

PERANCANGAN PROMOSI MAKARIZO VITACAPS PRIMASTIC SHINE & COLOR REFLECT

Angella Nur Octavia Wibisono¹, Samsul Alam², Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
angellanuroctavia@gmail.com. samsulalam@telkomuniversity.ac.id. ligaaar@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Setiap orang pasti pernah mengalami dan merasakan stress, dampak emosional dari suatu keadaan dan beberapa dari mereka mempunyai pelarian stress atau salah satunya merubah penampilan seperti gaya rambut. Namun seiring dengan banyaknya perilaku *styling*, ternyata berdampak pada kesehatan rambut dan masyarakat masih kurang dalam hal merawat rambut setelah proses pergantian gaya rambut yang pastinya melalui proses kimiawi. Makarizo Vitacaps dilain sisi hadir sebagai vitamin rambut yang dapat menjadi perawatan tambahan dalam merawat rambut yang telah melalui proses *styling* (proses kimiawi). Perancangan ini bertujuan untuk merancang promosi yang baik juga kreatif dan merancang media visual untuk produk Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color Reflect. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode pengumpulan data antara lain wawancara, kuisioner, observasi, dan studi Pustaka. Adapun metode analisis yang digunakan untuk merancang adalah metode STP, AOI dan AISAS.

Kata kunci : Styling, perawatan rambut, advertising, promosi, event

Abstract : *Everyone must have experienced stress, the emotional impact of a situation and some of them experienced stress relief one of which was changing appearances such as hairstyles. However, along with many styling behaviors, it turns out that it has an impact on hair condition but people are still lacking in terms of caring for hair after the process of changing hairstyles, like through a chemical process. Makarizo Vitacaps, on the other hand, as a hair vitamin can be used as an additional treatment in treating hair that has gone through a styling process (chemical process). This design aims on how designing a good as well as creative promotions and design visual media for Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color Reflect products. This research is qualitative, with data collection methods including interviews, questionnaires, observation, and library research. The analytical methods are the STP, AOI and AISAS methods.*

Keywords : *Styling, hair treatment, advertising, promotion, event*

PENDAHULUAN

Sekarang ini dimana informasi, teknologi, semuanya menyebar dengan cepat, kita juga terkadang dituntut untuk harus bisa mengikuti semuanya dengan baik juga cepat. Terkadang tuntutan seperti itu ternyata memiliki dampak untuk diri kita sendiri, yaitu stress. Setiap orang pasti pernah mengalami dan merasakan stress, dampak emosional dari suatu keadaan dan salah satunya merubah penampilan seperti gaya rambut. Seorang pekerja sosial klinis yang berbasis di Hong Kong, Katie Leung Pui-Yan mengatakan gonta-ganti gaya rambut adalah hal biasa yang dilakukan bagi sebagian orang, menurutnya mengganti gaya rambut seperti menunjukkan citra baru dan representasi dalam melihat diri sendiri, bagaimana kita melihat diri kita dari luar seringkali merefleksikan apa yang sebenarnya ada dalam diri kita (Leung, 2021).

Fenomena ini ramai dibahas di media sosial TikTok, bahkan ada *keyword* yang akan muncul otomatis ketika kita mencari mengenai *trend* mengganti warna rambut ini. Selain itu, sebuah akun di Twitter mengatakan bahwa di tahun 2021 ia sering mengganti warna rambutnya berkali-kali dan mengakibatkan rambutnya rusak dan pada akhirnya ia memotong rambutnya. Sebuah akun TikTok bernama Lorian Backpacker mengeluh rambutnya mengalami kerusakan akibat hobi mewarnai rambut, siapa sangka ternyata dari 1643 komentar, rata-rata merasakan hal yang sama dengan Lorian, yaitu rambut menjadi kering, rusak dan patah setelah melakukan proses pewarnaan rambut. Di lain sisi, TikToker Emil Lutfi juga mengangkat tren ini dengan mengatakan tidak semua masalah selesai hanya dengan mengecat rambut. Dengan melihat fenomena ini maka dapat menjadi peluang bagi produk vitamin rambut Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color Reflect untuk mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan oleh Makarizo terhadap produknya yang satu ini tidak terlalu banyak, jikapun ada hanya melalui sosial media tetapi tidak sering dilakukan dan tertutup dengan promosi produknya yang lain seperti contoh produk Makarizo Hair Energy dan Vitaglitz seakan produk Makarizo Vitacaps ini tidak ada. Visualisasi yang pernah dilakukan oleh Makarizo

sebelumnya cenderung kurang dan keterbacannya juga sulit, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Visual Makarizo Sebelumnya

	Pada visual disamping ada ketidak sambungan antara headline dengan elemen visual. Dimana pada headline tertulis “SEGERIN & RAWAT RAMBUT RONTOK DI BULAN PUASA” tetapi visual yang ditampilkan laki-laki dan perempuan yang tidak ada kolerasi dengan bulan puasa.
	Pada visual disamping juga kurang adanya informasi mengenai arahan pembelian produk. Pada bagian bawah visual terdapat tulisan “Beli Sekarang” tapi tidak adanya informasi tambahan produk tersebut dapat dibeli dimana, bagaimana, dan kapan.
	Pada visual di samping, tulisan kesulitan dibaca antara judul, sub judul, dan isi karena tidak adanya jarak yang baik antara elemen-elemen tersebut sehingga keterbacaan berkurang.

