

KAMPANYE SOSIAL *LET'S SHINE* BAGI WANITA MUDA AGAR MERASA PERCAYA DIRI CANTIK APA ADANYA

Astari Khonsa Ayulita

Dra. Ifa Safira Mustikadara, M.Si.

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

Email: astariekhonsa@gmail.com

Kata Kunci : kecantikan, percaya diri, wanita

Abstrak

Setiap harinya, media membombardir wanita dengan *image-image* cantik yang membentuk sebuah tren dan menimbulkan rasa tidak percaya diri mayoritas wanita Indonesia, dibuktikan dengan riset yang dilakukan Dove dan Olay di berbagai kota yang menyebutkan bahwa 7 dari 10 wanita di Indonesia merasa dirinya tidak cantik. Temuan-temuan ini menuntut sebuah pemecahan masalah untuk membuat wanita Indonesia merasa percaya diri dengan kecantikan alami yang mereka miliki sehingga kami melakukan penelitian dan pembuatan rancangan kampanye sosial dengan nama *Let's Shine* yang merupakan sebuah aksi, ditujukan kepada wanita muda di Indonesia dengan menggunakan pendekatan media kreatif seperti iklan majalah, produk *gimmick*, *booklet*, dan sebagainya.

Abstract

Everyday, media has affect women with stereotype beauty that form a trend, generate anxiousness in the majority of Indonesian women, which prove by a research in some cities, state that 7 from 10 women in Indonesia feel they are not beautiful. Those information demand a solution to make women in Indonesia feel confident with their natural beauty, which leads us to a research and plan, making a social campaign called *Let's Shine*. *Let's Shine* is an action for young women in Indonesia, using a creative strategical approach media such as magazine print ad, *gimmick*, *booklet*, and etc.

1. Pendahuluan

Kecantikan adalah sebuah hal yang tidak asing bagi seorang wanita karena keberadaannya selalu diharapkan dalam diri mereka. Standar kecantikan tidak dapat dilihat dengan tolak ukur yang sama karena selalu berganti-ganti sesuai perkembangan zaman. Di Indonesia sendiri, sejarah kecantikan dijelaskan dalam Museum Mpu Tantular yang mendeskripsikan berbagai jenis kecantikan berdasarkan sifat alami seseorang seperti kecantikan klasik, asertif, kaku, dan lain-lain. Tetapi terdapat satu kesamaan dari abad ke abad bagaimana standar kecantikan dapat muncul yaitu dengan cara sosok “wanita cantik” selalu dimunculkan ke dalam sebuah media publikasi seperti lukisan, poster, majalah, hingga media hiburan seperti televisi layaknya sekarang. Menurut Femi Olivia dalam bukunya yang berjudul “*Be A Diva*” (2010), setiap hari media membombardir wanita dengan *image-image* model berbadan tipis dengan pesan yang jelas bahwa tren sekarang adalah sosok yang kurus sedangkan gemuk ketinggalan zaman. Hal tersebut memberikan banyak pertanyaan dalam benak wanita karena mereka terlihat berbeda dengan sosok yang sering mereka lihat dan memunculkan rasa tidak percaya diri.

Sebuah informasi hasil riset (Femi Olivia, 2010) menyebutkan bahwa wanita Jepang, Korea, dan Indonesia berada pada urutan terbawah dalam hal kepuasan atas kecantikan. Untuk membuktikan lebih lanjut, Dove dan Olay sebagai salah satu *brand* kecantikan ternama, melakukan survei seputar kecantikan dan ketidakpercayaan diri pada wanita. Dove melakukan survei kepada 150 wanita Indonesia yang ada di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan lainnya. Hasilnya menyebutkan bahwa hanya 4% wanita yang menyadari kecantikan yang mereka miliki. Sedangkan Olay melakukan survei kepada 2.235 koresponden wanita dan hasilnya pun kurang lebih sama yaitu 6 dari 10 wanita ragu untuk menunjukkan sisi tercantik dirinya.

