

KAMPANYE *BODY POSITIVITY* UNTUK REMAJA PEREMPUAN MELALUI PERANCANGAN ZINE

Raisha Denisa¹, Rosa Karnita²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung

E-mail: raisha.denisa@itenas.ac.id, karnita@itenas.ac.id

Abstrak

Perancangan “Kampanye Body Positivity untuk Remaja Perempuan” ini merupakan sebuah upaya yang ditunjukkan sebagai sikap preventif terjadinya gangguan mental yang disebabkan oleh ketidakpuasan tubuh remaja perempuan akibat standar kecantikan yang terus berkembang sejalan dengan semakin pesatnya penggunaan media sosial, terutama Instagram. Kampanye mengenai body positivity atau penerimaan serta penumbuhan pandangan positif terhadap seluruh bagian tubuh ini dikemas dalam perancangan zine baik secara fisik maupun digital dilengkapi dengan visual yang menyenangkan dan media interaktif seperti filter Instagram berupa augmented reality. Tujuan perancangan zine adalah self-discovery, agar remaja perempuan lebih mengenal dan menerima tubuhnya, hingga mengetahui cara yang tepat untuk merawat diri serta meningkatkan kepercayaan dirinya. Perancangan ini disusun menggunakan metode campuran dari penggabungan kualitatif dan kuantitatif sehingga menghasilkan data deskriptif serta data yang mendukung rancangan agar sesuai dengan insight target audiens yang kemudian data tersebut diolah melalui proses kreatif dengan metode design thinking. Hasil perancangan zine mendapat respon positif dari target audiens bahwa pesan tersampaikan dengan baik dan membantu audiens untuk mengenal tubuhnya. Meskipun begitu, beberapa layout dapat diperbaiki untuk mempermudah pembaca.

Kata Kunci: Standar Kecantikan; Body Image; Remaja Perempuan; Zine.

Abstract

The design of "Body Positivity Campaign for Teenage Girls" is an effort shown as a preventive attitude of mental disorders caused by body dissatisfaction of teenage girls due to beauty standards that continue to grow in line with the rapid use of social media, especially Instagram. The campaign on body positivity or the acceptance and cultivation of a positive view of all parts of the body is packaged in a zine design both physically and digitally equipped with fun visuals and interactive media such as Instagram filters in the form of augmented reality. The purpose of the zine design is self-discovery, so that teenage girls know and accept their bodies better, to know the right way to take care of themselves and increase their self-confidence. This design was prepared using a mixed method of combining qualitative and quantitative so as to produce descriptive data as well as data that supports the design to match the insights of the target audience, then the data is processed through a creative process with the design thinking method. The results of the zine design received a positive response from the target audience that the message was well conveyed and helped the audience to get to know their body. Even so, some layouts can be improved to make it easier for readers.

Keywords: Beauty Standard, Body Image; Teenage Girls; Zine.

1. Pendahuluan

Masa remaja adalah fase peralihan perkembangan anak menuju dewasa, mencakup transformasi dalam aspek biologis, pemikiran, dan emosi sosial (Khotimah, Doriza, & Devi Artanti, 2015). Masa remaja berawal dari usia 10 – 13 tahun, dan berakhir pada usia 18 – 21 tahun. Selama masa remaja, individu akan mengalami banyak perubahan signifikan, salah satunya adalah perubahan pada penampilan fisik. Maka dari itu, salah satu tantangan utama yang dihadapi remaja adalah menerima perubahan kondisi

fisik mereka. Terutama remaja perempuan, karena lemak tubuh perempuan mengalami peningkatan yang lebih (Sembiring & Rosito, 2023).

Penampilan fisik merupakan tampilan yang dapat dilihat secara langsung, baik oleh diri sendiri maupun orang lain. Hal tersebut memicu timbulnya *body image*, yaitu penilaian atau pemikiran seseorang terhadap tubuh dirinya sendiri baik dalam segi ukuran, bentuk, dan karakteristik lainnya (Sompokan, 2018). Pemikiran tersebut dipengaruhi oleh sikap evaluasi dan keyakinan keyakinan (Setyani Haris, 2018). Maka dari itu, penampilan fisik memiliki peran tinggi dalam penentuan *self-esteem* serta kepercayaan atau kepuasan seseorang terhadap dirinya (Tjandra, 2017).

