

# Perancangan Kampanye Edukasi Bijak Memilih Kosmetik Untuk Wanita Usia 20-25 Tahun

Reza Aditayanti Prasetyo dan Octaviyanti Dwi Wahyurini

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

*e-mail*: oyndwi@prodes.its.ac.id

**Abstrak**—Menjadi cantik adalah keinginan setiap wanita. Berbagai macam jenis kosmetik mulai dari kosmetik dekoratif hingga perawatan tubuh digunakan oleh wanita setiap harinya. Namun saat ini banyak kosmetik berbahaya yang merugikan kesehatan beredar di pasaran. Untuk itulah sudah seharusnya wanita lebih cermat dalam memilih kosmetik agar tidak merugikan kesehatan diri sendiri. Tahap pertama pada proses perancangan ini adalah pengumpulan data dengan melakukan studi berupa kuesioner dan berdiskusi, melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait dengan objek perancangan, observasi, studi eksisting dan studi literatur. Dari hasil penelitian yang dilakukan, akan dilakukan identifikasi masalah yang akan dianalisis untuk menentukan solusi desain yang tepat. Tahap terakhir adalah pengambilan keputusan dan dilanjutkan dengan proses evaluasi hingga akhirnya menghasilkan desain yang sesuai. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak target audiens agar lebih cermat dalam memilih kosmetik dengan konsep kampanye “Harmless Beauty” Dengan adanya media pada kampanye ini seperti Advertorial, poster, video, serta Media Internet, target audiens diharapkan dapat lebih teredukasi dan dapat terhindar dari bahan berbahaya yang terdapat pada kosmetik palsu dan ilegal.

**Kata Kunci**— Kampanye, Bijak Memilih Kosmetik, Kosmetik Berbahaya, Wanita.

## I. PENDAHULUAN

**K**OSMETIK pada dasarnya adalah campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga terlihat lebih cantik dari semula (Mulyawan Dewi, 2013). Idealnya, kosmetik memang diperlukan untuk memperbaiki dan mempertahankan kesehatan kulit, selama kosmetik tersebut tidak mengandung bahan-bahan berbahaya bagi kulit dan kesehatan. Berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh yang beredar di Indonesia saat ini berhasil menanamkan standar cantik ditengah-tengah masyarakat. Sayangnya, seringkali masyarakat Indonesia khususnya wanita sebagai konsumen loyal kosmetik, memilih suatu produk hanya berbekal pengetahuan dan iklan, tidak diikuti pengetahuan yang memadai tentang produk kosmetik seperti bahan berbahaya apa yang seharusnya tidak terkandung dalam kosmetik dan apakah produk kosmetik tersebut legal dan memiliki izin edar.

Sebagaimana yang tertulis dalam Peraturan Kemenkes RI no 445 tahun 1998 mengenai bahan, zat warna, substratum, zat pengawet serta tabir surya yang terkandung dalam kosmetik,

menegaskan larangan beredarnya produk kosmetik berbahaya karena akan membahayakan kesehatan masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Dra. Retno Chatulistiani P., Apt, Kepala Bidang Serlik BPOM Surabaya, banyak produk telah lolos uji dan mendapat nomor registrasi BPOM namun setelahnya melakukan kecurangan dengan menggunakan zat kimia berbahaya atau melebihi batas yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan survey yang dilakukan peneliti (2015) sebagian besar wanita tidak mengetahui zat kimia berbahaya apa saja yang terkandung dalam kosmetik selain merkuri. Selama tidak menimbulkan efek secara langsung, mereka tidak menghentikan pemakaian. Yang tidak mereka ketahui adalah efek jangka panjang dari penggunaan kosmetik dengan zat kimia berbahaya.