Dove dan Olay sudah menyadari fenomena kecantikan dan kepercayaan diri ini penting bagi wanita Indonesia karena mereka belum sepenuhnya menghargai dan percaya pada diri mereka sendiri. Maka dari itu dibutuhkan gerakan yang dapat mengajak dan memberi pemahaman makna *inner beauty* demi kemajuan wanita Indonesia yang lebih menghargai kecantikan diri sendiri dan anugerah budayanya.

Masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini disampaikan dalam strategi pendekatan yang tepat kepada wanita Indonesia dengan media-media yang efektif untuk menyampaikan pesan tersebut dengan tujuan untuk mengajak mereka menjadi pribadi yang lebih percaya diri dengan kecantikan alami dengan berpartisipasi dalam rangkaian kampanye. Perancangan kampanye yang dibuat dalam penelitian ini hanya ditujukan kepada wanita yang hidup di perkotaan besar dengan rentang usia 20-25 tahun yang memiliki rutinitas padat tetapi tetap peduli dengan penampilannya. Wanita muda yang memasuki usia 20 tahun merasa sudah memasuki tahap “wanita yang sesungguhnya”. Mereka terdesak oleh perubahan usia serta fisik yang menuntut mereka untuk menjadi seseorang yang cantik. Mereka mau menyisihkan waktu dan uangnya untuk merawat diri seperti mendatangi dokter kosmetik melakukan perawatan dan membeli kosmetik tambahan. Jalur informasi melalui media massa maupun internet sangat akrab dengan wanita perkotaan.

2. Proses Studi Kreatif

Untuk membangun rasa percaya diri pada wanita akan kecantikan alami yang mereka miliki, dibutuhkan sebuah media periklanan yang disesuaikan dengan target sasaran. Langkah pertama yang akan dilakukan adalah memperlihatkan kondisi yang dekat dengan keseharian mereka dengan tujuan agar mereka berhenti berusaha menutupi kekurangan mereka dengan cara-cara seperti pemakaian *makeup* berlebih atau melakukan cara-cara kecil untuk mempertahankan kecantikan mereka. Pesan yang akan disampaikan dalam perancangan ini adalah bahwa setiap wanita memiliki kesempatan untuk bersinar dan kesempatan itu hanya datang dari diri mereka sendiri karena itu wanita Indonesia harus bisa menahan diri dalam menutupi kekurangan fisiknya dan mulai percaya diri dengan segala sesuatu yang mereka miliki. Rancangan kampanye ini memiliki beberapa sifat yang disesuaikan dengan wanita muda seperti feminin, *fun*, dan *fresh*. Selain itu, kampanye ini juga memiliki aturan pemakaian logo organisasi yang terkait di dalamnya seperti Logo Kementerian Pemberdayaan Wanita dan Perlindungan Anak serta Komisi Nasional Perempuan sebagai sponsor. Perancangan ini dikeluarkan dalam bentuk kampanye dengan nama “*Let’s Shine*” dan *tagline* yang berbunyi “*Show Your Inner Beauty*”. Kampanye ini menggunakan Bahasa Inggris karena wanita perkotaan adalah sosok yang terpelajar dan menganggap bahasa Inggris sebagai tren yang modern.

Pendekatan komunikasi dalam iklan dibutuhkan untuk mengetahui tingkah laku target sasaran. Oleh karena itu penulis menggunakan metode pendekatan horizontal terhadap target sasaran dengan menggunakan AISAS (*Attention – Interest – Search – Action – Share*). Pendekatan ini banyak dipengaruhi oleh kemunculan teknologi baru berbasis media sosial. Tahapan tersebut digunakan dengan alur menarik perhatian pada awal kampanye, jika target sasaran sudah mengenal dan tertarik, target sasaran dapat mendapatkan informasi seputar kampanye tersebut melalui akun-akun rangkaian kampanye melalui internet sampai pada akhirnya target sasaran turut berpartisipasi di dalamnya dan sekaligus menyebarkannya.