Sumber : Dokumen Pribadi

Pada Top Brand Index kategori vitamin rambut Makarizo berada di urutan nomor 2 bersaing dengan Ellips dengan perbandingan yang cukup jauh. Ditambah lagi, dalam kurun waktu 2022 – 2023, Makarizo mengalami penurunan dari 22.3% di tahun 2022 menjadi 19.2% di tahun 2023 ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengidentifikasi masalah yang mana sedang terjadi dan menspesifikasikan isu tersebut, yang kedua adalah penelusuran pustaka, melakukan pengumpulan data guna menentukan jumlah dan siapa saja partisipan yang terlibat. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk melakukan pemahaman fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya seperti perilaku, persepsi, sebuah motivasi, tindakan, dan lainnya (Moleong, 2009). Untuk bagian pengumpulan data dan analisis penelitian, penulis menggunakan beberapa metode. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara, kuisisioner, studi pustaka dan observasi.

Metode analisis data menggunakan metode analisis STP, AOI, dan metode AISAS. Metode analisis STP terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Ginting (2023) analisis ini diperlukan karena dari sinilah kita mengetahui kegiatan promosi yang efektif karena pembeli pasti memiliki keinginan, sikap, perilaku, bahkan pendapatan yang berbeda. AOI terdiri dari *activity*, *opinion*, interest, yang berasal dari target audiens, melalui AOI kita dapat mengetahui penilaian target audiens terhadap suatu *brand*, merek, ataupun produk. Metode AISAS juga digunakan dalam perancangan promosi, yang membedakan metode ini dengan yang lain adalah adanya proses *share* akibat dari keluasaan jangkauan internet. Kekuatan *share* inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku iklan untuk menjangkau lebih banyak audiens dan salah satu buah dari kemajuan internet adalah adanya media sosial (Wirawan, dkk., 2016).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, promosi ialah sebuah usaha pemasaran guna mendorong seseorang untuk mencoba dan membeli sesuatu, baik itu produk maupun jasa (Kotler dalam Yolanda, 2018). Selain itu menurut Laksana dalam Yolanda mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan dimana tujuannya adalah untuk merubah sikap dan tingkah laku calon konsumen, yang tadinya ia tidak tahu suatu produk menjadi tahu dan membuat mereka tetap mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan (Laksana dalam Yolanda, 2018).

Adapun manfaat promosi adalah mendorong pembelian produk oleh pelanggan dalam jangka waktu tertentu atau meningkatkan hubungan antara produk dengan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2018).

