

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan keberagaman suku dan etnis. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam sensus penduduk tahun 2010 menyebutkan jumlah suku bangsa di Indonesia mencapai 1.300 suku bangsa (kompas.com). Masing-masing suku bangsa ini mempunyai keberagaman warna kulit, wajah, bentuk rambut. Ada yang warna kulitnya kuning langsung, coklat sawo matang, dan putih kemerahan. Ada yang rambutnya lurus, ikal, dan keriting. Demikian pula dengan bentuk dan karakter wajahnya. Akan tetapi, arus informasi di media *mainstream* yang sering menampilkan gambaran tentang fisik “ideal” melalui iklan-iklan dan film, sedikit banyak mempengaruhi psikologis wanita Indonesia. Mereka jadi merasa kurang percaya diri, sekaligus membuat mereka berusaha meniru standar wanita yang digambarkan di media tersebut. Bahkan, wanita Indonesia tidak jarang yang rela “memanipulasi” wajah mereka di sosial media dengan menggunakan filter agar terlihat cantik seperti standar “ideal” yang digambarkan di media-media *mainstream*.

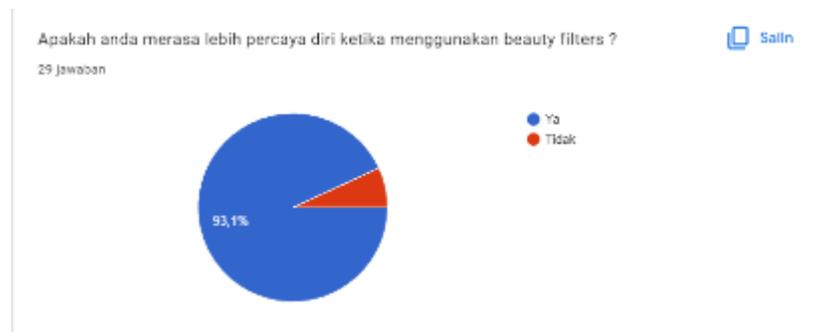
Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang dimiliki setiap individu manusia. Kepribadian tersebut dapat mempengaruhi kualitas hidup setiap individu dan merupakan kepribadian yang tidak mudah dipengaruhi oleh orang lain. Kepercayaan diri merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam diri setiap wanita di Indonesia.

Setiap individu memiliki tingkat kepercayaan diri yang berbeda. Ada individu yang memiliki kepercayaan diri penuh dan individu yang merasa kurang percaya diri, tingkatan kepercayaan diri tersebut dipengaruhi oleh faktor internal, dan faktor eksternal. Faktor internal misalnya kondisi fisik, dan tingkat kesadaran seseorang terhadap dirinya sendiri. Sedangkan faktor eksternal diantaranya adalah terpaan pesan di media tentang gambaran fisik wanita ideal, dan juga lingkungan sekitar dimana seseorang itu berada.

Menurut Lilishanty & Maryatmi (dalam Septy & Yohana, 2021 :195) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri. *Pertama*, pola asuh yang demokratis, yaitu pola asuh yang mampu melatih seseorang untuk memiliki tanggung jawab dan mengatasi masalah secara mandiri. *Kedua*, pemahaman terhadap jenis kelamin. Sebagian perempuan menganggap dirinya lemah dan selalu harus dilindungi. Hal tersebut membuat perempuan jadi tidak percaya diri. *Ketiga*, pendidikan. Individu dengan pendidikan rendah akan merasa inferior dan tidak yakin akan kemampuan diri sendiri, namun individu dengan pendidikan yang tinggi

akan memiliki sifat optimis dan yakin pada kemampuan diri sendiri). *Keempat*, penampilan fisik, yaitu individu yang memiliki penampilan menarik cenderung diperlakukan dengan baik sehingga kepercayaan diri meningkat. Dan salah satu hal yang berhubungan dengan penampilan fisik ialah citra tubuh.

Salah satu bukti krisis kepercayaan diri wanita Indonesia saat ini adalah tingginya penggunaan *beauty filter* pada aplikasi-aplikasi sosial media. Dikutip dari KOMINFO, mayoritas pengguna sosial media di Indonesia ialah wanita dengan prosentase sebesar 93,68%. Ditambah dengan hasil survey pada responden wanita di Surabaya, menunjukkan hasil bahwa wanita usia 18-24 tahun bisa merasa percaya diri ketika mengambil foto dengan menggunakan *beauty filter*.

