

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Tinjauan Kampanye

Pengertian kampanye adalah suatu gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dsb) (*Kamus Besar Bahasa Indonesia V 0.2.1 Beta*). Idealnya sebuah kampanye memiliki upaya yang kuat untuk mencapai tujuan, misalnya kampanye penggalangan dana, kampanye untuk meningkatkan pelayanan sosial, atau dorongan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan (Liliweri, 2011).

#### 2.1.2 Tujuan Kampanye

Tujuan diadakannya kampanye menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet, adalah sebagai berikut (Venus, 2012):

- a. Untuk memastikan bahwa adanya proses pengertian dan pemahaman dalam proses komunikasi.
- b. Untuk membentuk penerimaan yang baik dari informasi yang ingin disampaikan.
- c. Untuk membentuk sebuah aksi.
- d. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

#### 2.1.3 Komponen dalam Kampanye Sosial

Terdapat lima komponen komunikasi yang pernah dikemukakan oleh Harold D. Lasswell, meliputi “*Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect*” (Suprpto, 2009, p. 61). “*Who*” merupakan komponen pertama, yaitu sebagai pemberi pesan (komunikator). Sedangkan yang dimaksud dengan “*Says What*” adalah isi pesan atau apa yang menjadi pesan komunikator. Yang ketiga adalah “*in Which Channel*”, komponen ini diartikan sebagai media apa yang akan digunakan (televisi, radio, surat kabar, poster, dan lain sebagainya) seorang komunikator. Komponen “*to Whom*” yang berarti siapa yang menjadi penerima pesan tersebut, dengan kata lain pesan tersebut ditujukan untuk siapa (komunikan).

Terakhir, “*with What Effect*” yang artinya pengaruh apa yang ingin disampaikan komunikator pada komunikan setelah menerima pesan tersebut.

#### **2.1.4 Tinjauan Kampanye Digital**

Kampanye digital adalah kampanye yang dibangun dengan menggunakan fasilitas sistem teknologi informasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara massal menggunakan media sosial daring yang ada (Pamungkas, 2018).

#### **2.1.5 Tujuan Kampanye Digital**

Menurut Sugiyama dan Andree, AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target sasaran dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Meilyana, 2018). AISAS merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action* dan *share*.

a. *Attention*

Keadaan dimana target sasaran memperhatikan produk, layanan, atau iklan yang diproduksi.

b. *Interest*

Target sasaran mengalami ketertarikan terhadap konten yang diberikan.

c. *Search*

Muncul keinginan dari target sasaran untuk mengumpulkan informasi terkait produk atau layanan.

d. *Action*

Target sasaran membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan aksi untuk membeli produk atau mengikuti kegiatan yang ditawarkan.

e. *Share*

Setelah melakukan *action*, target sasaran menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet.

### 2.1.6 Komponen Kampanye Digital

Tahapan sebuah kampanye (Andini, 2019):

a. *Conditioning*

*Teaser* yang digunakan sebagai langkah-langkah awal kampanye.

b. *Informing*

Memasukkan pesan-pesan yang ingin disampaikan ke target sasaran.

c. *Reminding*

Mengingatkan kembali pesan dari kampanye sehingga tidak menguap begitu saja, namun tetap diingat oleh target sasaran.

Berdasarkan kelas online yang diadakan oleh Sociowork dengan judul “Buka Dapur: Strategi Instagram Marketing ala Social Media Agency”, dengan narasumber Chintya Aprilia, S.Ikom, M.M, pada 04 April 2020, dalam sebuah kampanye menggunakan instagram, diperlukan konten sebagai berikut:

- *Promotion*

Mempromosikan kampanye ke khalayak umum sebagai langkah awal.

- *Product Knowledge*

Miliki informasi secara lengkap terkait tujuan kampanye dan inti utama kampanye.

- *Shareable Content*

Konten yang tujuannya dibagikan ke orang lain.

- *Saveable Content*

Konten yang tujuannya disimpan untuk diri target sasaran.

- *Relevant Content*

Konten yang terintegrasi dengan kenyataan yang sekarang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat.

- *Personal Content*

Konten dari anggota tim pelaksanaan kampanye.

- *User Generated Content*

Biasa disebut testimoni, realita yang sudah ada di masyarakat, divisualkan.

### 2.1.7 Proses Kampanye Secara Umum

Tahapan dalam rangkaian proses kampanye yang harus dirumuskan dalam proposal kegiatan kampanye, dapat dijabarkan sebagai berikut (Kriyantono, 2014):

a. Analisis Masalah

Berisikan hal-hal yang menjadi alasan diadakannya sebuah kampanye. Hal penting yang perlu ada adalah mengapa kampanye ini penting untuk dilakukan, masalah apa yang muncul jika kampanye ini tidak diadakan, solusi yang ditawarkan, dan dampak positif bagi sasaran apabila kampanye ini dilaksanakan.

b. Merumuskan Tujuan Program Kampanye

Tujuan kampanye perlu jelas, spesifik, dan relevan dengan analisis masalah dari kampanye yang akan diangkat. Dinyatakan dalam bentuk tertulis tentang apa saja yang harus dicapai melalui kampanye dalam periode waktu tertentu.

c. Program kampanye

Program kampanye adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengeksekusi tema kampanye.

d. Target Sasaran Kampanye

Target sasaran perlu spesifik supaya pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan masalah yang terjadi didalam kelompok tersebut.

e. Menentukan Strategi dan Taktik

Suatu cara tertentu untuk menuju kondisi yang diharapkan berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada pelaksanaannya, strategi dikonkretkan dengan taktik.

f. Merumuskan Pesan

Pesan komunikasi berfungsi menyebarkan informasi terkait program kampanye sehingga perlu diperhatikan proses penyajian pesannya. Beberapa teknik penyajian pesan, yang secara umum mencakup:

- Struktur pesan: Perlu memertimbangkan, menulis aspek positif atau negatif saja (*one-sided message*) atau kedua aspek (*two-sided message*) itu terkait pesan kampanye. Jika *two-sided messages*, yang perlu

dipertimbangkan: apakah aspek positif dahulu lalu aspek negatif (*primary order*) atau negatif dahulu (*recency order*). Pertimbangan-pertimbangan ini berdasarkan karakteristik sasaran yang dilakukan sebelumnya.

- Pilih narasumber informasi yang kredibel.
- Pilih tema yang mengandung *news-value*, supaya menarik perhatian khalayak sasaran untuk membaca dan bisa menjadi bahan publisitas media massa.

g. Menentukan Media

Perlu menentukan media apa saja yang akan digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye. Variasi media dapat membuat pesan yang disampaikan, tersebar secara lebih efektif.

h. Waktu

Menentukan waktu pelaksanaan dengan spesifik, juga membuat jadwal kegiatan secara kronologis dan berkesinambungan.

i. Personil

Tentukan penanggungjawab keseluruhan dan pembagian deskripsi pekerjaan untuk tim pelaksana.

j. Anggaran

Menyusun anggaran adalah hal penting untuk kegiatan kampanye, karena menentukan bagaimana kampanye ini akan dieksekusi nantinya.

k. Penyajian Proposal

Proposal disajikan dengan baik, menarik, dan *eye-catching* supaya dapat menyampaikan pesan dengan baik dan terasa urgensinya untuk dilakukan pada periode waktu yang telah ditentukan.

