



Perancangan Kampanye “*Embracing Your Beauty: A Journey Of Self-Love*” “Omg” Beauty Class di Cirebon

Angelika¹, Ine Rachmawati², Yuni Awalaturrohmah Solihah³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia

Jl. Kesambi No.202, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail : angelika.dkv.20@cic.ac.id¹, ine.rachmawati@cic.ac.id², yuniasolihah@cic.ac.id³

Abstract. Research aims to explore the perceptions of women aged 21-38 years old on self-confidence, feelings of insecurity, and self-love through an online survey conducted using Google Forms. The survey results show that 98.4% of respondents experience feelings of insecurity, while 75.8% show interest in attending self-development activities such as beauty classes to enhance self-confidence, and 91.3% show interest in makeup. Interviews were conducted to gain a deeper understanding of the beauty class activities conducted by OMG Beauty in Cirebon, which focus on developing makeup skills and using beauty products, but the interviews also revealed that these activities do not fully reflect OMG Beauty's brand image, which promotes the message "confidence and optimism". Therefore, the researcher proposes a social campaign with the theme "Embracing Your Beauty: A Journey of Self-love" to increase awareness of the importance of nurturing self-confidence and addressing feelings of insecurity among participants. The campaign is designed using the Design Thinking method, which includes the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test, to create an effective solution for increasing participation and public perception of beauty classes.

Keywords : Campaign, Self-love, Beauty class, Design Thinking

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi wanita berusia 21-38 tahun terhadap kepercayaan diri, perasaan *insecure*, dan *self-love* melalui kuesioner *online* yang dilakukan menggunakan Google Forms. Hasil survei menunjukkan bahwa 98,4% responden mengalami rasa *insecure*, sementara 75,8% menunjukkan minat untuk mengikuti kegiatan pengembangan diri seperti kelas kecantikan guna meningkatkan kepercayaan diri, 91,3% menunjukkan minat pada *makeup*. Dilakukan wawancara untuk memahami lebih dalam mengenai kegiatan *beauty class* yang diadakan oleh OMG Beauty di Cirebon, kegiatan ini berfokus pada pengembangan keterampilan tata rias dan penggunaan produk kecantikan, namun hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kegiatan ini belum sepenuhnya mencerminkan citra OMG Beauty yang mengusung pesan "percaya diri dan optimisme". Oleh karena itu, penulis mengusulkan kampanye sosial dengan tema "*Embracing Your Beauty: a Journey of Self-love*" untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya merawat kepercayaan diri dan mengatasi rasa tidak percaya diri di kalangan peserta. Kampanye ini dirancang menggunakan metode *Design Thinking*, yang meliputi tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, untuk menciptakan solusi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi dan persepsi masyarakat terhadap *beauty class*.

Kata Kunci: Kampanye, *Self-love*, *Beauty class*, *Design Thinking*

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, kecantikan sering dianggap sebagai hak istimewa bagi wanita. Namun, definisi kecantikan kini melampaui penampilan fisik semata, melibatkan aspek mental dan kepribadian yang sesuai dengan standar masyarakat. Sejak usia dini, wanita diajarkan untuk merawat diri mereka dari segi sikap, pakaian, dan penampilan dengan harapan agar mereka dianggap cantik dari dalam dan luar. Menurut Chinta et al. (2023), citra kecantikan yang disebarluaskan oleh media sering kali dianggap tidak realistis oleh banyak penulis wanita dan feminis. Standar kecantikan di Indonesia sering menekankan kulit putih, rambut lurus, dan

tubuh ideal, yang mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kecantikan (Anjani Setiawan et al., 2022). Akibatnya, banyak wanita merasa perlu mengubah penampilan mereka untuk memenuhi standar tersebut, meskipun tidak semua memiliki bentuk tubuh yang ideal.

Namun, kecantikan sejati tidak hanya terbatas pada penampilan fisik. Konsep *self-love* atau mencintai diri sendiri adalah kunci dalam menghadapi tekanan standar kecantikan yang sering tidak realistis. *Self-love* memungkinkan individu merasa nyaman dengan diri mereka sendiri, baik secara fisik maupun batin, tanpa harus memenuhi standar eksternal yang sering kali tidak realistis (Hastan & Sukendro, 2022). Dengan menerapkan *self-love*, wanita dapat merasa cantik dan percaya diri tanpa mengorbankan keaslian atau kesejahteraan mereka. Oleh karena itu, penting bagi wanita untuk memahami bahwa kecantikan sejati datang dari dalam, dari rasa cinta dan penerimaan terhadap diri sendiri, bukan hanya dari memenuhi citra atau standar yang ditetapkan oleh masyarakat atau media.