Kosmetik yang mengandung bahan berbahaya mulai dari timah, tembaga, merkuri, dan sebagainya dapat menimbulkan iritasi dan alergi pada kulit dan dalam penggunaan jangka panjang dapat menyebabkan rusaknya sistem saraf dan organ, menyebabkan gangguan janin dan timbulnya kanker. Produk-produk kosmetik ilegal tidak mungkin dibuat dalam lingkungan yang steril dan besar kemungkinan mengandung bahan-bahan karsinogenik yang dilarang digunakan dalam kosmetik dan dapat menyebabkan gangguan jangka panjang

### A. Batasan Masalah

1. Perancangan ini ditujukan untuk wanita usia 20-25 tahun
2. Perancangan ini membahas kosmetik palsu, ilegal, dan mengandung bahan berbahaya yang beredar di masyarakat
3. Perancangan ini membahas bahan berbahaya yang terkandung di dalam kosmetik tersebut
4. Perancangan ini hanya membahas kosmetik dekoratif saja, tidak termasuk skin care dan beauty tools

### B. Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang strategi kampanye mengenai bijak memilih kosmetik untuk wanita usia 20-25 tahun?”

### C. Maksud dan Tujuan

1. Memberi Informasi dan meningkatkan kesadaran wanita Indonesia dampak zat kimia berbahaya yang terkandung di dalam kosmetik
2. Mendukung BPOM untuk memberantas kosmetik ilegal dan mengandung bahan berbahaya di pasaran
3. Mengajak wanita Indonesia untuk lebih berhati-hati dan

teliti dalam membeli kosmetik.

4. Mengubah pola pikir wanita Indonesia bahwa keamanan kosmetik yang mereka gunakan dapat mempengaruhi kesehatan mereka.

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. Landasan Teori

#### 1) Kajian Teori Subjek Desain

Profil target audiens menurut usia adalah wanita usia 20-25 tahun yang merupakan dewasa awal. Masa dewasa awal merupakan masa transisi, baik transisi secara fisik, intelektual, serta peran sosial.

Pada usia ini target audiens telah memiliki kematangan psikologi. Target audiens telah memiliki tujuan jelas dan kebiasaan kerja yang efisien. Selain itu target audiens terbuka terhadap kritik dan saran, memiliki sikap objektif, dan dapat realistis dalam menghadapi situasi baru.

#### 2) Kajian Teori Objek Desain

Kosmetik telah dikenal sejak berabad-abad silam. Kosmetik adalah campuran bahan yang diaplikasikan pada anggota tubuh luar seperti epidermis kulit, kuku, rambut, bibir, dan sebagainya dengan tujuan untuk menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki, sehingga penampilan lebih cantik dari semula.

Namun saat ini di Indonesia banyak produsen curang yang memproduksi kosmetik mereka menggunakan bahan kimia berbahaya. Dalam pemakaian jangka pendek kosmetik ini dapat menimbulkan efek seperti iritasi, alergi, jerawat, sensitive, hingga keracunan. Sedangkan dalam pemakaian jangka panjang kosmetik dapat mengakibatkan kerusakan permanen pada organ tubuh, kerusakan hormon, hingga kanker.

### B. Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan aktifitas komunikasi yang terorganisasi, yang secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu untuk memotivasi khalayak demi tujuan tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan dan terencana dengan baik. Untuk mencapai target sasaran yang sifatnya massal, maka media kampanye yang digunakan adalah digunakan media massa. Penggunaan media massa biasanya menggunakan model hierarchy effect yang memiliki fungsi menginformasikan (to inform) dan memersuasi (to persuade).

### C. Studi Eksisting Media

Studi eksisting media dapat dilihat pada Gambar 1-2.

## III. METODE PERANCANGAN

### A. Metode Penelitian

#### 1) Observasi

Pengambilan data dilakukan pada wanita usia 20-25 tahun yang berdomisili di Surabaya. Observasi yang dilakukan antara lain observasi korban kosmetik palsu, observasi perilaku

ketertarikan target audiens pada kosmetik, observasi perilaku target audiens saat membeli kosmetik, observasi jual beli kosmetik ilegal secara online, observasi gerakan anti kosmetik ilegal melalui media sosial, observasi trend make up wanita usia 20-25 tahun, dan observasi gaya hidup target audiens.

