

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
BODY POSITIVITY CAMPAIGN
FAT HEART CLUB MELALUI INSTAGRAM



PERANCANGAN

Oleh:

Intan Nurjanah

NIM 1512352024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021

Tugas Akhir Perancangan yang berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *BODY POSITIVITY CAMPAIGN FAT HEART CLUB MELALUI INSTAGRAM* diajukan oleh Intan Nurjanah, NIM 1512352024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 8 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Dr. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP. 19660404 199203 1 002/ NIDN 0001046616

Pembimbing II/Anggota

Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP. 19840909 201404 1 001/ NIDN 0009098410

Cognate/Anggota

P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017/ NIDN 0006017002

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual/Anggota

Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19970315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP. 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906

Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Fat Heart Club Melalui Instagram

Intan Nurjanah

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual
Program S-1 Institut Seni Indonesia Yogyakarta
berintania@gmail.com

Abstract. *The existence of social media is often utilized by a brand to increase engagement and awareness of the target audience. Fat Heart Club took advantage of this opportunity to increase brand awareness for the launch of the latest season. The majority of Fat Heart Club's target audience is active Instagram users who like to discuss and concern about body positivity issues. Therefore, through the design thinking process Fat Heart Club created a body positivity campaign to introduce the latest products through Instagram.*

This people centered campaign is designed to be a community space that facilitates target audiences to share and discuss about body positivity issues. Campaigns are designed with highly personal storytelling to attract the attention and sympathy of the target audience. Campaigns are designed using AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) strategies that can empower the power of sharing target audiences to build a loyal community. In the end, this campaign is expected to increase awareness and loyalty of target audience so that it can increase sales of Fat Heart Club products.

Keywords: *Fat Heart Club, Body Positivity, Campaign, Design Thinking, AISAS, Awareness, Community*

PENDAHULUAN

Hadirnya media sosial mempercepat arus pertukaran informasi dan proses komunikasi antar manusia. Sebuah rapat yang tadinya harus dihadiri semua anggota dengan langsung kini dapat berjalan melalui teknologi *interface* yang tersedia di banyak *platform* media sosial. Seorang wanita pekerja yang sibuk dengan jam kantor dapat dengan mudah berbelanja daring melalui ponsel tanpa harus menunggu akhir pekan untuk pergi ke butik. Dalam sebuah survei *Digital 2019 Report* yang dilakukan oleh Hootsuite bekerja sama dengan We Are Social, tercatat pada awal Januari 2019 terdapat 3.484 milyar pengguna aktif sosial media di seluruh dunia (Simon Kemp, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat 150 juta

pengguna aktif media sosial yang rata-rata menghabiskan waktu akses hingga 3,5 jam per hari (Andi Dwi Riyanto, 2019). Angka ini menunjukkan besarnya peluang pemasaran bagi sebuah perusahaan melalui media sosial.

Media sosial menjadi alat yang ampuh bagi sebuah perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, berbagi konten, memahami klien hingga membangun kepercayaan. Fasilitas yang disediakan media sosial mempermudah iklan sebuah perusahaan untuk menjangkau lebih banyak target audiens. Berbagai fitur yang disediakan juga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan berbagai macam strategi pemasaran baru seperti *social media campaign*.

Social media campaign merupakan sebuah kampanye digital melalui media sosial yang disusun secara terencana dan terintegrasi. Dewasa ini berbagai macam kampanye mudah ditemukan di berbagai platform media sosial contohnya Instagram. Instagram mempunyai fasilitas tagar yang memudahkan seseorang menemukan hal yang sedang menarik perhatiannya hanya dengan beberapa kata. Dengan adanya tagar seseorang akan lebih mudah terhubung dengan berbagai macam topik, hobi dan komunitas tertentu. *Social media campaign* memanfaatkan fasilitas ini untuk terhubung dengan target audiens dan cepat tersebar luas. Selain itu, fitur *story* pada Instagram juga memudahkan suatu kampanye untuk mendapatkan respon langsung dari target audiens dan membentuk suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Seperti yang diutarakan Marin Itsvanic (2017: 72) dalam sebuah jurnal berjudul *Digital Marketing in the Bussiness Environtment* berpendapat bahwa “*Instagram is a great platform for advertisers because it enables them to tell the company’s story visually and excitingly. Successful campaigns at Instagram do not sell products or promote discounts, but they try to tell the story of the product while providing relevant information*”.

