

## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENINGKATAN SELF-ESTEEM DALAM MENANGGULANGI STEREOTIPE NEGATIF STANDAR KECANTIKAN FISIK BAGI PEREMPUAN (studi kasus Kota Batam)

Sherinne Chaerunnisa<sup>1</sup>, Muhammad Adi Sukma Nalendra<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam*

*Jl. Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu - Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau – Indonesia*

<sup>1</sup>1823012@student.iteba.ac.id, <sup>2</sup>adisukma@iteba.ac.id

### Abstrak :

Media sosial, iklan, film, dan media lainnya sering memperlihatkan wanita dengan kulit yang mulus, putih, dan tubuh ideal yang memberikan persepsi standar kecantikan wanita. Perbandingan standar tersebut dapat menurunkan rasa percaya diri dan berdampak negatif bagi kesejahteraan mental wanita, seperti ketidakmampuan menerima diri sendiri, merasa sedih, malu, dan takut berinteraksi. Diperlukan sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *self-esteem* pada wanita. Kampanye tersebut diarahkan untuk mengedukasi wanita bahwa kecantikan sejati adalah saat mereka mengenali diri sendiri, mengetahui apa yang dimilikinya, dan menghargainya. Selain itu, kampanye sosial juga dapat memberikan manfaat edukasi yang penting bagi para wanita untuk memahami bahwa kecantikan sejati bukanlah sekedar penampilan fisik, melainkan juga nilai-nilai dalam diri yang harus dihargai dan dijaga.

**Kata kunci:** standar kecantikan, kampanye sosial, *self-esteem*, persuasi, perempuan

### Abstract :

*Social media, advertisements, films, and other forms of media often portray women with smooth, white skin, and ideal bodies, giving the perception of beauty standards for women. The comparison with these standards can decrease self-confidence and have negative impacts on women's mental well-being, such as the inability to accept themselves, feeling sad, ashamed, and afraid to interact. A social campaign is required to increase self-esteem in women. The campaign aims to educate women that true beauty is when they recognize themselves, know their qualities, and value them. Moreover, the social campaign also provides important educational benefits for women to understand that true beauty is not just about physical appearance, but also the values within themselves that need to be cherished and maintained.*

**Keywords:** beauty standards, campaign, *self-esteem*, persuasion, women

## **LATARBELAKANG**

Dewasa ini tidak sedikit manusia yang kekurangan rasa percaya diri karena adanya pengaruh standar kecantikan yang melekat pada persepsi seseorang. Rasa percaya diri adalah bagian di dalam diri manusia yang sangat penting. Rasa percaya diri sendiri adalah keadaan dimana seseorang yakin atau percaya akan persepsi positif atas kemampuan yang mereka miliki akan sesuatu hal yang ada pada dirinya (Tanjung, Z., & Amelia, S., 2017). Hal ini juga dapat membuat seseorang lebih mencintai dirinya sendiri. Kepercayaan diri yang kita miliki dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yang berasal dari diri sendiri dan pengaruh luar.

Salah satu faktor internal utama yang memengaruhi percaya diri seorang perempuan adalah faktor fisik (Sudarji, S., 2018). Penampilan fisik bagi seorang perempuan adalah bagian paling publik sehingga penampilan fisik bagi perempuan harus sangat diperhatikan. Terlihat cantik merupakan hal yang sudah wajib atau standar yang harus dipenuhi seseorang wanita agar dapat masuk ke dalam sebuah konstruksi sosial yang ada. Penting adanya perubahan dengan cara beradaptasi baik dari pola pikir maupun cara pandang kita terhadap adanya standar kecantikan. Contohnya kita bisa dengan mengendalikan pikiran kita untuk mulai menerima dan mulai mencintai diri terlepas dari apa yang menjadi kekurangan kita, dan fokus terhadap kelebihan yang kita punya sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Melakukan hobi yang kita sukai, mengasah bakat dan kemampuan, dan lain-lain adalah contoh pengendalian diri. Semua perempuan pada dasarnya cantik dan tidak bisa diukur dari penampilan dan fisik saja.

*Stereotype* ini jika dilakukan terus menerus, tentunya tidak baik bagi psikologi perempuan. Perempuan ditakutkan tidak bisa lagi mencintai dirinya sendiri dan selalu membandingkan dirinya tidak lebih baik dari orang lain, hal ini akan berdampak negatif bagi diri perempuan. Pada dasarnya bahwa kecantikan

bukanlah sesuatu yang dapat diukur oleh siapa pun. Tuntutan itu bahkan tak jarang dari lingkungan terdekat kita baik secara sadar maupun tidak.