### 2.1.8 Pelaksanaan Kampanye Serupa

Berikut tabel analisis dua kampanye serupa terkait perempuan dan rasa percaya dirinya.

Tabel 2.1. Analisis Dua Kampanye Terkait Perempuan dan Rasa Percaya Diri.

	<b><u>DOVE</u></b> <b>THE</b> <b>CROWN ACT</b>	<b><u>PANTENE</u></b> <b>Interview Kerja</b> <b>yang Terberat</b>	<b>ANALISA</b>
<b>Permasalahan yang diangkat</b>	Gaya rambut kulit hitam yang tidak diterima dalam lingkungan kerja pada tahun 2019.	Merasa memiliki penampilan yang tidak menarik.	Masalah yang diangkat Pantene tidak spesifik masalah yang diangkat Dove.
<b>Tujuan</b>	Mengilegalkan diskriminasi rambut di 50 negara bagian Amerika Serikat.	Menyadarkan perempuan Indonesia bahwa menarik itu tidak kenal batas.	Tujuan Dove jelas, realistis, dan terukur.
<b>Ide / Solusi</b>	Menandatangani petisi untuk ilegalisasi diskriminasi rambut.	Sosial eksperimen dengan wawancara terbuka untuk membukakan realita bahwa setiap perempuan itu menarik apabila perempuan tersebut percaya dengan dirinya.	Solusi perlu berupa aksi sehingga gerakan tidak berhenti di 'awareness', gerakan bisa sampai menjadi <i>action</i> .
<b>Media</b>	<i>Essence Festival</i> di California, satu akun khusus di instagram,	Unggahan video di akun resmi Pantene Indonesia via	Penting untuk menggunakan media yang

	<p>unggah video di akun resmi Dove.</p> <p>Adanya situs resmi untuk info terkini dari <i>The Crown Act</i>.</p>	<p>Youtube dan Instagram.</p>	<p>sesuai dengan <i>behaviour</i> target sasaran.</p>
<b>Hasil</b>	<p>Sampai tanggal 02 April 2020, sudah ada 6 negara bagian yang menyetujui petisi, 3 negara bagian yang tidak menyetujui, dan sedang diperjuangkan di 22 negara bagian, dari keseluruhan 50 negara bagian Amerika.</p>	<p>Kampanye sedang berlangsung, sehingga belum ada info terkini untuk hasilnya.</p>	<p>Perlu tindakan yang nyata supaya hasil kampanye jelas dan terukur.</p>
<b>Hal yang dipelajari</b>	<p>Perlu <i>call to action</i> yang jelas dan terukur sehingga kampanye bisa menghasilkan aksi nyata yang kolektif.</p>	<p>Tidak bisa vakum terlalu lama setelah mengunggah sebuah konten di media sosial karena akan hilang <i>stopping power</i>-nya.</p>	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## **2.2 Tinjauan Permasalahan Tentang Obyek (rasa percaya diri) dan Subyek (perempuan berambut keriting) Perancangan**

### **2.2.1 Tinjauan Permasalahan**

#### **2.2.1.1 Tinjauan Mengenai Rasa Percaya Diri**

Sikap tidak ingin menjadi berbeda dengan yang lain, kemudian merasa minder dan tidak memiliki nilai yang sama seperti yang lain, merupakan perasaan yang benar-benar dirasakan seseorang (Sayekti, 2018). Suatu hal yang kodratnya tidak bisa diubah tapi tetap dipaksa untuk berubah, nantinya akan menimbulkan rasa lelah dalam kesia-siaan. Perlu belajar untuk menerima bahwa diri apa adanya memiliki kelebihan juga kekurangan. Dalam menyikapi kekurangan fisik misalnya, pertama yang perlu diubah adalah pola pikir yang ada didalam kepala.

Setiap orang sebenarnya memiliki hak untuk tak acuh terhadap perkataan orang lain dan yang diharapkan orang lain terhadap seseorang (Sayekti, 2018). Namun kenyataannya sulit bagi seseorang untuk tidak mendengarkan komentar dari orang lain. Menurut Muthia Sayekti (2018) dalam bukunya *Berdamai dengan Diri Sendiri: Seni Menerima Diri Apa Adanya*, seringkali seseorang menganggap bahwa menjadi berbeda adalah sebuah duka. Tidak bisa sama seperti yang lain adalah sebuah kenyataan yang menyakitkan. Padahal kenyataannya tidak seperti itu.

Perlu berdamai dengan kekurangan diri sendiri (Sayekti, 2018). Hal tersebut menjadi hal yang sulit apabila seseorang enggan untuk menelisik jauh dan mencari jati diri yang sebenarnya. Sulit berdamai dengan kekurangan yang dimiliki diri sendiri. Terlalu fokus pada hal yang tidak dimiliki dan lalai pada anugrah besar yang sebenarnya masih bisa digali dari dalam diri. Lebih baik memperbaiki sesuatu yang sekiranya masih membutuhkan campur tangan seseorang untuk mengubahnya.

Lihat diri sendiri lebih dalam, hal apa yang perlu diperbaiki, sekecil apapun apabila diijinkan Sang Pencipta pasti memiliki dampak yang besar dalam kehidupan yang dinamis ini (Sayekti, 2018). Langkah awalnya adalah mengenali diri sendiri (*self awareness*) Bersikap objektif saat menilai diri sendiri membuat seseorang sadar seperti apa dirinya yang sebenarnya.

Orang-orang yang sudah mampu memberikan perhatian pada dirinya sendiri, hidupnya akan jauh dari rasa gelisah yang tidak beralasan. Setelah dalam pikiran tertanam prinsip berdamai dengan kekurangan, maka tidak akan sulit untuk bisa menerima diri sendiri (*self acceptance*).