Kemampuan untuk menarget audiens dan calon konsumen berdasarkan *demographic information, user behaviors* dan *specific interests* menjadi keunggulan Instagram sehingga banyak pengiklan yang membuat kampanye melalui Instagram. Beberapa kampanye di Instagram bahkan telah sukses berjalan beberapa tahun lamanya. Salah satu contohnya adalah *Campaign For Real Beauty* dari Dove. Berawal dari tahun 2004 Dove sebagai produsen produk kecantikan, menggalakkan isu-isu wanita di dunia dengan mulai tidak memakai model profesional dan menggantinya dengan *real-person* untuk kebutuhan iklan. Hingga pada awal tahun 2019 Dove melalui Instagram membuat sebuah proyek yang mengangkat isu *woman diversity* yang

dinamakan dengan proyek #ShowUs (Image, 2019).

Dove Bersama Girlgaze, Getty Images dan wanita di seluruh dunia membuat *photo library* terbesar di dunia untuk melawan stereotipe kecantikan yang telah ada. Proyek ini berkolaborasi dengan fotografer dan berbagai komunitas non-profit wanita yang menghasilkan 5000 lebih stok foto wanita dari 39 negara tanpa *digital distortion, airbrushing* dan dapat diakses semua orang. Hingga awal tahun 2020 terdapat 699 ribu lebih postingan bertagar #ShowUs dari partisipan pengguna Instagram. Angka ini mengindikasikan keberhasilan kampanye di samping banyak program dan kolaborasi yang tercipta dari kampanye tersebut.

Strategi semacam ini merupakan solusi bagi para pelaku bisnis baru untuk meningkatkan *brand awareness*. Begitu juga dengan *brand* baru di Indonesia, salah satunya adalah Fat Heart Club. Fat Heart Club merupakan *brand fashion plus size* asal Yogyakarta yang berdiri dari tahun 2016. *Brand* ini mengangkat isu *Body Positivity* sebagai konsep awal dalam berkarya dan membuat berbagai macam produk fesyen seperti kaos, kemeja, *scarf*, kaos kaki dan berbagai macam aksesoris. *Brand* yang fokus berjualan melalui Instagram ini membuat produk fesyen untuk perempuan dengan ukuran *plus size* yang kurang percaya diri dengan tampilannya. Sikap ini diakibatkan oleh stigma masyarakat tentang tubuh ideal dan perbuatan *body shaming* oleh orang sekitar. Sebuah survei yang diadakan oleh Zap Clinic pada Zap Beauty Index 2020, memperoleh data bahwa 40,7 persen wanita di Indonesia pernah mengalami *body shaming* dengan alasan utama tubuh yang dianggap terlalu berisi (Mila Novita, 2020). Isu *body positivity* diangkat karena Fat Heart Club melihat sebuah fenomena tren fesyen di media sosial yang mempengaruhi psikis dan persepsi seseorang atas tubuhnya sendiri sehingga tidak puas dan merasa malu atas dirinya sendiri.