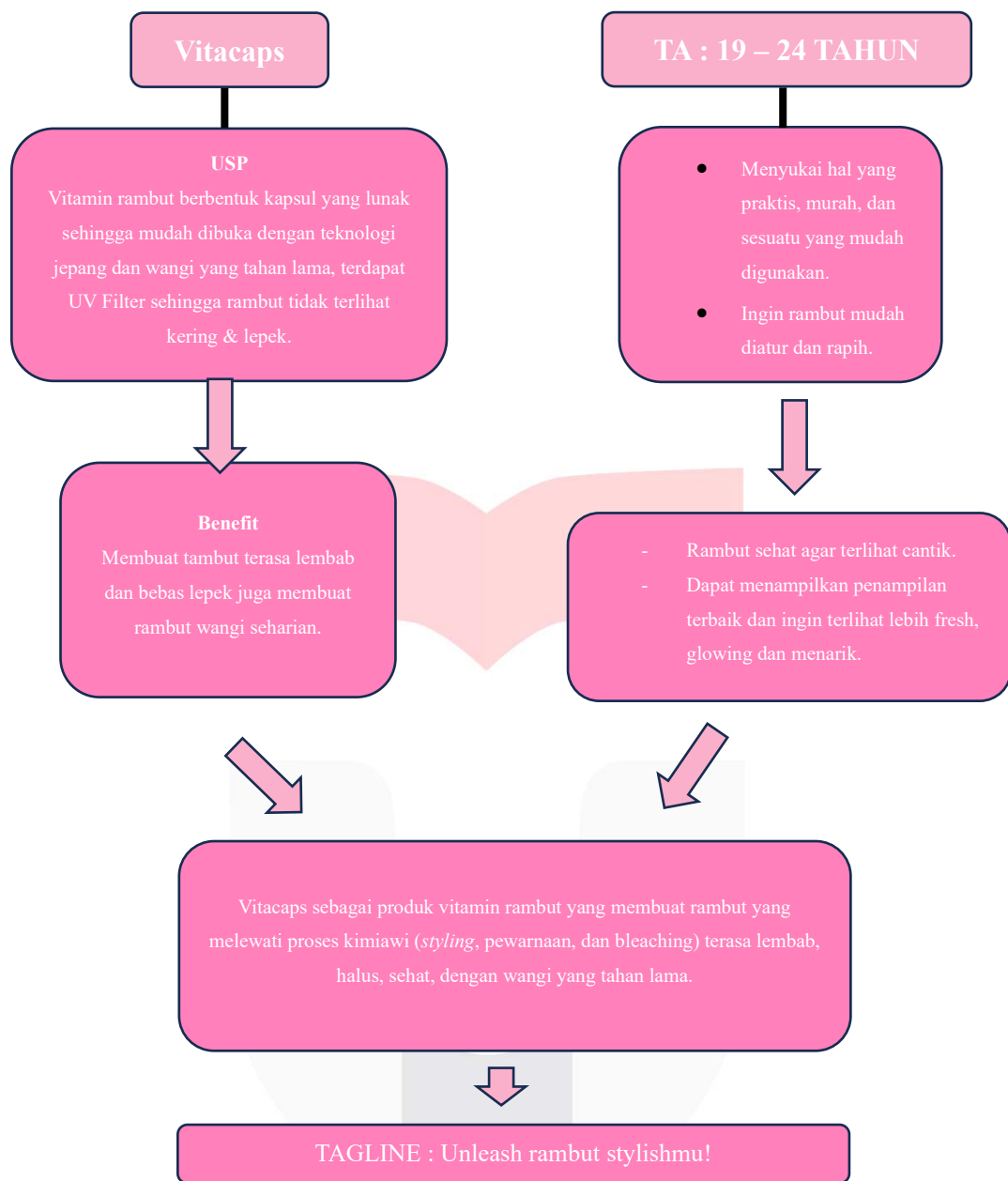
Selanjutnya penulis memasukkan teori media promosi, karena guna mencapai target audiens yang luas maka diperlukan sebuah perantara yang menyampaikan pesan yang mana kita sebut sebagai media, media menjadi bagian penting dalam melakukan kegiatan periklanan. Media merupakan wadah atau wahana untuk menyampaikan pesan yang terdiri dari kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari produk (Moriarty, 2018). Macam kategori media promosi menurut Burnett (dalam Zafira, dkk., 2019) adalah *Above the Line*, *Below the Line*, dan *Through the Line*.

Elemen visual juga diperlukan dalam merancang media promosi, penulis juga menambahkan teori elemen desain komunikasi visual yang pertama terdiri dari tipografi. Tipografi adalah sebuah tulisan yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam sebuah iklan dan merupakan aspek yang penting. Pemilihan tipografi bergantung pada pesan dan informasi yang ingin disampaikan sehingga tidak mengganggu konsep secara keseluruhan (Ilhamsyah, 2021).

Tak lupa penulis menambahkan teori apa saja yang terdapat dalam bentuk visualisasi media. Teori pertama adalah bentuk media cetak. Media cetak adalah penyampai pesan promosi yang tercetak seperti di koran, majalah, dan media-media cetak lainnya. Media cetak dapat memberikan lebih banyak informasi, gambar, dan pesan daripada media siaran. Media cetak menjadi media yang bagus untuk dipilih sebagai iklan brand image. Dilihat dari saat ini, banyak juga bentuk media-media cetak yang juga muncul dalam bentuk elektronik dan digital (Moriarty, dkk., 2018). Seperti halnya poster. Adapun yang kedua media digital dimana teknologi yang terus berkembang dan mengenalkan kita kepada internet, yang juga memberikan perubahan terhadap komunikasi periklanan.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan promosi ini adalah masyarakat yang pernah melewati proses kimiawi terhadap rambut dan juga proses *styling*, berdomisili di JABODETABEK dengan rentang umur 19-24 tahun, golongan SES C – SES A. penentuan target ini sesuai dengan hasil diskusi dan wawancara dengan pihak Makarizo. Berdasarkan observasi dan data lainnya, maka media promosi utama adalah event dengan bantuan media pendukung yaitu Media sosial (Instagram), poster, dan *merchandise*. *What to say* dari hasil analisis Makarizo Vitacaps adalah memberikan pengetahuan tentang kesehatan rambut kepada target audiens dan ingin memperkenalkan produk vitamin rambut kapsul yang dimiliki oleh Makarizo yang bernama Vitacaps dengan kapsul yang lunak, memiliki UV filter dan cocok untuk mereka yang suka berekspresi. *How to say* nya karena produk ini promosi sebelumnya kurang diangkat sehingga tidak banyak informasi tersampaikan kepada audiens, juga visualisasi konten yang masih kurang dalam beberapa aspek, maka akan dibuat visualisasi penggunaan warna yang cerah, copywriting yang persuasif dan informatif, visual menggunakan fotografi, tipografi menggunakan sans serif. Serta pembuatan media *event* sebagai media utama dengan media pendukung konten feeds Instagram, filter Instagram, video reels, poster in-store, photobooth dan *merchandise*. *Tagline* yang didapat adalah “Unleash rambut stylishmu”, kenapa demikian karena Vitacaps sendiri adalah vitamin rambut yang mendukung konsumennya bebas berekspresi dengan rambutnya sehingga memberikan keberanian tidak perlu khawatir rambut rusak akibat proses *styling* karena bisa dirawat menggunakan Vitacaps