Perkembangan *make-up* juga berperan penting dalam konteks ini. *Make-up* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penampilan fisik tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan menonjolkan keunikan individu. Menurut Melyanita & Yulianita (2023) kemajuan dalam industri kosmetik memberikan berbagai produk dan alat *make-up* yang memungkinkan wanita mengeksplorasi identitas mereka dan merasa lebih percaya diri. Hal ini sejalan dengan konsep *self-love* yang mengutamakan penerimaan diri dan kepercayaan pada diri sendiri.

Dalam dunia yang semakin dipenuhi dengan standar kecantikan yang tidak realistis, perlu ada perubahan perspektif dalam menilai kecantikan dengan menghargai keindahan alami dan mengembangkan *self-love*. Konsep "*Embracing Your Beauty*" berperan penting dalam merespons perubahan standar kecantikan yang signifikan, terutama terkait dengan penggunaan *make-up*. Konsep ini mendorong individu untuk merayakan keunikan dan keindahan alami mereka tanpa harus mengandalkan tampilan dramatis yang sering kali tidak realistis. Menurut Sabila et al. (2023), hal ini merupakan upaya untuk menciptakan narasi baru tentang kecantikan yang lebih inklusif dan membebaskan, dengan bergerak menuju pemahaman yang lebih dalam tentang mencintai diri sendiri dan memancarkan kecantikan sejati dari dalam.

PT Paragon Technology and Innovation melihat peluang pasar untuk memperkenalkan merek kosmetik baru di Indonesia. Dengan meluncurkan OMG "Oh My Glam" *Beauty*, perusahaan ini ingin menysasar konsumen dengan pesan percaya diri, optimistis, dan berani. *Tagline "Never Fade Spirit"* menggambarkan aspirasi merek untuk menginspirasi konsumen agar *make-up* berhubungan erat dengan kepercayaan diri dan pencapaian tujuan mereka.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa kegiatan *beauty class* OMG *Beauty* di Cirebon belum sepenuhnya mencerminkan citra merek dan lebih fokus pada persiapan profesional. Belum ada kampanye sosial yang menggabungkan konsep *self-love* dengan *make-up* sebagai alat ekspresi diri. Penulis melakukan survei dan wawancara untuk memahami lebih lanjut masalah kepercayaan diri dan *self-love* di kalangan wanita usia 21-38 tahun. Hasil survei menunjukkan tingginya tingkat rasa *insecure* dan minat untuk mengikuti kegiatan pengembangan diri. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian ini akan merancang dan melaksanakan kampanye sosial dengan tema “*Embracing Your Beauty: A Journey of Self-love*” menggunakan metode *Design Thinking* (Lewrick, 2018). Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan *beauty class* di Cirebon dan menyebarluaskan pentingnya *self-love* serta merayakan keunikan diri di tengah standar kecantikan yang tidak realistis.

2. METODE PENELITIAN

Metode *Design Thinking* (Lewrick, 2018) adalah pendekatan yang dirancang untuk memecahkan masalah sosial melalui proses kreatif dan fokus pada pengalaman pengguna. Metode ini memercayai bahwa perubahan dapat dilakukan oleh siapa saja, tidak peduli seberapa besar masalahnya. *Design Thinking* melibatkan beberapa tahap yang saling terkait untuk mencapai solusi yang efektif dan efisien.

Tahap pertama adalah *Empathize*, penulis berusaha memahami sudut pandang dan perasaan dari pihak yang menjadi target desain. Empati digunakan untuk menganalisis masalah secara mendalam dan mendapatkan wawasan yang relevan, seperti dalam studi tentang *self-love* untuk kampanye sosial, di mana observasi dan wawancara dilakukan, serta kuis online untuk mengukur *insecurity* wanita.

Selanjutnya, pada tahap *Define*, data yang diperoleh dari tahap *empathize* dianalisis dan disaring untuk mengidentifikasi masalah utama, seperti ketidakpercayaan diri dan rendahnya *self-love*. Hasil analisis ini mengarah pada solusi berbasis brief desain yang bertujuan meningkatkan *self-love* dan kepercayaan diri, misalnya melalui *beauty class* yang menawarkan pelatihan kecantikan dan keterampilan.

