

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL DAMPAK NEGATIF KOSMETIK PADA KULIT ANAK USIA 2-6 TAHUN

Cheryl Nathania I ., Hartono Karnadi., Luri Renaningtyas

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra Surabaya

Email: cheryl_nathania4@yahoo.com

Abstrak

Seperti yang diketahui, beberapa kosmetik mengandung bahan yang kurang baik untuk kesehatan kulit, dan pada masa sekarang banyak anak kecil yang mulai menggunakan kosmetik. Perancangan komunikasi visual dampak negatif kosmetik pada kulit anak usia 2-6 tahun dilakukan untuk menghimbau para orang tua yang memiliki anak berusia 2-6 tahun untuk berhati-hati dalam memilih dan menerapkan kosmetik bagi anak. Pembuatan Iklan Layanan masyarakat berupa poster, brosur, infografis, x-banner dan sosial media sebagai media utama dilakukan untuk menjangkau masyarakat dalam jumlah yang banyak, sehingga informasi dapat tersampaikan secara global dan mudah diakses. Selain itu ada pula media pendukung berupa *merchandise* untuk meningkatkan kelancaran media utama. Manfaat perancangan bagi masyarakat yaitu supaya mengetahui dan mendapatkan informasi sehingga dapat mencegah dampak negatif kosmetik bagi kulit anak-anak, sedangkan bagi mahasiswa DKV supaya dapat menginspirasi dan menambah wawasan mahasiswa DKV.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Kecantikan, Peran Orang Tua, Kosmetik, Penyakit Kulit.

Abstract

Visual Communication Design about Negative Impact of Cosmetics for Children Aged 2-6 years

As is known, some cosmetics contain ingredients that are dangerous for skin health, and now a lot of children start using cosmetics..Visual Communication Design about Negative Impact of Cosmetics for Children Aged 2-6 years, has done to encourage parents who have children aged 2-6 years to be aware in applying cosmetics for children. Making public service ads such as posters, brochures, infographics, x-banner, and social media as the primary media is aimed to reach people in large numbers, so that information can be delivered globally and easily accessible. There are also media support in the form of merchandise to improve the smoothness of the major media. Designing benefits for the community is in order to learn and get information so as to prevent the negative impacts of cosmetics for the skin of children, whereas for Visual Communication Design students in order to inspire and broaden Visual Communication Design students.

Keywords: *Public Service Announcement, Beauty, Parenting, Cosmetic, Skin Disease.*

Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat semakin berkembang dalam berbagai aspek. Hal ini mempengaruhi perilaku dan penampilan masyarakat terutama kaum hawa untuk mempercantik diri. Ironisnya, anak-anak di bawah umur saat ini telah mengenal dan mulai menggunakan kosmetik. Hal ini terjadi akibat dari pola asuh orang tua yang salah, contohnya, orang tua dengan sengaja mengajari anak mereka bagaimana cara menata rias wajah atau ketika orang tua sedang menggunakan kosmetik dan membiarkan anak mereka untuk turut mencoba dan tidak mencegah anak mereka untuk menata rias wajah. Penggunaan kosmetik tidak cocok

dengan jenis kulit wajah anak-anak, karena kulit anak-anak masih dalam masa pertumbuhan, sedangkan kosmetik dirancang untuk kulit orang dewasa. Hal ini dapat menimbulkan alergi seperti gatal atau ruam merah pada kulit (Bahaya Jika Anak Pakai *High Heels* dan *Makeup*, 2013). Tujuan Perancangan adalah untuk menginformasikan bahaya penggunaan kosmetik bagi kulit wajah anak-anak usia 2-6 tahun melalui media.

Manfaat Perancangan

Bagi masyarakat
Supaya masyarakat mengetahui dan mendapatkan informasi sehingga dapat mencegah dampak negatif kosmetik bagi kulit anak-anak.

Bagi Institusi DKV

Dapat menciptakan hal yang baru bagi institusi DKV.

Bagi Mahasiswa DKV

Dapat menginspirasi dan menambah wawasan mahasiswa DKV.

Metode analisis

Menggunakan gabungan metode kuantitatif dan kualitatif, dengan pendekatan 5W+1H dengan cara mengumpulkan data melalui studi lapangan maupun studi literatur, kemudian diolah, dianalisis, dan dikembangkan supaya menjadi sebuah karya perancangan komunikasi visual mengenai dampak negatif penggunaan kosmetik pada kulit anak usia 2-6 tahun yang dapat memberikan pengalaman unik bagi target audiens.

What

- Selama ini bahaya penggunaan kosmetik bagi kulit anak-anak usia 2-6 tahun disosialisasikan lewat apa?
- Apa kebiasaan masyarakat yang mendorong mereka untuk menggunakan kosmetik ?