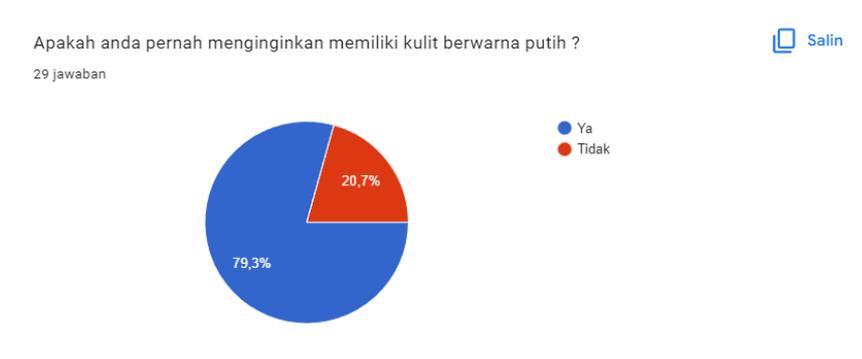


Gambar 1.1. Pie Chart Percaya diri ketika menggunakan filter
Sumber : Dokumen Pribadi 2022



Gambar 1.2. Pie Chart kurang percaya diri
Sumber : Dokumen Pribadi 2022

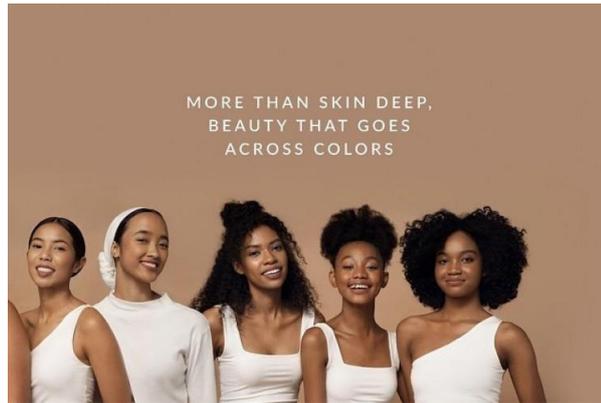
Hasil yang didapat ketika mengambil foto menggunakan *beauty filter* memang sangat memuaskan dan akan terlihat lebih menarik. Namun hal tersebut hanya memberikan dampak kepercayaan diri yang bersifat sementara karena pada kenyataannya banyak yang merasa kurang percaya diri dengan tampilan yang dimiliki. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kuesioner kepada wanita dengan usia 18-24 Tahun yang menyatakan bahwa 79,3% wanita merasa kurang percaya diri dengan tampilan alami yang mereka miliki.



Gambar 1.3. Pie Chart keinginan memiliki kulit putih
Sumber : Dokumen Pribadi 2022

Jika permasalahan tentang kepercayaan diri wanita Indonesia ini tidak terselesaikan, maka sangat mungkin terjadi akibat yang jauh lebih buruk. Menurut Zuntari (2007), ada hubungan yang erat antara tingkat kepercayaan diri dengan tingkat stress seseorang. Semakin tinggi rasa percaya diri seseorang, maka semakin kecil tingkat stresnya. Sebaliknya, semakin rendah rasa percaya diri seseorang, maka semakin tinggi tingkat stresnya. Padahal, wanita Indonesia merupakan kunci dari perbaikan kualitas generasi muda, yang kelak akan menentukan masa depan bangsa Indonesia.

Maka dari itu, dalam mengatasi hal ini, dibutuhkan kampanye sosial yang efektif dan massif yang ditujukan kepada wanita Indonesia, khususnya usia 18-24 tahun, agar bisa memperkuat rasa percaya dirinya terhadap kondisi fisiknya. Kampanye sosial dipilih sebagai solusi karena jika kampanye ini direncanakan secara matang strategi dan tahapannya maka pesan yang disampaikan bukan hanya bisa memberikan pengetahuan, tapi juga bisa mengubah mindset dan perilaku target audiennya.