Masalah seperti inilah yang harus diantisipasi secara lanjut karena dapat menciptakan masalah psikologi perempuan yaitu timbulnya sikap hiperkritis yang keadaan dimana seseorang selalu mengomentari, merendahkan, dan tidak sanggup memberikan penilaian dan pengakuan terhadap kelebihan orang lain sehingga dapat menimbulkan banyak masalah baik secara langsung maupun di dalam ranah sosial media (Gainau, M. B., 2015). Menurut Arman Dhani (2016) mengenai internet dan perilaku penindas, salah satu contoh sikap hiperkritis yaitu sikap trolling di internet. Trolling adalah sikap bersembunyi di dalam internet untuk mengancam orang lain yang dianggapnya lebih rendah. Trolling, body shaming dapat menyebabkan penurunan kepercayaan diri, depresi dan berakhir pada anoreksia. Terdapat kasus tercatat sebanyak 37% korban mengalami penurunan kepercayaan diri, 28% mengalami depresi hingga 20% mengalami anoreksia (Birra, 2016).

Kampanye sosial merupakan ranah yang tepat untuk membantu para perempuan dengan tingkat kepercayaan diri rendah agar tidak lagi mendapat tuntutan dari orang lain seperti *verbal bullying* yaitu keadaan di mana adanya pelecehan pada perempuan secara verbal sehingga dapat menurunkan kepercayaan diri. Kampanye ini mengajak *target audiens* untuk meningkatkan *self-esteem* agar tidak terganggu dengan *verbal bullying* yang ada. Menurut Atwater (dalam Desmita, 2010) standar kecantikan sendiri bukanlah sesuatu yang hanya didapatkan dari orang lain, melainkan konsep diri yang diciptakan oleh persepsi perempuan itu sendiri. Kampanye ini akan dilakukan dengan penggunaan strategi kreatif yaitu dengan mencari suatu gagasan atau ide, pesan visual, visualisasi iklan, hingga penentuan media yang efektif untuk mencapai target audiens sehingga dapat memenuhi tujuan dari kampanye tersebut.

## **METODE PERANCANGAN**

Metode observasi non-partisipan, survei, dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dalam perancangan ini. Dengan menggunakan metode observasi non-partisipan, penulis dapat mengamati persepsi standar kecantikan wanita tanpa terlibat dalam interaksi langsung dengan subjek penelitian. Survei digunakan untuk memperoleh pandangan umum dan pendapat responden tentang standar kecantikan wanita, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pandangan dan pengalaman individu terkait peningkatan *Self-esteem*.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### ***a. Creative Brief***

Menurut Santosa, S. (2013) adalah 7 pertanyaan yang dipersiapkan oleh seorang eksekutif terhadap seorang klien tertentu, yang dimaksudkan baik untuk memberi batasan kreatif dan arahan inspirasi pada para *copywriter* maupun *art director* untuk menyalurkan upaya-upaya kreatif mereka.

#### ***1. Why are we advertising?***

Yaitu sebagai bentuk meningkatkan self-esteem bagi perempuan Indonesia (khususnya di kota Batam) dalam menanggulangi stereotipe negatif standar kecantikan yang ada di masyarakat.

#### ***2. Who are we talking to? (and what do we know about them)***

Remaja hingga dewasa, usia 18-28 tahun, perempuan, pekerjaan pelajar dan bekerja, status menengah, yang berada di perkotaan maupun dipinggiran kota Batam. Memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah karena adanya pengaruh standar kecantikan.

#### ***3. What do we want them to think or do?***

Mulai beradaptasi dalam meningkatkan self-esteem dan tidak terpengaruh dengan adanya stereotipe negatif standar kecantikan. Kemudian target audiens diajak untuk mendukung gerakan kampanye tersebut.

4. *What should the advertising say?*

Perempuan harus merasa bangga dengan apa yang dirinya miliki.  
#FightStereotype

5. *Why should anyone believe it?*

Standar kecantikan bukanlah sebuah penghalang bagi perempuan untuk terus meningkatkan dirinya baik dari pendidikan, karier, bakat, dan hal yang perempuan senangi. Kecantikan fisik merupakan hal yang penting bagi setiap perempuan, namun perempuan harus lebih mengutamakan kecantikan batin yang ada pada dirinya. Fokus dengan apa yang ia punya serta tidak membandingkan dirinya dengan orang lain.

6. *What is the desired tone and manner of the advertising?*

Menggunakan bahasa yang lebih bersahabat untuk mengajak, membangun, dan memberikan kepercayaan diri terhadap perempuan.