Tahap *Ideate* melibatkan pencarian solusi kreatif dengan mengembangkan ide-ide dari tahap sebelumnya. Dalam konteks kampanye sosial, ini termasuk menciptakan media desain seperti poster, *flyer*, *banner*, *journaling book*, *sticker*, *pouch*, cermin afirmasi, *totebag* dan penggunaan media social Instagram Feeds dan Reels untuk menyebarluaskan pesan tentang *self-love* dan kecantikan. Kemasan desain dirancang agar menarik dan mudah dipahami, mendukung kegiatan yang meningkatkan kesadaran diri.

Pada tahap *Prototype*, ide-ide yang telah dikembangkan diuji dalam bentuk desain awal untuk mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan atau kesalahan. Proses ini bertujuan untuk menyempurnakan desain sebelum diluncurkan.

Tahap terakhir adalah *Test*, di mana desain diuji oleh masyarakat untuk mendapatkan umpan balik. Interaksi antara pengguna dan desainer selama tahap ini memungkinkan perbaikan akhir, memastikan produk atau desain dapat memenuhi tujuan dan kebutuhan yang telah diidentifikasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Perancangan

Kampanye sosial bertema "*Embracing Your Beauty: a Journey of Self-love*" bertujuan untuk mengubah sikap dan persepsi masyarakat terhadap kepercayaan diri dan keberagaman penampilan. Diharapkan kampanye ini akan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya *self-love*, membantu individu merasa lebih nyaman dan percaya diri, serta memanfaatkan *make-up* untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Strategi kreatif kampanye melibatkan penggunaan bahasa yang relevan dengan kehidupan remaja dan dewasa sehari-hari, agar informasi dapat disampaikan dengan efektif. Pesan utama kampanye disampaikan melalui tagline "*Discover, Reflect, Love: Your Journey,*" yang mencakup tiga tahap, "*Discover*" untuk penemuan diri, "*Reflect*" untuk refleksi diri, dan "*Love*" untuk mencapai cinta diri.

Pesan ini akan diterapkan dalam kegiatan *beauty class* dan melalui media utama seperti poster, cermin afirmasi, *sticker*, dan *journaling book*. Tema pesan dan strategi penyajian fokus pada penggunaan *tagline* yang menarik dan visual positif, untuk memastikan pesan diterima dengan baik dan memberikan dampak yang diinginkan.

3.2. Pengarahan Pesan Visual

1. *Moment* visual

Moment visual yang ingin ditonjolkan pada media yang dirancang adalah kampanye sosial beserta promosi kegiatan *Beauty class*. Hal ini sesuai dengan konsep media yaitu "*fearless feminine*".

2. Citra Visual

Citra Visual yang ingin ditampilkan pada kampanye social bertema "*Embracing Your Beauty : Journaling of Self-love*" adalah melalui ilustrasi yang dibuat dengan teknik digital, dan menyesuaikan dengan citra brand *OMG Beauty* "percaya diri, optimisme, dan

keberanian”. Sehingga melalui hal tersebut target audiens akan mengetahui gambaran pesan yang akan disampaikan dari kegiatan *beauty class*.



Gambar 1. Citra Visual

Sumber: itsomgbeauty, 2024

3. Tipe Huruf

Desain nantinya akan menggunakan huruf sans serif yang memiliki kesan tegas dan sederhana untuk menonjolkan tipe huruf yang ingin ditonjolkan, sehingga dapat mewakili konsep dan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2. Tipe Font Poppins

Sumber: dokumentasi penulis, 2024

4. Tone warna

Tone Warna yang ingin ditonjolkan pada desain nantinya akan disesuaikan dengan konsep media. Dalam konsep ini perancang akan menggunakan dominan warna, pink, hitam dan merah. Pemilihan warna tersebut dipilih untuk menunjukkan kesan “*fearless feminism*”.



Gambar 3. Tone Warna

Sumber: dokumentasi penulis, 2024

5. Layout

Dalam perancangan media kampanye sosial bertema “*Embracing Your Beauty : Journaling of self-love*”, layout yang digunakan pada masing-masing media akan berbeda, namun tetap mempertahankan keserasian dan kesatuan. Hal ini karena hal yang dilihat secara berulang akan memudahkan target audiens dalam menyaring pesan dan informasi yang terkait dengan tema kampanye, serta memudahkan mereka untuk mengingat suatu hal atau kejadian yang terkait dengan tema tersebut disampaikan.

