

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia ini umumnya konsep kecantikan mulai mengalami pergeseran kiblat ke negara-negara Eropa hingga Asia timur dan Selatan, seperti Korea, Jepang, China. Dimana mayoritas perempuannya adalah perempuan yang berkulit putih, halus, postur tubuh tinggi, hidung mancung, rambut lurus, dan lain sebagainya. Konsep kecantikan tersebut mengakibatkan mayoritas para perempuan yang kebanyakan tidak berkulit putih, halus, postur tubuh tinggi, hidung mancung, rambut lurus dan lain sebagainya tersebut mendapat perlakuan seperti *body shaming* (komentar tidak nyaman terhadap objek tubuhnya) entah dalam kehidupan nyata, maupun di sosial media dan menjadikan perempuan tidak percaya diri dan ingin mengubah apa yang sudah ada dalam dirinya. (Utami, Izzati, 2022)

Kecantikan tidak hanya sebatas fisik saja, namun juga meliputi kecantikan dalam diri (*Inner beauty*) yang berhubungan erat dengan aspek aspek dalam diri manusia. *Inner beauty* merupakan akhlak terpuji yang turut ditampilkan di samping kecantikan fisik. Jadi, tidak perlu merasa takut dan tidak percaya diri ketika memiliki fisik yang tidak sesuai standar kecantikan ideal, karena sesungguhnya *Inner beauty* yang dimiliki seorang perempuan akan turut mempercantik fisiknya. (Priyatiningsih, 2023)

Secara umum, *Inner beauty* diartikan sebagai kecantikan yang berasal dari faktor psikologis, meliputi kepribadian, kebijaksanaan, kecerdasan, kesopanan, kesabaran, kharisma, integritas, simpati, empati, dan kasih sayang. *Inner beauty* terpancar dari kepribadian seseorang, seperti keanggunan, kesopanan, kecerdasan, dan karisma yang dimilikinya.

Perlu adanya media kampanye yang memberikan pemahaman yang lebih sehat dan positif tentang *Inner beauty*. *Motion Graphic* dapat digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana kecantikan tak hanya berkaitan dengan aspek fisik semata, tetapi juga mencakup nilai-nilai dalam

hati, akhlak, dan perilaku yang baik. Penjelasan ini akan membantu mengubah persepsi yang terlalu fokus pada penampilan fisik, sehingga masyarakat dapat memahami bahwa kecantikan yang sejati melibatkan *Inner beauty*. Meskipun demikian, masih jarang ditemukan media kampanye berupa *Motion Graphic* yang secara khusus membahas dan mengedukasi tentang pentingnya melihat kecantikan dari dalam diri. Oleh karena itu, melalui *Motion Graphic* kampanye ini dapat membantu mengubah pandangan masyarakat dan mengurangi tekanan sosial terhadap perempuan, sehingga mereka dapat merasa lebih percaya diri dan nyaman dengan penampilan mereka yang sesuai dengan keunikan dan keindahan alami mereka.

Untuk itu penulis tertarik untuk membuat media kampanye melalui karya tugas akhir dengan judul **“Perancangan Media Kampanye *Inner beauty* Melalui *Motion Graphic*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya yaitu, kurangnya kesadaran masyarakat tentang *Inner beauty*, juga minimnya media kampanye berupa *Motion Graphic* yang secara mendalam membahas dan mengedukasi tentang konsep *Inner beauty*

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang serta identifikasi masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana merancang media kampanye melalui *Motion Graphic* yang informatif dan edukatif tentang *Inner beauty*?

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang media kampanye melalui *Motion Graphic* agar dapat menyampaikan informasi dan edukasi mengenai konsep *Inner beauty*

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

Terdapat batasan perancangan agar perancangan ini dapat fokus dan terarah. Batasan perancangan tersebut adalah:

1. Media perancangan dibatasi pada media utama *Motion Graphic* dan media pendukung lainnya dengan batasan informasi seputar *Inner beauty*.
2. *Motion Graphic* dibuat dengan jenis ilustrasi kartun 2D sederhana dengan durasi pendek.
3. Target audiens pada perancangan ini dibatasi hanya pada remaja perempuan usia 15-18 tahun, yang dimana remaja perempuan berada dalam fase perkembangan identitas dan citra diri yang sangat rentan. Dengan kampanye ini diharapkan dapat membantu mereka memahami pentingnya *Inner beauty* dan membangun kepercayaan diri.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

- a) Perancangan ini akan menjadi bahan referensi dalam perancangan dan karya dengan konsep dan media serupa
- b) Menjadi bahan informasi media kampanye yang menarik untuk masyarakat

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi mahasiswa
Memberikan pengetahuan tentang konsep *Inner beauty*
- b) Bagi Instansi Akademik
Sebagai referensi bagi penelitian sejenis

1.7 Metode Perancangan

Untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini, maka diperlukan suatu metode yang mempunyai kesesuaian dengan permasalahan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, studi literatur, dan wawancara.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan mengenai *Motion Graphic* yang ada di *Youtube*

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang memiliki pemahaman mendalam mengenai konsep *Inner beauty*

3. Studi Literatur

Metode pengumpulan data dari hasil penelitian skripsi, jurnal, web dan buku referensi yang berkaitan.

1.7.2 Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini penulis menggunakan Metode 5W + 1H

1. *What* (apa)

Apa yang akan dikampanyekan?

2. *Who* (siapa)

Siapa target perancangan dalam kampanye tersebut?

3. *Where* (dimana)

Dimana karya ini akan dipublikasikan?