Ditambah lagi, masa remaja memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi, sehingga membuat mereka lebih banyak menyerap informasi baik dari lingkungan sekitar maupun media sosial. Adanya standar kecantikan yang melekat di masyarakat mempengaruhi penilaian para remaja perempuan terhadap tubuhnya. Selain itu, komentar negatif yang berbentuk *body shaming* secara sengaja maupun tidak dapat mempengaruhi pikiran remaja (Dewi Kurnia Sari, 2019). Hal tersebut mendukung terjadinya penurunan kepercayaan diri, persaingan hidup, serta keengganan untuk menghadapi realitas (Hasanah & Malia Rahma Hidayati, 2021). Kegagalan dalam menyikapi hal tersebut mengakibatkan *body image negative*, yaitu ketidakpuasan seseorang terhadap kondisi tubuhnya. Ketidakpuasan ini mengakibatkan kecemasan, rasa malu, dan tidak percaya diri. Kondisi ini dapat menyebabkan gangguan mental yang lebih jauh. Nyatanya, pada kehidupan ini tentunya terdapat keberagaman. Terdapat beberapa bukti biologis dan psikologis bahwa ada beberapa karakteristik tubuh yang bervariasi. Bahwa cantik tidak dapat didefinisikan. Maka dari itu, *body positivity* perlu disuarakan lebih dengan bentuk kampanye karena memiliki tujuan untuk menciptakan efek perubahan (Rogers & Storey, 1987) untuk para remaja perempuan karena hal ini akan berpengaruh pada kehidupan sosial di fase-fase yang akan datang serta kebahagiaan diri.

1.1 Self-esteem dan Kepercayaan Diri

Body image dan *self-esteem* saling berkaitan karena faktor yang menyebabkan *body image* mempengaruhi pemikiran mengenai nilai atau harga diri seseorang. *Self-esteem* atau harga diri berperan bagi individu dalam berperilaku dan berinteraksi, menentukan kesejahteraan emosional, serta memengaruhi cara mereka memandang suatu hal (Kumar, Anupam, & Sharma NR, 2022). *Self-esteem* yang tinggi berkontribusi pada pertumbuhan yang positif, sementara *self-esteem* rendah menyebabkan disregulasi emosional.

Self-esteem dapat meningkatkan kepercayaan diri seorang, dimana kepercayaan diri membantu seseorang mengembangkan keterampilan dan mencapai tujuan. Selain itu, kepercayaan diri dapat mengurangi tingkat stress (Karaivanova, 2021).

1.2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Body Image

Di era modernisasi, saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia untuk bersosialisasi dan menjalin interaksi. Media sosial termasuk dalam komunikasi tidak langsung karena menggunakan sebuah media perantara yaitu aplikasi dalam berkomunikasi.

Aplikasi media sosial yang saat ini marak digunakan salah satunya adalah Instagram. Instagram terdapat pada urutan keempat aplikasi terpopuler. Menurut data yang diambil oleh *We Are Social* pada laporan Januari 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 100,9 juta dengan 45,9% wanita dan 38,5% pria, usia di atas 18 tahun ('Digital 2024 - We Are Social Indonesia', 2024). Instagram merupakan aplikasi yang penggunaannya cenderung menggunakan visual, seperti unggahan foto ataupun video. Karena unggahan bersifat visual, setiap orang tentu memiliki keinginan untuk mengunggah foto ataupun video yang menampilkan sisi terbaik dari dirinya. Hal itu dapat mendukung terjadinya penurunan kepercayaan diri, persaingan hidup, serta keengganan untuk menghadapi realitas (Hasanah & Malia Rahma Hidayati, 2021).

1.3 *Body Image dan Body Dysmorphic*

Tubuh dianggap sebagai hal penting yang perlu diperhatikan karena penampilan tubuh merupakan wajah utama seseorang untuk diidentifikasi. Perhatian tersebut dapat memicu terjadinya obsesi. Obsesi pada tubuh dapat menjalar pada gangguan psikologis, salah satunya *Body Dysmorphic Disorder* atau BDD. BDD merupakan kondisi kejiwaan dengan kategori serius yang seringkali tidak disadari oleh seseorang yang mengalaminya, dimana individu terobsesi secara berlebihan terhadap kekurangan fisik yang mereka anggap ada pada diri mereka, meskipun kekurangan tersebut mungkin tidak nyata adanya (Weingarden & Renshaw, 2016). BDD umumnya terjadi pada remaja dan dewasa muda yang mencari perawatan dermatologis untuk kondisi kulit seperti jerawat (Tros, Kemperman, Kuckulus, Hoekzema, & Vulink, 2023). Terdapat 150.000 kasus BDD per tahun terjadi di Indonesia (Vivenda & Hadiwono, 2019). Oleh karena itu, diperlukan sikap preventif bagi para remaja Indonesia dengan cara meningkatkan *body image* positif.