Seseorang sulit berubah ke arah yang lebih baik itu bukan karena tidak berminat apalagi tidak berbakat, justru karena enggan melihat riwayat diri sendiri sejak dulu sampai sekarang (Sayekti, 2018). Yang terlihat dalam benak hanya kenangan-kenangan buruk dan penyesalan-penyesalan masa lalu yang tidak bisa diubah. Inilah pemicu banyak orang yang sebenarnya potensial tapi tidak memiliki rasa percaya diri. Perlu mengambil langkah pertama untuk menerima diri supaya tumbuh rasa percaya diri. Jangan biarkan pikiran menjadi pembunuh diri sendiri. *Pain is inevitable, suffering is option.*

Proses penerimaan diri juga bisa diawali dengan menemukan orang-orang yang sevisi, sefrekuensi, untuk menggabungkan impian dan diwujudkan bersama (Sayekti, 2018). Dengan memiliki komunitas yang baik seperti ini, perhatian seseorang akan kelemahan dirinya akan berkurang. Tidak lagi fokus pada kekurangan yang dimiliki, namun berubah ke potensi yang bisa dilakukan dan dikerjakan bersama. Krisis kepercayaan diri yang bisa menjadi degradasi kualitas manusia bisa dicegah, dan menghasilkan manusia-manusia yang lebih percaya diri juga bergerak maju mencapai versi dirinya yang terbaik.

### **2.2.1.2 Tinjauan Mengenai Perempuan**

Perkembangan otak remaja, berkembang secara kognitif, berpikir abstrak dan berpikir evaluatif (Kurniawan, 2020). Terkhusus bagi perempuan, masa menstruasi membuat gejolak hormon dan rasa sakit saat menstruasi berlangsung, sehingga perempuan akan sangat mungkin menjadi lebih sensitif. Perempuan dari sisi gender ada kebutuhan untuk kesensitifan otaknya (Intansari, 2020). Gender dibentuk dari lingkungannya sedari masa kecil, seperti perempuan harus bisa memasak, harus cantik, dan sebagainya. Peran gender terbentuk dari model yang ada dalam lingkungan seorang

perempuan, budaya yang terbentuk di daerah tersebut. Tren budaya masyarakat bisa berubah sesuai budaya yang berkembang pada masa itu. Topik terkait penampilan rambut, warna kulit, cenderung ke arah budaya yang terbangun dalam suatu lingkungan.

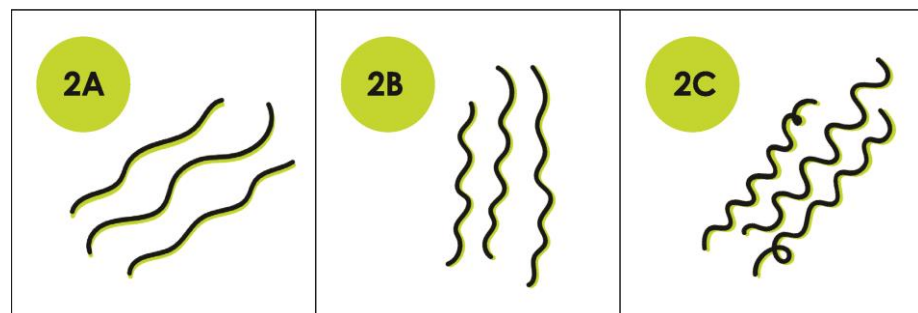
Respon tiap perempuan berbeda terkait perubahan budaya (Intansari, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi, terutama respon keluarga. Hal ini akan menjadi masalah yang lebih kompleks dan lebih sensitif bagi perempuan. Banyak respon beragam yang muncul terkait budaya masyarakat yang terbentuk.

Konsep utama remaja adalah *self image* atau gambar diri (Kurniawan, 2020). Tentang cara seseorang menilai dirinya sendiri, bahwa dirinya tidak sama dengan yang lain. Ketika seseorang menerima dirinya, *self esteem* atau harga dirinya menjadi lebih positif. Salah satu cara supaya pemikiran ini didapatkan adalah saat seseorang melihat dari kehidupan orang lain. Hal ini disebut *modelling*. Berawal dari *self esteem*, menuju *self acceptance*, akhirnya ke rasa percaya diri. Perempuan cantik itu dimulai dari hati. Apabila *self esteem* rendah, secantik apapun akan terlihat jelek dan pesonanya kurang. Apabila perempuan itu penuh kasih, secara fisik sehat, sudah pasti cantik.

### 2.2.1.3 Tinjauan Mengenai Rambut Keriting

Ada 3 jenis rambut keriting (Devacurl, n.d) :

- a. Rambut bergelombang / ikal



Gambar 2.1 Rambut keriting tipe 2

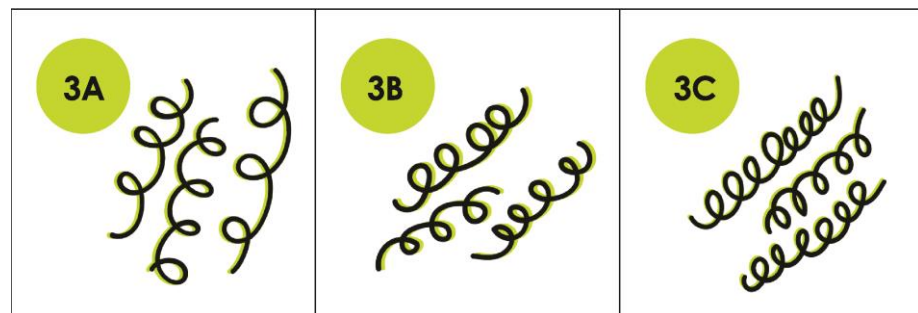
Sumber: Devacurl ( n.d)

Rambut gelombang dengan pola rambut yang sangat minimal sehingga rambut tidak mengembang dan tetap dekat dengan kulit kepala (biasa disebut tipe rambut 2A). Cenderung lurus dari akar rambut dan bergelombang pada ujung rambut.

Rambut bergelombang dengan bentuk s yang luwes (biasa disebut tipe rambut 2B). Cenderung lebih lurus dari kulit kepala, dan semakin bergelombang dari batang hingga ujung rambut.

Rambut dengan tipe gelombang campuran; bentuk s dan keriting spiral, gelombang dimulai dekat dengan akar rambut, mudah kusut dan seringkali rambutnya *frizzy*. Sisir dengan tangan dan remas (*scrunch*) rambut untuk meningkatkan definisi pola rambut (biasa disebut tipe rambut 2C).

b. Rambut keriting



Gambar 2.2 Rambut keriting tipe 3

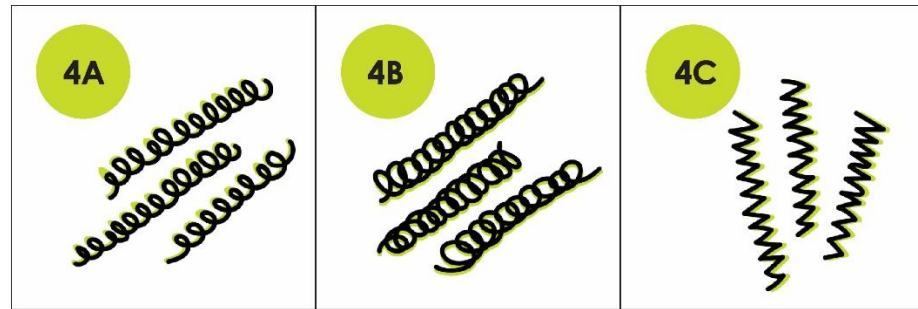
Sumber: (Devacurl, n.d)

Rambut keriting dengan definisi yang lebih terlihat, memiliki gelombang s yang lebih spiral (biasa disebut tipe rambut 3A).

