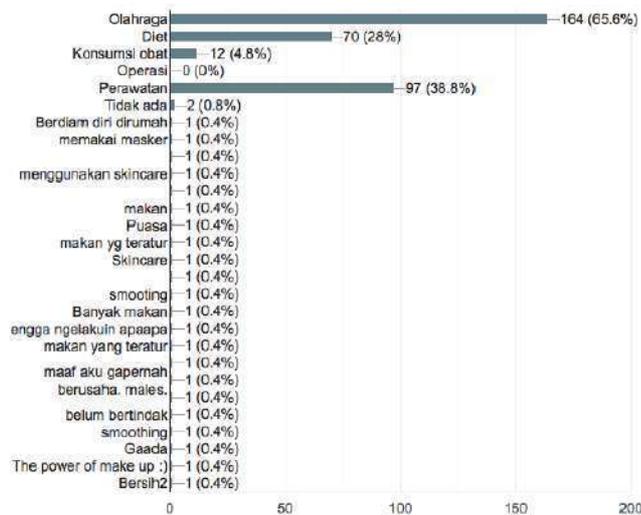
Apakah kamu pernah berkeinginan untuk mengubah bagian tubuhmu?

250 responses



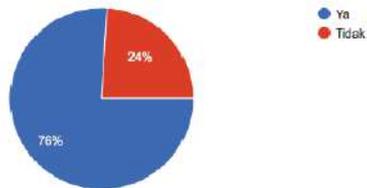
Apa usaha yang pernah kamu lakukan untuk mengubah bagian tubuhmu?

250 responses



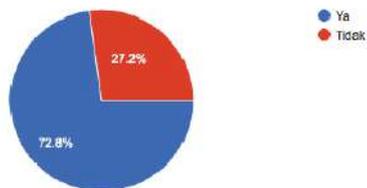
Apakah kamu pernah merasa tidak percaya diri karena bagian tubuhmu?

250 responses



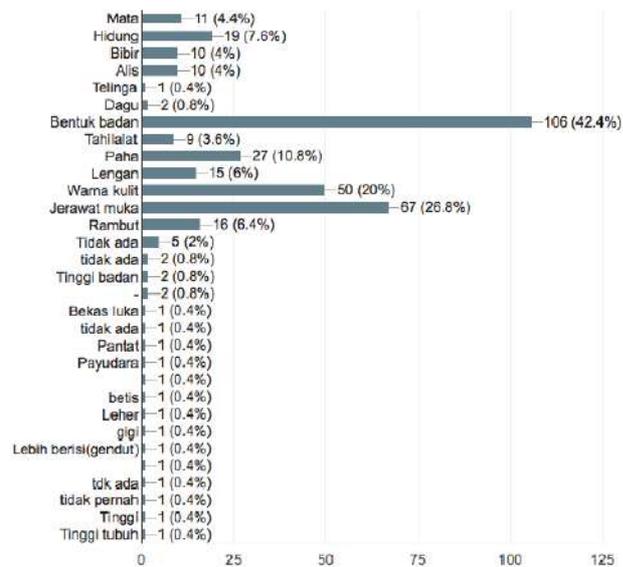
Apakah lingkungan sekitarmu pernah mengejek bagian tubuhmu?

250 responses



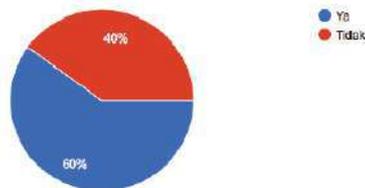
Bagian tubuh mana yang sering menjadi bahan ejekan lingkungan sekitarmu?

250 responses



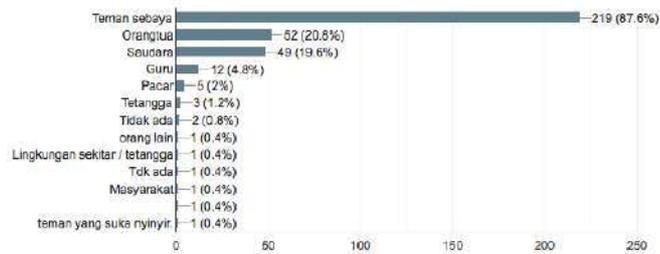
Apakah penilaian dari lingkungan sekitar mempengaruhi rasa percaya dirimu?

250 responses



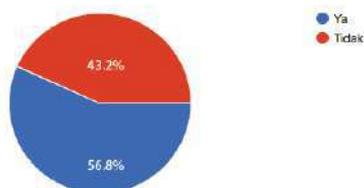
Lingkungan mana yang kerap memberikan penilaian terhadap dirimu?

250 responses



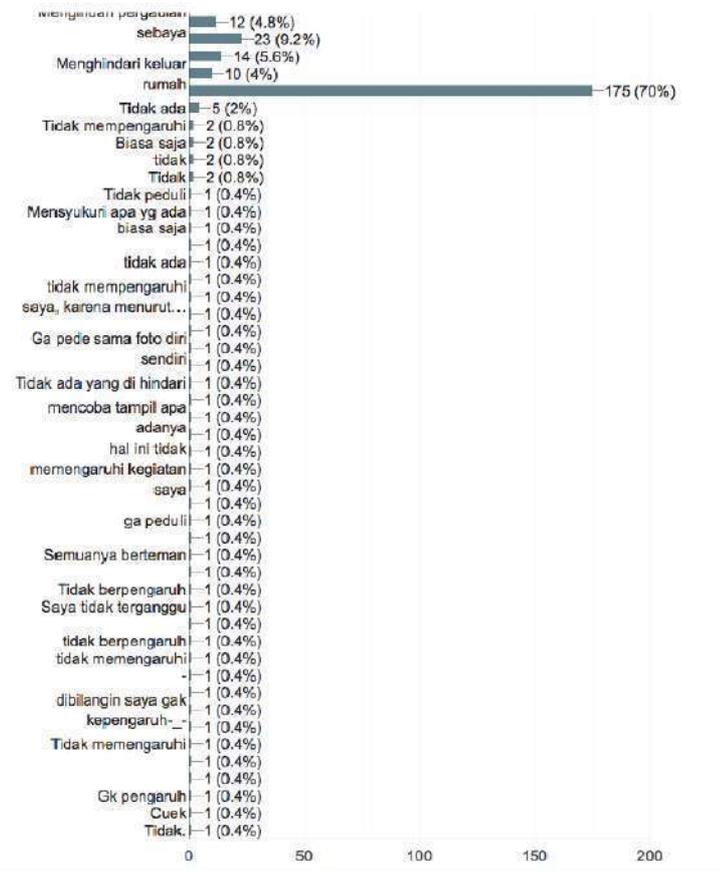
Apakah rasa tidak percaya diri tersebut mempengaruhi dalam menjalani kegiatan sehari - hari?

250 responses



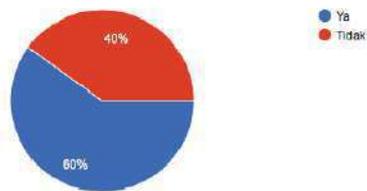
Bagaimana hal tersebut mempengaruhi keseharianmu?

250 responses

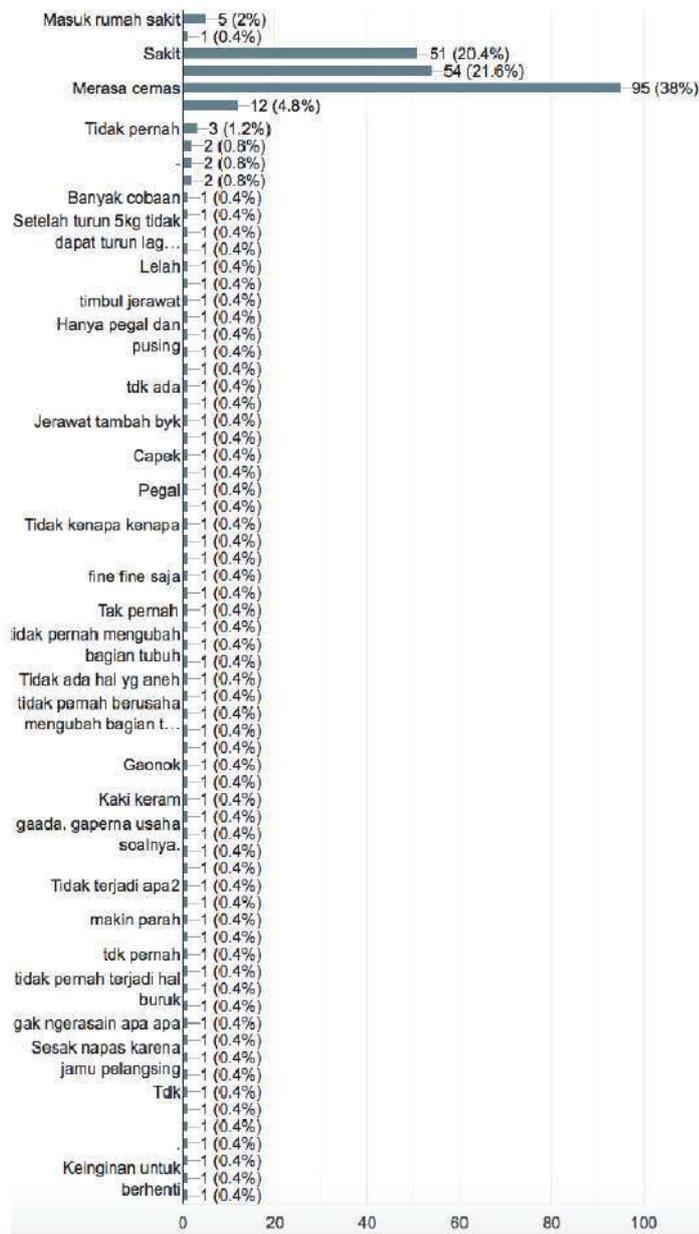


Apakah kamu pernah mengalami hal yang tidak diinginkan saat berusaha mengubah bagian tubuhmu?

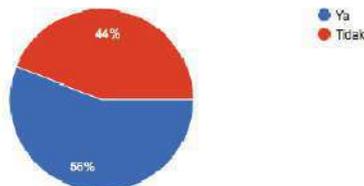
250 responses



Hal apa yang terjadi saat kamu berusaha mengubah bagian tubuhmu
250 responses

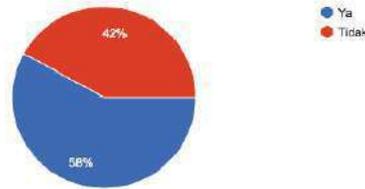


Apakah kamu masih berusaha untuk mengubah bentuk tubuhmu setelah kejadian tersebut?
250 responses



Apakah kamu mau berbagi tentang pengalamanmu menghadapi rasa tidak percaya diri?

250 responses



Jelaskan pengalaman anda saat menghadapi rasa tidak percaya diri karena komentar dari lingkungan sekitar

136 responses

Cuek aja

soal tinggi badan warna kulit

Harus percaya diri dan yakin bersyukur apa yg d miliki

jangan dengarkan kata org.
karena semua pasti mempunyai kekurangan sendiri2

Karena saya kurus, saya sering diejek teman, tapi saya sekarang tidak memedulikan itu karena saya mensyukuri apa yg allah berikan kepada saya

kebanyakan saya menerima komen dari sosial media, awalnya saya jadi tidak percaya diri, tapi pada akhirnya saya berpikir lagi "mehgapa saya harus mendengarkan komentar orang, saya bisa jadi diri saya sendiri"

Hidung babi hidung babi

Aku cuek orgnya tapi kadang kdanag kalo dibilang "ih gendut" langsung mbatin 'eh iya aku gendutan ternyata besok diet ah'

Walaupun kita tidak percaya diri atas kekurangan kita, akan tetapi pasti setiap orang memiliki kelebihan tersendiri untuk menutupi kekuarangan tersebut.

Menghiraukan perkataan yang membuat tidak percaya diri

Diejek

Saya gak pernah tidak percaya diri kecuali setelah di keltik saudara saya

diejek katanya mukaku banyak bintangnya karna jerawatku banyak

Teman teman sering mengejek gendut tapi saya biasa saja karena memang gendut tapi ejekan itu bisa dibuat menjadi motivasi agar menjadi lebih baik kedepannya

cuek

Kita cuek aja karena allah telah memberikan anggota tubuh yang sempurna dan manusia adalah makhluk paling sempurna

Diejek fisik dengan embel" candaan, dan mereka semua ketawa.