1.4 *Zine dan Editorial*

Zine merupakan sebuah platform yang menawarkan ruang bagi komunitas untuk menyuarakan berbagai narasi dan perspektif mengenai sebuah pandangan (Fox, McElroy, Vachon, & Wooten, 2018). Zine dapat menjadi media pengarsipan baik untuk perpustakaan maupun pribadi. Zine termasuk ke dalam editorial, yang berperan penting dalam pembentukan opini publik dalam mengekspresikan sebuah pandangan dan mempengaruhi perspektif pembaca (Deguilhem & Claudot-Hawad, 2012). Dengan adanya perkembangan teknologi, kini zine dapat ditemukan secara digital atau biasa disebut digital zine (e-zine). Digital zine memiliki kelebihan seperti jangkauan akses yang lebih besar, hemat biaya, fitur interaktif, *real-time updates*, dan keterlibatan dengan pembaca yang beragam (Merhar, 2019). Informasi di dalam zine didukung oleh berbagai visual dan pengayaan bahasa yang lebih bebas.

2. Metode/Proses Kreatif

Metode penelitian menggunakan percampuran antara kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring untuk pengukuran variabel permasalahan yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan data statistik, dan kualitatif dengan wawancara yang mengutamakan informasi secara mendalam dan terperinci dari partisipan mengenai permasalahan dan kondisi yang dialami. Metode penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data dengan tujuan memahami kondisi yang terjadi secara jelas dan aktual.

Penelitian tersebut kemudian diolah melalui proses perancangan karya dengan metode *design thinking*. Metode *design thinking* menekankan pemikiran yang berpusat pada manusia (*human centered*) dan *user driven* untuk menentukan nilai inti (Liedtka, 2013). Metode *design thinking* membantu menerjemahkan data menjadi strategi pesan dan media yang digunakan menjadi solusi permasalahan melalui bentuk visual. Menurut Institut Desain Hasso-Plattner di Stanford (d.school), terdapat lima tahap *design thinking*, yaitu yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

3. Hasil dan Pembahasan

1.1 *Emphatize*

Pada tahap ini, dilakukan *research* terhadap masalah, kebutuhan, dan keinginan target audiens terkait *body image*.

1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dua kali dengan narasumber, pertanyaan dibagi menjadi tiga bagian fokus yaitu mengenai standar kecantikan, *body image*, dan media. Proses wawancara dilakukan secara daring.

1.1.1.1 Pertanyaan wawancara

Tabel. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Fokus Pertanyaan	Daftar Pertanyaan
1.	Standar Kecantikan	Bagaimana definisi cantik menurutmu? Dapat menyebutkan secara general, karakteristik, atau contoh <i>public figure</i> .
2.		Apakah standar kecantikan yang berkembang di masyarakat mempengaruhi atau berdampak pada kamu? Jika ya, bagaimana itu mempengaruhi atau berdampak pada kamu?
3.	Body Image	Apakah <i>body image</i> menurutmu penting? Mengapa?
4.		Apakah kamu pernah merasa <i>insecure</i> atau membandingkan dirimu dengan orang lain? Jika ya, apa faktor utama yang membuat kamu merasa <i>insecure</i> atau perlu membandingkan dirimu dengan orang lain?
5.		Menurutmu, apakah kamu sudah mengenal tubuhmu secara baik? Atau kamu masih kesulitan untuk mengetahui apa yang tubuhmu butuhkan dan bagaimana pengggayaan yang cocok untuk tubuhmu?
6.		Apakah kamu berusaha mengelola <i>body image</i> mu? Jika ya, bagaimana cara kamu mengelola body image kamu agar tetap positif?
7.	Media Sosial dan Zine	Seberapa sering kamu membuka media sosial?
8.		Apakah kamu tertarik membaca zine sebagai media yang menyediakan informasi mengenai <i>body image</i> ?
9.		Menurut kamu, informasi apa saja yang perlu ada di konten zine?

1.1.1.2 Hasil Wawancara

Kesimpulan dari pendapat kedua narasumber adalah kriteria cantik seseorang beragam, namun faktor yang mempengaruhi kecantikan adalah kepribadian diri. Standar kecantikan yang berkembang di masyarakat mengganggu cara pandang individu terhadap dirinya. *Body image* merupakan hal yang penting untuk seseorang mengenal dan merawat tubuhnya secara fisik, maupun emosional. Seringkali mengalami tidak percaya diri karena berpikiran negatif dan membandingkan diri dengan orang lain. Belum mengenal tubuh diri sendiri secara baik, namun tetap berusaha mengelola *body image* agar tetap sehat dan bisa menghargai diri. Zine merupakan media edukatif yang menarik karena dilengkapi oleh visual dan diharapkan konten dapat disampaikan secara informatif dan santai namun memicu emosional agar terjadi refleksi diri.