Rambut keriting yang terdefinisi dengan baik yaitu pola rambut keriting yang spiral nya memantul seperti per besi, dan seperti kabel telefon jaman dahulu (biasa disebut tipe rambut 3B).

Rambut keriting yang terdefinisi dengan baik, pola kabel telefonnya cenderung sedang dan rapat (biasa disebut tipe rambut 3C).

c. Rambut Afro



Gambar 2.3 Rambut keriting tipe 4

Sumber: (Devacurl, n.d)

Rambut keriting dengan pola spiral yang kecil, sehingga rambut nampak mengembang-melingkar, dan keritingnya terdefinisi dengan baik (biasa disebut tipe rambut 4A).

Rambut keriting dengan pola keriting spiral yang semakin kecil-padat (biasa disebut tipe rambut 4B).

Rambut keriting dengan pola spiral yang paling padat, seringkali seperti menyusut/memendek dengan signifikan setelah keramas (biasa disebut tipe rambut 4C).

Perawatan Rambut Keriting secara umum (DevaCurl, n.d) :

- Lepaskan sampo yang biasa digunakan, ganti menggunakan sampo yang bebas paraben dan sulfur.
- Hindari menggunakan tekanan panas dari *hair dryer* dengan menambahkan *diffuser*.
- Miliki jadwal keramas yang tidak terlalu sering supaya rambut tidak kering dan terhidrasi dengan baik. Di jeda jadwal keramas, gunakan produk-produk yang memberikan kelembaban dan tekstur yang baik.
- Rawat pola keriting rambut dengan menyisir menggunakan tangan atau sisir hanya saat rambut basah saja.
- Gunakan kain satin sebagai alas rambut saat tidur karena lebih aman untuk rambut keriting. Coba gunakan kucir rambut nanas saat tidur supaya keriting tetap terdefinisi.

- Lakukan *deep-conditioning*, mengaplikasikan kondisioner pada rambut dan mendinginkannya selama kurang lebih 30 menit untuk membantu merawat porositas rambut keriting yang cenderung mudah kusut.

## 2.2.2 Fakta-fakta Lapangan

### 2.2.2.1 Hasil Wawancara dengan Psikolog

- a. Dr. Dra. Setiasih M.Kes, Dosen Psikologi Universitas Surabaya (UBAYA)

Seseorang tidak percaya diri bukan karena memiliki sebuah kekurangan fisik, namun karena belum menerima keadaan fisiknya. Bukan karena memiliki rambut yang keriting, namun karena belum menerima keadaan rambut alaminya. Definisi ‘menarik’ yang tertanam di benak masyarakat hanyalah tren yang memang sedang marak dan akan berubah. Tren yang saat ini sedang digandrungi masyarakat korban dari budaya yang dibangun. Perusahaan multinasional gencar mempromosikan produk mereka, hingga masyarakat akhirnya setuju bahwa rambut yang ideal adalah rambut yang hitam, lurus, lebat, dan hitam berkilau.

Film *Imperfect* karya Ernest Prakasa dan istrinya mengajarkan tentang kemampuan (*skill*), segala sesuatu ada caranya, semua hal bisa diperbaiki, perlu merawat dengan cara yang menarik. Masyarakat memiliki potensi, tetapi mayoritas tidak mau belajar. Hal yang perlu dilakukan bukan memaksa mereka belajar, akan tetapi *empowering* atau menguatkan orang tersebut.

Usia yang rentan terhadap hal ini adalah usia remaja. Remaja tidak ingin merasa berbeda, akan terjadi kecemburuan. Hal ini adalah alasan diberlakukannya seragam saat masa sekolah. Usia-usia yang memikirkan penampilan hingga begitu rupa selalu remaja, terutama remaja akhir.

Pesan yang perlu dibawa apabila memang benar-benar dilaksanakan harusnya ajak perempuan-perempuan ini merawat diri. Ajak untuk menyadari bahwa anugrah Tuhan semua itu baik. Perempuan harus yakin tentang hal tersebut. Hal penting selanjutnya tentang edukasi cara menanggapi.

Titik balik seseorang adalah saat orang tersebut sadar bahwa dirinya mempunyai keahlian, maka dia akan percaya diri. Sadari diri memiliki *inner beauty*, perempuan perlu menggunakan potensinya. Edukasi tentang cara menyadari potensinya dan bagaimana menggunakannya. Perempuan cantik karena mempunyai potensi, bukan perempuan yang cantik adalah yang menggunakan bulu mata palsu dan sebagainya.

b. Rieka Intansari, M.Psi., Psikolog.

Perempuan dari sisi gendernya ada kebutuhan untuk kesensitifan otaknya. Gender dibentuk dari lingkungan, bagaimana masyarakat menanamkan peran gender di lingkungannya. Hal yang dibangun dari kecil, misalnya perempuan harus bisa memasak, harus cantik, harus begini dan begitu. Terkait usia, remajalah yang mulai memikirkan penampilannya dikarenakan mulai memperhatikan lawan jenis dan ingin diperhatikan oleh lawan jenis. Usia remaja yang dimaksud adalah 12-25 tahun, usia sebelum terpisah dari orang tua, sebelum mampu menghidupi diri sendiri, namun sudah bisa berelasi lepas dengan orang lain.

Terkait peran gender, terbentuk dari model yang ada di lingkungannya, budaya yang ada di daerah tersebut. Sebelum ada televisi, masyarakat tidak terpikir bahwa yang memiliki rambut lurus adalah yang cantik. Setelah teknologi masuk, terjadi inkulturasi budaya dengan budaya lain, pemahaman seperti itu mulai masuk ke dalam pikiran masyarakat. Dan hal ini menjadi tren dalam masyarakat dimasa itu.

Tren bisa berubah sesuai budaya yang berkembang. Di masa kak Rieka sekolah, ada seorang *public figure*, Agnes Monica tampil dengan rambut keriting dan menggunakan seragam sekolah kotak-kotak. Hal itu menjadi tren pada masanya. Juga ramai-ramainya jasa perawatan rambut yang disebut keriting amanda, keriting gantung, yang berambut lurus ingin keriting, dan mayoritas seragam sekolah menjadi seragam kotak-kotak. Hal ini merupakan perubahan budaya. Topik terkait penampilan rambut, tren warna kulit, cenderung ke arah budaya, budaya yang ada di lingkungan tersebut yang mempengaruhi.