Melakukan segala hal agar bisa menutupi kekurangan

Pemah diejek

Ssyedih

Saat kita terlalu mendengar penilaian orang terhadap diri kita akan membuat kita menuntut diri sndiri utk seperti apa yg org katakan.ingat,semua ucapan blm tentu buruk utk menjatuhkan dirimu sebagaimana semua ucapan blm tentu baik utk dirimu.kau harus pandai memilah milah mana yg harus kau jadikan motivasi hidup lebih baik dan kau harus bersyukur dgn ketetapan yg ada , sayangi dirimu yg telah Allah sempurnakan.jika usaha mu sudah mencapai batas maka berhenti dan bersyukur lah dgn dirimu apa adanya

Jangan dimasukan ke hati

Karena aku kecil makanya sering dipanggil bocil

Sabar,Cuek aja,gausah diladenin komennya,orang mau ngomong apa terserah mereka ntar juga capek capek sendiri.tunggu aja ntar pasti dapet balasan yg lebih dari tuhan.karena tuhan menciptakan manusia itu pasti memiliki kelebihan masing* entah itu apa.ya meskipun manusia kadang suka lebih melihat kekurangan manusia yg lain daripada kelebihanannya,tapi mungkin tuhan udah punya rencananya sendiri dibalik itu semua.

cukup saya terima

Menurut saya jika kita memang tidak suka diatur, atau tidak sedang ingin merubah sesuatu yg ada pada kita, jadi lebih baik tutup telinga.
Karena selama kita masih nyaman dan tidak merugikan orang lain atas apa yg ada pada kita, kenapa kita harus merubahnya? Kalaupun alasan orang lain itu benar, kata yg tepat pun bukan 'merubah' tapi 'memperbaiki'.

wajah jerawat

dibanding bandingkan dengan saudara sebaya lainnya

Maaf saya kurang paham dengan pertanyaannya :)

Yws gitu

G

diam saja

saya malu mempunyai jerawat muka

Tidak

diam saja sambil ikut tertawaa

Yaudaa pd aja sm jerawat di muka biarin org lain ngmg apa

Dulu saya malu karena diejek lemah, gak bisa apa apa. Karena itu aku jadi semangat untuk jadi lebih kuat dan berguna.

ada yang memotivasi saya bahwa kita semua hidup tidak untuk kesenangan oranglain yang menghujat kita, jadi tidak usah dipedulikan hujatan/omongan orang lain yang membuat kita tidak percaya diri

Hanya bisa diam dan membatin

pernah diejek temen2 smp karena kulit sawo matang trs sempet melankolis dan nangis. Akhirnya introspeksi diri dan berusaha bikin diri sendiri percaya kalau hidup uda ada yg ngatur dan tetep bersyukur buat jalanin hidup kedepannya.

Tidak pernah

Yaudasih lama kelamaan mikirnya kan ini tubuh kita, bukan tubuh mereka jadi biarin aja orang2 yang suka ngomentarin dan setelah bersikap bodo amat pasti bakalan timbul rasa percaya diri yang luar biasa, kalo lagi ngga percaya diri selalu inget aja "just be yourself"

Bersikap bodo amat dan banyak melakukan kegiatan sendirian (me time)

Berkumpul bersama teman

Berusaha menerima komentar dari lingkungan sekitar

Ya jawab ini sudah turunan aja

Kadang temen temen kayak bilang "kamu lo gendut" or "jerawatmu banyak pake skincare blablabla etc" itu si yg bikin ga percaya diri. kayak kadang menjadi manusia introvert tapi berusaha gaakan kayak gitu. udah berusaha pake skincare itu ini olahraga rutin malah bikin badan sakit semua. tapi juga di sisi lain berusaha menjadi yang lebih baik atas apa yang udah dikasih sama Allah, sama Tuhan. I sure

I do it.

Masih tetap menjadi orang yang mensyukuri apa yang sudah diberikan ke kita

Mencoba bersikap "bodoamat"

Mencari topik lain

Saya merasa terintimidasi

Membaca artikel2 tentang kepercayaan diri, dan pengalaman2 influencer

Pernah dulu dibilang paha sama pinggul aku gede pas SMA, ya emang gede sih. Terus pake baju panjang2 buat nutupin karena ga pede, terus jadi ngerasa gendut, padahal enggak. Tapi lama2 ya dibiarin aja, ga usah dipikirin. Terus pernah juga nonton video ttg yg orang2 yg pede sama bentuk tubuh dan wajahnya di sosmed (lupa nama videonya), jadi makin pede lagi, tiap orang punya pesona masing2.

Merasa minder

yowes pokoknya jerawat itu lama, dampaknya buat diri juga bikin ga pd

Membuat rasa percaya diri berkurang didepan publik

total tegar dan keep spirit

Merasa kurang dari yg lain dan menjadi minder, kurang pd untuk foto dengan gaya tertentu yg bisa memperlihatkan kekurangan secara tidak langsung.

Saya tidak menganggap orang itu ada, hanya sebatas angin lewat. I always tell to my elf, "you're oke, you're more than enough, because God made it. Be confident with urself".

selama aku pd yaudah sih ya, aku abaikan aja komentar netizen

komentar dari lingkungan sekitar ini sangat berpengaruh terutama dalam kelangsungan aktivitas sehari-hari saya di sekolah. jadi ketika ada seseorang yang mengomentari kekurangan dari bagian tubuh saya otomatis hal tersebut langsung memberikan efek rasa tidak percaya diri untuk saya sendiri dan rasa sakit hati karena mereka tidak merasakan apa yang saya rasakan. mereka hanya melihat sekilas dan langsung berkomentar sesuka hati mereka tanpa merasakan apa yang saya rasakan.

Fucked off with that

Abaikan, jangan hiraukan, ambil sisi positifnya buang negatifnya, selalu optimis, jangan menyerah, karena haters make me famous

Tak pernah

menanggap orang itu iri dengan apa yg saya punya

menghiraukan semua perkataannya

Lebih kurang merawat diri sendiri, terus kaya dipandang rendah

Menghiraukan omongan orang lain yang membuat kita tidak percaya diri lagi, karena setiap manusia memiliki kekurangan belum tentu yang mengomentari kita sudah sempurna

Kekurangan dapat kita tutupi dengan kelebihan

Iri

pernah dibilang sama satu cowok "kamu kok jelek sehh" awalnya aku kayak ngelawan gitu, misalnya "kamu ngomong gitu kayak udah ganteng aja" tapi sekarang karena udah gak satu kelas lagi sama si cowok jadi berkuranglah toxic people. Banyak anak yang ingin berbadan kayak kita, dan kita harusnya bersyukur, karena buat sekarang, keadaan seperti ini yang terbaik. Banyak orang yang ngomong "aku pengen punya badan kayak kamu", nah hal ini yang memotivasi aku

ngomong "aku pengen punya badan kayak kamu", nah hal ini yang memotivasi aku buat tetep bersyukur. Ternyata compliment-compliment kayak gini sebenarnya berpengaruh besar terhadap rasa percaya diri kita. Jadi, jangan ragu buat memuji orang-orang di sekitar kita, karena bisa aja satu orang bisa termotivasi karena ucapan kita.

Mensyukuri apa yang ada, yang terpenting adalah sehat.

Dibilang kurus tapi saya hanya diam aja dan tersenyum :3

Tidak pernah sampai diejek

Sebenarnya ga diejek, tapi temen2 sekedar ngomong aja kalo paha aku besar, tapi ya udahlah syukuri aja, yang penting masih dikasih sehat sama Allah

Merubah mind set bahwa kita sempurna dengan begitu kita bisa percaya diri lagi sering menghina bentuk tubuh karena kurus, yauda sih tidak memperdulikan perkataan org lain dan bangga atas diri sendiri

Udah usaha diet, olahraga tetep aja kalau lewat kadang2 diledek'in oh dasar gajah abo lewat kayak, ya ngerti aku gendut tapi harusnya di support buat bisa ngubah diri bukan malah di jatuhin mental nya lagi

Kecewa terhadap bentuk tubuh sampai melakukan self harm

berusaha untuk cuek

aku kurang tinggi

mencoba tdk memperdulikan omongan orang lain, karena ini adalah hidup kita. Masukan bole, tetapi jgn dijadikan sbg patokan bahwa kalian tidak sempurna.

Kalau saya sih sering diejek mulai kelas 1 smp sampek sekarang gara gara telinga saya besar dan saya item tapi saya tidak menghiraukan itu semua toh ini anugrah dari tuhan yaudah saya harus menerimanya dan membiarkan orang yang mengejek saya mendapatkan balasan tersendiri dari allah

just be the best version of ur self sih menurut aku. krm emang apa" harus disyukuri, sudah pemberian Allah. lebih cuek lagi, kalo misal ingin memperbaiki oke lah gaapa. asal jangan terlalu nanggepi mukut sampahnya orang aja ;)

Semua orang memiliki komentarnya masing2. Just do what you want to do.

Jangan pernah pedulikan orang lain. karena yang paling tahu dirimu adalah dirimu sendiri

anggap saja itu masukkan buat kita. jd kan cibiran itu untuk berusaha menjadi lebih baik lagi. jangan pernah merasa terpuruk terus berusaha untuk mencapai hasil yg diinginkan.

Cuek saja, setiap orang pasti memiliki kekurangan sekalipun dari fisik yang tampak sempurna

Saat smp saya pernah dibilang hanya menjadi beban bagi tim basket smp saya

tidak usah didengarkan, memang sakit, namun tetap jalani hidup saja

Menikmati ciptaanNya dan tdk memperdulikan omongan di luar sana yg mengejekmu. Be your self, karna percaya kamu mampu

mencoba tidak peduli dengan omongan orang lain

Menanggapi komentar dengan mencoba memperbaiki diri tapi tidak sampai membuat percaya diri hilang

Ya sudahlah

saya berkeyakinan bahwa cantik tidak hanya dari hati dan saya pasti punya kecantikan yang tersembunyi, lagi pula kulit cokelat itu eksotis, bukan? Allah tidak pernah menciptakan sesuatu dengan sia-sia.

saya sekarang lebih sering pake celana yang kombor, karena kalo pake celana yang ketat keliatan nggak nyaman. saya berusaha cuek dengan omongan orang lain, kadang saya juga balas mengejek orang tersebut, apalagi cowok yang mengejek. saya paling nggak suka kalau cowok banyak bacotnya. jadi saya sering berkata tidak enak ke dia.

Yah gk usah terlalu dipikirin lah. Karena yah namanya manusia pasti punya kekurangan, gk ada manusia yg SEMPURNA. Kalau ada yg ngejek tentang penampilan atau fisikku, aku sih anggep angin lalu hehe. Tetep pede aja, tp yah jangan terlalu pede juga wkwk karena smua yg berlebihan juga gk bagus. Trus menurutku aku, biarlah orang berkata apa tentang kita toh mreka gk tau apa2 tentang kita, yg ngejalanin kita mreka cuma sok tau aja dg menjudge kekurangan kita padahal dia sendiri juga pasti punya kekurangan. Jadi dibawa santuy aja kyk di pantuy hehe. Trima kasih.

wes gausa dirungokno walla, just love yourself

tidak

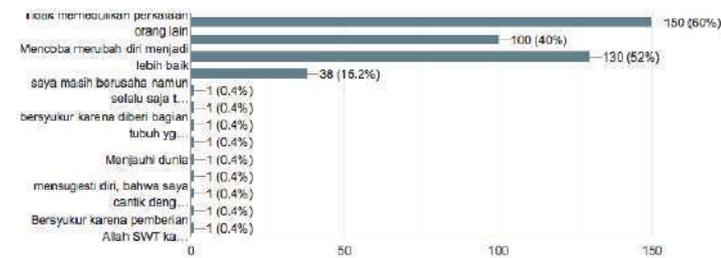
santuy mawon

dibawa sans aja

OTHER (34)

Bagaimana caramu untuk mengatasi rasa tidak percaya diri tersebut?

250 responses



LAMPIRAN 3

FOCUS GROUP DISCUSSION

Narasumber Interview :

- Nassania Karimma N.
- Dita Aulia O.
- Inana Ratu S. S.
- Elma Salsabila
- Meirissa Maharani
- Mutiara Ayu Putri A.
- Rekha Angelina P.

Siswi SMA Negeri 10 Surabaya

Alat Interview : Perekam Handphone

Tujuan : Metode *Focus Group Discussion* dilakukan untuk mengetahui *behaviour* dan *preferensi* media dari target market. *Focus Group Discussion* dilakukan juga untuk memastikan keselarasan konten untuk kampanye yang akan dibuat.

Waktu Pelaksanaan : 5 Desember 2018

Tempat Pelaksanaan : Café Libreria Surabaya

Transkrip Focus Group Discussion :

| | |
|------------|---|
| Pertanyaan | <p>Apakah kalian pernah melihat campaign tentang body image?</p> <p>Elma, Mutiara, Reka, Inana, Dita, Sania Belum pernah</p> <p>Mei Pernah melihat sebelumnya, tapi lupa siapa yang membuat campaign</p> |
| | <p>Apakah kalian sendiri pernah memiliki masalah terkait dengan body image?</p> <p>Dita Pernah, selama ini aku merasa kalo aku ini terlalu kurus. Tetapi kata orang sekitarku aku itu biasa aja kok nggak kurus, bahkan ada juga yang bilang aku agak gendutan.</p> <p>Sania Pernah, jadi dulu pas SMP kelas 7 aku pengen bisa basket mbak sebenarnya. Jadi, aku nyoba ikut ekskul basket. Nah, anak –</p> |

anak yang ikut basket tuh ternyata sebelumnya memang udah pada bisa main gitu, sedangkan aku baru memulai main. Dari kakak kelas dan pelatih bukannya malah diajari, aku tuh malah dibilangin kok belum bisa ini itu gitu. Akhirnya karena sumpek dapet respon jelek gitu aku keluar mbak. Terus aku ikut ekskul lain, aku ikut dance.