Berangkat dari isu *body positivity*, Fat Heart Club ingin mengajak konsumennya untuk mengesampingkan masalah fisik dan memperkuat *inner beauty* melalui cara berpikir yang positif dan kepercayaan diri yang kuat dalam menerima apa yang telah ada pada diri sendiri. Fat Heart Club percaya bahwa semua wanita bisa cantik dengan caranya sendiri. Dengan semboyan “*fill with happiness and more love*” Fat Heart Club ingin wanita di Indonesia dapat berbahagia dengan lebih mencintai dirinya sendiri. Sempat vakum di Instagram selama 2 tahun, di tahun 2021 Fat Heart Club akan mengeluarkan edisi terbarunya yang bertemakan *blooming season*. Pada edisi terbaru Fat Heart Club mengangkat bunga-bunga liar di Indonesia sebagai produk fesyen berukuran *over-size* yang sesuai dengan kepribadian masing-masing konsumennya. Namun dikarenakan sempat vakum, tingkat *brand awareness* Fat Heart Club semakin menurun. Terbukti dari jumlah pengikut yang hanya tersisa 141 pengikut serta hasil laporan statistik *insight* dari profil bisnis Fat Heart Club di Instagram yang sangat rendah dan menurun tiap bulannya.

Pada peluncuran produk baru Fat Heart Club dibutuhkan sebuah kampanye yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta menyampaikan isu *Body Positivity* dengan efektif. Untuk meningkatkan *brand awareness* Fat Heart Club diperlukan strategi kampanye yang berhubungan erat dengan pribadi target audiens. Sebuah metode *design thinking* dengan riset yang mendalam berbasis *people centered* merupakan solusi untuk memahami kebutuhan dan keinginan target audiens. Dari permasalahan yang ada maka dirumuskan “bagaimana merancang konten *body positivity campaign* pada Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Fat Heart Club?”. Dari sinilah ide awal untuk membuat sebuah Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Brand Fat Heart Club melalui Instagram muncul. Perancangan ini menggunakan metodologi

Design Thinking oleh Tim Brown untuk menciptakan sebuah kampanye yang berorientasi dari kebutuhan dan keinginan audiens. Selain itu buku berjudul *Change by Design* oleh Tim Brown (2009) juga menjadi acuan dalam membuat perancangan ini. Adapun teori lain seperti *social media campaign*, *self esteem*, *body positivity* serta strategi AISAS digunakan untuk mendukung perancangan ini.

Perancangan ini bertujuan untuk membentuk konten *campaign & brand awareness* Fat Heart Club melalui Instagram. Diharapkan dengan adanya Perancangan Komunikasi Visual Body Positivity Campaign Brand Fat Heart Club melalui Instagram ini mampu untuk menciptakan sebuah kampanye yang dapat menyampaikan *value* dan meningkatkan *brand awareness* Fat Heart Club. Melalui perancangan ini diharapkan dapat menciptakan kampanye dengan format baru yang menarik perhatian serta *relatable* dengan target audiens Fat Heart Club. Sehingga dapat membentuk komunitas daring sebagai ruang bagi para konsumen untuk berbagi hingga meningkatkan *insight* dan angka penjualan produk. Selain itu penggunaan metodologi *design thinking* pada perancangan ini diharapkan mampu menjadi acuan dan sumber referensi dalam perancangan dengan topik serupa di bidang ilmu Desain Komunikasi Visual.

Social Media Campaign

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015: 11) media sosial adalah platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dikategorikan sebagai medium (fasilitator) daring yang memperkuat interaksi sosial dan hubungan antar pengguna. Rulli Nasrullah menyimpulkan bahwa definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015: 11). Sedangkan *campaign* atau kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu yang terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif, serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya (komunikator) dan selalu berkonotasi positif (Ruslan, 2008: 22).

Menurut Nasrullah (2015: 71) Internet telah menggeser daya fokus, kecepatan mengatasi ruang, keteraturan menjadi tidak teratur, waktu bergerak secara standar, masyarakat kehilangan pusat dan nilai-nilai yang mengatur masyarakat. Pergeseran ini tentunya juga mengharuskan para pengiklan untuk membuat metode baru dalam merancang suatu kampanye. Besarnya fenomena media sosial dan terbukanya peluang pasar bebas melalui internet menghasilkan strategi periklanan baru yaitu dengan membuat *social media campaign*. Istilah *social media campaign* atau kampanye media sosial merujuk pada sebuah metode penjualan (*marketing*) yang mengandalkan media dan perangkat digital. Sederhananya, *social media campaign* merupakan kampanye digital yang menggunakan media sosial sebagai media utamanya.