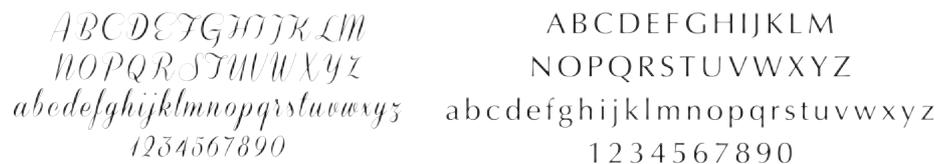
3. Hasil Studi dan Pembahasan

Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, penulis merancang kampanye *Let’s Shine* menggunakan metode AISAS. Penjabaran media-media kampanye tersebut juga akan dibagi dalam tiap tahap AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, Share*.



Gambar 1. Logo Kampanye *Let’s Shine*

Logo kampanye menggambarkan sosok wajah seorang wanita yang membentuk bunga dan tali ikat rambut karena sangat identik dengan kewanitaan. Logo dibuat dinamis, tidak terlalu kaku, menyesuaikan dengan suasana kampanye yang ingin dibawa. Tulisan *let's shine* pada logo dibuat menyambung untuk memberikan kesan feminin yang menyenangkan ditambah dengan warna magenta yang menunjukkan sifat ramah dan bersahabat untuk menguatkan kesan ajakan.



Gambar 2. Font Coneria Script dan Optima dalam Logo

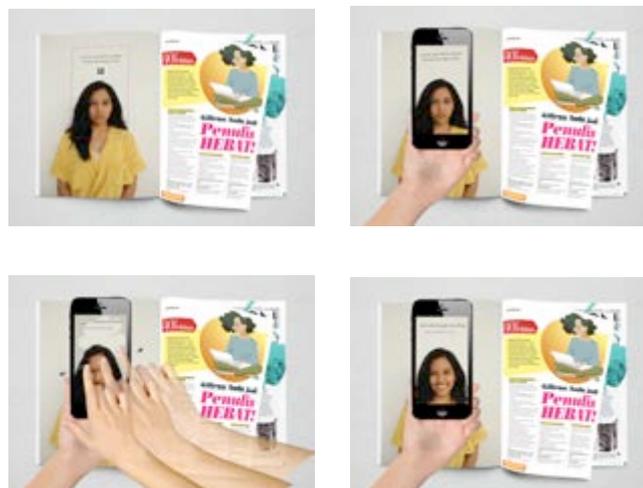


Gambar 3. Font Roboto dalam Kampanye

Jenis huruf yang digunakan dalam kampanye ini ada 3 yaitu Coneria Script, Optima, dan Roboto. Coneria Script dipakai untuk *logotype* kata *Let's Shine* karena kesan huruf yang feminin dan menyenangkan sesuai dengan pembawaan kampanye. Sedangkan Optima dipakai untuk menyeimbangkan huruf sambung dari Coneria Script tetapi masih terasa sisi feminin seperti pada *tagline* logo. Jenis huruf Optima juga dipakai dalam media kampanye sebagai penyeimbang jenis huruf Roboto yang bersifat nyaman, persuasif, dan mudah untuk diaplikasikan ke berbagai media kampanye.

Attention

Tahap *attention* adalah tahap pengenalan dan penarik perhatian target sasaran agar tahu tentang kampanye *Let's Shine*. Pengenalan kampanye disampaikan melalui *Interactive Print Ad* yang memfasilitasi target sasaran untuk *scanning barcode* yang mengantarkan kepada pusat informasi kampanye. Selanjutnya adalah radio yang ditayangkan dalam radio wanita pada saat jam berangkat kantor dan pulang kantor. TVC juga akan ditayangkan dengan tujuan menampilkan kebiasaan wanita berkeluh-kesah di depan cermin yang ternyata dialami oleh semua wanita. Tahap *attention* akan ditutup dengan adanya print ad pada majalah wanita dan klinik kecantikan yang menyindir wanita Indonesia yang suka menutup-nutupi dari paparan sinar matahari karena takut menghitam.