6. Gaya desain

Gaya desain yang akan digunakan adalah gaya *playfull*, suasana yang kreatif dengan menggunakan elemen-elemen yang berani dan tidak membosankan, tetapi disesuaikan juga dengan tema yang dipilih, agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

7. Model ilustrasi

Dalam merancang media, teknologi digital akan digunakan untuk menciptakan ilustrasi yang akan memperkuat konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Ilustrasi vektor yang akan digunakan adalah salah satu contoh teknologi digital yang dapat membantu mencapai tujuan tersebut.



Gambar 4. Model Ilustrasi

Sumber: Pinterest, 2021

3.3. Konsep Media

Media berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari sumber kepada penerima pesan. Kampanye “*Embracing Your Beauty: a Journey of Self-love*” bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang *beauty class* oleh *OMG Beauty* serta mempromosikan pentingnya *self-love* dan penggunaan *make-up* sebagai ekspresi diri yang meningkatkan kepercayaan diri. Kampanye ini mengadakan sesi mengisi *journaling book* sebelum dan

sesudah peserta melakukan *make-up* dalam *beauty class*. Hal ini berbeda dengan kampanye Wardah yang bekerja sama dengan Yayasan Kanker Indonesia (YKI) untuk edukasi dan perlindungan dini terhadap kanker serviks dan payudara.



Gambar 5. Referensi Kampanye Sosial Wardah

Sumber: Female Daily, 2023

Pada tahun 2023, kampanye Wardah bertajuk "One Pink One Hope" dilaksanakan selama *Breast Cancer Awareness Month* pada bulan Oktober. Kampanye ini bertujuan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemeriksaan dini kanker payudara melalui gerakan SADARI (Periksa Payudara Sendiri). Aktivitas utama dari kampanye ini meliputi pembagian lip cream di lokasi strategis seperti Bundaran HI, *fun walk* yang dimulai pukul 6 pagi dengan peserta mengenakan baju dan atribut pink, serta *talk show* saat *car free day*. Acara ini juga melibatkan masyarakat membawa banner dengan pesan "Ayo Periksa Payudara Sendiri" untuk menyebarluaskan informasi dan meningkatkan partisipasi.

Strategi media untuk kampanye "*Embracing Your Beauty: a Journey of Self-love*" mencakup penggunaan media sosial dengan konten menarik, dan melakukan sosialisasi di Universitas Catur Insan Cendekia, dengan publikasi offline dengan banner dan poster yang menarik, serta sesi *review journaling book* dengan tanya jawab dan pembagian *souvenir*.

Target audiens dari kampanye ini meliputi wanita berusia 21–38 tahun, termasuk pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang memiliki rasa tidak percaya diri dalam penampilan. Kampanye juga menargetkan masyarakat perkotaan, khususnya di Kota Cirebon, yang sering memandang *make-up* hanya sebagai penutup kekurangan, bukan sebagai bentuk *self-love*. Segmentasi audiens mencakup demografis, psikografis, dan geografis untuk mencapai hasil yang optimal.

3.4. Pengembangan Bentuk Visual

Pada tahap *design* merupakan tahap konsep perancangan kampanye dengan tema "*Embracing Your Beauty: a Journey of Self-love*", langkah awal penulis menyusun materi yang

sesuai dengan pesan tentang kepercayaan diri. Materi yang ada didalamnya mencakup aset-aset ilustrasi yang sudah dibuat oleh penulis.

Logo yang digunakan dirancang sesuai dengan maksud dan tujuan kampanye *self-love*. Kalimat "*Embracing Your Beauty*" dipilih sebagai logo karena sangat sesuai dengan tema kampanye dan *beauty class* yang akan diadakan. Logo ini menggabungkan jenis huruf serif dan sans serif untuk menciptakan keseimbangan visual yang efektif. Kata "*Embracing*" menggunakan font serif untuk memberikan kesan tegas, elegan, dan jelas, sementara kata "*Your Beauty*" menggunakan font sans serif untuk menampilkan kesan akrab, modern, dan personal, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menghubungkan dengan target audiens secara lebih dekat. Kombinasi ini memperkuat pesan kampanye tentang merayakan dan mencintai diri sendiri, sekaligus menjadi relevansi dari acara yang akan berlangsung.