Gambar 1 Proses Pencarian Pesan
Sumber: Dokumen Pribadi

Pesan yang ingin disampaikan adalah Vitacaps hadir sebagai produk vitamin rambut yang bisa dijadikan perawatan untuk rambut yang sering melewati proses kimiawi seperti *styling*, pewarnaan dan bleaching karena vitacaps dapat memberikan kesan lembab, halus, sehat dengan wangi yang tahan lama sehingga audiens tidak perlu khawatir untuk menunjukkan rambut mereka, bebaskan saja rambutnya dan percaya diri.

Hasil Perancangan

Berdasarkan metode yang didukung oleh data, maka didapatkan hasil perancangan sebagai berikut :

Konsep Visual

Gaya visual yang akan dibuat *fun, playful, fresh style* dengan visualisasi seseorang yang memiliki rambut diwarnai, kemudian menggunakan tone warna yang cerah guna mendukung gaya visual, dan terakhir font yang digunakan adalah sans serif untuk memberikan kesan santai.

Tipografi

Jenis tipografi yang nantinya akan digunakan oleh penulis dalam perancangan adalah jenis Sans serif. Tipografi sans serif memiliki karakteristik yang memberikan kesan santai, sederhana, dan keterbacaan yang mudah. Selain daripada menggunakan sans serif, tipografi dengan jenis font dekoratif juga digunakan agar menambahkan kesan estetik dan feminin.

Poppins

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Andrea Balaraga

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff
Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz*

Gambar 1 Tipografi
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna

Warna yang digunakan oleh penulis akan berdominan biru dan pink begitu juga dengan turunan warnanya. Warna ini diambil dari produk vitamin rambut Vitacaps sendiri yang berwarna biru. Pink melambangkan feminin dan biru untuk melambangkan kesan santai.



Gambar 2 Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

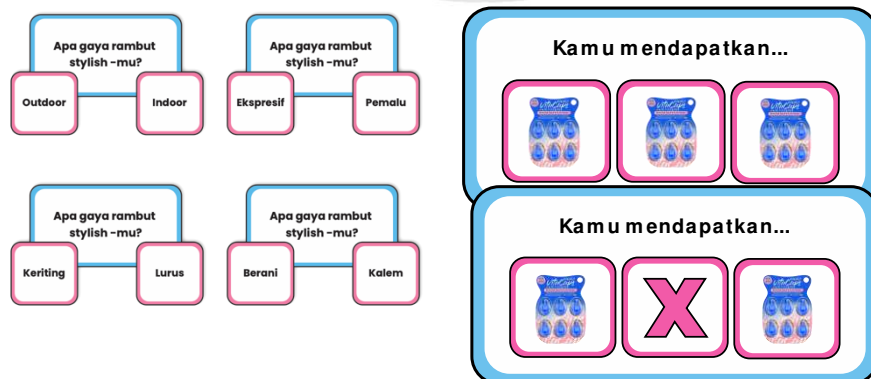
Media

Ambient media ini memberikan pengalaman langsung kepada calon target audiens yang melihat media ini. Untuk promosi Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color Reflect ini ambient media-nya akan berisi tekstur yang menggambarkan rambut rusak, kering, dan kusut karena belum menggunakan Vitacaps dan sebaliknya tekstur yang menggambarkan rambut lembab, mudah diatur karena menggunakan Vitacaps.