Observasi ini dilakukan guna mengetahui bagaimana peredaran kosmetik ilegal dan bagaimana seberapa kepedulian target audiens terhadap kesehatan mereka. Selain itu juga untuk mengetahui trend make up serta gaya hidup target audiens sehingga dapat menentukan proses desain selanjutnya.

#### 2) Kuisisioner

Populasi kuisisioner disebar berdasarkan pekerjaan yaitu karyawan, wiraswasta, mahasiswa, dan ibu rumah tangga dengan metode kuisisioner manual dan online. Kuisisioner disebar sebanyak 100.

Dari hasil kuisisioner yang telah di analisa disimpulkan bahwa target audiens belum memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai kosmetik palsu. Penyebab target audiens menjadi korban kosmetik ilegal adalah mereka tidak memeriksa kembali produk yang telah dibeli. Target audiens memiliki kecenderungan sifat yang sama yakni memiliki rasa ingin tahu yang besar, menyukai hiburan, serta pengguna aktif sosial media.

#### 3) Wawancara

Wawancara terhadap pihak BPOM untuk mendapat informasi seputar kosmetik berbahaya, upaya apa saja yang telah dilakukan oleh BPOM, media kampanye yang telah digunakan oleh BPOM dan efektifitasnya dalam memberantas kosmetik berbahaya. Hasil wawancara ini kemudian digunakan sebagai penunjang kampanye bijak memilih kosmetik.

### B. Kriteria Desain

Berdasarkan hasil penelitian dilakukan menyatakan bahwa target audiens telah aware mengenai isu kosmetik ilegal yang beredar di Indonesia. Target audiens juga sempat membeli kosmetik palsu karena tertipu. Namun target audiens tetap menggunakannya karena merasa tidak ada dampak langsung yang mereka alami. Target audiens juga kurang memperhatikan bahan pada produk kosmetik yang mereka gunakan dan tidak mengetahui bahan lain yang berbahaya pada kosmetik selain merkuri. Dan bagi yang telah terkena dampak langsung seperti jerawat, kosmetik tersebut dibiarkan saja karena merasa sayang untuk membuangnya.

Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa positioning kampanye dalam target audiens bukan lagi digunakan untuk membangkitkan awareness, melainkan untuk mengajak target audiens untuk melakukan aksi. Sehingga pesan yang disampaikan dalam kampanye ini bersifat persuasive, yaitu membujuk target audiens untuk lebih cermat dalam memilih kosmetik.

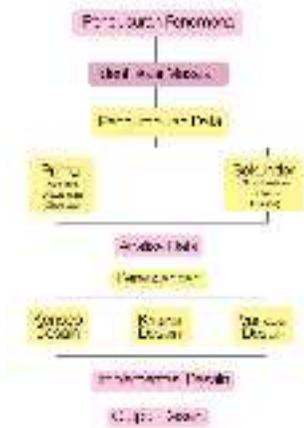
Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kampanye ini dipilih berdasarkan hasil penelitian melalui kuisisioner dan observasi yang dilakukan pada target audiens. Aktivitas dan interest yang didapatkan dari penelitian ini adalah, target audiens lebih senang menggunakan waktu luangnya dengan mengakses internet, aktif di social media



Gambar 1. Media milik BPOM



Gambar 2. Referensi Media Kampanye Online



Gambar 3. Bagan Proses Perancangan



Gambar 4. Acuan (kiri) dan source foto model (kanan)

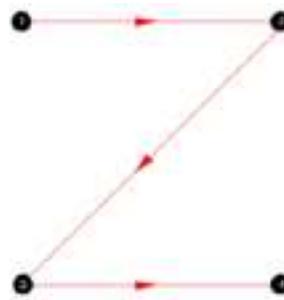
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 5. Font Helvetica Thin

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  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 6. Font Keep Calm Mediumm

seperti facebook, instagram. Sehingga media yang tepat untuk target audiens adalah melalui social networking sites seperti website dan social media, dan media cetak dengan penempatan yang sesuai dengan aktivitas target audiens.