1.1.2 Hasil Kuesioner

Kuesioner diisi secara daring dan telah terkumpul 51 responden yang ditunjukkan kepada laki-laki maupun perempuan. Hasil menunjukkan bahwa remaja perempuan memiliki perhatian yang lebih terhadap tubuhnya. *Body image* belum cukup dikenal sehingga tidak sadar dengan adanya resiko gangguan mental yang berbahaya. Merasa tidak puas terhadap tubuhnya, namun memiliki keinginan untuk memperbaiki penampilan. 100% remaja menggunakan media sosial Instagram. Remaja tertarik dengan media zine.

1.2 Define

1.2.1 Analisis SWOT

Strengths:

- Penampilan fisik menjadi wajah utama setiap individu, sehingga menjadi hal penting yang akan diperhatikan secara terus menerus.
- Sikap preventif dari gangguan mental yang jauh lebih membahayakan.
- Meningkatkan kualitas hidup remaja perempuan dari segi sosial maupun emosional seperti meningkatkan kepercayaan diri remaja perempuan, serta menumbuhkan *self-love* dan *value* diri.

Weaknesses:

- Standar kecantikan sudah terlalu melekat dan tidak bisa dihindari.
- Kurangnya audiens dalam minat membaca.

Opportunities:

- Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi pada remaja.
- Memiliki peluang besar berkolaborasi dengan *influencer* yang menyuarakan *body positivity*.
- Menyuarakan pandangan dan kecemasan remaja perempuan yang jarang diungkapkan.
- Kampanye dapat berjalan dalam jangka panjang karena setiap generasi akan tumbuh serta berkembang melewati perubahan penampilan.

Threats:

- Tersebarnya standar kecantikan di media sosial.
- Konsep penerimaan diri dijadikan seorang individu beralasan untuk tidak merawat dan memperbaiki penampilan.
- Adanya faktor tuntutan dari pengaruh media, pekerjaan, maupun lawan jenis.
- Ketidakmampuan mengolah pemikiran dan rasa emosi sehingga menganggap dirinya sudah tidak berharga.

1.2.2 Matriks SWOT

Tabel. 2 Matriks SWOT

	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Strengths	Memberikan media informasi mengenai <i>body image</i> positif berbasis zine (digital dan fisik) yang dipublikasikan dalam komunitas di media sosial sebagai sarana peningkatan <i>awareness</i> dan <i>self-reflecting</i> sehingga remaja perempuan dapat meningkatkan kualitas hidupnya.	Menyediakan media edukatif mengenai pengembangan diri untuk lebih mengenali tubuh sehingga tumbuh <i>self-acceptance</i> yang dapat memicu kesadaran untuk merawat tubuh dengan tujuan yang positif.
Weaknessess	Mengubah pemikiran serta standar-standar lain pada media sosial yang dapat menyebabkan <i>body image</i> negatif berlebihan pada remaja perempuan, diharapkan bahwa dirinya tidak merasa sendiri, dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.	Seseorang yang memiliki citra tubuh rendah akan memiliki tingkat <i>body dissatisfaction</i> yang tinggi, maka diperlukan media yang dapat membantunya menyanggah pemikiran tersebut agar tidak memicu gangguan mental lainnya.

1.2.3 Target Audiens

- **Demografis**

- Remaja perempuan usia 18 – 21 tahun.
- **Geografis**
Daerah urban (kota besar seperti Bandung, Jakarta).
- **Psikografis**
Tidak percaya diri, memiliki kecemasan terhadap tubuh, seringkali memaksakan gaya hidup.
- **Teknografis**
Aktif menggunakan sosial media sebagai observer.

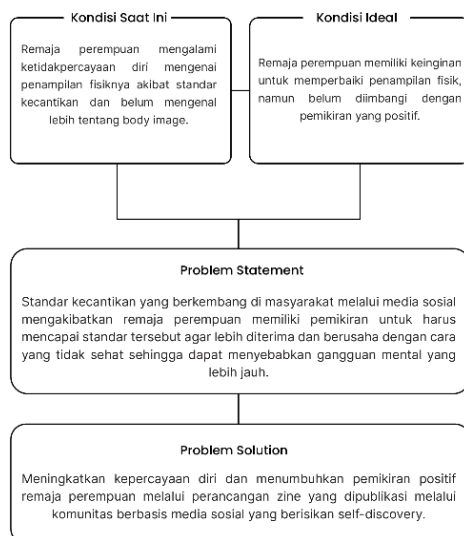
1.2.4 Personifikasi Target

Azka adalah seorang mahasiswi Psikologi di salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Bandung. Setiap hari, Azka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan sebagai media hiburan. Dalam penggunaannya, Azka seringkali menemukan postingan yang menyebabkan dirinya membandingkan diri dengan orang lain dan merasa tidak percaya diri. Meskipun begitu, Azka selalu memiliki keinginan untuk mengenali tubuhnya dan memperbaiki penampilannya.