Mei

Aku pernah, jadi sebenarnya aku kan ya pede – pede aja ya mbak sama penampilan. Tapi, aku tuh pernah ya upload foto di Instagram, misal pake gaya tertentu gitu fotonya. Terus, ada yang komen, bahkan yang komen itu temen aku sendiri, bilang lah kalo misal aku tuh ngga cocok kalo foto model gaya kayak gitu. Aku yang awalnya pede jadi nggak pede karena respon dari temen sendiri. Karena kepikiran akhirnya itu fotonya aku hapus, dan sekarang aku kalo mau upload di sosial media itu jadi mikir dua kali mbak karena ga pede.

Reka

Aku kurang lebih sama kayak Mei sih mbak. Aku tuh yang awalnya pede sama penampilanku apa adanya gini, tapi misal dapet omongan – omongan dari temen – temen, misal kayak bilangin aku gendutan lah, komen apa lah, itu yang semula aku nggak masalah sama penampilanku itu, aku jadinya kepikiran. Aku jadi mikir “oiya ta aku gendutan”.

Respon terhadap penyampaian video

Video 1

Barbie : Explore All the Possibilities

Mutiara

Kalo kita punya kepercayaan diri dan yakin, walaupun dari hal yang kecil. Seperti misalnya kita berkhayal menjadi apa yang kita inginkan, dan kita yakin bisa melakukan itu, pasti kita akan terpacu untuk mencapainya dan pasti apa yg kita ingin bisa terwujud.

Sania

kita bisa jadi apapun yg kita pingin kalau kita pede.

Respon terhadap penyampaian video

Video 2

**Dove and Steven Universe
Media and Celebrities**

Sania

Memang menurut aku ya, sosial media itu emang berpengaruh besar terhadap cara kita berpikir.

Inana

Mungkin orang – orang itu menurut aku banyak yang berpura – pura untuk bahagia di sosial media. Banyak juga kayaknya yang mereka berpura – pura menjadi orang lain agar tampak bagus di sosial media.

Elma

Menurutku ya, aku nagkep dari video ya mbak. Ya kamu itu lakukan aja apa yang kamu lakukan. Terus kalo misal ada tanggapan atau respon jelek, ya kamu terus mencoba lakukan yang terbaik.

Mei

Kalo misal kamu merasa hal yang kamu lakuin itu cocok buat kamu ya lakuin aja, lakukan yang terbaik lah pokoknya. Buat diri kamu jadi senang, senyaman diri kamu.

Mutiara

tampilin apa yg kamu ingin tampilin jangan tampilin apa yg orang lain mau lihat

Respon terhadap penyampaian video

Video 3

You Look Disgusting

Reka

Dalam videonya itu nampilin banget, kalo dia sebenarnya ingin jadi diri sendiri, ingin nampilin dirinya yang sebenarnya, dia selalu nampilin diri didepan orang dengan menggunakan make up, jadi sekalinya dia menampilkan dirinya yang sebenarnya, orang – orang banyak berkomentar jahat. Dia ingin jadi diri sendiri tapi tidak bisa karena tekanan komen dari orang lain

Dita

ada dua pendapat, “kamu jelek kalo ga pake make up” “kamu cantik tanpa makeup” dan pendapat negative itu bisa bikin semakin gak pede sama penamplan.

Mei

Itu kan komentar orang lain, dan komentar orang lain itu tidak sepenuhnya benar. Jadi menurutku, komentar orang lain itu jangan selalu didengarkan

Mutiara

Jangan ikutin kata orang. Kalau ikutin kata orang itu ga ada habisnya. Terima masukan tapi hanya sekedar jadi masukan, tidak perlu sepenuhnya dilaksanakan. Kalau memang masukan baik ya dilakukan kalau jelek ya stop

Respon terhadap penyampaian video

Video 4

What Will You Let The Media Do To You

Inana

Menurutku buat apa mengikuti standar – standar tertentu, dan mengikuti apa yang dibilang orang. Ingin menjadi seperti apa yang diinginkan oleh orang lain hingga menyakiti diri sendiri dengan diet ketat dan memuntahkan makanan. Terus menurutku kalo disampaikannya dengan penyampaian yang serem gitu agak gak masuk sih mbak.

Respon terhadap penyampaian video

Video 5

Nike : You Are Made Of What You Do

Dita

Hm, menurutku pesan dari iklan Nike ini cukup jelas sih, jadi kamu, dirimu itu terbuat dari apa yang kamu lakukan.

Elma

Aku nangepnya itu, kalo kamu memang pingin ikut basket ya ikut aja. Meskipun orang lain bilang “kamu itu ga cocok ikut basket”. Jangan turutin orang lain, kalo kamu yakin sama kemampuanmu ya dilakuin aja. Jangan sampe nanti kamu udah nurutin apa omongan orang nanti kamu diakhir memiliki pikiran kalo kamu nyesel uda ngikutin apa kata orang

Mei

Menurutku ya mbak, jangan selalu ikut – ikutan apa yang dibilang sama orang. Ntar kalo misal dari awal kamu gasuka ngelakuin itu, tapi kamu ngikutin apa yang diomongin sama orang ke kamu. Nanti takutnya apa yang kamu lakuin jadi setengah – setengah.

Mutiara

Diawal kan ditunjukkan lewat lagu, dan persepsi orang pun memandang kalo misalnya perempuan itu ya gitu – gitu aja. Terbuat dr gossip, marmalade, pokoknya kayak ditunjukin kalo perempuan itu kurang banget. Padahal apa yang laki – laki lakukan kan sebenarnya perempuan juga bisa lakukan. Yaudah tunjukin aja kemampuanmu, jangan ikut apa yang sudah dikotak – kotakkan sama orang. Harus bisa keluar dari zona nyaman.

Respon terhadap penyampaian video

Video 6

Dove : My Beauty My Say

Mei

Untuk cara penyampaiannya mbak, kalo dibandingin sama video – video yang sebelumnya aku lebih suka yang ini. Karena pesan yang disampaikan secara to the point, jadi tanpa harus mikir banget tuh pesannya aku langsung nangkep.

Sania

Cara penyampaiannya aku suka to the point gini. Di video kan dijelaskan gimana mereka dapet perlakuan dan omongan ga enak dari sekitar karena penampilan mereka. Meragukan potensi mereka. Terus di video ini juga dikasih lihat gitu gimana cara menanggapi. Jadi ada seba b – akibatnya gitu menurutku.

Reka

Aku lebih nangkep pesannya kalo disampaikan langsung gini sih mbak. Jadi videonya bener – bener kayak orang – orang lo ngasih aku respon kayak gini, yaudah biarin aja aku masih mau ngelakuin kayak gini kok. Jadi yang nonton itu gampang masuk pesannya karena langsung mikir oiya ya gausah dengerin apa kata orang.

Inana

Sama sih, lebih enak kalo disampaikan secara langsung. Karena kalo nonton beberapa video sebelum ini kayak kuranag dapet pesannya gitu.

Mutiara

Tapi menurutku disampaikan melalui cerita juga masuk kok mbak, ga harus selalu to the point. Asalkan ceritanya tuh juga simple ga yang muter – muter gitu. Kalo misal disampaikan lewat cerita kan otomatis orang kayak harus selalu fokus gitu loh ke iklannya biar mudeng apa pesan yang dimaksud.

Respon terhadap penyampaian video

Video 7

| | |
|--|--|
| | <p>Allure</p> <p>Reka Hm, ini penyampaiannya hampir sama kayak sebelumnya kan ya mbak. Tapi menurutku ini gitungannya membosankan karena terlalu lama durasinya. Dan yang bikin membosankan lagi kan isi videonya kita cuman dengerin orang ngomong gitu</p> |
| | <p>Respon terhadap penyampaian video</p> <p>Video 8 Dove : Real Beauty Sketches</p> <p>Elma Penyampaian emosional begini juga masuk sih mbak sebenarnya. Karena aku kayak pernah ngalamin sendiri gitu. Pernah mau pergi ke acara dan disuruh pakai gaun ini, setelah dipakai aku ngerasa kalo aku ga cocok pakai gaun ini, meskipun orang bilang cocok kok, cantik kok. Jadi yg aku pikir ga cocok, orang lain bilang cocok tapi lama – kelamaan aku abis acara ngaca – ngaca lagi didepan cermin itu ya ternyata aku cocok aja pake gaun ini.</p> |
| | <p>Respon terhadap penyampaian video</p> <p>Video 9 Dove : Ammy</p> <p>Reka Aku nggak nangkap maksud videonya sama sekali mbak. Karena videonya cuman fokus nampilin satu karakter aja dan nggak ada interaksi apa – apa.</p> |
| | <p>Kalian lebih nangkap pesannya ketika disampaikan dengan gaya seperti apa?</p> <p>Mutiara Menurutku disampaikan melalui cerita juga masuk kok mbak, jadi bikin orang mikir. Tapi kalo cerita yang simpel aja jangan mbulet. Takutnya kalo pesannya disampaikan langsung to the point itu orang nanti menyepelekan videonya kayak olaha maksudnya gini ta. Terus videonya ngga ditonton sampai akhir.</p> <p>Reka Hm, aku lebih suka to the point sih mbak. Tapi durasi videonya jangan lama – lama. Kayak video allure tadi kan to te point tapi isi videonya cuman dengerin orang – orang ngomong gantian. Itu aku nontonnya ngantuk banget.</p> |

Mei

Cara penyampaian itu tergantung targetnya sih ya mbak. Kalo misal untuk anak kecil ya pake animasi cocok – cocok aja. Tapi mungkin kalo untuk usia seperti kami masih SMA gini, lebih cocok disampaikan dengan to the point dan jangan yang terlalu emosional.

Inana

Sebenarnya disampaikan dengan drama atau agak emosional itu juga masih cocok, karena kalo drama gitu kan langsung kelihatan akibatnya dari body image negatif itu apa.

Elma

Disampaikan dengan emosional itu juga masih gapapa mbak. Karena kan dapet gitu ya sisi emosionalnya.

Dita dan Sania

Lebih memilih untuk melihat pesan disampaikan secara to the point.

Kelebihan dan kekurangan dari cara penyampaian yang ditunjukkan tadi apa?

Mutiara

Menurutku kalo to the point kan bagusnya di pesannya bisa langsung nyampe, tapi kekurangannya kalo durasi videonya terlalu lama itu bikin ngantuk dan penonton kayak nggak dapet apa – apa. Kalo melalui cerita itu bagusnya itu kalo orang lihat itu mereka jadi dibuat berpikir gitu, jadi otomatis mereka harus lhat dari awal sampai akhir biar mudeng

Reka

Menurutku kalo pake penyampaian dengan cerita tuh kekurangannya belum tentu semua orang itu bisa menangkap pesan yang berusaha disampaikan. Kalo dengan to the point kan orang bisa langsung dapetin pesannya.

Mei

Ya kalo buat anak – anak ya cocoknya pake animasi, kalo seumuran kita mungkin to the point lebih baik. Karena pesan langsung dapat tanpa harus menghabiskan waktu yang lama.

Elma

Kalo disampaikan melalui cerita tu kadang nggak paham maksudnya. Pada awalnya paham sih, tapi lama kelamaan bisa gak fokus sama ceritanya.

Inana

| | |
|--|--|
| | <p>Menurutku disampaikan melalui cerita bisa kok, cuman ceritanya jangan yang ribet dan berbelit – belit gitu.</p> |
| | <p>Aspek apa menurut kalian yang perlu ditonjolkan dalam video?</p> <p>Reka Menurutku, dari sisi potensi dirinya sih mbak. Karena kalo penampilan kan hanya sesuatu yang dilihat oleh orang. Sedangkan kalau potensial itu kan menunjukkan apa yang kita lakukan. Bisa jadi kita terlihat menarik karena kita sangat bagus dalam apa yang kita geluti.</p> <p>Mei Nah, aku agak setuju sama Reka. Karena penampilan kita itu bisa dibentuk dari apa yang kita lakukan, dari potensi diri kita.</p> <p>Mutiara Menurutku, dua hal tersebut, penampilan dan potensi itu adalah dua hal yang berhubungan. Jadi penting sih buat menunjukkan keduanya. Karena kalo penampilan bagus tapi kita tidak punya potensi yang mendukung gitu kayak percuma deh.</p> |
| | <p>Dengan media video pesan yang disampaikan nyampe kan?</p> <p>Elma, Mutiara, Reka, Inana, Dita, Sania, Mei Iya, pesan yang disampaikan bisa masuk</p> |

LAMPIRAN 4

WAWANCARA AHLI 1

Wawancara Ahli 2

1. Narasumber Interview :

- Abdul Razzaq, ST.