Social media campaign dapat menjadi sebuah strategi yang dirancang atau direncanakan secara terstruktur dan terintegrasi menjadi sebuah konten iklan yang dapat memberikan dampak positif dari target audiens. Keunggulan dari *social media campaign* adalah kemampuannya untuk menganalisis target audiens berdasarkan data yang telah disediakan. Seperti yang dikatakan oleh Marin Itsvanic (2017: 71) bahwa “*The greatest power of social networking is the ability to target potential customers and customers based on demographic information, user behaviors, and specific interest*”.

Body positivity

Adanya standar kecantikan tentang tubuh yang ideal membuat individu khususnya wanita kerap mengalami diskriminasi dalam masyarakat. Keberagaman warna kulit, bentuk dan ukuran tubuh, serta tipe rambut kerap kali menjadi objek *body shaming*. Menurut sebuah studi empirik oleh Jwana Aziz mengenai *Social Media and Body Issues in Young Adults* mengatakan bahwa:

Distortions in body image and fatphobia are two issues that are becoming increasingly prominent in today's youth. Both the male and female population are being subjected to influencers that might increase levels of body image dissatisfaction and fatphobia. A meta-analysis examining 77 correlational and experimental research studies suggests that exposure to mass media portraying versions of idealized bodies is a link to the increase of body-related issues in women. (Jwana Aziz, 2017)

Keadaan ini menyebabkan timbulnya pergerakan untuk melawan standar kecantikan yaitu *body positivity*. Gerakan ini merupakan *social movement* yang terbentuk dari perkumpulan orang yang sepakat untuk menyuarakan kegelisahan mereka terhadap persepsi tubuh. Tujuan utama dari *body positivity* adalah untuk melawan standar kecantikan yang tidak realistis, menyuarakan sikap penerimaan terhadap diri sendiri dan membangun *self esteem* melalui improvisasi citra tubuh dan tingkat kecintaan terhadap diri sendiri. Gerakan ini semakin besar sejak populernya penggunaan *#bodypositivity* pada Instagram. Banyak akun yang akhirnya saling terhubung dengan adanya movement ini. Gerakan ini banyak mengubah persepsi individu terhadap diet, *eating disorder*, *fat shaming* serta pandangan seseorang mengenai *plus-size*.

Instagram

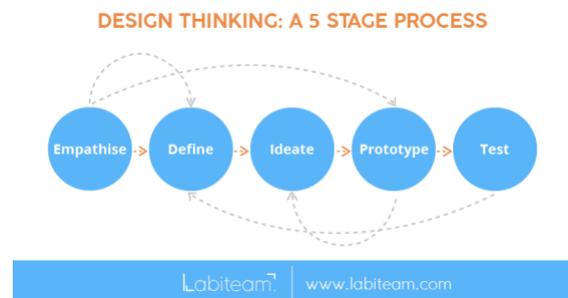
Pada media sosial Instagram penambahan fitur profil bisnis memberikan pengaruh yang sangat besar bagi dunia *e-commerce* di Indonesia. Pada bulan Agustus 2018 Instagram bekerjasama dengan IPSOS Indonesia melakukan sebuah survei kepada 3000 pengguna aktif di Instagram. Hasil survei menyebutkan bahwa 90 persen responden menggunakan Instagram untuk berkomunikasi (Dythia Novianty, 2019). Sementara itu 78 persen pengguna mengatakan pernah berbelanja melalui fitur profil bisnis setelah menemukan akun sebuah toko di Instagram dan 66 persen responden mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat produk tersebut di Instagram. Selain itu 81 persen responden juga menggunakan Instagram untuk mengakses informasi lebih lanjut tentang sebuah produk.