Gambar 1.4 Keragaman warna kulit wanita Indonesia
Sumber : cdn.popbela.com

Pengertian dari kampanye yakni adalah tindakan berupa proses komunikasi yang memiliki sifat terencana, sehingga dapat memunculkan dampak tertentu terhadap sejumlah besar khalayak serta dilancarkan secara berkala dalam kurun waktu yang telah ditentukan. (Roger dan Storey, 2004). Dalam definisi yang disebutkan Roger dan Storey yang dirujuk oleh berbagai ahli dari disiplin ilmu yang berbeda seperti Ilmu Politik dan kesehatan masyarakat, sehingga tercipta kesimpulan bahwa kampanye sosial setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Menanamkan kesadaran dalam diri seseorang tidak mudah didapatkan dan dicapai, sehingga terdapat proses yang dilakukan secara berkala. Selain itu, pada perancangan ini diperlukan argumen yang nyata dengan narasumber yang paham dengan situasi perancangan yang dibuat. Salah satu tugas dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) ialah suatu lembaga atau organisasi yang anggota-anggotanya terdiri dari warga masyarakat yang didirikan atas dasar sukarela atau inisiatif sendiri untuk melakukan suatu kegiatan dengan tujuan kemasyarakatan. (Saintif.com, 2020). Perancangan ini didukung oleh salah satu komunitas perempuan yang berdomisili di Surabaya bernama 'WISH'. Komunitas ini memiliki anggota berjumlah 55 wanita yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia.

Perancangan Kampanye Sosial ini bertujuan untuk memberikan pandangan terhadap wanita Indonesia bahwa dirinya tidak perlu minder ketika di ruang publik. Sekaligus memberikan pemahaman bahwa kondisi fisik apapun yang dimilikinya adalah mewakili kecantikan yang khas Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

Hasil dari survey yang dilakukan oleh penulis dengan 21 wanita di Surabaya dengan rentan usia 18-24 tahun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Sebanyak 79,3% wanita ingin memiliki kulit putih, akibat standar kecantikan yang terbentuk karena *beauty filters*
2. Sebanyak 79,3% wanita merasa kurang percaya diri dengan tampilan fisik yang dimiliki
3. Sebanyak 71,4% wanita merasa tidak mampu tampil didepan umum tanpa menggunakan filter Instagram.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana merancang kampanye sosial yang efektif dalam menyadarkan Wanita tentang kepercayaan diri kepada wanita sebagai wanita khas asli Indonesia?”

1.4 Batasan Masalah

Dalam pengembangannya perancangan Kampanye Sosial ini dilandasi batasan masalah sebagai berikut :

1. Secara geografis pusat kegiatan kampanye akan dibatasi di Kota Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik
2. Perancangan ini dibagi menjadi 2 media, yaitu media utama dan media pendukung. Media Utama berupa sosial media, dan media pendukung ialah pamflet, poster, stiker, brosur, video ads, dan *merchandise*.
3. Kampanye Sosial ini mengambil tema bagaimana memberi informasi kepada wanita Indonesia untuk bangga akan warna kulit yang dimiliki karena merupakan bagian warna dari keragaman Indonesia
4. Sebagai target audiensnya, perancangan ini secara demografis adalah sebagai berikut :
 - a. Usia 18-24 tahun
 - b. Perempuan
 - c. Semua golongan

1.5 Tujuan Perancangan

- a. Memberikan pemahaman kepada wanita indonesia usia 18-24 terhadap bahaya ketergantungan pada filter dalam aspek psikologi dan sosial
- b. Memberikan edukasi bahwa wanita tidak perlu merasa inferior dengan kekurangan mereka, namun dapat meningkatkan skill yang mereka miliki agar percaya diri di depan publik.
- c. Mengenalkan tentang keberagaman warna kulit indonesia beserta karakteristik dari Suku dan ras wanita Indonesia
- d. Memberikan edukasi mengenai batasan dalam penggunaan *beauty filters* sehingga tidak menyebabkan ketergantungan

1.6 Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa / Perancang
 - a. Proses perancangan ini merupakan bentuk pengaplikasian ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang didapat selama menuntut ilmu pada Universitas 'Pembangunan' Nasional Veteran Jawa Timur.
 - b. Mahasiswa juga akan mempelajari dan paham akan perancangan sebuah kampanye sosial yang baik dan efektif
2. Bagi Masyarakat
 - a. Mendapat Edukasi dan pemahaman bahwa wanita indonesia tidak perlu merasa inferior akan warna kulit yang mereka miliki
 - b. Mendapat edukasi bahwa wanita dapat mengembangkan diri menjadi lebih baik agar dapat tampil di depan publik
 - c. Memberi Informasi kepada masyarakat akan standar kecantikan wanita Indonesia tidak bisa diukur dari warna kulit dan bentuk tubuh
3. Bagi Institusi Pendidikan
 - a. Melalui perancangan ini, akan diketahui hasil dari menempuh pendidikan di DKV UPN Jawa Timur, karena pada perancangan ini dapat terlihat proses perancangan dari awal hingga akhir pembuatan media Kampanye sosial mampu menjadi problem solving akan Bahaya jangka panjang penggunaan Filter Instagram.
 - b. Menambah literatur tugas akhir yang nantinya dapat bermanfaat.