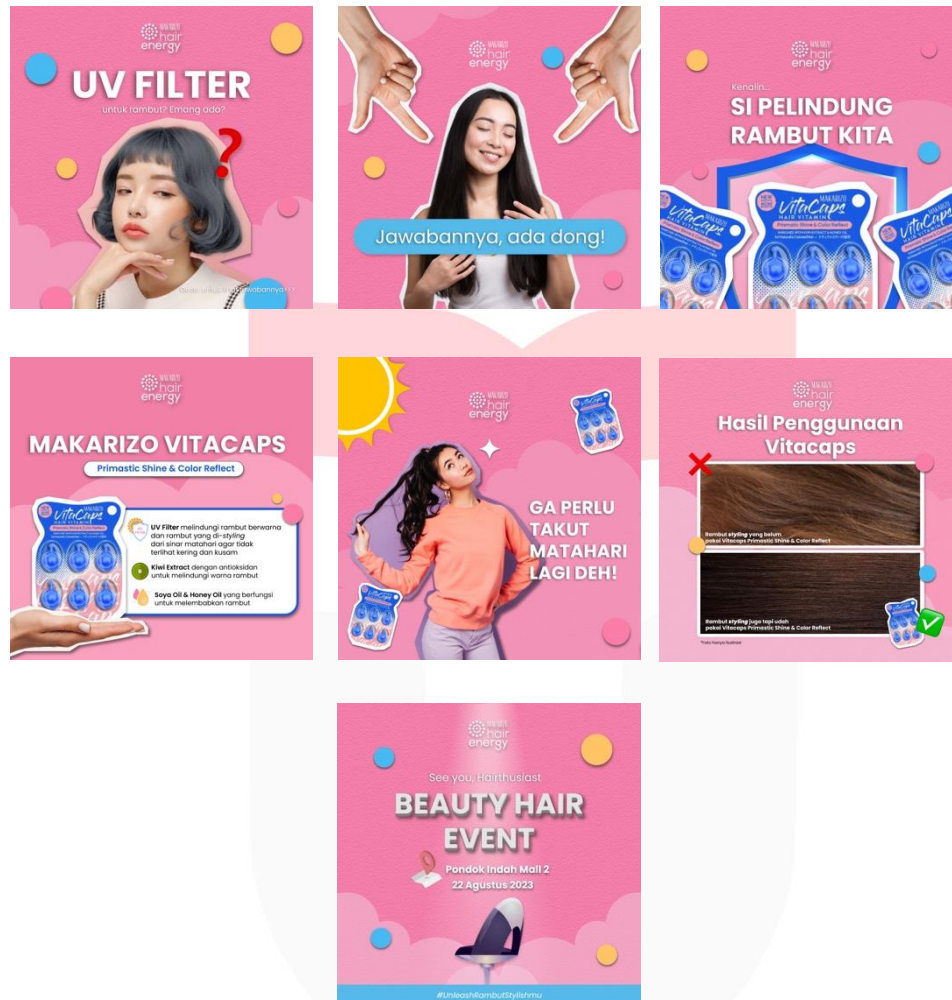
Gambar 3 Ambient Media
Sumber: Dokumen Pribadi

Filter ini terdapat beberapa pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh target audiens dengan cara memiringkan kepalanya sesuai dengan pilihannya, dan pada akhirnya nanti secara acak, filter akan memberikan gambar produk Makarizo, jika mendapatkan 3 gambar produk maka tag akun Instagram Makarizo dan mencoba peruntungan mendapatkan kesempatan styling rambut.



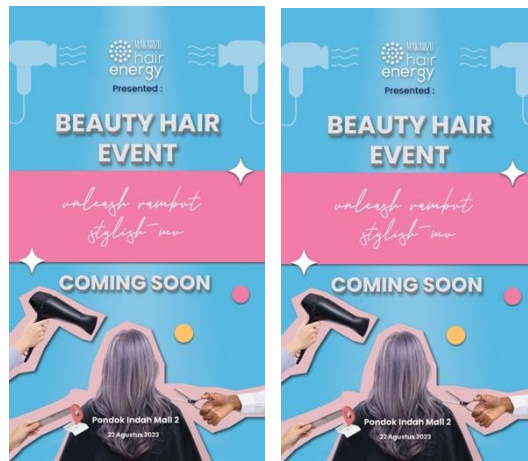
Gambar 4 Filter
Sumber: Dokumen Pribadi

Kemudian konten feeds dimana isinya mengandung informasi mengenai USP dari produk Makarizo Vitacaps itu sendiri, sehingga target audiens tau akan keberadaan produk begitu juga benefit yang didapat dari produk ini.