Dalam proses perancangan penulis menerapkan metode Design Thinking Tim Brown untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan target audiens. Perancangan berbasis *people centered* ini meliputi proses *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Pada jurnal *Harvard Business Review* yang berjudul *Design Thinking*, Tim Brown mengatakan bahwa:

As more of our basic needs are met, we increasingly expect sophisticated experiences that are emotionally satisfying and meaningful. These experiences will not be simple products. They will be complex combinations of products, services, spaces, and information. They will be the way we get educated, the way we are entertained, the way we stay healthy, the way we share and communicate. Design thinking is a tool for imagining the experiences as well as giving them desirable form. (Tim Brown: 2008: 8)

Hal ini juga yang menginspirasi banyak *brand* untuk menggunakan *storytelling* dalam kampanye mereka.

Melalui *storytelling* yang kuat sebuah kampanye yang mampu menyentuh sisi emosional dan perasaan akan mudah diingat dan akan sangat berkesan di hati target audiens.



Gambar 1. A 5 Stage Process
(Sumber: www.labiteam.com)

Empathize

Pada tahap ini penulis meneliti apa yang audiens butuhkan dengan cara memahami masalah, melakukan survei kebiasaan pengguna Instagram serta menyebar kuesioner ke pengikut akun Fat Heart Club. Dari hasil survei dan kuesioner penulis menemukan kebutuhan target audiens Fat Heart Club akan sebuah ruang untuk berbagi. Fakta ini membentuk gagasan untuk menjadikan akun Fat Heart Club sebagai ruang komunitas konsumen untuk berdiskusi dan berbagi informasi mengenai isu *body positivity*.

Define

Pada tahap ini dipilih 3 orang dari pengisi kuesioner sebagai ikon klub lalu dilakukan wawancara ke tiap orang untuk menggali cerita serta pandangan mereka terhadap isu *body positivity* yang nantinya akan dijadikan ide awal untuk membuat karya.

Ideate

Pada tahap ini penulis mencari dan menciptakan ide dari hasil wawancara dengan cara berpikir kreatif menggunakan

mind mapping dan *brainstorming* untuk menggagas solusi yang tepat. Dari tahap ini dirancang sebuah kampanye yang berbasis *people centered* dengan mengutamakan kebutuhan serta keinginan target audiens yang diwujudkan dalam karya utama yang diangkat dari kisah nyata para ikon klub.

Prototype

Pada tahap ini penulis memproduksi konten kampanye serta menyusun program media yang disesuaikan dengan kebiasaan target audiens dalam menggunakan Instagram.

Test

Menguji coba karya melalui *Forum Grup Discussion* (FGD) yang terdiri dari pengikut Fat Heart Club guna mengetahui kekurangan karya dan masukan dari target audiens untuk menyempurnakan karya akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan *social media campaign* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* Fat Heart Club melalui Instagram. Berdasar hasil survei target audiens Fat Heart Club membutuhkan sebuah ruang untuk saling berbagi dan bercerita. Hal ini menjadi perhatian Fat Heart Club untuk menyediakan sebuah ruang bagi para pengikutnya. Terinspirasi juga dari kata "*Club*" dari nama *brand* Fat Heart Club sendiri yang berarti sebuah kelompok atau perkumpulan, mengilhami perancangan ini untuk membentuk sebuah komunitas daring. Akun Instagram Fat Heart Club akan dikemas seperti buku harian dimana target audiens dapat berbagi cerita dan informasi pada setiap unggahan. Strategi ini bertujuan untuk mengubah informasi yang diberikan target audiens sebagai bahan konten selanjutnya.

Kampanye disampaikan melalui media Instagram menyesuaikan dengan

kebutuhan dan target audiens Fat Heart Club yang mayoritas menggunakan Instagram sebagai media sosial mereka. Selain itu fitur yang tersedia dalam Instagram juga mendukung konsep kampanye untuk saling berbagi melalui *repost*, *share*, *challenge* dan forum tanya jawab melalui *story* dan fasilitas tagar. Melihat banyaknya angka pengguna Instagram yang berbanding lurus dengan banyaknya postingan iklan di Instagram setiap harinya serta memperhatikan kebiasaan target audiens yang sekarang lebih tertarik dengan konten bergerak seperti video maupun *stop motion* maka sebagian besar konten utama dalam kampanye ini akan dikemas melalui bentuk video.