Gambar 7. Pola layout Z



Gambar 4. Studi Warna dan Logo Kampanye



Gambar 5. Screenshot Video



Gambar 6. Advertorial majalah

Konten dalam setiap media akan berbeda, sesuai dengan karakter masing-masing media. Kaitan dengan hasil analisis penelitian bahwa kampanye ini akan digunakan untuk membuat target audiens melakukan perubahan, sehingga konten yang ada dalam setiap media setidaknya dapat menginspirasi target audiens agar lebih bijak memilih kosmetik.



Gambar 7. Poster Kampanye



Gambar 7. Akun Sosial Media FB dan Instagram



Gambar 8. Home Website Kampanye

Perancangan kampanye ini merupakan perancangan yang erat kaitannya dengan kosmetik. Berdasarkan studi literatur dan observasi yang dilakukan, untuk dapat menonjolkan kesan ngeri akan dampak bahan berbahaya pada kosmetik, maka teknik visualisasi yang digunakan menggunakan teknik fotografi.

#### A. Proses Perancangan

Tahapan awal menelusuri fenomena yang terjadi yaitu peredaran kosmetik palsu, ilegal, dan mengandung bahan



Gambar 9. Merchandise Kaos

berbahaya yang semakin meningkat terutama di kalangan wanita usia 20-25 tahun.

Selanjutnya akan ditelusuri secara singkat apa masalah dibalik fenomena yang terjadi dengan melakukan penelitian Pre-Riset.

Untuk itu diperlukan solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan dengan tahap pengumpulan data-data primer maupun sekunder yang terkait dengan subjek perancangan.

Dari data-data yang terkumpul, dilakukan analisa penelitian hingga menghasilkan kesimpulan penelitian.

Selanjutnya analisa data yang memunculkan tahapan perancangan.

Tahapan perancangan memunculkan konsep desain, kriteria desain, dan variable desain untuk subjek perancangan. Di dalam konsep desain termasuk big idea dan keyword dari subjek perancangan.

Tahap perancangan akan diimplementasikan berupa output desain subjek perancangan.

## IV. PEMBAHASAN DESAIN

### A. Konsep Desain

#### 1) Big Idea

Melihat perkembangan isu kosmetik palsu, ilegal, dan mengandung bahan berbahaya di kalangan target audiens, terlihat bahwa mereka cukup aware terhadap hal tersebut namun masih kurang pemahamannya lebih lanjut. Sehingga didapatkan ide utama kampanye ini yaitu "Harmless Beauty". Ide kampanye ini memiliki pesan untuk lebih berhati-hati dalam membeli kosmetik sehingga tidak berdampak buruk bagi kesehatan. Ide utama kampanye ini didukung dengan tagline "What Goes On Your Skin, Goes In Your Body" yang mengajak para wanita untuk lebih peduli terhadap keamanan kosmetik yang mereka gunakan.

#### 2) Strategi Pesan

Sistem komunikasi verbal yang digunakan dalam kampanye ini adalah model perencanaan komunikasi Hierarchy Effect yang memiliki fungsi menginformasikan dan mempersuasi. Teknik penyusunan pesan kampanye ini menggunakan one-side issue, yaitu suatu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan saja

Konsep visual yang digunakan dalam setiap media kampanye ini adalah Exaggeration dan terkesan menakutkan. Konsep ini digunakan agar target audiens dapat melihat

secara kontras dampak kosmetik yang mereka gunakan

### 3) *Gaya Visual*

Untuk mengikat media menjadi satu kesatuan, diperlukan gaya gambar yang sama. Gaya gambar yang dipilih adalah teknik fotografi. Karena foto dapat menciptakan suasana yang lebih nyata untuk menyampaikan pesan pada target audiens.