1.2.5 Insight Target Audiens

- **Needs**
Lebih mengenal tubuh diri sehingga dapat menerima diri sendiri tanpa bergantung serta membandingkan diri dengan orang lain.
- **Fears**
Merasa takut akan penolakan serta tidak diterima dikalangan sosial karena tidak mencapai standar kecantikan.
- **Wants**
Menginginkan kebebasan dalam mengekspresikan diri, sehingga berani menunjukkan diri apa adanya.
- **Dreams**
Merasa percaya diri dan lebih menghargai diri sehingga kualitas hidup lebih baik secara potensi maupun emosional yang lebih stabil.

1.2.6 Problem Statement dan Problem Solution



Gambar 1. Problem Statement dan Problem Solution

1.3 Ideate

1.3.1 What to Say

“Tubuhku Teman Terbaikku”

Pesan disampaikan seolah dari sisi audiens sebagai bentuk manifestasi agar audiens dapat berteman baik dengan tubuhnya. Mulai dari mengenali tubuhnya hingga menjalin hubungan yang erat dan menumbuhkan rasa kasih sayang pada tubuhnya, sehingga dapat menerima diri dan menunjukkan kepercayaan diri.

1.3.2 How to Say

Merancang kampanye bagi remaja perempuan berusia 18-21 tahun dengan media utama zine (digital dan fisik) yang dipublikasikan melalui media sosial sebagai media edukatif mengenai ragam rupa tubuh sehingga mereka dapat lebih mengenali dan menerima tiap bagian tubuhnya, lalu meningkatkan kepercayaan diri dan merawat diri dengan cara yang tepat dan sesuai kebutuhan.

1.3.3 Creative Approach

A Change to Perspective:

Menunjukkan perspektif bahwa cantik tidak bisa didefinisikan dengan sebuah standar karena banyaknya keberagaman karakteristik tubuh sehingga pemikiran negatif pada tubuh perlu diubah menjadi penerimaan dan motivasi untuk lebih baik.

1.3.4 Tone and Manner

- **Youthful**

Audiens merupakan remaja sehingga pembawaan cenderung *fresh & fun* agar konten terkesan lebih ringan dan dapat dimengerti lebih mudah serta tidak membosankan.

- **Intimate**

Pembahasan *self-discovery* guna meningkatkan *body image* positif merupakan hal yang perlu diterapkan pada diri sendiri sehingga perlu pendekatan yang *relate* dan mendalam.

- **Provokative**

Pesan yang diberikan diharapkan dapat memicu audiens untuk percaya diri, sehingga menampilkan visual *figure* dengan pose yang terlihat percaya diri.

1.3.5 Logo



Gambar 2. Hasil Perancangan: Logo Kampanye

Logo melambangkan ‘*self-love*’ dengan menggambarkan penerimaan dari sisi negatif dan positif pemikiran seseorang terhadap tubuhnya, bahwa kedua sisi tersebut bagian dari dirinya.

1.3.6 Warna



Gambar 3. Hasil Perancangan: Color Palette

Pada gambar 3, warna perancangan dipilih dari warna yang mendominasi alam, dengan maksud menunjukkan keindahan alami yang merepresentasikan kecantikan natural. Warna yang diambil merupakan warna cerah untuk memberikan kesan positif, didukung dengan warna gelap untuk menunjukkan kontras yang *fun & youthful*.

1.3.7 Tipografi

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
qrstuvwxyz

Inter

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
stuvwxyz

Fuzzy Bubbles

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
rstuvwxyz

Gambar 4. Font Kampanye dan Zine

Sumber : Google Font

Font yang digunakan adalah font sans serif. Poppins digunakan untuk *headline* dengan karakteristik tebal dan memiliki sudut yang lembut sehingga memberi kesan tegas namun tetap memberi kenyamanan. Font inter digunakan untuk *body text* karena karakteristiknya yang tegas dan memiliki keterbacaan yang baik. Sementara Fuzzy Bubbles digunakan sebagai font pelengkap untuk memberi kesan yang lebih dekat atau intim karena berbentuk *handwriting*.

1.3.8 Tone of voice

Penyampaian yang digunakan adalah bahasa yang lebih santai sehingga informasi dapat lebih mudah dimengerti dan para remaja menganggapnya sebagai “teman” yang sedang menjelaskan.