Kampanye dibuat secara terintegrasi melalui konten *timeline* dan *story* yang saling berhubungan agar pesan *body positivity* dapat tersampaikan kepada target audiens secara utuh. Disediakan juga *filter story* dan *challenge* yang berkolaborasi dengan komunitas lain yang sejalan dengan isu *body positivity* sehingga kampanye dapat menjangkau lebih banyak target audiens.

Pesan *body positivity* disampaikan dengan mengadopsi tema *blooming season* yang terinspirasi dari *wildflowers* ke dalam visualisasi dan konsep kampanye. Dengan lebih menekankan pembuatan video yang memakai *real person* dan *real story* agar terlihat lebih otentik serta memfokuskan detail-detail kecil seperti lekuk tubuh dan berbagai aktivitas yang berantakan untuk membentuk kesan tidak sempurna. Untuk menyesuaikan target audiens, konten kampanye dianalogikan menjadi 5 fase yang terinspirasi dari tahap kehidupan bunga liar yaitu fase biji berakar, tumbuh, berbunga dan pesta.

Pesan kampanye tentang *body positivity* akan dikemas seperti buku harian berbentuk *IGTV series* dari 3 ikon klub yang telah terpilih. Video sebagai media utama dipilih berdasarkan hasil survei target audiens yang lebih tertarik melihat konten bergerak seperti video ataupun *stop motion* pada Instagram. Konten bergerak

dinilai lebih menarik dan lebih *eye catching* dibandingkan konten foto jika sudah berada di beranda maupun *timeline story*.

Warna yang digunakan pada kampanye ini disesuaikan dengan produk Fat Heart Club yang menyimbolkan bunga-bunga. Warna lilac, mustard dan pink dipilih sebagai warna dominan pada konten karena memiliki kesan hangat dan manis sehingga *brand* lebih terlihat feminin dan ceria.

Karya utama pada kampanye ini dibuat seperti film pendek semi dokumenter berisi curahan hati atau cerita hidup ikon klub. *IGTV Series* berjumlah 4 video dibuat berdasarkan fase berakar, tumbuh, berbunga dan pesta. Pada setiap fasenya ditentukan tema yang cocok untuk menyampaikan pesan *body positivity* yang diangkat dari cerita nyata para ikon klub.

Pengemasan video seperti film juga akan menambah ketertarikan penonton untuk melihat video dari detik pertama. Visualisasi yang estetis dan narasi yang dibuat personal akan menambah daya tarik sehingga video tidak akan dilewati dan memancing target audiens untuk mencari tahu lebih lanjut dengan mengunjungi profil Fat Heart Club. Video ini juga dibuat berseri agar penonton setia menunggu video baru setiap minggunya. Video tips ditambahkan setelah *IGTV series* diunggah agar menarik target audiens untuk membagikan konten ke akun mereka supaya gemanya kampanye tentang isu *body positivity* lebih terdengar.

Narasi pada *IGTV series* dibuat dengan bahasa yang santai menggunakan sudut pandang orang pertama sehingga pemeran terkesan seperti sedang mencurahkan isi hatinya pada penonton. Beberapa narasi yang dibuat puitis juga bertujuan untuk mengaduk-aduk emosi penonton sehingga menumbuhkan simpati terhadap *brand*. Video dikemas dengan visualisasi yang sangat *whimsical* dan *dreamy*. Hutan dipilih sebagai latar video untuk merepresentasikan bunga liar di habitat aslinya. Para ikon divisualisasikan seperti sosok dewi yang bercahaya sebagai

simbol perlawanan stigma masyarakat atas standar kecantikan.