7. *What executional considerations are there?*

Menggunakan logo sebagai tanda pengenal dan menggunakan tagline yang bermaksud untuk menarik aksi target audiens agar ikut serta dalam kampanye ini. Tidak menampilkan kekerasan, tidak sara, dan tidak mengandung perpecahan.

**b. Strategi Komunikasi AISAS**

Strategi perancangan menggunakan AISAS dengan tujuan sebagai pemetaan berdasarkan strategi komunikasi *komperhensif* bagi 20 media yang dibuat. Adapun tabel AISAS adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Pemetaan AISAS

No.	Media	Attention	Interest	Search	Action	Share
1.	Youtube					
2.	Instagram					
3.	Tiktok					
4.	Ads Twitter					
5.	Website					
6.	Poster					
7.	Twibbon					
8.	Banner					
9.	Ambient Media					
10.	Videotron					
11.	Billboard					
12.	Media Pelengkap (t-shirt mug pin totebag gantungan kunci)					

(sumber : olahan penulis, 2021)

### c. Konsep Visual Kampanye Sosial

Mempromosikan suatu media kampanye memerlukan logo sebagai tanda pengenal. Konsep logo kampanye adalah dua objek yang berbeda yaitu bunga dan kepalan tangan. Adapun bunga yang diambil adalah bunga lotus, mempunyai filosofi sebagai arti kehidupan, kemurnian, kasih sayang, dan keindahan. Sedangkan kepalan tangan mempunyai filosofi sebagai perlawanan, berjuang, dan kuat. Logo tersebut mempunyai arti sebagai lambang perlawanan namun tetap bersama dengan kasih sayang lalu dilengkapi dengan tagline yang telah ditetapkan yaitu #FightStereotype.



#FightStereotype

Gambar 2. Logo kampanye # FightStereotype

Sumber: rancangan penulis, 2021

Pada perancangan kampanye kampanye sosial ini, penggunaan tipografi membangun kesan tegas dan lugas serta jelas keterbacaannya, tipografi yang digunakan adalah Didot dan More Sugar. Font Didot berbentuk serif yaitu mempunyai tangkai. Alasan menggunakan font ini adalah agar memiliki kesan yang feminim, elegan, dan beauty. Font More Sugar memberi kesan humble.

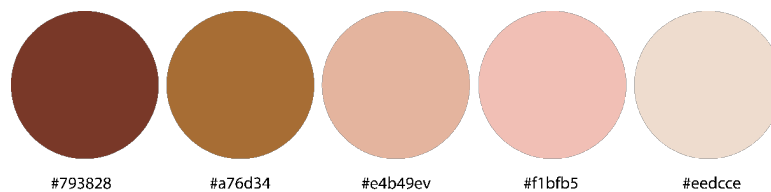
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 3. Font Didot  
Sumber : Adrian Frutiger, 1818

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Gambar 4. Font More Sugar  
Sumber : Adrian Frutiger, 1818

Penulis menggunakan warna kulit manusia sebagai dasar dalam perancangan kampanye untuk menciptakan kesan yang lebih dekat dan bersahabat dengan para perempuan, karena warna kulit seringkali dijadikan patokan standar kecantikan (Nugroho, E., 2008). Penulis menggunakan warna turunan dari skintone manusia, mulai dari terang hingga gelap, untuk menunjukkan bahwa perbedaan tidak menjadi batasan dalam menciptakan kecantikan. Selain itu, warna tersebut juga dipilih agar tetap cerah dan mencerminkan keunikan masing-masing individu.