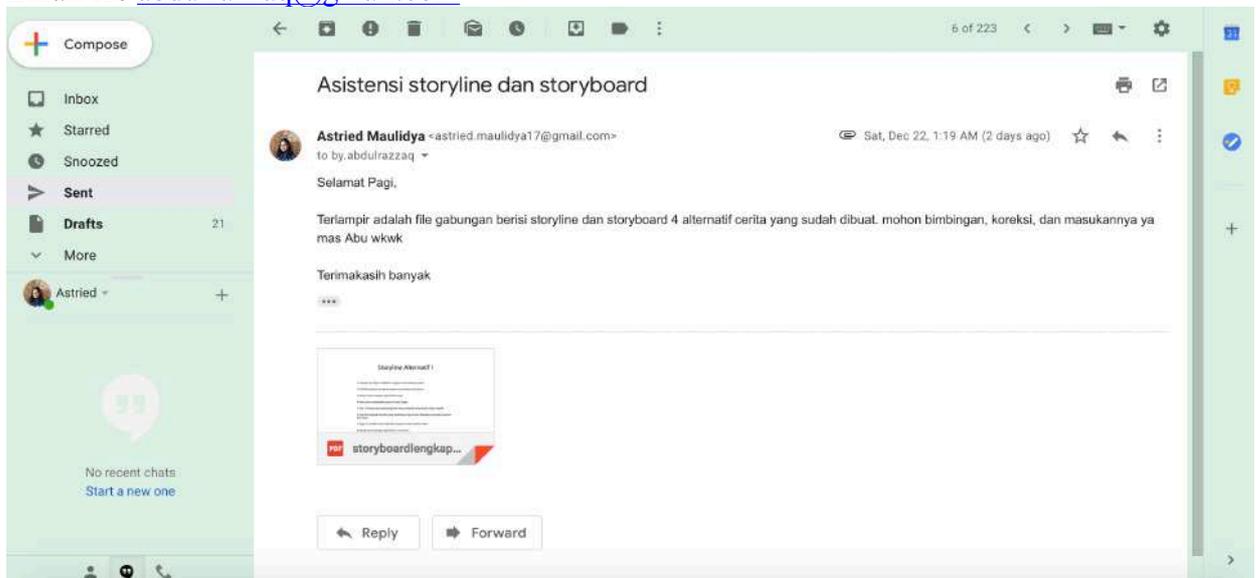
Videografer di Production House Third Eye Space

Alat Interview : E-mail

Tujuan :

Melakukan wawancara kepada pakar dalam bidang videografi maupun film, mengkonsultasikan hasil desain berupa storyline dan storyboard guna mendapatkan 1 konsep cerita dan cara penyampaian yang paling sesuai untuk menyampaikan topik *body Image*.

Email Ke abdulrazzaq@gmail.com



Balasan email dari abdurazzaq@gmail.com



2. Narasumber Interview :

- Ida Bagus Widyana, ST, Vds.

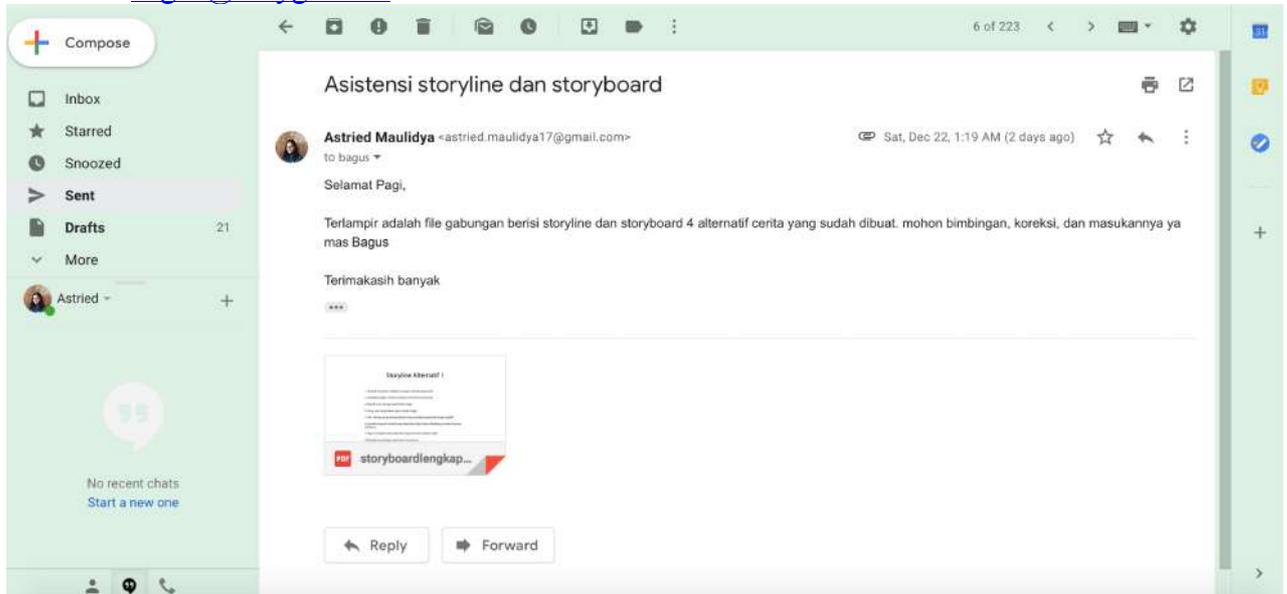
Videografer dan CEO di Production House Verygood.id

Alat Interview : E-mail

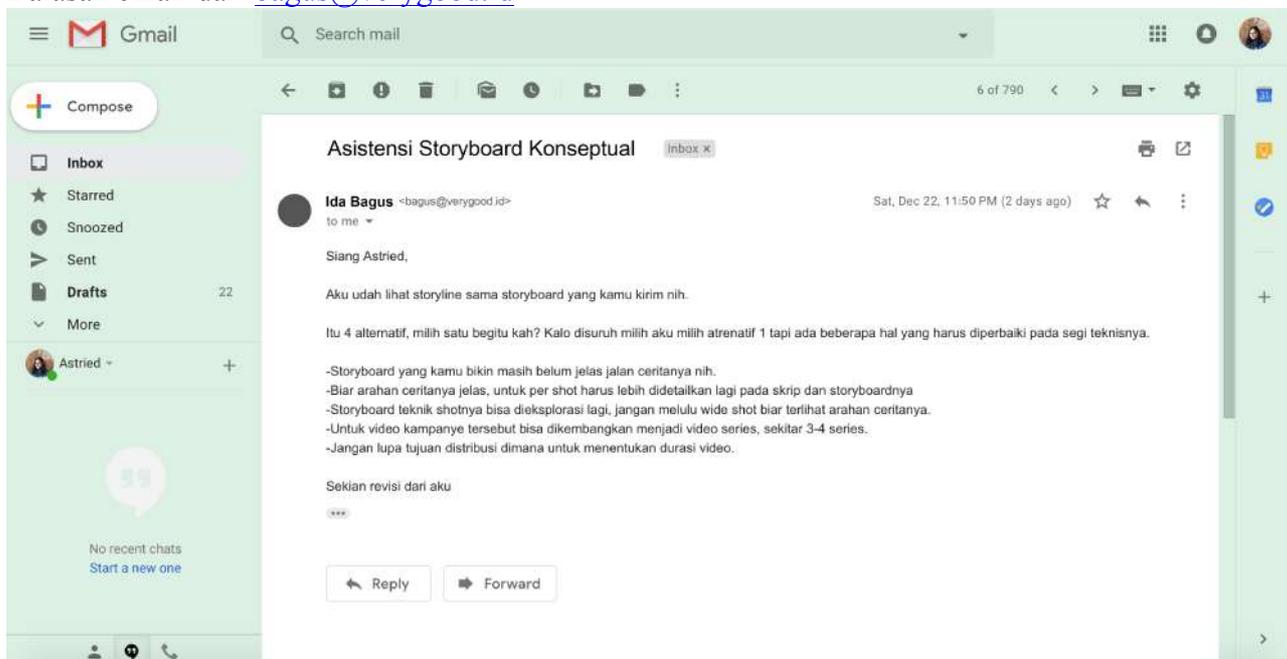
Tujuan :

Melakukan wawancara kepada pakar dalam bidang videografi maupun film, mengkonsultasikan hasil desain berupa storyline dan storyboard guna mendapatkan 1 konsep cerita dan cara penyampaian yang paling sesuai untuk menyampaikan topik *body Image*.

Email ke bagus@verygood.id



Balasan email dari bagus@verygood.id



LAMPIRAN 5

WAWANCARA AHLI 2

Wawancara Ahli 2

1. Narasumber Interview : Ika Yuniar Cahyanti, M.Psi., Psikolog,
Dosen Fakultas Psikologi UNAIR
- Alat Interview : Perekam Handphone
- Tujuan : Menanyakan dan memastikan tingkat keberhasilan video kampanye yang akan dibuat.

| | |
|------------|--|
| Pertanyaan | <p>Bagaimana Masukan Ibu Tentang Cinematic Storyboard Ini?</p> <p>Kalau menurut saya, pesannya akan lebih mengena lagi jika kegiatan yang ditampilkan lebih beragam lagi jenisnya, ngga cuman basket aja. Karena nanti yang akan lihat video kampanye ini kan anak SMA dan masih awam. Jadi mereka belum bisa menalar secara jauh kedepan bahkan kadang – kadang anak SMA kalo ditanya mau lanjut sekolah dimana itu masih bingung. Nah, maksud saya aktivitas yang ditampilkan itu bisa jadi nanti ada scene yang nantinya menunjukkan berbagai macam kegiatan yang lebih banyak lagi variasinya dan ditampilkan secara cepat. Mulai hobi, seni, ketrampilan, gitu itu bisa semua. Jadi artinya hobi bisa seni bisa olahraga, jadi cakupannya diperluas lagi aja gitu dalam beberapa bidang. Untuk contohnya pun ngga usah yang ampe real ampe satu bidang ditekankan gitu, jadi mending kamu menampilkan banyak bidang tapi dishotnya itu sebentar sebentar gitu jadi nanti kayak mengalir scenenya. Atau mungkin jika video yang kamu buat dibatasi durasi tertentu, kamu bisa dalam satu scene gitu menampilkan kolase banyak kegiatan, misal dalam satu scene menampilkan kolase 6 kegiatan gitu anak lagi menjahit, anak lagi memasak, anak lagi main basket, dll gitu. Berbagai aktivitas yang memungkinkan untuk dilakukan oleh perempuan, mungkin saat dilihat orang lain simpel itu gapapa, tapi ya bagi dia yang melakukan ya itu membawa manfaat yang positif. Kamu menampilkan anak lagi lari pagi, atau lagi merawat diri, bahkan make up'an, dan anak – anak yang mungkin aktivis dan volunteer misal di PMI atau gimana, jadi bervariasi. Tapi ntar ganti – ganti lagi dan disertai keterangan kegiatan dibawah gambarnya. Dan untuk videonya, goal dari video yang kamu sampaikan juga ngga harus prestasi, karena kadang – kadang kalau dilihat prestasi itu masih terlalu jauh dan sulit dijangkau orang. Realistis aja, kalau misal kamu atlit basket, kalau kamu bukan yang masuk satu klub dan menjadi tim utama ya kan susah juka kalo mau berprestasi. Sedangkan misalnya dia mengambil kegiatan tersebut hanya untuk menyibukkan diri saja, yaudah aktif di basket walaupun nggak harus jadi juara</p> |
|------------|--|

| | |
|--|--|
| | <p>atau jadi profesi. Jadi kegiatan tersebut itu adalah untuk kesibukannya dia dan pikirannya teralihkan tidak hanya seputar body image saja. Jadi dia punya aktivitas positif yang jadi andalannya dia. Maksudnya body image positif itu kan ketika seseorang bisa melihat dirinya secara positif, artinya ketika diminta cerita mengenai dirinya sendiri, ia bisa menjelaskan hal – hal yang ia sukai. Jika orang sudah bilang ia menyukai sesuatu dan ia punya wawasan lebih disitu, berarti ia sudah berasumsi bahwa dia memiliki sesuatu yang lebih dari yang lain. Karena tujuannya ketika orang memiliki image yang positif dan merasa punya sesuatu yang lebih dari orang lain. Karena jika mengambil hingga level prestatif itu sudah lain lagi, karena orang yang berprestasi pun belum tentu puas dan memiliki body image yang nggak positif. Karena menurut saya kalau goalnya prestasi menurut saya untuk anak SMA masih sulit untuk dijangkau. Jadi fokusannya adalah dinikmati aktivitasnya sehingga dia juga bisa membuat pertemanan, dan membuat dia bisa melihat dunia itu lebih berwarna bahwa dunia itu tidak hanya seputar penampilan saja, membandingkan penampilan dengan teman, membandingkan kekurangan dan kelebihan dengan teman, jadi orang akan melihat body image dari kaca mata yang berbeda. Nanti pun yang ditampilkan pun kegiatannya tida melulu tentang seni, maupu olahraga, hobi yang dilakukan tidak pada ruang publik pun tidak apa – apa, karena tidak semua orang kan nyaman berada dipublik, minimal hobi yang bisa dikembangkan.</p> |
|--|--|