Gambar 2. Cover IGTV Series
(Sumber: Intan Nurjanah)

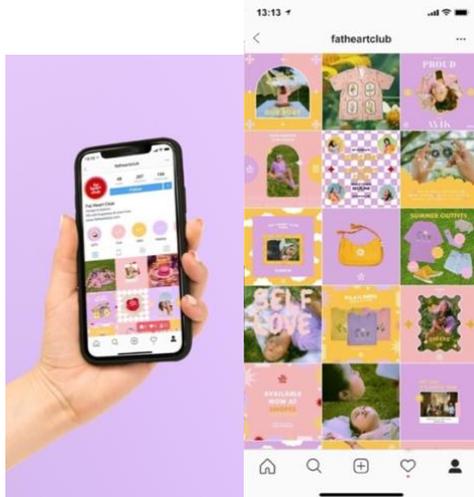
Efek *dreamy* dan berkilau juga ditambahkan agar batas impian dan kenyataan semakin buram. Citra visual ini dibuat agar target audiens menyadari bahwa menjadi cantik adalah impian setiap perempuan namun setiap perempuan bisa menjadi cantik terlepas dari kekurangan atau kelebihan fisik mereka.

Karya kedua berupa video tips berisi tips sehari-hari yang dibuat dengan format portrait untuk menyesuaikan format *story* pada Instagram. Pengambilan gambar dengan teknik *cut to cut* dan permainan *frame* yang dinamis serta gerakan kamera yang terkadang *shaky* menambah *feel indie* pada video ini. Adegan-adegan dalam video yang personal dan beberapa adegan yang dibuat *freeze*.



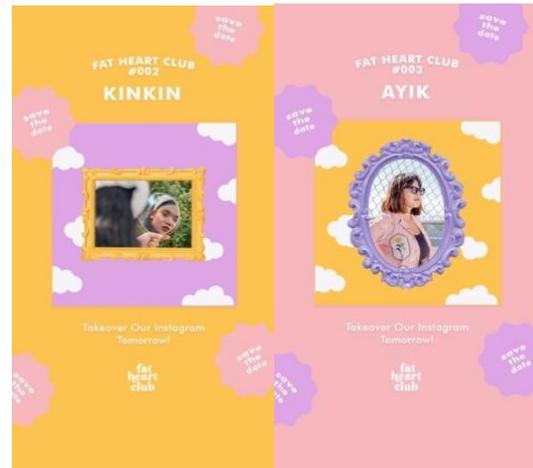
Gambar 3. Cover Video Tips
(Sumber: Intan Nurjanah)

Narasi pada video menggunakan bahasa gaul agar tips tersampaikan secara ringan dan tidak terkesan menggurui. Narasi yang lucu juga buat agar penonton terhibur dan tidak sungkan untuk membagikan konten ke teman-temannya.



Gambar 4. Mockup Konten Feed Instagram
(Sumber: www.labiteam.com)

Desain konten dibuat dengan gaya *In-Feed Color Blocking* yang dikombinasikan dengan warna pastel agar terlihat *fun*. Penerapan *large uninterrupted colored space* pada *background* yang dikombinasikan dengan *bold font* digabungkan dengan aset visual berupa aksesoris geometris seperti stiker dan *pattern* pada beberapa *background* foto akan memberikan kesan *custom* dan *diy*. Konten kampanye dikategorikan menjadi konten *IGTV series*, konten tips, konten produk, konten profil, konten promosi serta konten *sharing*. Setiap kategori konten diunggah pada hari yang berbeda di setiap minggunya. Konten yang telah diunggah akan disusul dengan unggahan konten serupa dengan format *story* dan ditambahkan sesi tanya jawab ataupun sesi berbagi cerita di *story* dengan memaksimalkan fitur *repost* pada Instagram.



Gambar 5. Konten Story
(Sumber: Intan Nurjanah)

Filter Instagram yang bernama “*Love Mantra*” mengajak target audiens untuk menyuarakan pesan *body positivity* sehingga banyak calon pelanggan yang menggunakan, dan memfasilitasi ruang bagi target audiens untuk berbagi cerita dengan tagar #FatHeartClub. Melalui filter ini juga diadakan *mirror selfie challenge* dengan tema *body positivity* untuk menambah angka pengikut serta mengadakan promo pada setiap event untuk meningkatkan angka penjualan produk.