Respon tiap orang berbeda-beda terkait perubahan budaya. Banyak faktor yang mempengaruhi, terutama respon dari lingkungan. Respon dari keluarga yang bersangkutan, misalnya sering mendapati olokan dalam keluarga dan hal tersebut mendarah daging dalam pikiran seseorang. Juga misalnya respon keluarga yang sedari usia anak-anak mendapat dukungan positif terkait penampilan rambutnya yang berbeda, keriting, dan oleh ibunya dibuat cantik sehingga anak percaya diri sejak kecil. Faktor lain misalnya sejak kecil tidak ada masalah dengan respon lingkungannya, tetapi beranjak dewasa memiliki pacar yang tidak suka pasangannya berambut keriting. Hal itu akan menjadi masalah yang lebih kompleks, lebih sensitif bagi perempuan. Dikarenakan banyak faktor tersebut, pasti ada banyak respon beragam terkait budaya masyarakat setempat yang terbentuk.

Sebenarnya poin terpenting adalah penerimaan diri, atau *self acceptance*. Menerima bahwa diri memiliki mata sipit atau mata bulat, tubuh gemuk atau kurus, masalah terdapat di titik itu. Menerima diri itu yang penting, merasa positif dengan diri sendiri. Apabila merasa positif, olokan juga cemoohan orang tidak akan berpengaruh ke diri tiap orang. Poin terpenting terkait menerima diri adalah seseorang perlu untuk merasa berharga.

Salah satu caranya yaitu bersyukur. Bersyukur adalah hal yang ilmiah dalam keilmuan psikologi. Dari film *Imperfect* karya Ernest Prakasa bersama istrinya, dan saat Kak Rieka mendapat kesempatan berbicara, poinnya adalah bersyukur, *give thanks, and be grateful*. Ketika seseorang tidak percaya diri, orang tersebut belum menerima dirinya juga belum bersyukur.

c. Agung Kurniawan, M.Psi., Psikolog

Memikirkan penampilan dialami oleh remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Perkembangan otak remaja, menurut Jane Piaget, berkembang secara kognitif, berpikir abstrak, berpikir evaluatif. Sejak seseorang remaja, mulai muncul pikiran, “diriku ini seperti apa, diriku ini siapa, apakah aku cantik atau tidak.” Remaja mulai berpikir filsafat, berpikir abstrak, berpikir

evaluatif. Bagi perempuan, karena mengalami menstruasi, mengalami gejala hormon dan rasa sakit, perempuan akan sangat mungkin menjadi sensitif sekali.

Tidak percaya diri tidak hanya terjadi pada perempuan, laki-laki juga. Konsep utama remaja adalah *self image* atau gambar diri. Tentang bagaimana seseorang menilai diri sendiri, bahwa seorang tidak sama dengan yang lain. Apabila 'normal' adalah hal yang terjadi di semua orang, apakah menjadi berbeda itu 'abnormal'?. Remaja seringkali berpikir seperti ini dan gambar dirinya menjadi buruk. Gambar diri yang buruk, membuat *self esteem* atau harga diri seseorang menjadi rendah. Saat harga diri seseorang menjadi negatif, seseorang akan menjadi tidak percaya diri.

*Value* atau nilai seseorang awalnya terbentuk karena faktor eksternal yaitu lingkungan dimana seseorang bertumbuh. Akan tetapi bisa berubah apabila seseorang sudah internalisasi diri. Internalisasi yang dimaksud adalah merenung dan berefleksi. Setelah internalisasi, seseorang akan memiliki nilai dirinya sendiri dan perkataan orang lain tidak akan menjadi masalah.

Hal seperti ini tidak bisa serta merta diperkatakan ke khalayak umum dan berharap diterima, karena kematangan pertumbuhan psikologis seseorang berbeda-beda. Kematangan psikologis seseorang diukur dari tindakannya cenderung reaktif atau berespon. Misalnya, apabila diludahi orang lain, tindakan apa yang dilakukan seseorang? Marah adalah tindakan reaktif yang naluriah. Padahal apabila dipikirkan lagi, ludah orang tidak mengurangi sedikitpun eksistensi diri, dan pikiranlah yang mengurangi eksistensi diri karena merasa rendah telah diludahi orang lain. Realitanya, setelah diludahi, diri sendiri akan tetap sama. Orang yang matang adalah orang yang selalu berpikir, tidak reaktif.

Untuk memperkatakan hal seperti ini ke khalayak umum perlu pendekatan edukatif, memberikan pencerahan kepada masyarakat. Setelah seseorang berpikir, orang akan berespon. Keadaan psikologi tiap orang berbeda. Tidak apa apa untuk mengeneralisasi pemahaman masyarakat,

untuk orang-orang yang belum mendapat pencerahan, sekelompok orang tersebutlah yang perlu ditindak lanjuti.

Merubah suatu pola pikir, perlu ada modelnya, perlu *role model*. Seseorang yang menjadi panutan perlu fakta, kejadian nyata yang memang dialami. Seseorang akan berpikir bahwa dia bisa karena faktanya panutannya juga bisa. Ki Hajar Dewantara juga pernah mengajarkan hal serupa terkait *role model*; *ing ngarso sung tulada, ing madya mangun karsa, tutwuri handayani*. Artinya saat berada didepan menjadi contoh, ditengah memberi semangat, dan dibelakang memberikan kekuatan. Itulah yang diajarkan Ki Hajar Dewantara, menjadi mentor setiap hari.

Ketika seseorang menerima dirinya, *self esteem* lebih positif, seseorang akan bisa mengatakan bahwa dia unik dan positif, bahwa dengan rambut keriting justru adalah seseorang yang unik. Seseorang mendapatkan pemikiran seperti ini bisa dari melihat orang lain. Hal ini dinamakan *modelling*, baik untuk membuat seseorang merasa lebih baik. Berawal dari *self esteem*, menuju *self acceptance*, akhirnya ke rasa percaya diri. *Self esteem* berhubungan erat dengan rasa aman. Saat tidak diterima, rasa tidak aman muncul, menjadi rasa tertolak dari masyarakat. Penting untuk seseorang merasa aman dari dalam, *feel secure*. Perempuan cantik itu dimulai dari hati. Apabila *self esteem* rendah, secantik apapun akan terlihat jelek dan pesonanya kurang. Apabila perempuan itu penuh kasih, secara fisik sehat, sudah pasti cantik.

d. Kesimpulan dari para psikolog

Berikut kesimpulan dari wawancara bersama psikolog yang berguna bagi perancangan kampanye ini:

- Memikirkan penampilan, dialami oleh remaja baik laki-laki maupun perempuan. Sejak remaja, dalam pikiran seseorang akan muncul, “diriku ini seperti apa, diriku ini siapa, apakah aku cantik atau tidak.”
- Tidak ingin merasa berbeda karena akan terjadi kecemburuan, usia remajalah biasanya seseorang mengalami hal ini.
- Peran gender (perempuan dan laki-laki) dibentuk dari *role model* yang ada di lingkungan.