LAMPIRAN 6

RANDOM SAMPLING

16 responses

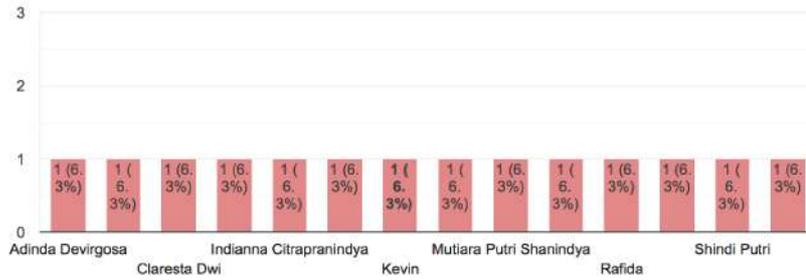


SUMMARY INDIVIDUAL

Accepting responses

Nama

16 responses



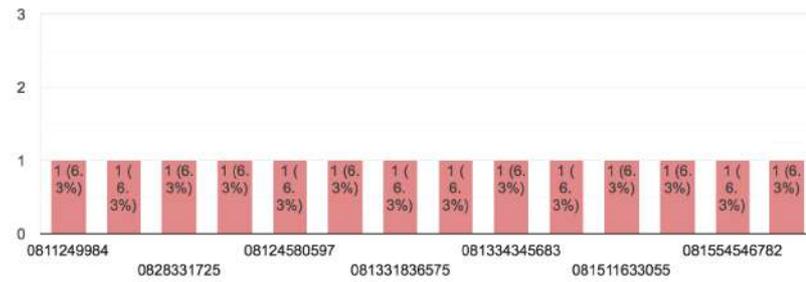
Asal Sekolah

16 responses



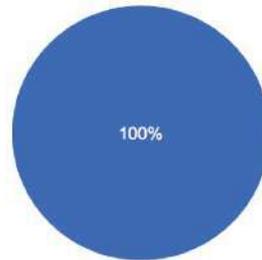
No Telepon

16 responses



Domisili Tinggal

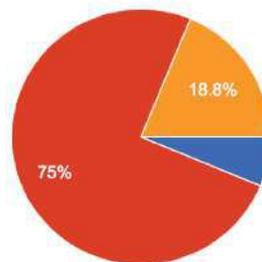
16 responses



- Surabaya
- Luar Surabaya

Usia

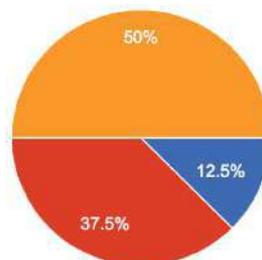
16 responses



- 14 - 15 Tahun
- 16 - 17 Tahun
- 18 - 19 Tahun

Kelas

16 responses



- 1 SMA
- 2 SMA
- 3 SMA

Jenis Kelamin

16 responses

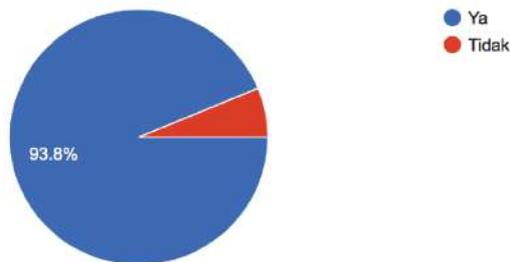


- Perempuan
- Laki - laki

Bagian Tubuh

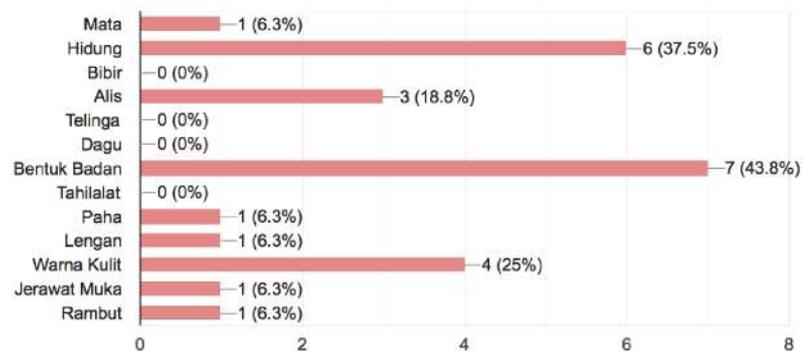
Apakah kamu pernah merasa tidak puas dengan bagian tubuhmu?

16 responses



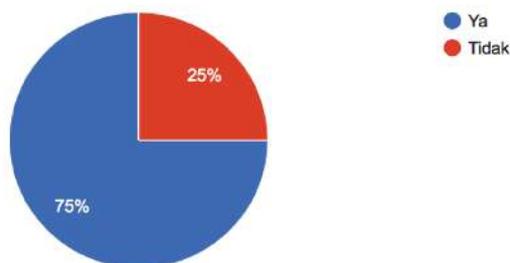
Bagian tubuh mana yang tidak kamu sukai?

16 responses



Apakah kamu pernah berkeinginan untuk mengubah bagian tubuhmu?

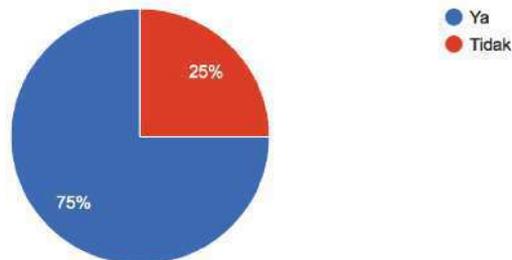
16 responses



Rasa Percaya Diri

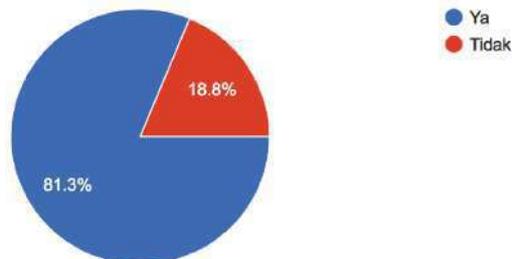
Apakah kamu pernah merasa tidak percaya diri karena bagian tubuhmu?

16 responses



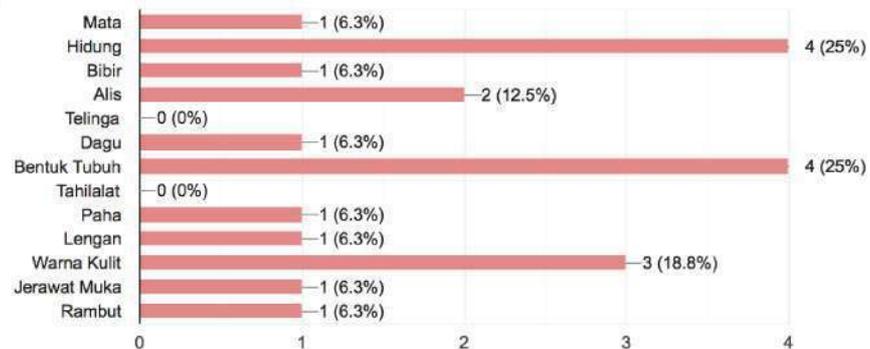
Apakah lingkungan sekitarmu pernah mengejek bagian tubuhmu?

16 responses



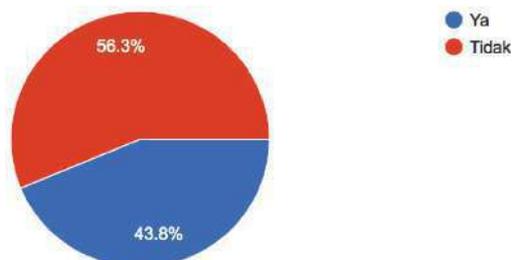
Bagian tubuh mana yang sering menjadi bahan ejekan lingkungan sekitarmu?

16 responses



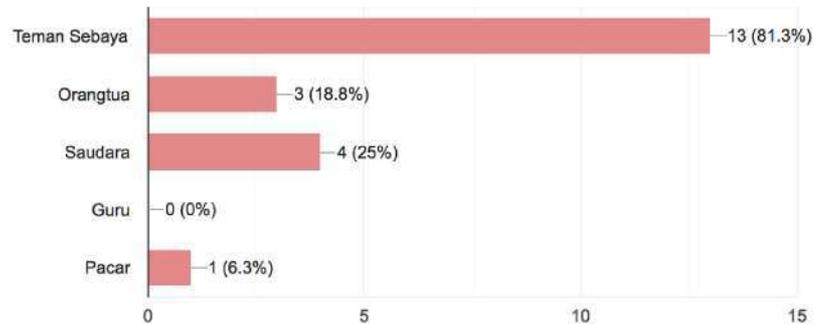
Apakah penilaian dari lingkungan mempengaruhi rasa percaya diri?

16 responses



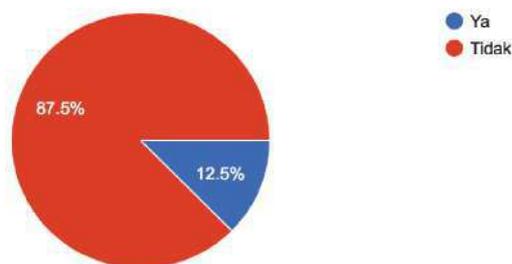
Lingkungan mana yang kerap memberikan penilaian terhadap dirimu?

16 responses



Apakah rasa tidak percaya diri tersebut mempengaruhi dalam menjalani kegiatan sehari - hari?

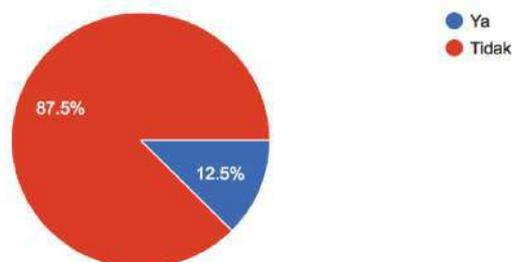
16 responses



Akibat Body Image

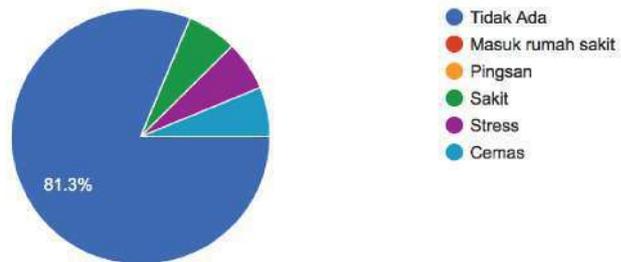
Apakah kamu pernah mengalami hal yang tidak diinginkan saat berusaha mengubah bagian tubuhmu?

16 responses



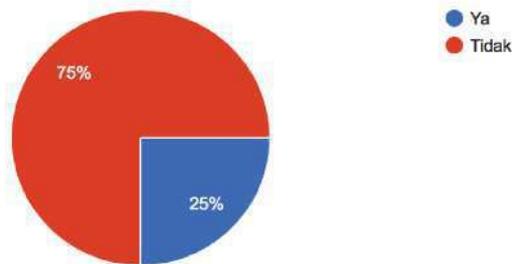
Hal apa yang terjadi saat kamu berusaha mengubah bagian tubuhmu

16 responses



Apakah kamu masih berusaha untuk mengubah bentuk tubuhmu setelah kejadian tersebut?

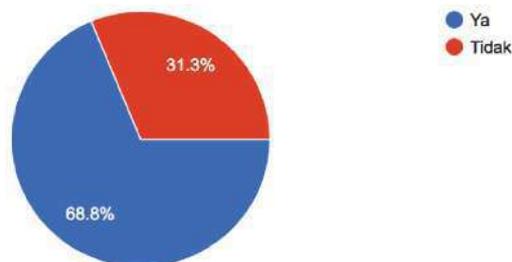
16 responses



Pengalaman

Apakah kamu mau berbagi tentang pengalamanmu menghadapi rasa tidak percaya diri?

16 responses



Jelaskan pengalaman anda saat menghadapi rasa tidak percaya diri karena komentar dari lingkungan sekitar

13 responses

pernah diejek, tapi yaudah aja biarin gadidengerin

ngga peduli omongan orang sekitar

gapernah sampe diejek yang parah, biasa cuman guyonan jadi nerima

Ya kadang suka digodain gitu sama temen - temen sekelas kalo lagi banyak jerawat dimuka, biasanya gara2 mau mens. tapi ya kayak yauda aja gitu ngga yang dimasukin ke hati

Sama temen - temen sekolah sering diejek ireng gara - gara kulit agak hitam, karena saya suka main basket. kadang ya sedih, tapi yaudah aja krn diejeknya ya nada bercanda dan ngga yang ampe dibully gitu. lagi gak peduli jugak sih diejek gitu tuh

Ya masih ada aja temen - temen yang suka ngeledak kalo aku gendut atau gendutan. aku sih ngga peduli ama omongan mereka, orang aku sendiri nyaman kok sama tubuh aku, ngapain juga dengerin omongan macem gitu.

Mereka menganggap komentar yg diberikan terhadap saya adalah bahan bercanda

Biasanya diejek karena bercanda, jadi saya masih terima2 saja

hidung aku pesek, sama temen - temen suka dipanggil pesek gitu kalo di kelas. ya aku memang pesek sih.. kadang sedih tapi yauda aku ga masukin ke hati ngapain juga. kalo guyonan ngejeknya berlebihan baru aku tegur

aku punya alis yang tipis banget kak, sama temen - temen kadang suka diledekin tapi ngga sering sih. diledekinnya suka tanya kalo aku bisa liat tuyul apa nggak hahahahaha. lucu sih, tapi kadang bikin nggak pede. tapi aku berusaha gak meduliin temen - temen aku, karena aku tau mereka bercanda

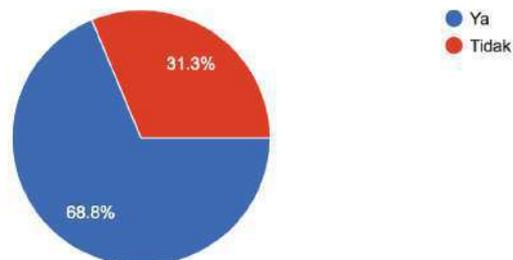
dikelas aku anaknya paling pendek dan kecil kurus, sama temen kelas dipanggil bocil bocah kecil gitu maksudnya. gara - gara itu aku selalu minum susu soalnya katanya ngaruh ke tinggi badan. tapi ya yaudah aja kalo dipanggil bocil, toh itu panggilan dan gak yang jelek gitu, tapii aku masih pengen biar jadi agak tinggian gitu deh hehehe, aku ya pede pede aja sih meski kecil.

kulitku item banget, gara - gara aku dulu pas smp suka banget renang. pas masuk SMA temen2 pd suka ledekin banget. aku ampe punya panggilan sendiri gitu lah, kayak areng katanya. aku sampe yang beli lotion pemutih, doain aku putihan ya kak aku gak pede soalnya

Rambutku gelombang banget, kadang orang liatnya aneh. tapi aku suka kok sama rambutku. suka banget malah. ngapain ngurusin orang2 gajelas

Apakah kamu sudah bisa menghadapi rasa tidak percaya diri tersebut?