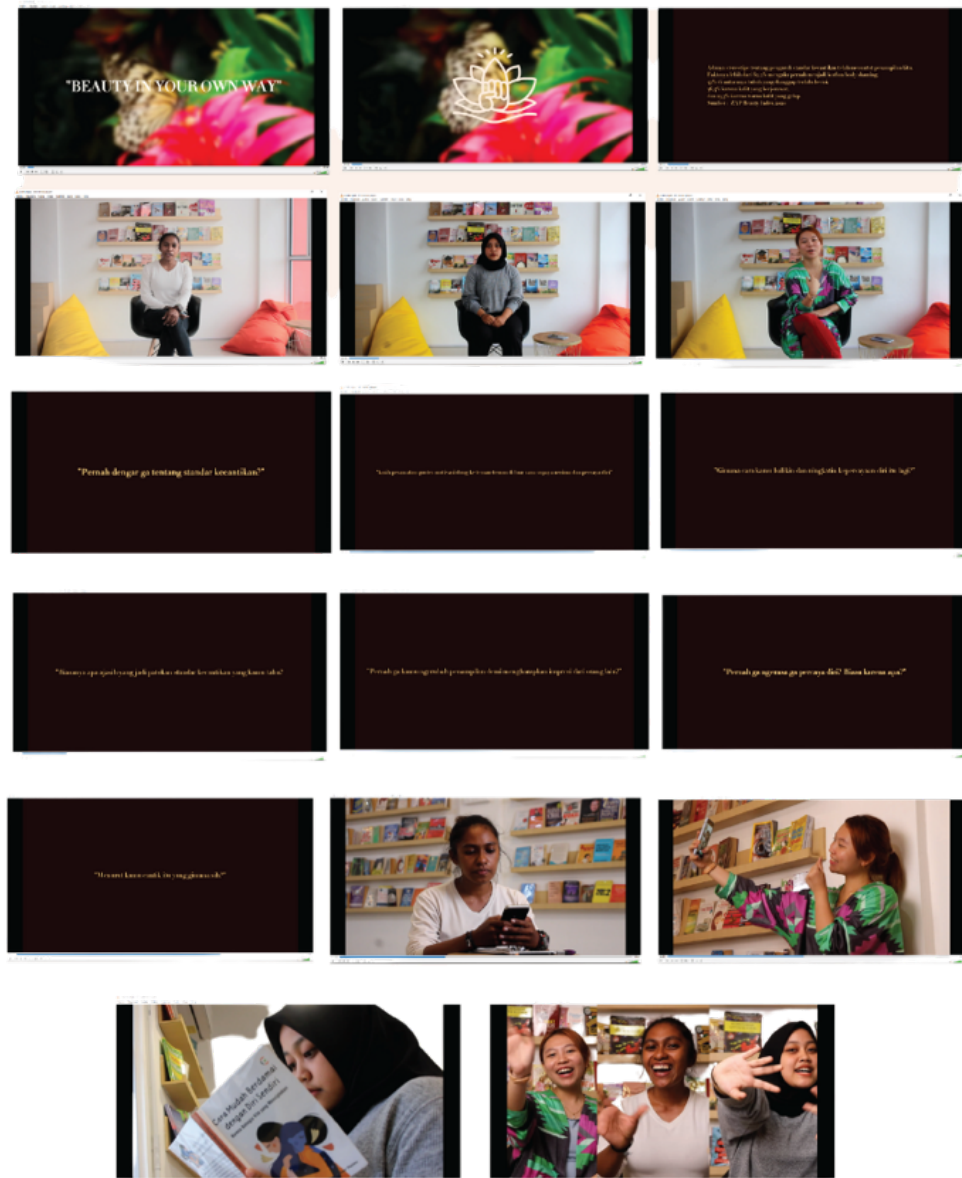
Gambar 5. Kode warnakampanye  
Sumber : olahan penulis, 2021

#### **d. Implementasi Media Video**

Konsep perancangan dari kampanye sosial ini dibuat dalam bentuk videografi yang bersifat dokumenter. Video tersebut berisi wawancara dengan para perempuan sebagai narasumber yang pernah mengalami penurunan rasa kepercayaan diri akibat adanya pengaruh standar kecantikan. Penulis memberikan beberapa pertanyaan wawancara mengenai standar kecantikan, rasa ketidakpercayaan diri, dan bagaimana cara para perempuan tersebut berdamai dan meningkatkan rasa percaya diri itu kembali. Penulis juga memberikan pertanyaan mengenai arti cantik kepada narasumber, diharapkan nantinya dapat membantu para target audiens lainnya ketika menonton video dokumenter ini dapat tersadar dan termotivasi bahwa kecantikan itu mempunyai makna yang berbeda di setiap individunya.

Video kampanye dirancang sebagai bentuk media utama dalam perancangan kampanye sosial. Berisikan wawancara tanya jawab kepada narasumber seputar standar kecantikan dan cara meningkatkan kepercayaan diri. Video tersebut akan di unggah pada laman Youtube dengan judul "*Beauty in Your Own way*" yang berdurasi 3 menit.





Gambar 6. Cuplikan Video kampanye Youtube  
 Sumber : rancangan penulis, 2021

**e. Media Poster**

Pada media poster menggunakan ilustrasi sebagai bentuk visual. Penulis mengilustrasikan perempuan dengan perbedaan bentuk tubuh dan warna kulit guna meningkatkan kepercayaan diri tentang adanya perbedaan fisik. Poster dilengkapi *Call to Action* #fightstereotype



Gambar 7. Poster kampanye  
Sumber : rancangan penulis, 2021

#### f. Billboard

Pada perancangan tahap ini media yang digunakan adalah billboard. Penggunaan media billboard ditempatkan di jalan umum untuk menarik atensi mengingatkan kembali bahwa tak perlu mengikuti standar kecantikan yang ada, namun target audiens diajak untuk membuat standar kecantikan versi terbaik dari diri sendiri.