1.3.9 Model Komunikasi

Tabel. 3 Model Komunikasi AISAS

		TUJUAN	STRATEGI	MEDIA
THINK	ATTENTION	Meningkatkan perhatian serta kesadaran audiens mengenai <i>body image</i>	Memperkenalkan kampanye melalui pendekatan keseharian audiens	<i>Online ads</i>
FEEL	INTEREST	Menarik serta mengembangkan minat audiens untuk lebih peduli pada diri sendiri.	Menyajikan konten yang merujuk pada <i>pain point</i> audiens dengan memvalidasi perasaan audiens.	Instagram
DO	SEARCH	Meyakinkan audiens bahwa <i>body image</i> adalah hal penting	Menyediakan informasi secara lengkap dan jelas mengenai penjelasan <i>body image</i> , karakteristik tubuh, <i>tips &</i>	Zine

1.3.10 Timeline Kampanye

Gambar 6. Hasil Perancangan: Timeline Kampanye

1.3.11 Konsep Kreatif

1.3.11.1 Moodboard



Sumber : Pinterest <https://pin.it/igxH0xyRS>

1.3.11.2 Referensi Visual



Gambar 6. Referensi Visual

Sumber : Pinterest <https://pin.it/6ob3fDR30>

1.4 Prototype

1.4.1 Pra Produksi

1.4.1.1 Judul Zine

Jalin Koneksi Dengan Tubuh

Judul ini dimaksudkan agar remaja perempuan dapat membangun hubungan yang erat dengan tubuhnya, sehingga dapat menumbuhkan pikiran positif yang memicu rasa cinta terhadap diri.

1.4.1.2 Rancangan Layout

Zine akan dibuat dengan format ukuran standar A5 yaitu lebar 14.85 cm dan tinggi 21 cm. Grid sistem yang digunakan adalah 4 baris dan 5 kolom dengan gutter 0,3 cm serta margin masing-masing 1 cm pada bagian atas, bawah, kiri, dan kanan.

1.4.1.3 Rangka Zine

Zine dibagi menjadi 3 rangka utama yaitu:

- **Koneksi Diri:**
Tahap awal membangun kesadaran mengenai body image diri.
- **Mengenal Diri:**
Tahap dimana individu mulai mencari tahu mengenai kondisi tubuhnya.
- **Mencintai Diri:**
Tahap terakhir untuk individu melakukan refleksi diri dan menumbuhkan rasa cinta untuk menghargai dirinya

1.4.2 Produksi

Tabel. 4 Kelebihan dan Kekurangan Zine Digital serta Fisik

Digital	Fisik
Publikasi menggunakan platform HeyZine	Publikasi di Instagram bersamaan dengan <i>merchandise</i>
<i>Flipbook</i>	Kertas <i>bookpaper</i> 90gsm sedikit tekstur kasar, <i>book binding saddle stitching</i>
<i>Augmented Reality</i>	<i>Augmented Reality</i>
Audio membuka lembaran buku, dan <i>background</i> berbeda pada tiap bagian rangka zine	Interaksi nyata dengan lembaran buku, tidak dilengkapi audio

<i>Embed link, dan barcode</i>	Barcode
<i>Free flipbook</i>	<i>Bundling merchandise + zine</i>

1.4.3 Karya

1.4.3.1 Zine



Gambar 7. Hasil perancangan: Cover Zine

Gambar 7 merupakan cover zine yang menggambarkan jiwa seorang perempuan yang melambungkan pemikiran positif dan negatif yang berjalan berlawanan arah akhirnya berjabat tangan dan membangun koneksi sebagai bentuk upaya penerimaan diri.



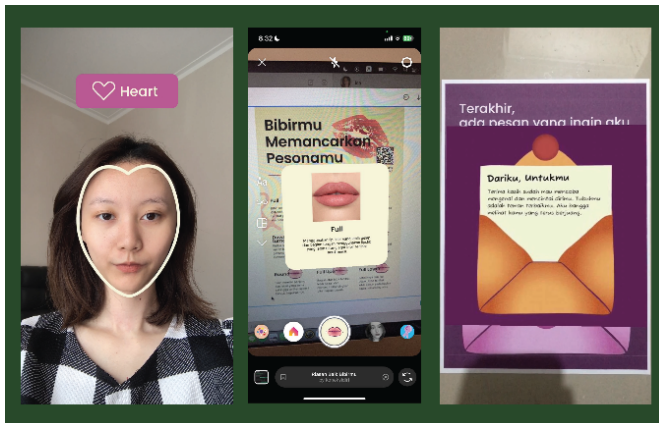
Gambar 8. Hasil perancangan: Isi Zine

Beberapa halaman tampilan zine di gambar 8 merupakan hasil dari perancangan yang telah melewati proses kreatif dan konten dari berbagai sumber yang diolah menjadi copywriting yang lebih mudah untuk dibaca.