Gambar 5 Konten Feeds
Sumber: Dokumen Pribadi

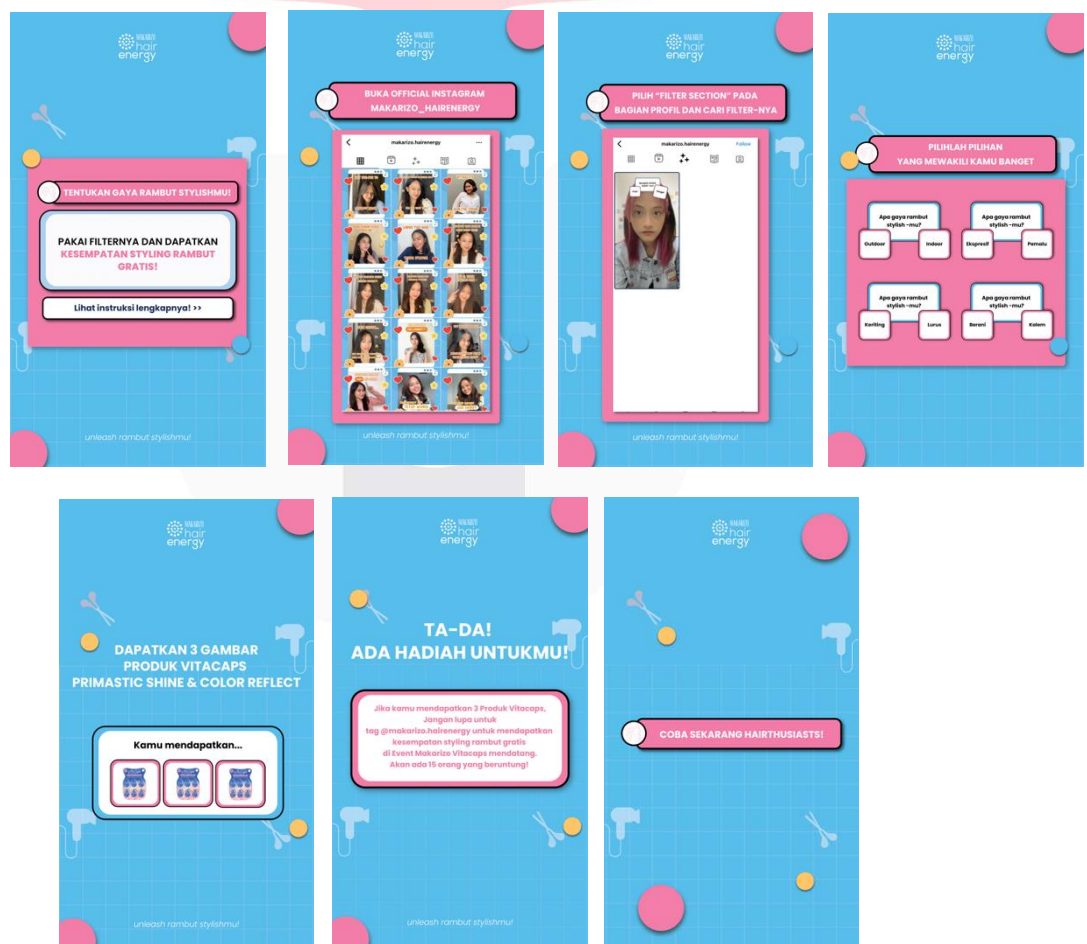
Penggunaan poster sebagai media promosi adalah untuk memberikan *teaser* informasi terkait adanya event yang akan diselenggarakan oleh Makarizo Vitacaps sehingga target audiens tertangkap tahap tertariknya. Nantinya poster ini akan diunggah ke media sosial resmi Makarizo Hair Energy.



Gambar 6 Poster

Sumber: Dokumen Pribadi

Untuk mendukung dan menarik minat audiens untuk mencoba filter, maka dibuatkan video reels yang berisi informasi mengenai filter dan juga kesempatan styling rambut gratis saat event berlangsung.



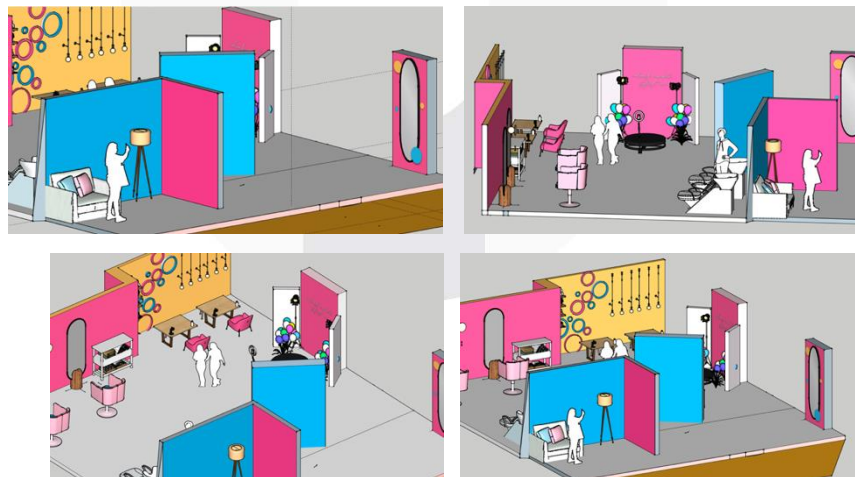
Gambar 7 Reels

Sumber: Dokumen Pribadi

Media utama dalam kegiatan promosi ini adalah event dengan kegiatan utama “Styling rambut gratis”. Adapun alur kegiatan event sebagai berikut :