- Konsep utama remaja adalah *self image* atau gambar diri.
- Gambar diri yang buruk membuat *self esteem* atau harga diri seseorang menjadi rendah. Saat harga diri seseorang menjadi negatif, seseorang akan menjadi tidak percaya diri.
- Seseorang tidak percaya diri bukan karena memiliki sebuah kekurangan fisik, namun karena belum menerima keadaan fisiknya.
- Topik terkait penampilan rambut, warna kulit, cenderung ke arah budaya, budaya yang menjadi tren, dan tren bisa berubah.
- Respon tiap orang berbeda-beda terkait perubahan budaya, banyak faktor yang mempengaruhi, terutama respon dari lingkungan. Bagi perempuan respon lingkungan akan terasa lebih kompleks dan lebih sensitif.
- *Value* atau nilai seseorang awalnya terbentuk karena faktor eksternal yaitu lingkungan dimana seseorang bertumbuh. Namun bisa berubah apabila seseorang internalisasi diri, yaitu merenung dan berefleksi.
- Tiap orang memiliki potensi dari dalam dirinya, namun mayoritas tidak mau belajar. Hal yang perlu dilakukan bukan memaksa mereka belajar, akan tetapi *empowering* atau menguatkan orang tersebut.
- Pesan yang perlu dibawakan adalah ajak perempuan-perempuan ini untuk merawat diri.
- Poin terpenting adalah penerimaan diri atau *self acceptance*. Menerima diri dan merasa positif dengan diri sendiri. Apabila merasa positif, olok-an juga cemoohan orang tidak akan berpengaruh ke diri seseorang.
- Poin yang tidak kalah penting adalah seseorang perlu merasa berharga. Salah satu caranya adalah bersyukur. Ketika seseorang tidak percaya diri, orang tersebut belum menerima dirinya juga belum bersyukur.
- Hal seperti ini tidak bisa serta-merta diperkatakan ke khalayak umum dan berharap diterima, karena kematangan pertumbuhan psikologis seseorang berbeda-beda.
- Kematangan psikologis ditandai dengan seseorang yang selalu berpikir, dan tidak reaktif. Pesan ini perlu disampaikan dengan pendekatan edukatif, memberikan pencerahan kepada masyarakat.

- Mengubah pola pikir masyarakat perlu ada *role model* atau figur panutan.
- Pesan selanjutnya tentang edukasi cara menanggapi lingkungan (faktor eksternal)
- Seseorang perlu menyadari bahwa dirinya memiliki keahlian, ia akan lebih percaya diri. Menyadari dirinya punya potensi, dan bagaimana menggunakannya.
- Ketika seseorang menerima dirinya, *self esteem* menjadi lebih positif, seseorang akan bisa mengatakan bahwa dirinya unik dan positif.
- *Self esteem* baik menuju *self acceptance* baik akhirnya rasa percaya dirinya meningkat.
- Saat seseorang merasa tidak terima, dirinya akan merasa tidak aman, dan menjadi rasa tertolak dari masyarakat. Penting untuk seseorang merasa aman dari dalam, *feel secure*.

#### 2.2.2.2 Hasil FGD dengan Perempuan Berambut Keriting



Gambar 2.4 Lima perwakilan perempuan Indonesia

Sumber: Dokumentasi pribadi

*Focused Group Discussion* (FGD) dilakukan bersama 6 perempuan Indonesia dengan rambut alami keriting, kisaran usia 17-22 tahun, berdomisili Surabaya dengan daerah asal yang berbeda-beda. FGD diawali dengan 6 responden memilih *TOP 2* diantara lima sampel perempuan Indonesia yang ditampilkan. Nomor 02 menjadi pilihan mayoritas, lalu dilanjutkan dengan nomor 05 seimbang dengan nomor 03. Responden memilih nomor 02 karena keriting yang dimiliki dianggap bagus dan sulit menata rambut hingga mendapatkan keriting seperti itu. Nomor 05 adalah rambut idaman, sedangkan nomor 03 memiliki paras yang manis dan wajah yang menarik.

Sehubungan dengan penerimaan dari masyarakat, semua responden setuju bahwa nomor 03 mudah diterima masyarakat karena parasnya disukai mayoritas masyarakat sedangkan nomor 04 sulit diterima masyarakat karena disini (Surabaya) masyarakat masih rasis terhadap penampilan yang berbeda. Responden sepakat bahwa seseorang bisa diterima masyarakat apabila memiliki paras cantik, berkulit putih, dan berambut lurus. Seorang menambahkan, perlu memiliki sikap terdidik. Seorang yang lain menambahkan, masyarakat umum mementingkan paras cantik, kulit putih, dan pintar, misalnya Raisa dan Dian Sastro, menjadi rahasia umum tentang dua perempuan ini kesannya sombong tetapi tetap diterima masyarakat karena parasnya yang cantik. Terakhir, seorang menambahkan bahwa menjadi berbeda itu kurang diterima masyarakat.

Pertanyaan selanjutnya terkait pengalaman pribadi saat tidak mendapatkan penerimaan masyarakat. Responden pertama (AR) mengalami *bullying* karena penampilannya. Rambut AR alaminya keriting dan dirawat oleh orang tuanya karena mereka mengerti. Semasa SMP adalah pertama kalinya melakukan pelurusan rambut (*smoothing*). Sampai SMA pun masih sulit menerima diri sendiri, sampai awal kuliah bertemu dengan seorang pembimbing di universitas yang dia pilih. Pembimbing tersebut pernah mengatakan bahwa seseorang memiliki tujuannya sendiri, dan hal ini artinya tiap orang memiliki tujuan yang spesifik begitu juga AR. Sejak

saat itu AR mau memutuskan untuk menerima dirinya dan memulai proses yang tidak mudah untuk mempertahankan prinsipnya.

Responden kedua (OC) mengalami *bullying* pada masa Sekolah Dasar. Rambutnya bukan dari lahir keriting, namun seiring bertambahnya usia dan beberapa perawatan rambut yang dia lakukan, folikel rambutnya berubah dan menjadi keriting. Saat SD mengalami ejekan demi ejekan, sehingga akhirnya melakukan *smoothing* (salah satu cara meluruskan rambut) di salon untuk pertama kalinya dan sampai sekarang pun masih. Hal yang menjadi alasan tetap meluruskan rambut sampai saat itu adalah orang-orang yang mengejek keriting dari rambut responden kedua.

Responden ketiga (FS) berasal dari Ambon yang saat ini berkuliah di Surabaya. Awal FS melakukan *smoothing* karena melihat di sebuah majalah terdapat gambar model dengan potongan rambut yang bagus; lurus, pendek, berponi, agak unik karena agak panjang kedepan. *Smoothing* dan dilanjutkan potong rambut ini dirasa sebagai masa terbodoh di hidup FS. Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan rambut keriting yang jatuhnya aneh karena setengah lurus setengah keriting.