1.4.3.2 Zine Digital

<https://heyzine.com/flip-book/102fdcc227.htm>

1.4.3.3 Filter dan Augmented Reality



Gambar 9. Hasil Perancangan: Filter dan Augmented Reality

Dirancang tiga filter Instagram (Gambar 9) menggunakan SparkAR sebagai media interaktif yang dapat digunakan audiens di dalam zine. Pertama, terdapat filter berupa AR “Ragam Rupa Wajah” yang dapat membantu audiens mengenali bentuk wajahnya sehingga mempermudah audiens memilih berbagai jenis aksesoris, riasan wajah maupun bentuk rambut yang cocok untuk wajahnya. Selanjutnya yaitu filter “Riasan Baik Bibirmu” berisikan informasi gambar dan tulisan mengenai riasan bibir yang tepat untuk berbagai jenis bibir. Ketiga, filter AR “Pesan Untukmu!” terdapat pada halaman terakhir zine sebagai pesan penutup bagi para pembaca untuk terus berterima kasih dan semangat mencintai tubuh.

1.4.3.4 Media Pendukung



Gambar 10. Hasil perancangan: Unggahan pada Instagram

Gambar 10 merupakan media pendukung kampanye untuk mendapat perhatian audiens hingga tertarik mengikuti dan mencari informasi mengenai *body image*. Media pendukung ini berpusat pada Instagram merujuk pada data We Are Social (‘Digital 2024 - We Are Social Indonesia’, 2024) dan kuesioner yang menunjukkan bahwa audiens mayoritas menggunakan platform Instagram agar penyebarluasan informasi mengenai *body image* dan publikasi zine dapat sampai dengan cepat pada target audiens.

1.4.3.5 Merchandise



Gambar 11. Hasil perancangan: Merchandise

Merchandise yang ditunjukkan pada gambar 11 secara berurutan adalah jurnal *self-care*, *sticker*, dan cermin afirmasi. Merchandise diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membantu remaja perempuan untuk lebih mencintai dirinya.

1.5 Test

Test zine dilakukan secara daring kepada remaja Perempuan menggunakan Google Form dan mendapat responden sebanyak 46.

amaze bgt ada konten seperti yang ditampilkan di zine! semoga semakin banyak konten seperti itu & memberikan kesadaran bagi masyarakat diluar tentang self love. Visualnya juga sangat menarik & membuat penasaran untun dibaca.
Bacanya seneng banget, bisa bikin jadi lebih percaya diri. Jadi lebih tau jg sedikit halnya tentang aku, kaya tubuhku oval seperti tara basro! Suka sama copywritingnya, pemilihan katanya juga enak didengar karena bahasan fisik itu adalah konten yg sensitif. Mungkin sedikit saran, ada beberapa halaman yang ukuran fontnya terutama headline itu terlalu besar. Ada juga yang dalam satu halaman terlalu penuh informasinya jadi agak cape bacanya. TAPI OVERALL SUKA GAYA ILUSTRASINYA GREAAATT
Setelah membacanya menjadi sadar bahwa menjaga kesehatan tubuh sangat penting, musik yang disajikan saat membaca pun sangat menyejukan dan tidak mengganggu konsentrasi
Baru kali ini nemu konten informatif tentang tubuh yang pembawaannya kaya gini, fresh banget! dibanding nunjukin sisi penerimaannya, tp kontennya lebih memicu juga untuk lebih percaya diri dari warna yang dipilih dan visualnya. Cuma ada beberapa bacaan yang terlalu banyak mungkin bisa dibagi ke beberapa bagian lagi.
Menarik banget, ga ngebosenin dan bikin males untuk baca. Ditambah lagi ada beberapa bagian yang interaktif, seru sih jadi ga cuma dibaca tapi ada yg bisa dilakuin juga sama para pembaca
Soo fun! meskipun sebenarnya topiknya "lumayan berat" tapi aku sama sekali ga ngerasa kaya gitu, kaya ringan aja untuk aku baca tp masih sampe pesan dan inti nya. Sarannya mungkin ada bbrp halaman yg bisa lebih di atur lagi komposisinya biar ga terlalu rame ataupun sepi, selebihnya nice

Gambar 12. Hasil Test Zine

Gambar 12 merupakan beberapa tanggapan responden mengenai zine “Jalin Koneksi dengan Tubuh”. Selaras dengan perancangan serta pemilihan media editorial zine yang bertujuan sebagai pembentukan opini publik dalam mengekspresikan sebuah pandangan dan mempengaruhi perspektif pembaca (Deguilhem & Claudot-Hawad, 2012), hasil *test* menunjukkan bahwa responden terbantu untuk membangun perspektif tubuh yang lebih positif dengan lebih mengenal tubuhnya, didukung oleh gaya bahasa dan visual yang mudah dimengerti serta tidak membosankan.

2. Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan Tugas Akhir mengenai Kampanye *Body Positivity* untuk Remaja Perempuan Melalui Perancangan Zine, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar remaja perempuan mengalami ketidakpercayaan diri karena adanya pikiran serta pandangan negatif yang mendorong mereka untuk selalu membandingkan dirinya dengan orang lain, salah satunya terpengaruh oleh standar kecantikan yang terus berkembang terutama pada media sosial.
2. Perancangan zine menjadi solusi dan memiliki tujuan membantu remaja perempuan agar lebih mengenal dirinya dan menumbuhkan pemikiran positif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan terus berkembang baik dalam sisi sosial, emosional, dan juga fisik.
3. Sejalan dengan tujuan tersebut, zine mendapat antusias yang baik dari 46 responden hasil tes perancangan. Mayoritas berpendapat bahwa pesan tersampaikan dengan baik karena didukung oleh visual dan gaya bahasa yang ringan. Meskipun begitu, terdapat saran untuk menyempurnakan perancangan, yaitu ada beberapa halaman zine yang dinilai terlalu padat dan komposisi yang kurang seimbang. Lain dari hal tersebut, responden tertarik dan terbantu oleh perancangan zine mengenai *body positivity* ini.

3. Daftar Referensi

- Deguilhem, R., & Claudot-Hawad, H. (2012). *Words, Actions and Images for Shaping Public Opinion* (Vol. 80). Retrieved from <https://shs.hal.science/halshs-00811669>
- Dewi Kurnia Sari, R. (2019). *PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BODY SHAMING DI MASYARAKAT MELALUI MEDIA POSTER*.
- Digital 2024 - We Are Social Indonesia. (2024). Retrieved 10 July 2024, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Fox, V., McElroy, K., Vachon, J., & Wooten, K. (2018). Each According to Their Ability: Zine Librarians Talking About Their Community.
- Hasanah, U., & Malia Rahma Hidayati, B. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 5(2), 115–131. Retrieved from <https://doi.org/10.32492/idea.v5i2.5205>
- Karaivanova, M. (2021). *SELF-CONFIDENCE DECREASES STRESS LEVELS AMONG YOUNG PEOPLE. KNOWLEDGE-International Journal* (Vol. 41). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/350896674>
- Khotimah, K., Doriza, S., & Devi Artanti, G. (2015). *Perbedaan Kemandirian Remaja Berdasarkan Status Pekerjaan Ibu*.
- Kumar, R., Anupam, & Sharma NR. (2022). Relation of self-esteem with five personality factors and aggression among youth. ~ 29 ~ *International Journal of Advanced Academic Studies*, 4(2), 29–33. Retrieved from www.allstudyjournal.com
- Liedtka, J. (2013). *Design Thinking: What it is and Why it Works*. Retrieved from www.designatdarden.org
- Merhar, A. (2019). Too Long; Didn't Read: The Case for Academic Zines. *The Northern Review*, (49). Retrieved from <https://doi.org/10.22584/nr49.2019.012>
- Rogers, E., & Storey, D. (1987). *Communication campaigns*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/232540209>
- Setyani Haris, P. (2018). *HUBUNGAN ANTARA KEBERSYUKURAN DENGAN BODY IMAGE PADA MODEL*.
- Sompokan, F. (2018). *HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN SUSU HILO DI TELEVISI DENGAN BODY IMAGE PADA REMAJA AKHIR*.
- Sembiring, T. L., & Rosito, A. C. (2023). Hubungan Social Comparison Dengan Body Image Pada Remaja Akhir Putri Kota Medan. *Lidia Theresia Br Sembiring INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 880–891.
- Tjandra, C. (2017). *Hubungan Penampilan Fisik, Kepuasan Diri, Media, dan Self-Esteem pada Wanita. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* (Vol. 4).
- Tros, B. G., Kemperman, P. M. J. H., Kuckulus, J., Hoekzema, R., & Vulink, N. C. C. (2023). Body Dysmorphic Disorder and Self-esteem in Adolescents and Young Adults with Acne Vulgaris. *Acta Dermato-Venereologica*, 103. Retrieved from <https://doi.org/10.2340/actadv.v103.6232>

- Vivenda, G., & Hadiwono, A. (2019). *RUANG WISATA CITRA TUBUH* (Vol. 1). Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/684461/punya-47000-media-massa-indonesia->
- Weingarden, H., & Renshaw, K. D. (2016). Body dysmorphic symptoms, functional impairment, and depression: The role of appearance-based teasing. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 150(1), 119–131. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00223980.2015.1012144>