Font yang akan digunakan sebagai logo adalah Helvetica Thin. Sedangkan font yang digunakan sebagai headline adalah Keep Calm Medium, karena selain memiliki tingkat keterbacaan tinggi juga terkesan modern.

Layout yang digunakan pada media adalah layout pola Z, yang menyapu ke bawah halaman dalam serangkaian gerakan horizontal mengikuti gerakan natural mata dalam membaca.

## B. *Media*

### 1) *Logo*

Logo berfungsi sebagai integrasi media yang bertujuan agar kampanye ini mudah di ingat oleh target audiens. Logo di tempatkan di semua media kampanye.

Logo yang terpilih berbentuk menggunakan kupu-kupu dan sayap yang memiliki makna keindahan dan kebebasan. Pada masing-masing tepi sayap kupu-kupu terlihat wajah seorang wanita menghadap ke samping. Bentuk logo ini diharapkan dapat menjadi symbol para wanita yang dapat terbebas dari bahaya kosmetik palsu dan ilegal, juga peduli dan mau berbagi pengetahuan. Warna yang digunakan adalah warna merah muda dan hitam.

### 2) *Video*

Sebagian besar target audiens mengakses situs youtube untuk mencari video tutorial (belajar) ataupun sekedar mencari hiburan, maka video ini akan diletakkan pada akun Youtube Harmless Beauty dan juga disebarakan melalui akun sosial media lainnya seperti Facebook

### 3) *Media Cetak*

Media cetak berupa advertorial yang akan diaplikasikan pada majalah. Media ini digunakan untuk mengenalkan target audiens adanya kampanye bijak memilih kosmetik dan mengajak target audiens untuk berpartisipasi dalam media sosial.

Judul advertorial “What Goes On Your Skin Goes In Your Body” dengan isi artikel mengenai bahan berbahaya dalam kosmetik apa saja yang wajib diwaspadai oleh target audiens dan cara terhindar dari kosmetik palsu, ilegal, dan mengandung bahan berbahaya. Pada advertorial juga terdapat ilustrasi berupa foto dan ilustrasi gambar kosmetik

Poster terdiri dari tiga seri dan diletakkan pada tempat yang dikunjungi oleh target audiens seperti toko kosmetik dan klinik kecantikan Natasha. Poster berukuran A3 atau 42 x 29,7 cm dicetak menggunakan kertas artpaper

### 4) *Sosial Media*

Sosial media merupakan media yang paling dekat dengan target audiens. Pembuatan akun sosial media kampanye berfungsi untuk merekam segala info mengenai kampanye dan bahaya kosmetik sehingga target audiens lebih mudah untuk membagikan info di sosial media mereka masing-masing.

### 5) *Website*

Contoh Website dapat dilihat pada Gambar 8.

### 6) *Reward*

Reward diberikan untuk mengapresiasi target audiens telah berhasil mengajak 20 orang teman untuk bergabung dalam kampanye Harmless Beauty, yaitu dengan sign up di website Harmless Beauty

## V. KESIMPULAN & SARAN

### A. *Kesimpulan*

Perancangan kampanye edukasi bijak memilih kosmetik untuk wanita usia 20-25 tahun ini diperlukan untuk mengedukasi dan mengajak para wanita agar terhindar dari bahan berbahaya yang terkandung dalam kosmetik. Saat ini di Indonesia sedang marak pemalsuan kosmetik dan produsen kosmetik yang berlaku curang dengan menggunakan bahan kimia berbahaya pada kosmetik yang di produksi.