Gambar 4. Tahapan Penerapan *Interactive Print Ad*

Radio Ad

- Judul : *Ladies Complaining 1*
 Durasi : 47 detik
 Wanita 1 : “Coba, jika aku punya hidung yang lebih mancung.”
 Wanita 2 : “Huh.. kulitku terlihat tidak bersih, hitam.”
 Wanita 3 : “Jerawat lagi.. jerawat lagi.. kenapa sih!”
 Wanita 4 : “Lenganku besar.. mataku sipit...”
 (*Suara keluhan wanita bergerumbul menjadi satu*)
 (*Suara wanita mengeluh memudar*)
 Narator : Tahukah kamu? hampir semua wanita mengeluhkan penampilan fisik mereka. *So, stop complaining ladies! Let’s shine, and show your inner beauty today.* Kamu bisa temukan caranya di www.letsshine.com
 Narator : Iklan layanan masyarakat ini dipersembahkan oleh Kementerian Pemberdayaan Wanita dan Perlindungan Anak serta Komnas Perempuan.

Tabel 1. Storyboard TVC

	Visual	Narasi	Suara	Waktu (detik)
1			<i>opening sad music</i>	0"-2"
2			background music	2"-3"
5			background music berhenti	6"-8"
6			<i>Cheerful background music mulai</i>	8"-10"
7			<i>background music</i>	10"-11"
10	Tahukah kamu?	“Tahukah kamu?”	<i>background music mengecil</i>	14"-17"

11			<i>background music</i>	17"-20"
13			<i>background music</i>	21"-24"
14		"Hampir semua wanita mengeluhkan.."	<i>background music</i> mengecil	24"-26"
16			<i>background music</i>	28"-30"
19			<i>background music</i> berhenti	33"-34"
21		"..semua wanita juga memiliki masalah yang sama"	<i>background music</i> mulai kembali	36"-40"
22	so?	"So?"	<i>background music</i> mengecil	40"-42"
23		" <i>Stop complaining ladies! Let's shine..</i> "	<i>background music</i>	42"-45"
24		"..and show.."	<i>background music</i>	45"-46"
25		"..your inner beauty.."	<i>background music</i>	46"-47"

26		"..today"	background music	47"-48"
31			background music habis	53"-54"
32				54"-56"



Gambar 5. Print Ad 1 dan Print Ad 2

Interest

Tahap *interest* adalah tahap di saat target sasaran sudah mengetahui tentang kampanye dan merasa tertarik jika ada informasi berlanjut mengenai kampanye *Let's Shine*. Print Ad *advertorial* ditampilkan dalam majalah wanita disertai dengan *booklet* gratis yang menjelaskan tentang tip dan trik agar menjadi cantik tanpa harus ber *makeup*. Selain itu terdapat *photo booth* sebagai *ambient media* sebagai sarana wanita yang suka berfoto yang juga mengantarkan mereka ke dalam pusat informasi kampanye. Lalu diakhiri dengan produk *gimmick* berupa kaos, tas, dan *cover handphone* yang tersedia di toko-toko belanja.



Gambar 6. Print Ad *Advertorial*, *booklet*, dan pengaplikasiannya



Gambar 7. Ambient Media



Gambar 8. Produk Gimmick Kaos

Search

Tahap *search* adalah tahap pusat segala informasi mengenai kampanye *Let's Shine* yang ditampilkan dalam *website*, akun media sosial, serta aplikasi *smartphone*. Di dalamnya terdapat informasi mengenai dunia wanita, tip dan trik cantik secara alami, serta informasi mengenai kompetisi *Natural Selfie Challenge* yang pemenangnya akan diumumkan pada acara puncak nanti. Akun media sosial akan menjadi tempat unduh bagi peserta yang mengikuti kompetisi tersebut. Pada aplikasi *smartphone*, terdapat fasilitas bernama *Angle Detector* yang berfungsi sebagai kamera untuk memfoto diri dengan bantuan pencarian senyum dan sudut dan tepat bagi wanita sehingga mereka tidak memerlukan *makeup* untuk berfoto.