1. Pemenang *raffle* dari menggunakan filter saat mengunjungi booth dapat menunjukkan screenshot story Instagram yang membuktikan bahwa nama akun Instagram mereka memang betul pemenang *raffle*.
2. Pertama para pemenang *raffle* akan melakukan tes kesehatan rambut dulu dan diberi tahu hasilnya.
3. Kemudian setelah melakukan tes kesehatan rambut akan diberitahu hasilnya dan direkomendasikan menggunakan vitamin rambut Makarizo Vitacaps.
4. Setelah audiens dicuci, dan di *styling*-lah rambutnya menggunakan produk Makarizo Vitacaps agar mereka tahu mengenai produk dan efek langsungnya setelah menggunakan produk tersebut.
5. Kemudian setelah mendapatkan *styling* rambut, audiens dapat mengikuti kesempatan foto di 360 photobooth dan memainkan undian Got Your Luck!.

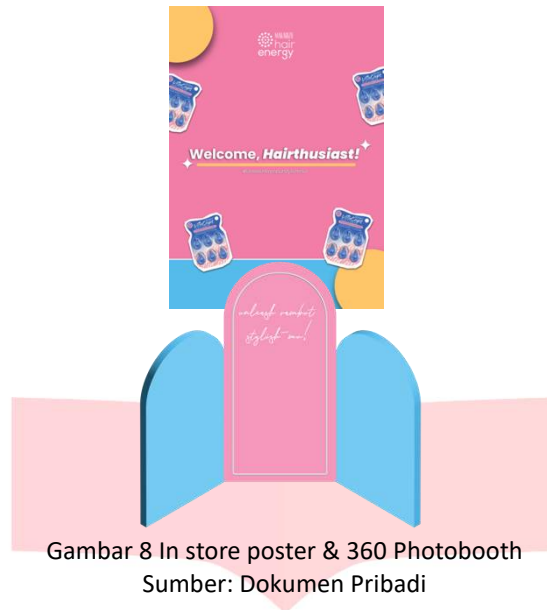
Untuk denah event seperti ini :



Gambar 7 Denah Event
Sumber: Dokumen Pribadi

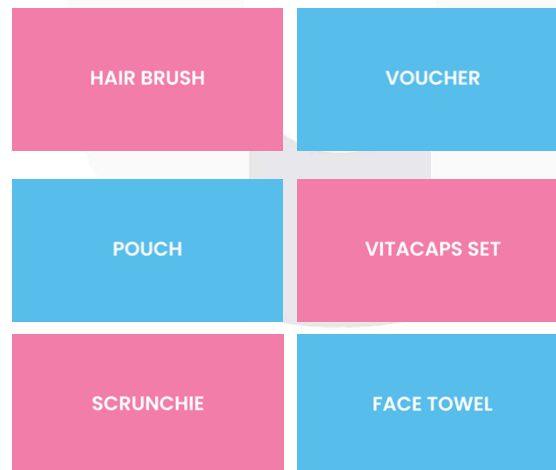
Dalam kegiatan event nanti juga dibutuhkan media promosi cetak yaitu in-store poster yang akan ditempatkan pada saat event berlangsung, poster ini

digunakan sebagai tanda selamat datang kepada yang berkunjung. Begitu juga dengan adanya 360 photobooth.

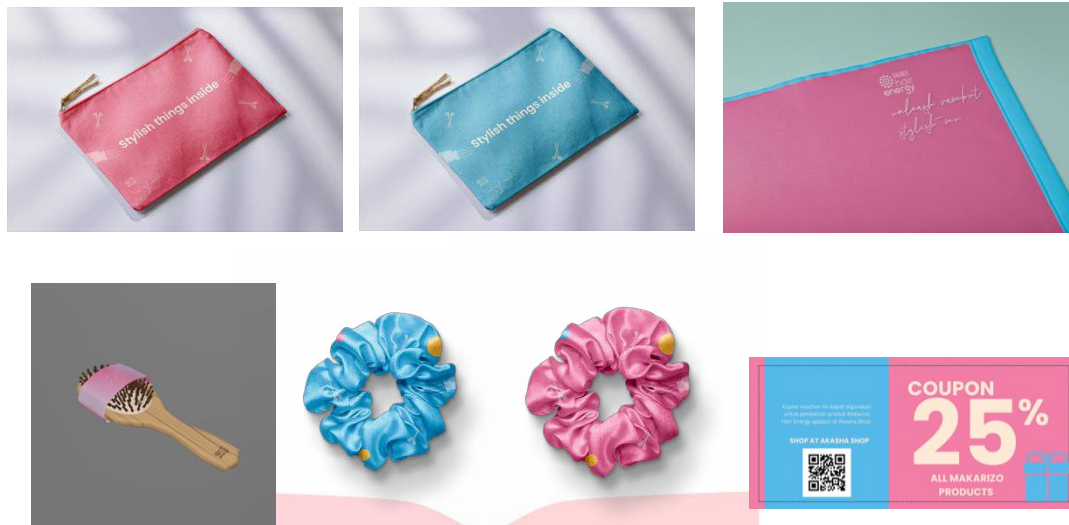


Gambar 8 In store poster & 360 Photobooth
Sumber: Dokumen Pribadi

Adanya undian yang bisa diikuti oleh audiens yang datang ke acara secara langsung namun dengan syarat melakukan pembelian 1 produk vitacaps dan follow akun Instagram Makarizo maupun yang mendapatkan kesempatan dari filter. Dimana undian ini akan berisi merchandise yang bisa didapatkan oleh target audiens.