Gambar 8. Billboard kampanye  
Sumber : rancangan penulis, 2021

#### g. Ambient Media

Pada ambient media, hasil rancangan akan di letakkan pada tempat umum seperti sekolah, kampus, tempat kerja, cafe atau tempat makan, dan lainnya.



Gambar 9. Ambient media kampanye pada toilet  
Sumber : rancangan penulis, 2021



Gambar 10. Ambient media kampanye pada café #1  
Sumber : rancangan penulis, 2021

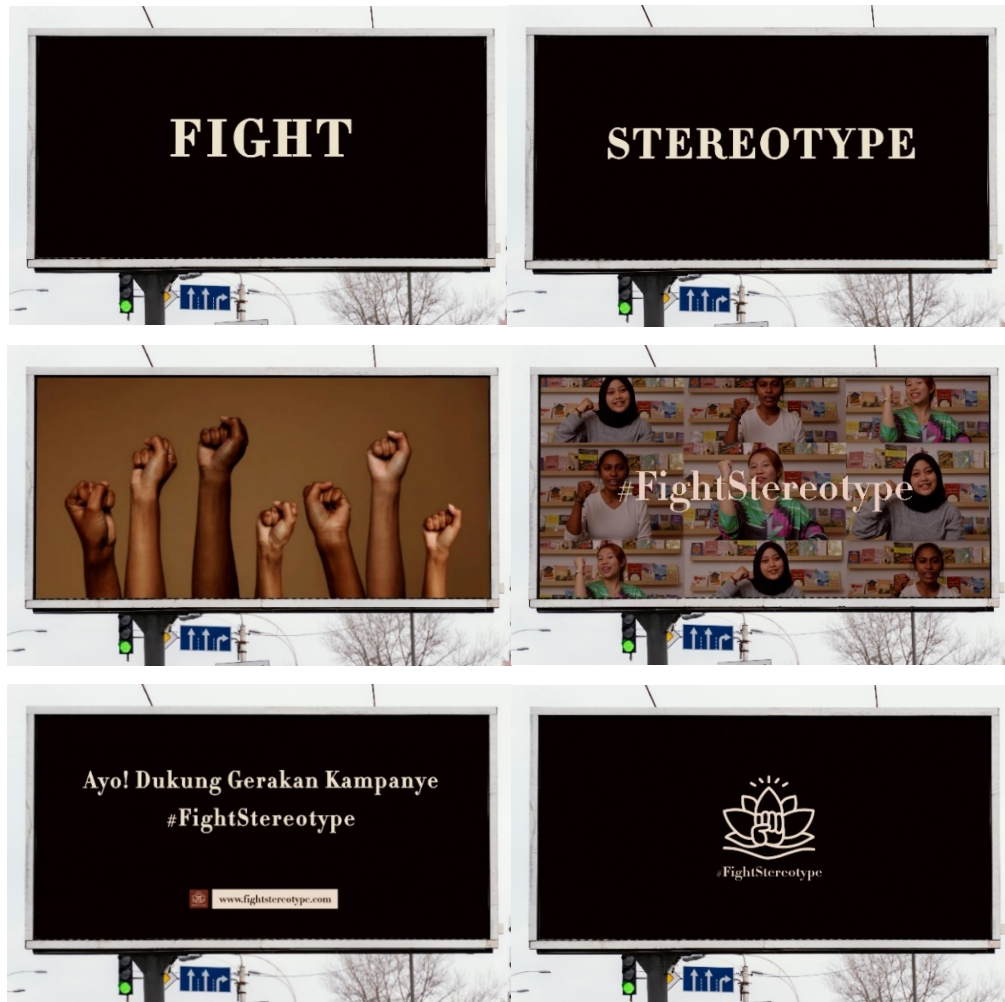


Gambar 10. Ambient media kampanye pada café #2  
Sumber : rancangan penulis, 2021



#### h. Videotron

Media videotron digunakan sebagai pengingat kembali dan mengajak target audiens untuk ikut bergabung melawan stereotipe standar kecantikan dalam gerakan kampanye sosial #FightStereotype.