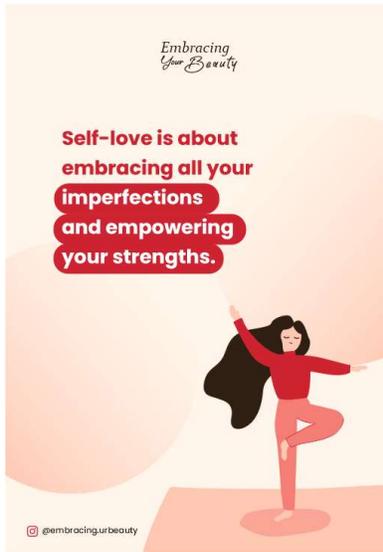


Gambar 6. Hasil Desain Logo

Sumber : Dokumentasi Penulis

1. Media Utama

Tahap final desain merupakan realisasi rancangan dari sketsa kasar atau rancangan yang sudah dibuat diimplementasikan dalam proses digital menggunakan *Corel Draw 2019*.



Gambar 7. Hasil Desain Poster 1

Sumber : Dokumentasi Penulis

"Self-love is about embracing all your imperfections and empowering your strengths" termasuk dalam jenis poster motivasi atau poster inspirasi. Dirancang untuk memberikan dorongan, meningkatkan semangat, atau menginspirasi pembaca dengan pesan positif. Dalam hal ini, poster tersebut menyampaikan pesan tentang penerimaan diri.

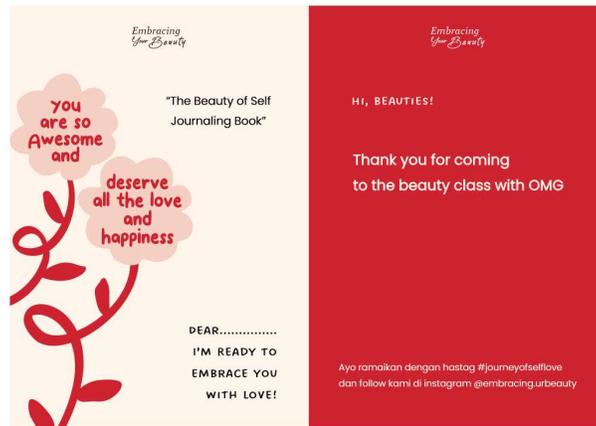


Gambar 8. Hasil Desain Poster 2

Sumber : Dokumentasi Penulis

"Yuk Beauties! Nikmatin masa-masa centil dengan bahagia, juga merasa orang paling cantik di dunia, lebih suka *make-up*, lebih *dress well*, dan engga *insecure* lagi" termasuk dalam jenis poster promosi atau poster kampanye. Poster ini dirancang untuk menarik

perhatian audiens terkait produk atau layanan kecantikan, seperti *make-up*. Pesan tersebut mendorong pembaca untuk merayakan kepercayaan diri dan keindahan pribadi dengan penekanan pada perawatan diri dan penampilan.



Gambar 9. Hasil Cover Journaling book

Sumber : Dokumentasi Penulis

Cover journaling book, yang berisikan kalimat afirmasi dan judul “*The beauty of self journaling book*”.



Gambar 10. Hasil Desain Sticker

Sumber : Dokumentasi Penulis

Sticker berisikan kalimat afirmasi dengan mengikuti tren saat ini, yang terkesan negatif namun sebenarnya memiliki makna positif, sebagai *souvenir* untuk peserta *beauty class*.



Gambar 11. Hasil Desain Flyer

Sumber : Dokumentasi Penulis

Flyer berisikan tentang informasi judul acara yaitu “Beauty class with a journey of self-love”, didalam flyer terdapat informasi tentang *benefit* yang akan didapatkan, serta waktu, tempat, dan tanggal pelaksanaan acara.



Gambar 12. Hasil Desain Pouch

Sumber : Dokumentasi Penulis

Pouch dengan logo dan *icon* acara sebagai *souvenir* untuk para peserta *beauty class*, berguna sebagai tempat penyimpanan *make-up*.