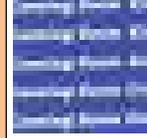
16 responses



Terimakasih banyak yah!

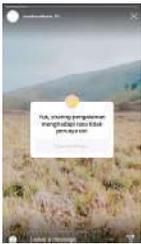
LAMPIRAN 7

TIMELINE MEDIA SOSIAL (JULI - AGUSTUS)

| Minggu 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----|--------------|--|---|-----|--------------|--|---|-----|--------------|--|---|-----|--------------|---|------------|
| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
| Senin, 1 Juli 2019 | 1 | Coming Soon |  | Coming Soon! Akan segera hadir mengisi timeline kalian semua, tunggu kami ya — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 2 | Coming Soon |  | Coming Soon! Akan segera hadir mengisi timeline kalian semua, tunggu kami ya — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 3 | Coming Soon |  | Coming Soon! Akan segera hadir mengisi timeline kalian semua, tunggu kami ya — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 4 | Coming Soon |  | No caption |
| Selasa, 2 Juli 2019 | 1 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 2 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 3 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 4 | | | |
| Rabu, 3 Juli 2019 | 1 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 2 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 3 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 4 | | | |
| Kamis, 4 Juli 2019 | 1 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 2 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 3 | Coming Soon |  | Coming Soon! Tunggu kami ya, tapi sebelumnya — Apakah kamu pernah mengalami hal seperti ini? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 4 | | | |

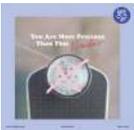
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|---|---------------------|---|---|---|---------------------|---|--|---|---|---|---|---|---|---|------------|
| Jumat, 5 Juli 2019 | 1 | Pengenalan Campaign |  | Halo girls! Perkenalkan kami adalah sebuah campaign yang didedikasikan untuk seluruh remaja perempuan di Indonesia. Kami ada disini untuk memberikan pemahaman akan pentingnya untuk memiliki body image yang positif. Pemahaman yang kami berikan berupa fakta – fakta yang perlu diketahui tentang body image maupun tips – tips yang bisa kalian lakukan untuk memiliki body image yang baik dan sehat. — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 2 | Pengenalan Campaign |  | Halo girls! Sebelum mengenal kami lebih jauh, yuk pahami dulu logo dari campaign kami! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 3 | Pengenalan Campaign |  | Halo girls! Perkenalkan kami adalah sebuah campaign yang didaungi oleh Unit Pelayanan Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya. Campaign ini didedikasikan untuk seluruh remaja perempuan di Indonesia. Kami ada disini untuk memberikan pemahaman tentang body image. Apa sih Body Image itu? Body image adalah apa yang kamu pikirkan dan kamu rasakan terhadap tubuhmu. Hal tersebut termasuk bagaimana gambaran terhadap tubuhmu yang ada dalam pikiran kamu, dimana pikiran tersebut bisa tidak selaras dengan kenyataan yang ada. Yuk stay tune di instagram kami untuk mengetahui lebih lanjut! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 4 | Pengenalan Campaign |  | No caption |
| | 5 | Pengenalan Campaign |  | No caption | 6 | Pengenalan Campaign |  | No caption | 7 | | | 8 | | | | |
| Sabtu, 6 Juli 2019 | 1 | Pengenalan Campaign |  | Halo girls! Mau tau, kenapa sih campaign ini menysar remaja perempuan? Jadi berdasarkan teori Psikososial Erickson, setiap tahapan umur selalu memiliki konfliknya masing – masing. Pada usia 12- 18 tahun atau biasa disebut sebagai tahapan remaja, individu sedang mengalami fase Identity vs Role Confusion. Tahapan dari Identity vs Role Confusion adalah tahap dimana Body Image mulai tercipta, dan remaja memasuki tahap mulai mempertanyakan perannya dalam kehidupan sosial. — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 2 | Pengenalan Campaign |  | #BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive? Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan: Taking care of your body — Salah satu cara untuk merawat tubuhmu adalah dengan cara tidur secukupnya. Setelah sehabis menjalani aktivitas yang padat, jangan lupa untuk mengistirahatkan tubuhmu. Matikan gadgetmu, dan pejamkan mata. Karena tubuhmu juga butuh istirahat! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 3 | Pengenalan Campaign |  | #Bodyfacts Halo Girls! Sebenarnya apa sih body image itu? Body image adalah apa yang kamu pikirkan dan kamu rasakan terhadap tubuhmu. Hal tersebut termasuk bagaimana gambaran terhadap tubuhmu yang ada dalam pikiran kamu, dimana pikiran tersebut bisa tidak selaras dengan kenyataan yang ada. Terdapat 2 jenis body image, yaitu body image positif dan body image negatif. Apasih perbedaan dua hal tersebut? Yuk stay tune di instagram kami untuk mengetahuinya! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 4 | Pengenalan Campaign |  | No caption |
| | 5 | | | | 6 | | | | 7 | | | 8 | | | | |
| Minggu, 7 Juli 2019 | 1 | #BodyTips |  | 8. #BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive? Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan: Taking care of your body — Salah satu cara untuk merawat tubuhmu adalah dengan cara tidur secukupnya. Setelah sehabis menjalani aktivitas yang padat, jangan lupa untuk mengistirahatkan tubuhmu. Matikan gadgetmu, dan pejamkan mata. Karena tubuhmu juga butuh istirahat! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption |
| | 5 | | | | 6 | | | | 7 | | | 8 | | | | |

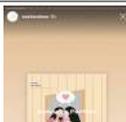
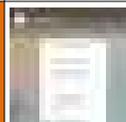
| Minggu 2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----|--------------|---|--|-----|--------------|---|------------|-----|--------------|--------|------------|-----|--------------|--------|------------|
| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
| Senin, 8 Juli 2019 | 1 | #BodyFacts |  | <p>#BodyFacts Halo Girls! Sebenarnya apa sih body image itu? Body Image adalah apa yang kamu pikirkan dan kamu rasakan terhadap tubuhmu. Hal tersebut termasuk bagaimana gambaran terhadap tubuhmu yang ada dalam pikiran kamu, dimana pikiran tersebut bisa tidak selaras dengan kenyataan yang ada.</p> <p>Terdapat 2 jenis body image, yaitu body image positif dan body image negatif.</p> <p>Apasih perbedaan dua hal tersebut? Yuk stay tune di instagram kami untuk mengetahuinya!</p> <p>— #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyFacts |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | No caption |
| Selasa, 9 Juli 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>#BodyQuotes This Tape Can't Measure Actual Body — Kecantikan tidak semata – mata dilihat dari ukuran atau besar tubuh seseorang. Selama kalian merasa nyaman dan sehat dengan tubuh yang dimiliki, itu sudah cukup.</p> <p>Karena kalian lebih dari ukuran tersebut.</p> <p>— #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | No caption | 4 | | | No caption |
| Rabu, 10 Juli 2019 | 1 | #BodyFacts |  | <p>11. #BodyFacts Halo Girls! Tahu kah kamu? Berdasarkan riset Indonesian Beauty Confidence Report yang dilakukan Dove pada tahun 2017 dengan 306 partisipan, sebanyak 84% responden mengaku jika mereka tidak mengetahui betapa cantiknya diri mereka sebenarnya.</p> <p>— Girls, perlu diketahui jika kalian semua itu cantik, jangan berpatok pada standar yang dibuat oleh media masa! Karena cantik, bukan sekedar dari penampilan</p> <p>— #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyFacts |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | |
| Kamis, 11 Juli 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>12. #BodyQuotes See The Beauty in Your Imperfection — Di dunia ini tidak ada manusia yang sempurna, semua orang pasti memiliki kekurangannya masing – masing. Tetapi, pandang lah kekurangan yang kita miliki sebagai sesuatu yang indah.</p> <p>Kita harus menerima diri kita sendiri, jangan buat kekurangan tersebut menghalangimu dalam hal apa pun.</p> <p>— #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------|--|------------|
| Jumat, 12 Juli 2019 | 1 | #BodyTips |  | <p>#BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive?</p> <p>Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan:</p> <p>Taking care of your body</p> <p>—</p> <p>Salah satu cara untuk merawat tubuhmu adalah dengan pangonsumsi makanan yang sehat dan bergizi. Pahami lah makanan apa saja yang baik untuk tubuhmu, nikmati waktumu saat menyantap makanan tersebut. Mengonsumsi makanan yang tepat untuk tubuhmu membantumu untuk menjadi dirimu yang terbaik, memberimu energi yang dibutuhkan.</p> <p>Saat kamu memperfakukan badanmu dengan baik, kamu akan merasa nyaman dengan dirimu!</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Coming Soon |  | No caption | 4 | | | |
| Sabtu, 13 Juli 2019 | 1 | Coming Soon |  | No caption | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | | | |
| Minggu, 14 Juli 2019 | 1 | Video Release |  | <p>Teaser</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | Video Release |  | <p>Teaser</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 3 | Video Release |  | <p>Teaser</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 4 | Video Release |  | No caption |

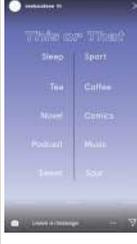
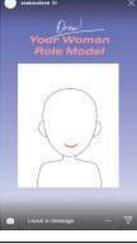
Minggu 3

| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
|----------------------|-----|---|--|------------|-----|--|--------|------------|-----|--|--------|------------|-----|---|--------|------------|
| Senin, 15 Juli 2019 | 1 | Followers Interaction (Game Template) | | No caption | 2 | Followers Interaction (Game Template Report) | | No caption | 3 | Followers Interaction (Game Template Report) | | No caption | 4 | | | |
| Selasa, 16 Juli 2019 | 1 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 4 | | | |
| Rabu, 17 Juli 2019 | 1 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 4 | | | |
| Kamis, 18 Juli 2019 | 1 | #BodyTips |  <p>#BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive? Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan: Taking care of your body — Badanmu perlu bergerak agar menjadi kuat, fit, dan sehat. Kamu bisa menjadi aktif melalui aktivitas seperti olahraga. Kamu bisa lari, pergi ke gym, melakukan yoga, berenang, atau bahkan menari. Pilih aktivitas yang kamu sukai. Nikmati waktumu. #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 2 | #BodyTips | | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|--|-------------------|----------|--|----------|--|
| <p>Jumat, 19 Juli 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyFacts</p> |  <p>#BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi! Sebenarnya apa sih body image yang positif itu? — Body image yang positif adalah ketika kamu sudah merasa nyaman dan menerima keadaan fisik dirimu sendiri. Saat seseorang sudah memiliki pemikiran seperti itu, 1. sebagian besar waktu dia akan merasa senang dengan penampilannya 2. merasa nyaman dengan dirinya sendiri 3. dia akan lebih menghargai dirinya sendiri bagaimana pun keadaannya Ia tidak memandang dirinya hanya dari bagaimana penampilannya. Bagaimana Girls? Apakah kalian sudah seperti itu? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | <p>4</p> | |
| <p>Sabtu, 20 Juli 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyQuotes</p> |  <p>#BodyQuotes You Are More Precious Than This Number — Angka pada timbangan tidak menentukan seberapa berharganya kamu. Jika kamu nyaman dengan dirimu sendiri itu sudah cukup. Kita semua berharga #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyQuotes</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | <p>4</p> | |
| <p>Minggu, 21 Juli 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyFacts</p> |  <p>#BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi! Sebenarnya apa sih body image yang positif itu? — Body image yang negatif adalah ketika kamu sudah merasa jika keadaan fisik dirimu tidak cukup baik. Saat seseorang sudah memiliki pemikiran seperti itu, 1. dia akan selalu merasa terlalu gendut, terlalu kurus, merasa tidak cukup cantik 2. percaya jika penampilan itu menentukan harga dirimu 3. kerap kali mencoba untuk mengubah penampilannya. Bagaimana Girls? Apakah kalian seperti itu? — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | <p>4</p> | |