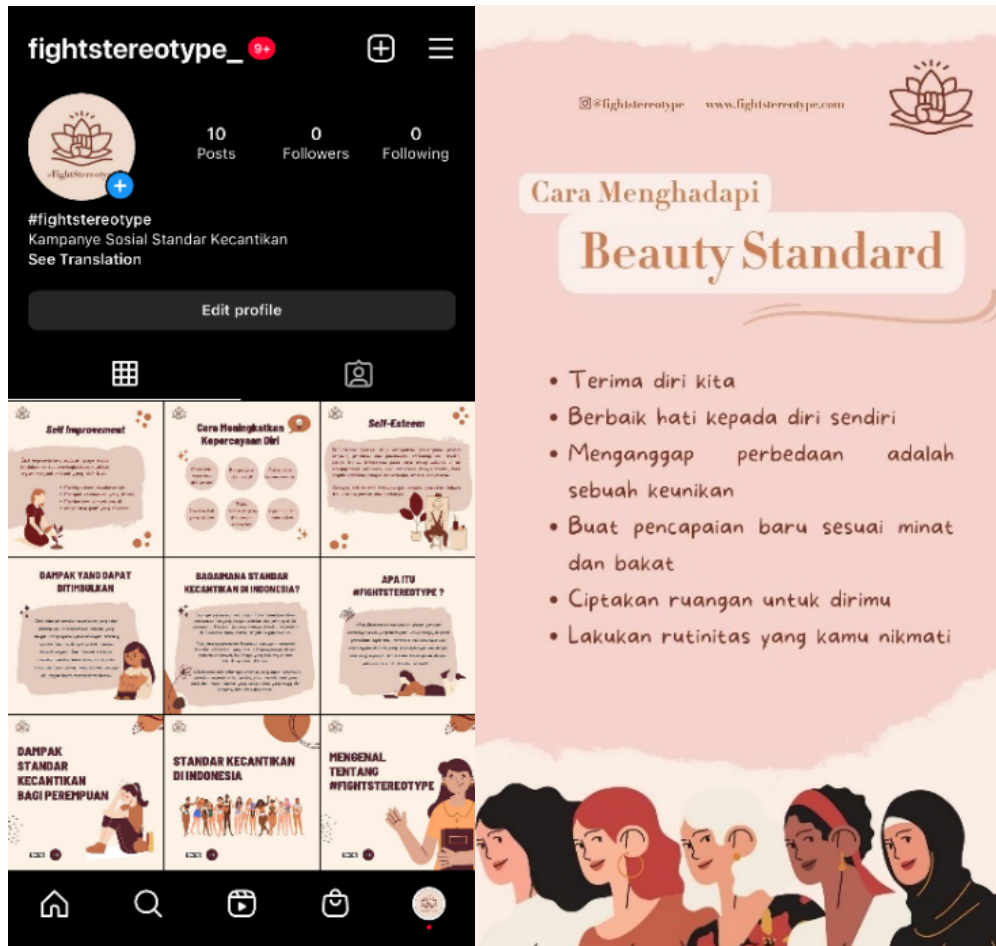


Gambar 11. Cuplikan sekuen videotron kampanye  
Sumber : rancangan penulis, 2021

#### i. Media Sosial

Pada kampanye sosial dibutuhkan media-media yang lebih dekat dengan target audiens. Media sosial merupakan tempat yang tepat untuk perancangan

kampanye ini. Adapun media sosial yang digunakan salah satunya adalah Instagram. Konten-konten yang dirancang berisi topik dari kampanye tersebut, yaitu cara meningkatkan self-esteem dari adanya pengaruh standar kecantikan melalui feeds, Instagram story, Twitter Ads dan Tiktok



Gambar 12. Postingan Homepage Instagram, dan IG Story  
Sumber : rancangan penulis, 2021



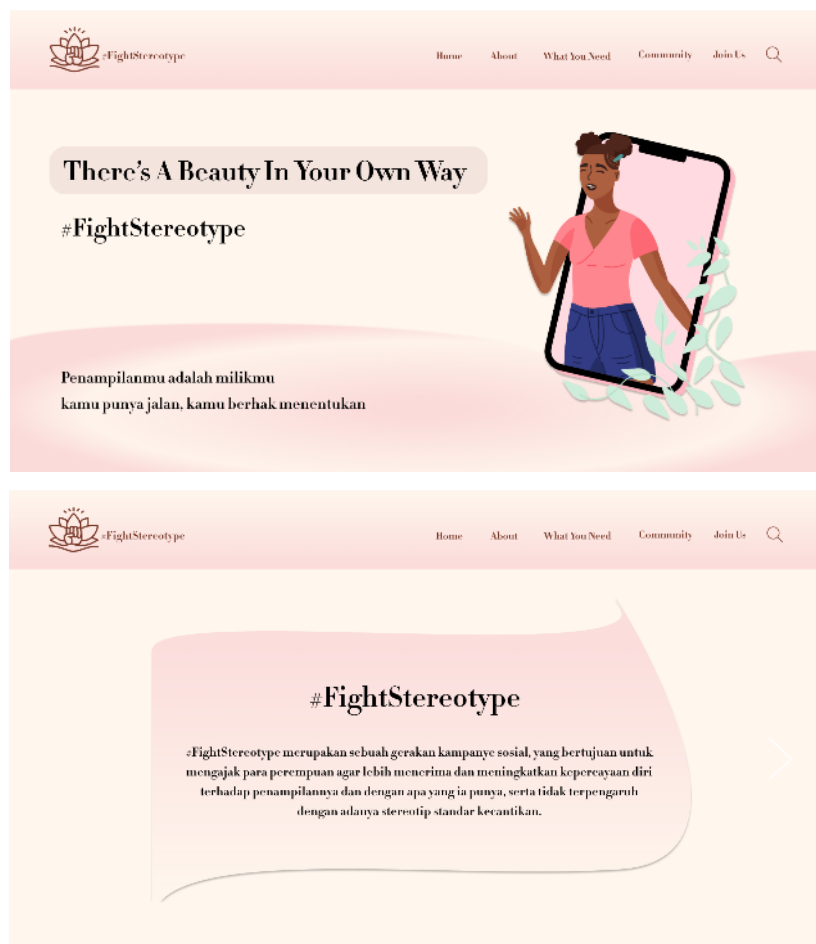
Gambar 13. Postingan Twitter Ads yang diarahkan ke Website utama.  
Sumber : rancangan penulis, 2021