Dari hasil perancangan yang dimulai dari penelitian, perencanaan, dan implementasi desain, termasuk riset dan observasi data sampel dan target audiens, hingga proses penentuan kriteria desain dan implementasi desain dapat disimpulkan bahwa Kosmetik palsu, ilegal, dan mengandung bahan berbahaya sangat merugikan kesehatan karena dapat menyebabkan kulit menjadi iritasi, gatal, dan sensitif. Dalam pemakaian jangka panjang akan menyebabkan kerusakan organ tubuh dan kanker. Jadi sebagai konsumen harus teliti dalam memilih kosmetik karena akibatnya fatal.

Merancang sebuah kampanye dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang diangkat. Mengamati perilaku target audiens juga diperlukan untuk mengetahui pendekatan yang tepat dan efektif dalam menyampaikan pesan kampanye kepada target audiens.

Tema kampanye ini adalah Harmless Beauty yang memiliki pesan ajakan kepada target audiens untuk lebih peka dan teliti dalam membeli kosmetik agar terhindar dari bahaya kosmetik palsu, ilegal, dan mengandung bahan berbahaya. Ide utama kampanye ini didukung dengan tagline “What Goes On Your Skin, Goes In Your Body” yang mengajak para wanita untuk lebih memperhatikan kosmetik yang mereka gunakan agar tidak membahayakan kesehatan.

Strategi penyampaian pesan kampanye ini menggunakan model perencanaan komunikasi Hierarchy effect yang memiliki fungsi menginformasikan dan mempersuasi dan diharapkan akan menghasilkan perubahan. Penyusunan pesan kampanye ini menggunakan one-side issue yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan saja. Dalam kampanye ini lebih menonjolkan sisi buruk dari pemakaian kosmetik palsu.

Dengan adanya kampanye bijak memilih kosmetik ini diharapkan para wanita memiliki wadah untuk menjadi sumber dan saling berbagi informasi mengenai kosmetik berbahaya. Dengan demikian diharapkan wanita di Indonesia dapat terhindar dari bahaya kosmetik palsu, ilegal, dan mengandung bahan berbahaya

### B. Saran

Dalam perancangan kampanye edukasi bijak memilih kosmetik untuk wanita usia 20-25 tahun ini masih banyak hal yang perlu dikembangkan seperti:

1. Kampanye ini harus selalu diperbarui secara berkala.
2. Forum pada media website rawan terjadi perselisihan antar member.
3. Lebih baik memberikan banyak alternatif desain untuk setiap media kampanye

Semua kritik dan saran yang diberikan oleh pembimbing dan penguji sangat membantu penulis dalam pengembangan desain perancangan Kampanye Bijak Memilih Kosmetik Untuk Wanita Usia 20-25 Tahun. Kekurangan seperti eksplorasi desain, detail konten, timeline media, dikembangkan guna mencapai hasil yang sesuai dengan visi penulis dalam menyelesaikan masalah yang diambil.

## VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis Reza Aditayanti Prasetyo mengucapkan terimakasih yang sangat dalam kepada dosen mata kuliah Tugas Akhir dan ibu Octaviyanti Dwi Wahyurini sebagai pembimbing yang selama ini telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Selain itu tidak lupa ucapan terimakasih kepada orang tua yang selalu memberikan dukungan penuh, juga teman-teman yang selalu memberi semangat dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barry, Pete. 2010. *The Advertising Concept Book*. London: Thames & Hudson
- [2] Buttenshaw, Ken, Mahon, Nik, Barfoot, Caroline. 2011. *The Fundamental of Creative Advertising*. London: AVA
- [3] Cangara, H.Hafied, M.Sc.Ph D. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers
- [4] Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, Wells, William. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta : Kencana
- [5] Mulyawan, Dewi. 2015. *Beauty Is Pain*. Jakarta: BIP
- [6] Mulyawan, Dewi, Suriana, Neti. 2013. *A-Z tentang Kosmetik*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [7] Rewoldt, Stewart H. 2001. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- [8] Wells, Stone, Spence, Moriarty, Burnett. 2008. *Advertising*. Australia: Pearson