Gambar 6. Love Mantra Filter
(Sumber: Intan Nurjanah)

KESIMPULAN

Fat Heart Club sebagai *brand fashion plus-size* yang telah vakum selama 2 tahun membutuhkan sebuah kampanye yang dapat meningkatkan *brand awareness* dalam peluncuran edisi terbarunya. Sebuah kampanye dengan isu *body positivity* dipilih karena sesuai dengan *brand value* dan ketertarikan target audiens Fat Heart Club. Kampanye dikemas menjadi konten Instagram dengan media utama berupa *video series* yang mengangkat *real story* dan *real person* dari target audiens sebagai talentnya. Video dibuat dengan gaya semi film dokumenter yang menceritakan kisah tokoh dengan visual yang *dreamy*. *Storytelling* yang dikemas seperti curhatan ini dibangun agar pesan tentang isu *body positivity* dapat sampai kepada target audiens tanpa kesan menggurui. Selain itu perancangan yang menggabungkan proses *design thinking* dan strategi AISAS ini mengemas kampanye menjadi ruang komunitas untuk menjawab kebutuhan target audiens akan sebuah ruang untuk saling berbagi melalui Instagram. Melalui konten-konten yang saling terintegrasi dan mampu menampung cerita serta keluh kesah target audiens terkait isu *body positivity* ini akan menumbuhkan ketertarikan serta kepercayaan (*trust*) target audiens terhadap *brand*. Hingga akhirnya membentuk komunitas konsumen yang semakin loyal dan berdampak pada kenaikan penjualan produk Fat Heart Club.

Penggabungan proses *design thinking* dan teori AISAS dalam perancangan ini menghasilkan strategi kampanye berbasis *people centered* dan *sharing* yang diwujudkan dalam sebuah *brand* berbasis komunitas. Strategi ini menjadi novelties ataupun kebaruan dalam perancangan *social media campaign* ini. Konsep dan strategi perancangan dalam kampanye ini dapat diadopsi sebagai formula *brand* untuk kegiatan promosi pada season-season selanjutnya. Selain itu penggabungan proses *design thinking* dan strategi AISAS pada perancangan ini dapat

menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan perancangan dengan topik serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- [2] Ruslan, Rosady. 2008. *Management Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.

Jurnal

- [1] Aziz, Jwana. 2017. *Social Media and Body Issues in Young Adults: An Empirical Study on the influence of Instagram use on Body Image and Fatphobia in Catalan University Students*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- [2] Brown, Tim. 2008. *Havard Business Review: Design Thinking*. Havard Business School Publishing Corporation.
- [3] Istvanic, Marin. 2017. *Digital Marketing in the Business Environment*. Croatia: University of Osijek.

Tautan

- [1] Kemp, Simon. 30 Januari 2019. *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* dari <https://wearesocial.com/blog/2019/01/>

digital-2019-global-internet-use-accelerates (diakses 17 Januari 2020)

[2] Novianty, Dythia. 19 Juli 2019. *Instagram Ungkap Perilaku Pembeli Online Shop di Indonesia* dari <https://www.suara.com/tekno/2019/07/19/191500/instagram-ungkap-perilaku-pembeli-online-shop-di-indonesia> (diakses 1 Oktober 2019)

[3] Dwi Riyanto, Andi. 2019. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019* dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses 2 Oktober 2019)

[4] Novita, Mila. 6 Februari 2020. *Lebih dari Separuh Perempuan Indonesia*

Alami Body Shaming dari <https://cantik.tempo.co/read/1304319/lebih-dari-separuh-perempuan-indonesia-alami-body-shaming/full&view=ok> (diakses pada 15 Januari 2021)

[5] Image. 21 Mei 2019. *Why Dove's New #ShowUs Campaign is Groundbreaking for Women in Media* dari <https://www.image.ie/beauty/doves-new-showus-campaign-groundbreaking-women-media-148726> (diakses 1 Oktober 2019)