Gambar 14. Twibbon foto profil  
Sumber : rancangan penulis, 2021

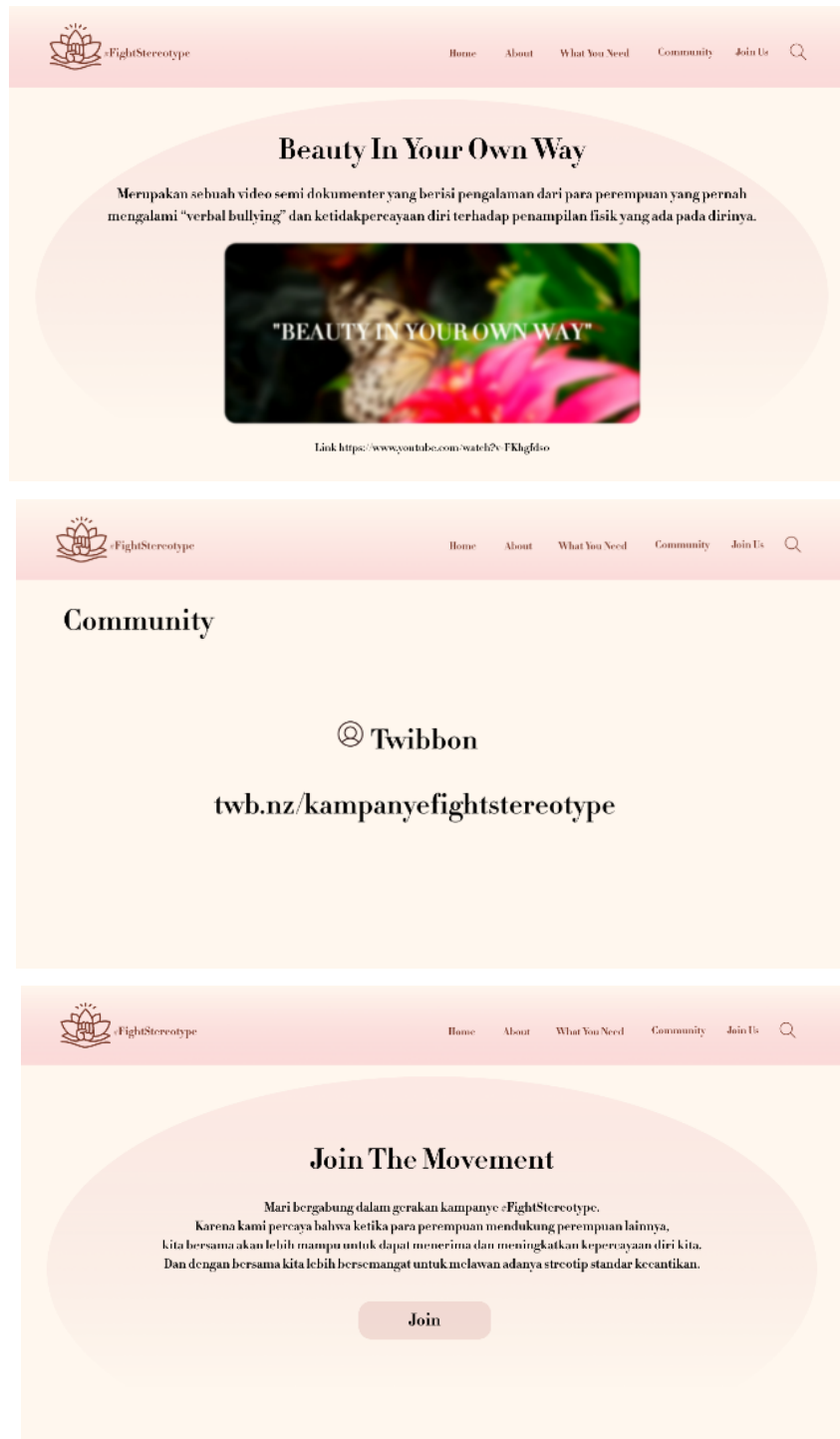
Pada perancangan kampanye sosial, dibutuhkan aksi lebih lanjut untuk memahami arti dari rancangan kampanye yang telah dibuat. Laman website menjadi ranah untuk mendapatkan informasi tentang kampanye standar