Di Ambon sebenarnya rambut naturalnya keriting, namun jarang yang tampil dengan rambut natural keriting karena memutuskan meluruskan rambut. Meluruskan rambut dilakukan oleh orang-orang Ambon karena mereka merasa *doesn't fit the society*. Di Surabaya, masa awal kuliah selalu mencatok rambut untuk tampil dengan rambut lurus. Setelah melihat Nadin Amizah, FS lebih percaya diri untuk tampil rambut natural. Sejak 2017 transformasi rambutnya dimulai, dari *smoothing* jadi keriting.

Responden keempat (YN), sempat stress setelah mengalami *bullying* karena memiliki penampilan berbeda. Sedikit informasi, YN mengaku anak angkat dari keluarga etnis tionghoa, dan YN bukan keturunan etnis tionghoa. Hal ekstrem yang pernah dilakukan adalah potong rambut ala laki-laki karena ibunya tidak menyukai rambut natural yang dimilikinya, yaitu rambut ikal dan mengembang.

Responden kelima (AL) pernah mengalami diskriminasi karena warna kulit dan penampilannya. Rambut naturalnya keriting afro. Semasa

sekolah dasar, pernah mendapatkan perlakuan tidak adil oleh teman-temannya karena berbeda, terlihat aneh dibandingkan dengan teman-temannya. Pernah potong pendek berharap tumbuhnya lebih lurus, namun tumbuhnya tetap keriting. Saat kelas 3 SD, pernah mendapat kesempatan menjadi penebar bunga di pernikahan keluarga, orang tua memutuskan melakukan *smoothing* demi anaknya terlihat normal. Itulah pertama kali *smoothing*. Ibunya pernah mengatakan bahwa *beauty is pain*, dan pernyataan itu menancap erat dalam pikiran responden kelima.

Sudah 7 kali perawatan meluruskan rambut atau *smoothing* dilakukan, hasilnya rambut AL makin kering, kian rusak, dan mengalami kerontokan yang parah. Akhirnya berhenti melakukan *smoothing*. Pada awal perkuliahan, ingin mencoba perawatan keratin, tetapi niat itu diurungkan setelah bertemu dengan seorang kakak tingkat. Kakak tingkat ini memberikan pencerahan tentang adanya cara khusus merawat rambut yang keriting.

Responden keenam (WE), dengan latar belakang dibesarkan di asrama sejak kelas 1 SD sampai sekarang di dunia perkuliahan. Awalnya rambut WE ini tidak sekeriting ini, lama lama makin keriting. Semasa SMA, pernah meminta salah seorang teman laki-lakinya untuk memotong rambut WE sampai botak. Sudah setengah perjalanan, dipergoki oleh ibu asrama, langsung disuruh berhenti. Sejak saat itu hari-hari dilalui dengan setengah botak. Setelah hari itu, setiap pagi diawali dengan mencatok rambut, supaya terlihat normal.

Saat masuk dunia perkuliahan di Surabaya, rambut sudah bisa dikatakan panjang dan pernah terpikir untuk meluruskan rambut. Saat tiba di Surabaya, sahabatnya di kota Malang dan berambut keriting memberitahu bahwa ada cara khusus untuk merawat keritingnya menjadi indah. WE ini akhirnya mencobanya, dan mulai percaya diri tampil dengan rambut keritingnya.



Gambar 2.5 Pertanyaan *trigger*, seseorang percaya diri atau tidak  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Pertanyaan selanjutnya adalah apabila dari lima pilihan diatas ditambah diri sendiri, siapa saja yang akan dipilih. Empat dari enam responden tidak memilih dirinya sendiri, dan serentak memilih nomor 02 dan 03. Nomor 02 memiliki rambut idaman dan nomor 03 menjadi tampilan yang diidam-idamkan oleh empat responden ini. Dua responden, yaitu AR dan WE, memilih diri sendiri sebagai salah satu dari enam perempuan yang perlu dipilih. AR mengaku sudah dalam pola pikir mencintai dirinya sendiri, setelah melewati momen pencerahan dalam hidupnya. WE setelah hidup dengan penampilan rambut alaminya, banyak orang yang mengomentari positif terkait rambutnya, bahwa rambutnya lucu dan unik.

Saya menarik, <b>apabila</b> _____
Saya menarik, <b>karena</b> _____

Gambar 2.6 Pernyataan pemantik pemikiran alam bawah sadar

Sumber: Dokumentasi pribadi

Poin terakhir dari proses FGD ini adalah melengkapi dua kalimat diatas, dimunculkan berurutan dari ‘...apabila’ dilanjutkan dengan ‘...karena’. Berdasarkan dari jawaban tiap responden terkait isian pernyataan diatas, ditemukan perbedaan cara berpikir dari kedua pernyataan ini. Pernyataan ‘apabila’, mengarahkan seseorang untuk menambahkan sesuatu ke dirinya untuk seseorang merasa menarik. Pernyataan ‘karena’, mengarahkan seseorang untuk mengeluarkan sesuatu dari dalam dirinya dan sadar bahwa dirinya menarik. Banyak orang berpikiran bahwa menarik itu ‘apabila’, dan harusnya menarik itu ‘karena’. Pemikiran semacam itu mampu membuat seseorang tertekan.

Berikut poin-poin kesimpulan hasil FGD yang berguna bagi perancangan kampanye ini :

- Sependapat bahwa masyarakat umum dalam menerima seseorang mementingkan parasnya yang cantik, warna kulit yang cenderung putih, dan yang dirasa pintar secara akademik.
- Sependapat bahwa masyarakat kurang bisa menerima seseorang yang berbeda.
- Seluruh responden mengalami diskriminasi / *bullying* karena memiliki penampilan yang berbeda, baik dari teman sekolah maupun keluarga.

- Responden pernah melakukan tindakan ekstrem seputar rambut keriting alami mereka supaya diterima masyarakat; pelurusan rambut (*smoothing*), potong rambut pendek ala laki-laki, bahkan ada yang mengambil tindakan untuk *self haircut* botak.
- Tindakan menerima diri dan mau melangkah untuk mencintai diri, karena dorongan dari orang lain.
- Merasa menarik bukan apabila menambahkan sesuatu ke diri sendiri, melainkan karena memancarkan yang terbaik yang sudah ada dari dalam diri sendiri.

### **2.2.2.3 Riset *Behaviour* Target Sasaran Primer**

Berdasarkan hasil riset terhadap 32 responden (sesuai kriteria target sasaran), ditemukan beberapa kebiasaan yang bisa dimanfaatkan untuk perancangan. Responden biasanya bangun pagi sekitar pukul 06.00 WIB sampai 08.00 WIB. Setengah dari responden langsung membuka telepon genggamnya sesaat setelah bangun tidur. Instagram menempati pilihan tertinggi dari responden terkait media sosial yang sering dibuka, bersamaan dengan Line juga WhatsApp. Responden akan mengakses Instagram setiap ada waktu luang juga saat muncul notifikasi. Menurut jawaban terbanyak dari responden, waktu yang biasanya dihabiskan untuk mengakses instagram adalah satu jam. Responden lebih dominan mengakses *instagram story*, namun juga tetap mengakses *instagram feed*. Konten yang biasanya diminati oleh responden secara berurutan; tentang film (20 responden), motivasi kehidupan (18 responden), kecantikan (17 responden), dan kesehatan (15 responden).