Gambar 9. Contoh Halaman Website



Gambar 10. Akun Media Sosial



Gambar 11. Contoh Halaman Aplikasi Smartphone

Action

Tahap *action* akan mengajak wanita untuk turut langsung dalam sebuah acara libur sehari untuk wanita bernama *Ladies Day Off*. Acara ini akan diramaikan dengan adanya seminar, bintang tamu, spa gratis, *garage sale*, bazaar, serta pengumuman pemenang lomba kompetisi.



Gambar 12. Print Ad Acara Puncak



Gambar 13. Print Ad Advertorial, booklet, dan pengaplikasiannya



Gambar 14. Print Ad Advertorial, booklet, dan pengaplikasiannya

Share

Tahap *share* akan dilakukan oleh target sasaran dengan cara *mengupdate* informasi saat mereka sedang berada di kompetisi dengan memberikan testimoni ataupun foto karena mereka akan mendapatkan *reward* jika melakukannya.

4. Penutup / Kesimpulan

Keberadaan kecantikan dalam diri wanita muda Indonesia sangat diharapkan karena usia mereka yang memasuki 20 tahun menjadikan mereka sebagai wanita yang “sesungguhnya”. Tetapi ciri khas fisik yang dimiliki wanita Indonesia membuat mereka merasa tidak percaya diri karena berbeda dengan *stereotype* yang dikembangkan dalam media. Wanita muda di Indonesia menjadi sangat fokus terhadap penampilan fisik mereka padahal kecantikan tidak hanya berasal dari luar, tetapi dari dalam diri seorang wanita. Hal ini menuntut sebuah pemecahan masalah yang dapat membuat wanita Indonesia menjadi wanita yang percaya diri dengan kecantikan alami yang mereka miliki. Strategi pendekatan dilakukan secara kreatif dengan media yang tepat karena dekat dengan target sasaran seperti majalah wanita, internet, *social media*, dan lain-lain. Hal tersebut terangkum dalam rancangan sebuah kampanye bernama *Let's Shine*, sebuah aksi bagi wanita muda di Indonesia untuk lebih menghargai kecantikan alami yang mereka miliki. Ajakan bagi wanita muda untuk menghargai diri sendiri ditekankan dengan *copywrite* yang banyak mengangkat kata *inner beauty*. Hasil yang diharapkan dari kampanye ini adalah wanita muda di Indonesia akan lebih percaya diri dengan tidak berusaha menutupi kekurangan yang mereka miliki dan percaya diri cantik apa adanya.

Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh Ketua Prodi DR. Naomi Haswanto, M. Sn., koordinator Tugas Akhir DR. Agung Eko Budiwaspada, M. Sn., dan pembimbing Dra. Ifa Safira Mustikadara, M.Si. yang telah membantu proses penyelesaian studi.

Daftar Pustaka

Istiqomah, Asri. 2013. *Kamu Cantik Dari Hatimu*. Surakarta: Indiva.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip J. dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lasswell, Harold D. 1938. *Propaganda Techniques in the World War*. New York: Knopf.

Letisha, Zivanna. 2013. *Buku Pintar Cewek Juara*. Jakarta: GagasMedia.

Mehling, Michael. 2007. *Integrated Marketing Communication Strategy: An examination of Harrah's Entertainment, Inc.* Las Vegas: University of Nevada.

Olivia, Femi. 2010. *Be A Diva*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Pattis, S. William. 1993. *Advertising*. New York: Mcgraw Hill.

Sari, Nilam. 2014. *Buku Pintar Kepribadian Wanita*. Yogyakarta: Araska.

Sari, Nilam. 2014. *Trick of Women*. Yogyakarta: Parasmu.

Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Wright, Charles R. 1979. *Sociology of Mass Communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Zoetmulder, P. J. 1982. *Old Javanese-English Dictionary*. New York: Springer.