kecantikan dengan tagline #Fightstereotype tersebut. Target audiens juga diikuti sertakan ke dalam kampanye dengan cara mendukung gerakan melawan stereotipe standar kecantikan, yaitu dengan bergabung melalui akun media sosial atau e-mail milik pribadi. Pada website juga terdapat artikel, film, dan lagu dimana ini dapat menjadi rekomendasi para target audiens untuk meningkatkan kepercayaan diri ketika sedang menurun, atau hanya sebagai hiburan dan pengetahuan.



Gambar 15. Landing Page website kampanye sosial  
Sumber : rancangan penulis, 2021





Gambar 16. Join movement page website kampanye sosial  
Sumber : rancangan penulis, 2021

### j. Media Pelengkap

Pada media ini digunakan media pelengkap sebagai bentuk dari branding dan promosi dari kampanye sosial #FightStereotype. Merchandise ini nantinya akan dibagikan kepada target audiens yang bergabung dalam kampanye tersebut melalui media sosial maupun event. Adapun isinya yaitu T-shirt, mug, pin, gantungan kunci, dan totebag.



Gambar 17. Media penunjang movement kampanye sosial  
Sumber : rancangan penulis, 2021

### SIMPULAN

Setiap wanita di seluruh dunia mendambakan kecantikan. Setiap budaya memiliki pandangan yang berbeda tentang konsep kecantikan, yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Kriteria kecantikan terdiri dari

faktor internal yang berasal dari fisik dan kepribadian individu serta faktor eksternal yang berasal dari keluarga, ekonomi, media, dan pendidikan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan beberapa media untuk merancang kampanye yang berusaha untuk mendekati diri dengan target audiens. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi dan menyadarkan masyarakat tentang pentingnya self-esteem, serta agar perempuan dapat menerima dan menghargai diri mereka sendiri tanpa terpengaruh oleh standar kecantikan yang ada. Informasi yang disampaikan dalam kampanye tersebut harus singkat, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Harapan dari kampanye sosial ini adalah agar para perempuan dapat menyadari bahwa perbedaan adalah hal yang baik selama perbedaan tersebut membawa dampak positif untuk diri sendiri dan lingkungan sekitar, serta kecantikan dapat ditemukan dalam perjalanan hidup masing-masing individu.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arman Dhani, (2016). *Bullying dan Penindasan di Media Sosial*. Diakses dari link <https://tirto.id/bullying-dan-penindasan-di-media-sosial-bVZj>, pada 20 Oktober 2021.
- Tanjung, Z., & Amelia, S. (2017). Menumbuhkan kepercayaan diri siswa. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Sudarji, S. (2018). *Hubungan antara nomophobia dengan kepercayaan diri*. *Psibernetika*, 10(1).
- Gainau, M. B. (2015). *Perkembangan remaja dan problematikanya*. PT Kanisius.
- Arman Dhani, (2016). *Bullying dan Penindasan di Media Sosial*. Diakses dari link <https://tirto.id/bullying-dan-penindasan-di-media-sosial-bVZj>, pada 20 Oktober 2021.

Desmita. (2010). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik; Panduan Bagi Orang Tua dan Guru dalam Memahami Psikologi Anak, Usia SD, SMP, dan SMA*. Bandung: Resmaja Rosdakarya.

Santosa, S. (2013). *Creative advertising*. Elex Media Komputindo.

Nugroho, E. (2008). *Pengenalan teori warna*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Birra, F. (2016, Agustus). *Ini Dampak Negatif Cyberbullying bagi Anak-Anak*. Retrieved From Jawapos:  
<http://Www.Jawapos.Com/Read/2016/08/21/46048/Ini-Dampak-Negatif-Cyberbullying-Bagi-Anak-Anak>, pada 12 April 2023.