## **2.3 Analisis Masalah**

### **2.3.1 Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung**

Faktor penghambat dalam perancangan ini adalah pandemi covid-19 yang sedang terjadi sehingga perlu menaati aturan pemerintah yaitu *physical*

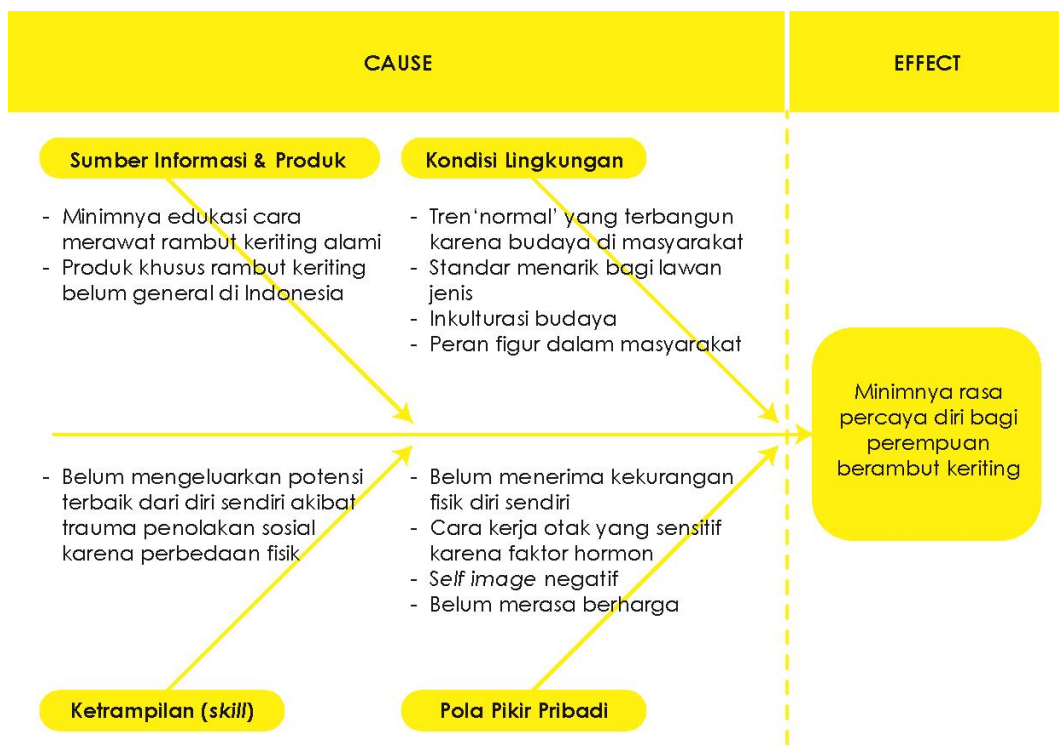
*distancing*, BDR (bekerja/belajar dari rumah), larangan berkumpul dalam jumlah banyak.

Faktor pendukung dari perancangan ini adalah data bahwa perempuan berambut keriting memiliki rasa percaya diri yang rendah karena belum menerima diri mereka apa adanya. Hal ini menjadi sebuah kesempatan untuk mendorong rasa syukur, mengedukasi terkait perawatan rambut keriting, dan membentuk komunitas yang baik dengan tujuan membangun.

### 2.3.2 Analisis Akar Masalah

Dua metode yang akan digunakan untuk mengolah data-data yang telah diperoleh, analisa *fishbone diagram* dan analisa 5W+1H (*what, who, why, when, where, and how*).

#### 2.3.2.1 Analisis Fishbone Diagram



Gambar 2.7 Diagram analisis *fishbone diagram*

Sumber: Dokumentasi pribadi

### 2.3.2.2 Analisis 5W+1H

a. *Who* (Siapa)

- Demografis

Gender : Perempuan (khususnya yang berambut keriting)

SES : B-C

Usia : 17-22 tahun

- Geografik : Surabaya

- Psikografis : Pernah mengalami penolakan sosial (dari bullying hingga ekstrem ke fisik) yang menjadi luka dan membekas, sehingga tidak berani tampil keriting. Merasa berbeda dengan masyarakat, belum menerima diri bahwa memiliki rambut alami keriting.

- *Behaviour* : Malu menggerai rambut, cenderung menutupi keritingnya dengan mengikat rambutnya  
Pernah atau sedang melakukan pelurusan rambut di salon (smoothing) maupun dirumah (catok rambut).  
Pernah melakukan tindakan ekstrem (potong laki, potong botak), supaya diterima masyarakat.

b. *What* (Apa)

Permasalahan yang diangkat dalam kampanye ini adalah perempuan berambut keriting yang tidak percaya diri.

c. *Why* (Mengapa)

Fenomena kurangnya rasa percaya diri bagi perempuan berambut keriting yang terjadi karena memiliki *self image* dan *self esteem* yang rendah, dan hal tersebut menjadikan rasa percaya diri yang rendah pula.

d. *When* (Kapan)

Kampanye ini akan dilakukan pada bulan April-Mei 2020

e. *Where* (Dimana)

Geografis Surabaya ditetapkan sebagai wilayah pelaksanaan kampanye sosial ini, melihat bahwa fenomena yang diteramati berlokasi di sini. Selain

iu karena Surabaya dirasa dapat menunjang pesan komunikasi kampanye ini sehingga dapat tersampaikan dengan tepat sasaran.

f. *How* (Bagaimana)

Program kampanye sosial akan dilaksanakan melalui media sosial yaitu *platform digital* khususnya instagram.

## 2.4 Simpulan

Data dan fakta yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa perempuan berambut keriting dengan kriteria seperti di atas, tidak percaya diri karena belum menerima diri apa adanya, belum menemukan potensi terpendam dalam diri. Trauma *bullying* di masa kecil menekan perempuan-perempuan tersebut untuk tampil apa adanya. Terpaksa mengikuti tren di masyarakat karena tidak bisa menerima bahwa diri memang terlahir berbeda.

## 2.5 Usulan Pemecahan Masalah

Berdasarkan simpulan permasalahan, diperlukan gerakan yang mampu menyadarkan target sasaran perancangan bahwa *they are born to be special*, gerakan yang mengedukasi target sasaran bahwa memiliki rambut yang berbeda adalah hal baik yang perlu disyukuri dan diterima. Gerakan yang berupa dorongan bahwa diri ini berharga (*self esteem*), menerima keunikan diri (*self acceptance*), hingga akhirnya percaya diri (*proud to be my self*).