| Minggu 4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-----|--------------|---|--|-----|--------------|---|------------|-----|---|---|------------|-----|---|---|------------|
| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
| Senin, 22 Juli 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>#BodyQuotes Having Acne is Completely Normal</p> <p>Memiliki wajah yang berjerawat bukan berarti kamu tidak bisa merawat dirimu. Wajah berjerawat adalah hal yang normal, karena itu merupakan bagian dari masa remaja.</p> <p>Jangan hiraukan omongan orang lain</p> <p>#PositiveBodyimage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | No caption |
| Selasa, 23 Juli 2019 | 1 | #BodyTips |  | <p>#BodyTips Hello girl! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive?</p> <p>Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan:</p> <p>Taking care of your body</p> <p>—</p> <p>Menjadi sehat dengan berat badan yang tepat merupakan hal yang baik untuk dirimu. Hal tersebut membantumu dalam merasa nyaman terhadap tubuhmu. Tetapi, jangan sekali – kali melakukan diet dengan inisiatif sendiri. Selalu bicarakan dengan orang tua atau pun dokter.</p> <p>Seorang dokter dapat menyarankan bagaimana cara untuk menjaga berat badan yang sehat untuk dirimu.</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyimage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No Caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption |
| Rabu, 24 Juli 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>#BodyQuotes Everybody Grows at Different Rates</p> <p>—</p> <p>Semua orang berkembang dalam laju kecepatan yang berbeda – beda. Kita seringkali membandingkan diri sendiri dengan teman kita. Jangan lakukan hal tersebut, karena dapat membuat kita merasa sedih ketika kita tidak dalam laju yang sama dengan teman kita.</p> <p>Ingat! Kenyataannya adalah tiap orang memiliki kecepatannya sendiri – sendiri. Semua akan terjadi pada timing yang tepat dengan indah.</p> <p>Jangan khawatir dan percaya lah terhadap dirimu sendiri</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyimage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | |
| Kamis, 25 Juli 2019 | 1 | #BodyTips |  | <p>#BodyTips Hello girl! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive?</p> <p>Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan:</p> <p>Accept your body</p> <p>—</p> <p>Tidak ada manusia yang sempurna, semua pasti memiliki kekurangan. Semua orang pasti ingin disukai dan diterima apa adanya. Hal tersebut juga berlaku untuk semua bentuk tubuh juga!</p> <p>Lihat tubuhmu apa adanya. Jangan terlalu mengkritisi. Jadilah teman untuk dirimu sendiri</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyimage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---|---------------|--|--|---|---|---|--|---|---|---|---|---|---------------|--|
| | 5 | | | | 6 | | | | 7 | | | 8 | | | |
| Jumat, 26 Juli 2019 | 1 | #BodyFacts |  <p>#BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi!</p> <p>Sebenarnya gimana sih tanda-tanda orang yang memiliki body image yang negatif?</p> <p>—</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. orang yang memiliki body image negatif biasanya memperhatikan penampilannya dengan terlalu di depan cermin secara berlebihan 2. memikikan secara berlebihan komen merendahkan tubuh yang diintarkan orang lain 3. sering kali membandingkan bentuk dan ukuran diri sendiri dengan orang lain 4. iri dengan keadaan fisik teman maupun orang lain atau artis. <p>Jika disheeling kalian ada teman yang seperti itu, jangan lupa untuk selalu memberikan support dan selalu dingatkan untuk mencintai diri sendiri apa adanya ya!</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 2 | #BodyFacts |  <p>No caption</p> | | 3 | Coming Soon |  <p>No Caption</p> | | 4 | | |
| Sabtu, 27 Juli 2019 | 1 | Coming Soon |  <p>No caption</p> | | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  <p>No caption</p> | | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  <p>No Caption</p> | | 4 | | |
| Minggu, 28 Juli 2019 | 1 | Video Release |  <p>Video 1 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 2 | Video Release |  <p>Video 1 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 3 | Video Release |  <p>Video 1 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 4 | Video Release |  <p>No caption</p> |

| Minggu 5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|---|---|------------|-----|--|--|------------|-----|--|--|------------|-----|---|--|------------|
| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
| Senin, 29 Juli 2019 | 1 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | | | |
| Selasa, 30 Juli 2019 | 1 | Followers Interaction (Games Template) |  | No caption | 2 | Followers Interaction (Game Template Repost) |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Game Template Repost) |  | No caption | 4 | | | |
| Rabu, 31 Juli 2019 | 1 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 2 | Followers Interaction (Game Template Repost) |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Game Template Repost) |  | No caption | 4 | | | |
| Kamis, 1 Agustus 2019 | 1 | #BodyTips |  <p>#BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive? Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan: — Accept your body — Ketika kamu melontarkan ejekan tentang badanmu sendiri, itu akan menyakiti harga dirimu sendiri. Hal tersebut berlaku saat kamu mengatakannya maupun sekedar memikirkannya di kepala mu. Sakitnya sama besarnya jika orang lain mengatakan hal tersebut kepada kamu. — Jadi baik, hargai dirimu, meskipun ada banyak kerjan yang harus kamu lakukan! — #PositiveBodyimage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--|-----------------------------|--|-------------------|----------|--|--|----------|--|--|--|
| <p>Jumat, 2 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyFacts</p> |  <p>30. #BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi! Tau gak sih, body image itu dipengaruhi oleh faktor apa aja? — Body image dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut antara lain, 1. dapat bermula pada lingkungan keluarga 2. lalu terpengaruh dari kekurangan dan kelebihan 3. perlakuan yang diterima dari teman sebaya 4. pengaruh media seperti iklan, sosial media, dan industri yang mengutamakan fisik Banyak sekali faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan body image ya ternyata! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | | <p>4</p> | | | |
| <p>Sabtu, 3 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyQuotes</p> |  <p>31. #BodyQuotes It's normal to have acne on your face It's normal to have dark complexion It's normal to have curvy body It's normal to have scar — Selalu ingat, hal – hal tersebut adalah normal untuk dimiliki. Normal jika kamu berbeda dengan lingkungannya. Normal untuk memiliki kekurangan – kekurangan tertentu. Selalu bersyukur terhadap dirimu ya girls! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyQuotes</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | | <p>4</p> | | | |
| <p>Minggu, 4 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyFacts</p> |  <p>32. #BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi! Tau gak sih, sosial media itu berpengaruh besar terhadap bagaimana kita memandang diri loh! — Sosial media berpengaruh besar dalam pembentukan body image. Mengapa? Sosial media mengekspos remaja terhadap standar kecantikan yang tidak sehat. Ada kemungkinan juga kita untuk membanding – bandingkan diri dengan apa yang dilihat di sosial media, yang dapat berujung terhadap ketidak puasan diri. Yuk, kita menggunakan sosial media dengan bijak! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | | <p>4</p> | | | |

| Minggu 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----|--------------|---|---|-----|--------------|---|------------|-----|---|---|------------|-----|---|---|------------|--|
| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | |
| Senin, 5 Agustus 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>#BodyQuotes</p> <p>Note to self: Don't listen to the bad talking around you, just focus on your own happiness.</p> <p>—</p> <p>Pasti ada saja orang – orang yang negatif di sekeliling kita da tidak ada habibnya. Akan memakan energi yang besar jika selalu mendengarkan apa yang ingkungan katakan.</p> <p>Maka dari itu fokus lah saja terhadap kebahagiaan dirimu sendiri, lakukan apa yang kamu suka dan membuatmu senang.</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | | |
| Selasa,6 Agustus 2019 | 1 | #BodyTips |  | <p>#BodyTips</p> <p>Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive?</p> <p>Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan:</p> <p>Accept your body</p> <p>—</p> <p>Apakah kamu memiliki kebiasaan mengabaikan tubuhmu? Untuk menghilangkan kebiasaan tersebut, coba bangun kebiasaan yang baik. Katakan pada dirimu sendiri hal – hal yang kamu suka lakukan sebagai gantinya dari apa yang tidak kamu suka.</p> <p>Tetap lakukan apa yang kamu suka hingga hal tersebut menjadi kebiasaan.</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | |
| Rabu, 7 Agustus 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>#BodyQuotes</p> <p>You Are Amazing</p> <p>—</p> <p>ingat lah, kamu mengagumkan. Selalu katakan hal tersebut saat sedang bercermin. Selalu bersyukur</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | 4 | | | | | |
| Kamis, 8 Agustus 2019 | 1 | #BodyTips |  | <p>#bodyTips</p> <p>Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive?</p> <p>Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan:</p> <p>Accept your body</p> <p>—</p> <p>Jangan lupa untuk selalu bersyukur, akan siapa dirimu hari ini. Mungkin sekeliling kita kerap kali berlaku buruk, ambil sisi positifnya. Mereka turut membentuk siapa dirimu hari ini</p> | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | |

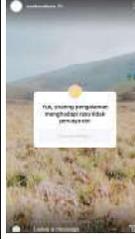
| | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|---|--|---|---|--|---|---|--|-------------------------------|--|-------------------|
| <p>Jumat, 9 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>#BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita paham lebih lanjut lagi! Sudah tau belum, apa sih efek dari body image yang negatif? — Sosial media berpengaruh besar dalam pembentukan body image. Sosial media mengkipsos remaja terhadap standar kecantikan yang tidak sehat. Ada kemungkinan juga kita untuk membanding – bandingkan diri dengan apa yang dilihat di sosial media, yang dapat berujung terhadap ketidak puasan diri. Yuk, kita menggunakan sosial media dengan bijak! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> <p>Coming Soon</p> |  | <p>No caption</p> | <p>4</p> | | |
| <p>Sabtu, 10 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>Countdown</p> |  | <p>No caption</p> | <p>2</p> <p>Followers Interaction (Instagram Feature)</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> <p>Followers Interaction (Instagram Feature)</p> |  | <p>No caption</p> | <p>4</p> | | |
| <p>Minggu, 11 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>Video Release</p> |  | <p>Video 2 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>Video Release</p> |  | <p>Video 2 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>3</p> <p>Video Release</p> |  | <p>Video 2 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>4</p> <p>Video Release</p> |  | <p>No caption</p> |

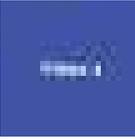
| Minggu 7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----|---|---|------------|-----|--|--------|------------|-----|--|--------|------------|-----|---|--------|------------|
| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
| Senin, 12 Agustus 2019 | 1 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature Repost) | | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature Repost) | | No caption | 4 | | | |
| Selasa, 13 Agustus 2019 | 1 | Followers Interaction | | No caption | 2 | Followers Interaction (Game Template Repost) | | No caption | 3 | Followers Interaction (Game Template Repost) | | No caption | 4 | | | |
| Rabu, 14 Agustus 2019 | 1 | Followers Interaction | | No caption | 2 | Followers Interaction (Game Template Repost) | | No caption | 3 | Followers Interaction (Game Template Repost) | | No caption | 4 | | | |
| Kamis, 15 Agustus 2019 | 1 | #BodyTips | <p>38. #BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive? Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan: Like your body</p> <p>—</p> <p>Terdapat banyak hal yang bisa diperhatikan dari tubuhmu daripada melalui memperhatikan penampilan.</p> <p>Saat kamu berolahraga, lari, maupun menari, itu adalah tubuhmu yang sedang beraksi. Tubuhmu ada saat kamu merenggangkan badan, saat kamu membawa barang – barang, saat memeluk seseorang, saat kamu melakukan aktivitas apa pun.</p> <p>Fokuslah pada apa yang bisa tubuhmu lakukan, bersyukur!</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 2 | #BodyTips | | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) | | No caption |

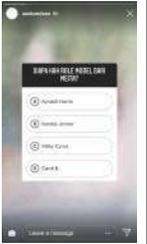
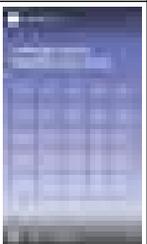
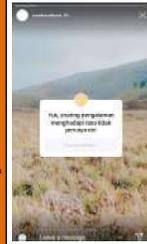
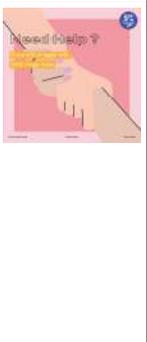
| | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|---|-------------------|----------|--|--|----------|--|--|
| <p>Jumat, 16 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyFacts</p> |  <p>39. #BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi!</p> <p>Sebenarnya, kenapa sih memiliki body image yang positif itu penting?</p> <p>—</p> <p>Terdapat beberapa manfaat jika seseorang memiliki body image yang positif, body image positif juga dapat mengembangkan beberapa aspek antara lain adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga diri, yang dapat berlanjut bagaimana orang tersebut merasakan terhadap dirinya dan mempengaruhi aspek lainnya dalam hidup. 2. Penerimaan diri, membuat orang menerima dirinya apa adanya. Daripada dengan mengikuti standar kecantikan yang diciptakan oleh media masa. 3. Mengembangkan pandangan dan tingkah laku yang sehat pada diri. Akan lebih mudah menjalankan kehidupan yang sehat jika kamu enjoy saat kamu menjalaninya. <p>Bagaimana? Banyak kan manfaat dari memiliki body image yang positif?</p> <p>—</p> | <p>2</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | | <p>4</p> | | |
| <p>Sabtu, 17 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyQuotes</p> |  <p>40. #BodyQuotes Please remember, not to compare yourself to others. Focus on yourself And do whatever makes you happy inside!</p> <p>—</p> <p>Ingat lah, selalu kedepan kan kebahagiaan dirimu sendiri sebelum orang lain. Lakukan aktivitas – aktivitas yang kamu sukai dan membuatmu senang.</p> <p>Fokus lah pada dirimu dulu</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | <p>2</p> <p>#BodyQuotes</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | | <p>4</p> | | |
| <p>Minggu, 18 Agustus 2019</p> | <p>1</p> <p>#BodyFacts</p> |  <p>41. #BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi!</p> <p>Ada beberapa faktor yang membuat seseorang lebih rawan mengalami body image yang negatif loh! Apa saja kah itu?</p> <p>—</p> <p>Seorang remaja akan lebih rawan mengalami body image yang negatif jika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mereka mendapat tekanan dari keluarga 2. terekspos oleh media yang mempromosikan standar kecantikan berlebihan 3. mendapat cemooh fisik dari lingkungan sekitar 4. memiliki bentuk tubuh yang beda dari mayoritas teman atau yang dipromosikan media 5. memiliki sifat perfeksionis 6. memandang diri sendiri hanya dari fisiknya dan sangat peduli pendapat orang 7. memiliki rasa percaya diri yang rendah 8. terlihat gejala depresi 9. tergabung dalam sekelompok teman yang mengagungkan satu tipe bentuk tubuh 10. memiliki kekurangan fisik. | <p>2</p> <p>#BodyFacts</p> |  | <p>No caption</p> | <p>3</p> | | | <p>4</p> | | |