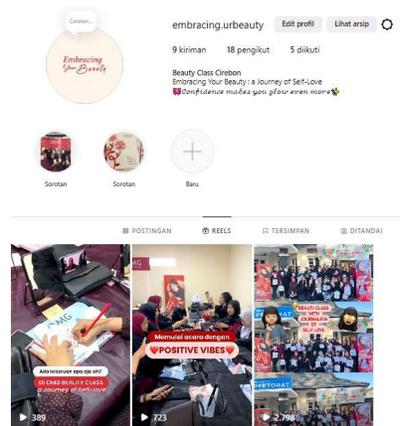
2. Media Pendukung

Berupa *feeds* dan *reels* Instagram @embracing.urbeauty.



Gambar 13. Hasil Desain Feeds

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 14. Hasil Video Reels

Sumber : Dokumentasi Penulis

Dibuat desain *feeds* pendukung dengan yang relevan tentang *self-love* dan *make-up* yang menarik perhatian *audiens* terhadap kegiatan *Beauty class* yang akan diadakan. Selain itu ada konten *reels* Instagram akan digunakan sebagai ringkasan acara.

3. Hasil Pengujian Media

Pada tahap ini, penulis melakukan penerapan media kampanye Kampanye ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang *beauty class* yang diselenggarakan oleh *OMG Beauty*, serta mempromosikan pentingnya *self-love* dan penggunaan *make-up* sebagai ekspresi diri yang meningkatkan kepercayaan diri. Dalam *beauty class* yang penulis adakan, mengedepankan konsep *self-love* dengan menyajikan informasi dan praktik langsung yang mendukung kepercayaan diri yang positif. Program ini bertujuan untuk mengubah persepsi

masyarakat tentang *make-up* yang menjadi alat yang dapat meningkatkan rasa percaya diri secara mendalam.



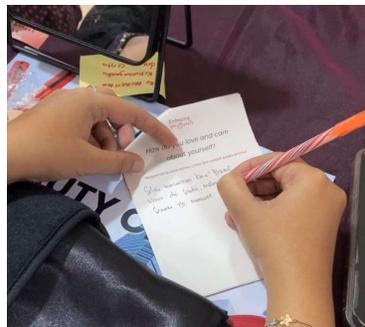
Gambar 15. Kegiatan OMG Beauty class

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 16. Hasil Cetak Media

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 17. Hasil Pengujian Journaling book

Sumber : Dokumentasi Penulis

Beauty class dimulai dengan pembacaan kalimat afirmasi yang telah disiapkan oleh penulis untuk para peserta. Peserta melakukan perkenalan diri dengan membacakan kalimat afirmasi guna mencairkan suasana dan membangun kedekatan. Selanjutnya, diadakan sesi mengisi *journaling book* bersama, diikuti dengan tahapan *skincare* dan *make-up*. Setelah itu,

dilaksanakan sesi *sharing* mengenai kegiatan *beauty class* serta apa yang ditulis peserta dalam *journaling book*. Sebagai bentuk apresiasi, para peserta diberikan *souvenir* yang telah disiapkan oleh tim OMG *Beauty* dan penulis. Berdasarkan testimoni dari para peserta *beauty class* melalui video *recap* dan komentar pada Instagram @embracing.urbeauty dan @itsomgbeauty.cirebon, dapat disimpulkan bahwa kegiatan "*Beauty class with a Journey of Self-love*" sangat disukai. Para peserta banyak belajar mengenai teknik *make-up* yang benar dan juga menjadi lebih menghargai diri sendiri serta menerima kekurangan dan kelebihan pribadi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan *beauty class* seperti yang dilakukan oleh OMG di Cirebon telah berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan diri dan *self-love* peserta melalui pelatihan keterampilan *make-up* dan pengetahuan tentang penggunaan produk kecantikan. Namun, masih diperlukan penyesuaian materi untuk lebih menekankan pentingnya penerimaan diri dan mengatasi standar kecantikan yang tidak realistis. Oleh karena itu, pengembangan kampanye sosial bertema "*Embracing Your Beauty: A Journey of Self-love*" sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kepercayaan diri dan mengatasi rasa tidak percaya diri, serta mengubah persepsi masyarakat terhadap penggunaan *make-up* sebagai alat ekspresi diri yang positif. Media desain yang efektif digunakan untuk menarik minat peserta dan memaknai *make-up* secara positif, dengan publikasi *offline* berupa banner dan poster di kampus Universitas Catur Insan Cendekia, serta sesi pengisian dan tanya jawab media *journaling book* yang dipandu penulis sebelum dan sesudah peserta melakukan *make-up*. Sebagai penghargaan atas partisipasi mereka, peserta menerima produk OMG dan *souvenir*.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengajukan beberapa rekomendasi untuk manfaat peneliti selanjutnya. Pertama, penting untuk mendokumentasikan setiap tahap kegiatan seperti observasi dan wawancara, guna menyediakan bukti konkret yang dapat dipertanggungjawabkan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai catatan analisis yang kuat dan membantu peneliti menjelaskan proses serta hasil penelitian kepada pembaca dan praktisi dengan lebih jelas. Peneliti disarankan untuk memperbanyak referensi terkait konten kampanye yang relevan. Dengan mengkaji lebih banyak sumber, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif, sehingga dapat merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif.