4. *Why* (mengapa)

Mengapa perancangan kampanye ini perlu dibuat?

5. *When* (kapan)

Kapan kampanye ini akan dipublikasikan?

6. *How* (bagaimana)

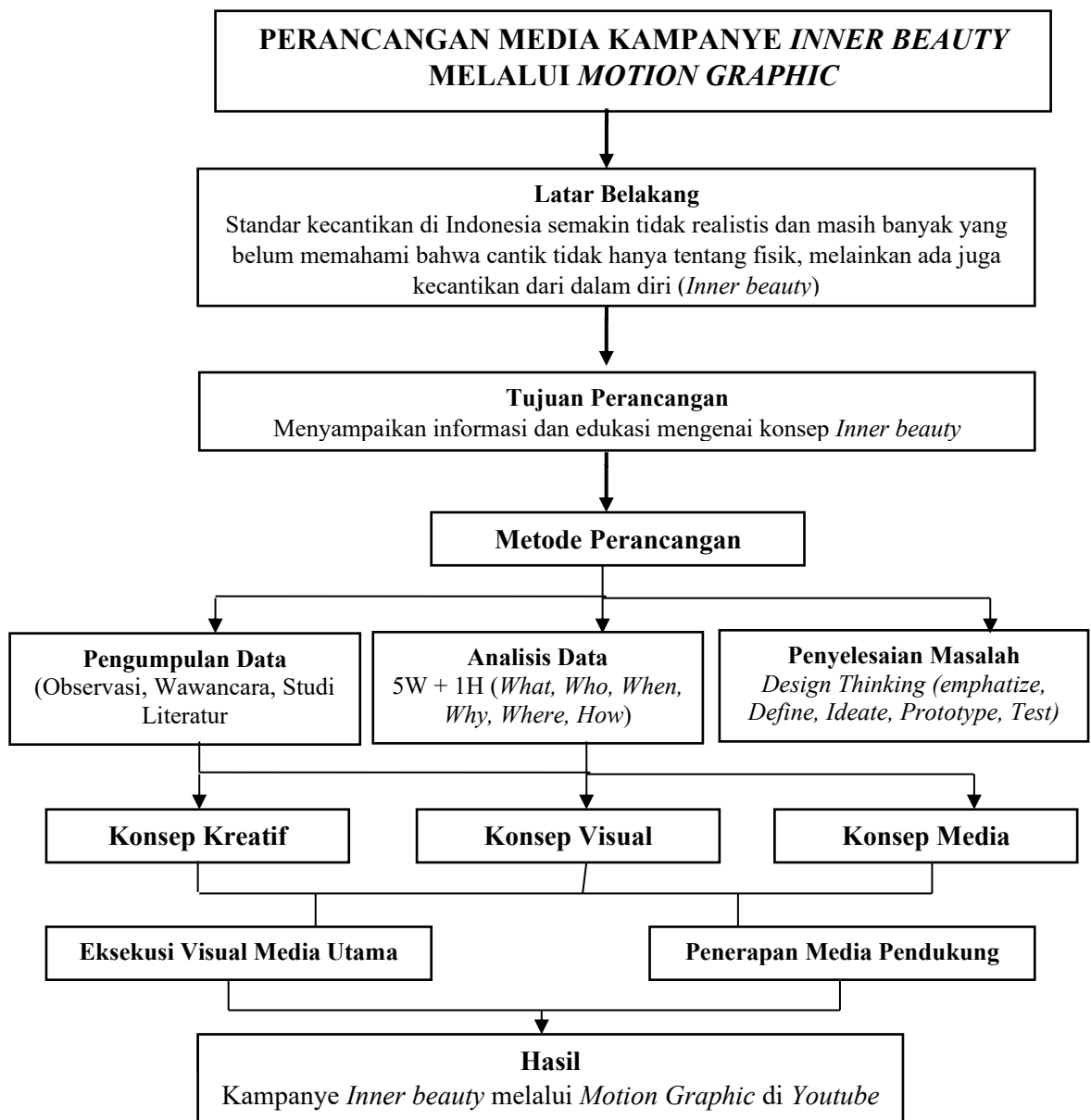
Bagaimana kampanye ini dibuat?

1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah

Penyelesaian masalah pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking*. *Design thinking* merupakan metodologi pemecahan masalah secara kreatif

yang ditujukan untuk dapat memahami permasalahan ataupun kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna. Metode *design thinking* dilakukan berdasarkan lima tahapan, yaitu *emphatize* (empati), *define* (identifikasi masalah), *ideate* (mencari ide), *prototype* (pembuatan), dan *test* (evaluasi) (Plattner, 2010).

1.7.4 Kerangka Perancangan



Tabel 1. 1 Bagan Kerangka Perancangan

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Perancangan
- 1.5 Batasan Lingkup Perancangan
- 1.6 Manfaat Perancangan
- 1.7 Metode Perancangan
- 1.8 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORETIS

- 2.1 Kajian Teori dan Studi Literatur
- 2.2 Tinjauan Perancangan Terdahulu
- 2.3 Kerangka Teoretis

BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

- 3.1 Data dan Objek Perancangan
- 3.2 Hasil Analisis Data
- 3.3 Konsep Kreatif
- 3.4 Konsep Visual
- 3.5 Konsep Media
- 3.6 Program Kreatif

BAB IV VISUALISASI HASIL PERANCANGAN

- 4.1 Pengolahan Ide
- 4.2 Eksekusi Visual
- 4.3 Penerapan pada Media

BAB V PENUTUP

- 5.1 Simpulan
- 5.2 Saran