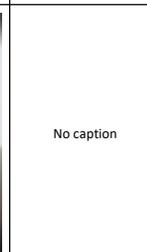
Minggu 8

| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
|------------------------|-----|--------------|--|--|-----|--------------|--|------------|-----|---|---|------------|-----|---|---|------------|
| Senin,19 Agustus 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>#BodyQuotes You already are more than enough</p> <p>—</p> <p>Terkadang orang memiliki pemikiran tidak puas terhadap dirinya. Jauhkan pikiran tersebut, lakukan aktivitas – aktivitas yang bermanfaat.</p> <p>Selalu ingat, kamu sudah cukup baik.</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | No caption |
| Selasa,20 Agustus 2019 | 1 | #BodyTips |  | <p>43. #BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive?</p> <p>Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan:</p> <p>Like your body</p> <p>—</p> <p>Jangan abaikan tubuhmu sering kamu melalui harimu. Jangan lupa untuk istirahat dan menarik nafas. Belajar untuk memahami saat jika tubuhmu butuh istirahat ya!</p> <p>Nikmati bagaimana cara tubuhmu beraktivitas dan saat beristirahat juga</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyTips |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption |
| Rabu, 21 Agustus 2019 | 1 | #BodyQuotes |  | <p>#BodyQuotes Everything about you is wonderful</p> <p>—</p> <p>Cintai lah tubuhmu</p> <p>Segala sesuatu mengenai tubuhmu itu indah dan patut untuk menerima cinta!</p> <p>—</p> <p>#PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kamis, 22 Agustus 2019 | 1 | #BodyTips |  <p>#BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive? Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan: Like your body — Cari lah hal – hal baik dari tubuhmu, sesuatu yang kamu suka dari penampilamu. Mungkin kamu suka rambutmu, mukamu, bentuk badanmu, warna mata atau mungkin senyummu? Katakan pada dirimu betapa kamu mencintail tubuhmu, dan mengapa. Terima lah dirimu, dan selalu bersyukur. Ada banyak hal yang bisa kamu cintai dari dirimu sendiri. — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyTips |  <p>No caption</p> | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  <p>No caption</p> | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  <p>No caption</p> |
| Jumat, 23 Agustus 2019 | 1 | #BodyFacts |  <p>#BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi! Bagaimana sih cara membantu orang disekitar kita yang memiliki body image yang negatif? — Cara bertindak saat ada teman disekitar kita yang memiliki body image yang negatif adalah dengan memberinya support dan pendampingan Support dapat dilakukan antara lain, 1. dengan menghindari percakapan yang menjurus ke pembicaraan menyinggung fisik 2. menghindari pembicaraan yang membuat mereka mengurungkan niat untuk mencoba sesuatu yang baru Kalian dapat mendukung dengan, 1. selalu katakan kepada mereka betapa kalian mencintainya 2. dorong mereka untuk selalu katakan hal – hal yang ada dipikiran mereka dan selalu berkata jujur. Selalu dukung teman – teman kita! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee</p> | 2 | #BodyFacts |  <p>No caption</p> | 3 | Coming Soon |  <p>No caption</p> | 4 | | |
| Sabtu, 24 Agustus 2019 | 1 | Countdown |  <p>No caption</p> | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  <p>No caption</p> | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  <p>No caption</p> | 4 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---------------|---|--|---|---------------|---|--|---|---------------|---|--|---|---------------|---|------------|
| Minggu, 25 Agustus 2019 | 1 | Video Release |  | <p>Video 3 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | Video Release |  | <p>Video 3 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 3 | Video Release |  | <p>Video 3 — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 4 | Video Release |  | No caption |
|-------------------------|---|---------------|---|--|---|---------------|---|--|---|---------------|---|--|---|---------------|---|------------|

| Minggu 9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----|---------------------------------------|---|------------|-----|--|---|------------|-----|--|---|------------|-----|---|---|------------|
| Tanggal Publikasi | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy | No. | Judul Konten | Images | Copy |
| Senin, 26 Agustus 2019 | 1 | Followers Interaction |  | No caption | 2 | Followers Interaction (Instagram Feature Repost) |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature Repost) |  | No caption | 4 | | | |
| Selasa, 27 Agustus 2019 | 1 | Followers Interaction (Game Template) |  | No caption | 2 | Followers Interaction (Game Template Repost) |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Game Template Repost) |  | No caption | 4 | | | |
| Rabu, 28 Agustus 2019 | 1 | #BodyFacts |  <p>50. #BodyTips Halo girls! Mau tau gimana caranya untuk mengembangkan body image yang positive? Jadi, salah satu tips untuk memiliki body image yang positive adalah dengan: Like your body — Goba lah untuk tidak membandingkan dirimu dengan orang lain. Terima lah dirimu secara keseluruhan. Ingat setiap orang unik dan memiliki perbedaan masing – masing. Itu lah yang membuat kita menjadi individu yang special. — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 2 | #Bodyfacts |  | No caption | 3 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption | 4 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  | No caption |
| Kamis, 29 Agustus 2019 | 1 | #BodyFacts |  <p>51. #BodyFacts Halo Girls! Kalian sudah paham kan apa itu body image? Sekarang yuk kita pahami lebih lanjut lagi! Bagaimana cara mendapatkan bantuan dengan problem citra diri? — Terkadang permasalahan body image terlalu besar jika kamu dihadapi sendiri. Jika kamu merasa kewalahan, ungkapkan keresahanmu kepada orang – orang terdekatmu. Orang – orang terdekat seperti orangtua, saudara, atau sahabat bisa memberikan support kepadamu. Jika merasa kurang, kalian bisa menghubungi pihak profesional! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | | 2 | #BodyFacts |  | No caption | 3 | | | | 4 | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|--|--|---|--|--|------------|---|---|--|---|--|------------|
| Jumat,30 Agustus 2019 | 1 | #BodyQuotes |  <p>52. #BodyQuotes 5 Thing to do about a weight gain Nothing It doesn't matter Have a lovely lunch Go outside tto the park Throw panic in the trash — Tidak ada hal – hal yang perlu kamu lakukan saat berat badan kamu bertambah. Asalkan kamu merasa nyaman dengan keadaan tubuhmu, itu sudah cukup. — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | #BodyQuotes |  <p>4 Things to do about a weight gain — 1. #tag 2. #seekandsee 3. #bodyimage 4. #positivebodyimage</p> | No caption | 3 | | | | | |
| Sabtu, 31 Agustus 2019 | 1 | Followers Interaction (Frame template) |  <p>55. Halo Girls! Yuk pakai frame Seek and See untuk mendukung gerakan ini Bagaimana caranya? — Unduh template frame challenge di intip.in/BodyFrame Edit fotomu kedalam frame yang kamu inginkan, atur agar frame masuk sesuai dengan bentuk wajahmu Tulis kata - kata yang kamu inginkan setelah tagar #AkuLebih Upload foto dengan caption yang tersedia pada link diatas. Pastikan kamu menggunakan hashtag #AkuLebih dan #BodyFrame Ajak teman - temannu turut serta memakai template frame dari Seek and See dengan tag 3 orang teman dan akun @seekandsee Selamat berpartisipasi! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | 2 | Followers Interaction (Frame template) |  <p>55. Halo Girls! Yuk pakai frame Seek and See untuk mendukung gerakan ini Bagaimana caranya? — Unduh template frame challenge di intip.in/BodyFrame Edit fotomu kedalam frame yang kamu inginkan, atur agar frame masuk sesuai dengan bentuk wajahmu Tulis kata - kata yang kamu inginkan setelah tagar #AkuLebih Upload foto dengan caption yang tersedia pada link diatas. Pastikan kamu menggunakan hashtag #AkuLebih dan #BodyFrame Ajak teman - temannu turut serta memakai template frame dari Seek and See dengan tag 3 orang teman dan akun @seekandsee Selamat berpartisipasi! — #PositiveBodyImage #SeekAndSee #KamuLebih</p> | No caption | 3 | Followers Interaction (Frame template) | | 4 |  <p>Body Image Challenge Di #AkuLebih</p> | No caption |
| | 5 | Followers Interaction (Frame template) |  <p>No caption</p> | 6 | Followers Interaction (Frame template) |  <p>No caption</p> | No caption | 7 | Followers Interaction (Instagram Feature) |  <p>No caption</p> | 8 | | |

LAMPIRAN 8

FOCUS GROUP DISCUSSION 2

| | Meirissa Maharani | Dita Aulia O. | Mutiara Ayu Putri | Rekha Angelina P. | Elma Salsabila | Inana Rati S. S. | Kesimpulan |
|------------------------------------|---|---|---|--|--|--|---|
| Iklan Video | Pesan video tersampaikan, brightness pada salah satu scene kurang | Pesan dari video dengan sangat baik | Pesan video tersampaikan | Alur cerita video bagus, pesan tersampaikan | Video berdurasi panjang, tapi tidak membosankan dan pesan tersampaikan | Editing video OK, pesan tersampaikan | Pesan video tersampaikan, perbaiki editing disalah satu scene video |
| Instagram Post dan Instagram Story | Konten instagram beragam, dan alur penyampaian kontennya baik | grafis poster instagram simple, tetapi informasi tersampaikan | Postingan OK, tipe postingan dibedakan oleh warna jadi informatif | Konten instagram informatif | Fitur instagram digunakan dengan baik | Konten instagram informatif | Konten instagram sudah beragam dan informatif |
| Print Ads | Print Ads sudah sangat beragam | Pesan sudah tersampaikan | Print Ads yang digunakan sudah informatif | OK, perhatikan penggunaan kata | Grafis pada Print Ads lucu, informasi tersampaikan | Bagus | Pesan print ads sudah tersampaikan, perhatikan penggunaan kata |
| Merchandise | Stickernya lucu | Bagus tapi jenis merchandise diperbanyak saja | Postcard lucu, bisa dibuat pajangan juga | Grafis pada merchandise bagus dan sejenis dengan media lainnya | Lucu, tapi mau juga merchandise dalam bentuk yang lain juga | Stickernya macemnya banyak dan lucu - lucu | Merchandise sudah bagus, perbanyak jenis merchandise |
| Ambient Media | Lucu, bisa dikasih ke temen kalo lagi sedih | Idenya bagus, perbanyak jenis ambient media | Lucu kalo ditaruh di sekolah - sekolah | Pesan tersampaikan, perbanyak pesan ambient media | Bagus | Perbanyak jenis ambient media | Pesan tersampaikan, perbanyak jenis pesan pada ambient media |
| Advertorial | Pesan sudah informatif | Informasi yang disampaikan detail | Pesan tersampaikan, perbaiki lagi grafis | Tersampaikan | Bagus | Sudah informatif | Informasi pada koran detail dan tersampaikan, perbaiki lagi grafis |

BIODATA PENULIS



Astried Maulidya, itulah nama lengkap penulis. Dilahirkan di Surabaya pada 17 Januari 1997 silam, Penulis merupakan anak kedua dalam keluarga. Penulis menempuh pendidikan formal tingkat dasar pada TK Pertiwi Surabaya kemudian melanjutkan studi ke SD Negeri Kertajaya XIII No. 219 Surabaya, SMP Negeri 19 Surabaya dan SMA Negeri 6 Surabaya. Setelah lulus dari Sekolah Menengah Atas, Penulis diterima untuk melanjutkan studi di Departemen Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan ITS

Surabaya pada tahun 2015 melalui jalur UMDESAIN Mandiri.

Di Departemen Desain Komunikasi Visual Penulis mengambil topik peminatan untuk Tugas Akhir yaitu Periklanan dengan merancang sebuah Desain Kampanye. Selama masa studi di ITS, selain berkuliah Penulis juga pernah menjadi *staff* Departemen Media Informasi HIMA IDE 2016/2017, Sekretaris Departemen Departemen Media Informasi HIMA IDE 2017/2018, Ketua Divisi Kreatif INI LHO ITS 2017, *staff* Kementerian Media Informasi BEM ITS 2017/2018. Selain itu, Penulis juga aktif mengisi kegiatan *Basic Media Schooling* sebagai pembicara materi Desain dalam lingkup ITS maupun luar ITS.

Email: astried.maulidya15@mhs.prodes.its.ac.id, astried.maulidya17@gmail.com