Dalam menggabungkan *beauty class* dengan kampanye sosial, penting untuk mempersiapkan lokasi strategis, menyusun rundown acara yang teratur, menyediakan

konsumsi yang sesuai, menjalin kerja sama dengan *brand* relevan, dan memastikan target peserta sesuai dengan tujuan acara untuk mencapai dampak maksimal. Peneliti disarankan untuk menciptakan media desain yang lebih variatif dan memanfaatkan berbagai *platform* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, guna meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Antar Venus.(2009). Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rosady Ruslan (2013). Kampanye *Public Relation* (Kiat dan Strategi Kampanye *Public Relation*). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal:

- Ambarwati, N. T. (2018). *Beauty class* and the practice of beautification among lower middle-class young women. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 1, 00010. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.41226>
- Anissa Khumairoh, Nafisah Charisma, Azzahra Anggun, Annisa Siti Solikah Satradanie, Aqvina Rahma Diyanti, & Sidney Tsany Chavvah Abenza. (2024). *Self-love* Pada Remaja SMA. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 3(1), 215–221. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v3i1.2476>
- Anjani Setiawan, L. C., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2022). Perancangan Media Merchandise untuk Mengurangi Insecurity. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(121), 6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12368>
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.
- Hastan, V. F., & Sukendro, G. G. (2022). Kreativitas Influencer dalam Mengampanyekan *Self-love* untuk Kesehatan Mental di Instagram. *Prologia*, 6(1), 25. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10256>
- Khoshaba (2012). *Self-love dalam Perspektif Islam (Menjaga Kesehatan Mental dan Mengoptimalkan Potensi)*, Yogyakarta, UIN. 4w5.
- Lewrick, M. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services*. In *The British Journal of Psychiatry*. Wiley.
- Melyanita, Y., & Yulianita, N. (2023). Penggunaan *Make-up* Sebagai Bentuk Citra Diri Generasi Z. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(2), 634–641. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.8550>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., Khamidah, L., & Elshifa, A. (2022). *Implementasi Manajemen Penampilan Diri Melalui Pelatihan Beauty class Bagi Calon Tenaga Administrasi Perkantoran*. 2(1), 47–51. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.805>
- R, M. S. L., T, L. R. S., Ds, M., & Pd, P. S. S. (2023). Perancangan Fotografi Bertema *Self-love* dengan Menggunakan Teknologi 3D Fashion. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(20), 1–11.
- Sabila, Z., Abidin, Z., Fitriana Poerana, A., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2023). *Make-up* Dan Identitas: Konstruksi Identitas Diri Pengguna *Make-up* Korea (Studi Fenomenologi Remaja Akhir

di Cikarang Barat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 9(9), 431–437.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7968730>

Shafayra, A., Franzia, E., Eko, A., & Waspada, B. (2022). *Designing Social Campaign Women Empowering Community*. 4(2), 237–254.

Website:

Connors, H. (2023) The Sel-Love Roadmap: How To Start A Self-love Journey. Diakses pada 22 April 2024, dari <https://theintentionhabit.com/how-to-start-a-self-love-journey/>

Collage Center (2023) Embracing Your Unique Beauty. Diakses pada 26 April 2024, dari <https://www.collagecenter.com/embracingyourBeauty>

OMG Beauty (2024) Diakses pada 20 April 2024, dari <https://www.itsomgBeauty.com/>

Female Daily (2023) Meningkatkan Kesadaran tentang Kanker Payudara, Wardah Menggelar Kampanye One Pink One Hope. Diakses pada 5 Mei 2024, dari <https://editorial.femaledaily.com/blog/2023/10/23/sadari-tentang-kanker-payudara-melalui-kampanye-milik-wardah>