Gambar 9 kertas Got your luck
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 10 Merchandise
Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini ditujukan untuk masyarakat yang pernah melakukan styling rambut dan melewati proses kimiawi sebagai target audiens utama. Media yang digunakan ialah : Event (Utama), filter instagram, reels, konten feeds, in-store poster, 360 photobooth, undian, dan merchandise. Diharapkan dengan perancangan ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk vitamin rambut kapsul Makarizo yaitu Vitacaps Primastic Shine & Color Reflect.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis sangat berterima kasih kepada pihak Makarizo Indonesia yang sudah memperbolehkan penulis melakukan penelitian pada produknya dan bersifat kooperatif untuk membantu penelitian ini, khususnya kepada kak Satriyo Dewanto sebagai PIC penelitian penulis, serta terima kasih kepada responden kuisioner yang sudah membantu mengisi untuk data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Karnila. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Eksave pada Bank EKA Kantor Pusat Metro, Volume 11(1), 40.
- Ambarsarie, R., Yunita, E., Sariyanti, M., (2019). Buku Saku Coping Stres pada Mahasiswa Generasi Z.
- Arisandy Y. & Satriawan R. (2018). Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah, Volume 4(1), 79.
- Belch , George E. & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw-Hill Companies.
- Casofa, F., Isa, A. (2013). Jagat Desain Grafis. Penerbit Bumi Aksara
- Ginting. Prof. Dr. Nembah Philip Hartimbul. (2023). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yrama Widya.
- Gomez, K., Mawhinney, T., & Betts, K. (2018). *Welcome to Generation Z*. New & Deloitte.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital, Penerbit Andi.
- Martowinangun, K., Lestari, D., Karyadi. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG, Volume 1(2), 6.
- Musman, Asti. (2021). *Copywriting : Melejitkan Jualan Online dengan Kalimat Membujuk*, Penerbit Quadrant.
- Moriarty, Dkk. (2018). Advertising Edisi 8, Prenamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Penerbit Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Nurusholih, S. (2019). ANALISIS RETORIKA VISUAL KONTEN IKLAN PRODUK PADA ACCOUNT INSTAGRAM BANK BNI, Volume 4(2), 4.
- Pangestu, Risvi. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain dan Budaya, Volume 4. (Hal.161)

- Putra, Ricky W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, Penerbit Andi.
- Rabbani, A., Dharmawan, A. (2021). *Event* Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market), Volume 4(2), 2.
- Rustan, Surianto. (2011). Huruf Font Tipografi, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudarma, I Komang. (2014). Fotografi, Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Penerbit Alfabeta.
- Syafikarani, Aisyi. (2019). KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA *CAMPAIGN* A MILD "NANTI JUGA LO PAHAM", Volume 21(2), 2.
- Tarigan, Aryanda Azman. (2022). Peran Copywriting Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Terhadap Produk West Burger, Volume 2, 3.
- Unonongo, W., Warouw, D., Tulung, L. (2015). FUNGSI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI GADGET SAMSUNG DI KOTA MANADO, Volume IV(5), 6
- Witabora, Joneta. (2012). Peran dan perkembangan Ilustrasi, Volume 3, 2.
- Yolanda, Wijanarko, H. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR, Volume 6(1), 93
- Zafira, A., Karnadi, H., Renaningtyas, L., Bambang, M. (2019). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PRODUK BUSANA "FERVOIRE", Volume 1(14), 3.
- Wolipop. (2015). Warna Rambut Baru Bisa Membuat Wanita Lebih Bahagia. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2909373/penelitian-warna-rambut-baru-bisa-membuat-wanita-lebih-bahagia>, diperoleh pada 22 Maret 2023.

Goodstats. (2023). Survei : Sebagian besar orang Indonesia Alami Permasalahan Rambut Rontok. <https://goodstats.id/article/survei-sebagian-besar-orang-indonesia-alami-rambut-rontok-ojtfz>, diperoleh pada 6 Agustus 2023.

Liputan6. (2021). Perubahan gaya Rambut Drastis Bisa Cerminkan Kondisi Mental. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4706942/perubahan-gaya-rambut-drastis-bisa-cerminkan-kondisi-kesehatan-mental>, diperoleh pada 6 Agustus 2023.