Who

- Siapa yang menggunakan kosmetik?
- Siapa yang berperan penting bagi anak-anak sebagai pencegahan dampak penggunaan kosmetik?

When

- Kapan anak-anak sudah mulai bermake up?
- Kapan perancangan ini akan dilakukan?

Where

- Di mana perancangan ini akan dilakukan?
- Di mana anak-anak biasa menggunakan kosmetik?

Why

- Mengapa perancangan ini perlu dibuat?
- Mengapa orang tua memakaikan kosmetik kepada anak?

How

- Bagaimana cara mencegah dampak negatif penggunaan kosmetik bagi anak usia 2-6 tahun?

Analisis Data

Permasalahan tentang dampak negatif kosmetik bagi wajah anak-anak perlu dipublikasikan ke semua ibu-ibu yang memiliki anak perempuan. Media yang dianggap tepat adalah berupa Iklan Layanan kepada Masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat merupakan salah satu cara paling umum untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, biasanya Iklan Layanan Masyarakat ini digunakan oleh lembaga amal, nirlaba, dan organisasi masyarakat. Beberapa iklan layanan masyarakat dirancang untuk menggugah emosi sasarannya. Iklan Layanan Masyarakat lain juga

dikembangkan oleh organisasi masyarakat dan ditujukan bagi masyarakat yang ingin menampilkan identitas organisasi mereka yang bekerja sama dengan media setempat untuk dapat menjangkau sasaran mereka (Bensley & Fisher, 2003).

Iklan layanan masyarakat ini sendiri dapat berupa ilustrasi sketsa, foto, dan juga *vector*. Untuk foto biasanya dilakukan pengambilan gambar kemudian digabungkan sehingga tercipta suatu suasana yang dramatis, pengeditan gambar umumnya menggunakan *software* Adobe Photoshop. Kemudian untuk sketsa, gambar dilakukan secara manual kemudian dipindai *discan* atau bisa juga langsung menggambar menggunakan alat yang disebut pen tablet untuk dapat terhubung secara langsung ke komputer. Selain itu, ada pula yang disebut dengan ilustrasi *vector* yang memiliki bentukan yang cenderung lebih kaku dari sketsa tangan, biasanya pembuatan *vector* memerlukan penggunaan *Software* Adobe Illustrator atau Corel Draw.



Gambar 1. Contoh Ilustrasi Foto

Sumber : <http://ayuprint.co.id/iklan-layanan-masyarakat-paling-mengena/> , 17 Maret 2016, 20.17



Gambar 2. Contoh Ilustrasi Vector

Sumber : www.deviantart.com, 16 Maret 2016, 20.15



Gambar 3. Contoh Ilustrasi Sketsa

Sumber : subgiowaluyo.blogspot.com, 5 Mei 2016, 18.00

Iklan Layanan Masyarakat juga memerlukan identitas visual yang berupa lambang seperti simbol yang dapat memicu ingatan dan membentuk koneksi dengan elemen-elemen pada otak. Hal ini biasa digunakan pada periklanan, salah satu contohnya adalah maskot. Maskot ini bisa berupa karakter seperti Ronald McDonald, Felix the cat, KFC Colonel. Maskot ini mempermudah masyarakat dalam mengingat suatu iklan atau kampanye yang diadakan (Wertime, 2003).

Tinjauan Permasalahan

“Menurut Peraturan permenkes 220 tahun 1976 di dalam Gede Agus Beni Widana, kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan pada, di masukkan ke dalam, dipergunakan pada tubuh manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat. Kosmetik mengandung bahan pewarna dan juga bahan pengawet. Bahan pengawet bertujuan untuk mencegah kerusakan kosmetik yang disebabkan oleh mikroorganisme” (Widana, 2014 : 51).

Jenis kosmetik menurut Sub Bagian Kosmetika Medik/SMF Ilmu Penyakit Kulit dan Kelamin FKUI/RS. Dr. Cipto Mangunkusumo di dalam Gede Agus Beni Widana(2014, p.52) kosmetika wajah dapat digolongkan menjadi :

1. Kosmetika pemeliharaan dan perawatan
 - a. Kosmetika pembersih.
 - b. Kosmetika pelembab.
 - c. Kosmetika pelindung.
 - d. Kosmetika penipis.
2. Kosmetika rias
 - a. Kosmetika rias kulit wajah.
 - b. Kosmetika rias bibir.
 - c. Kosmetika rambut.
 - d. Kosmetika kuku.
 - e. Kosmetika rias mata.
3. Kosmetika pewangi
 - a. Deodoran dan antiperspiran
 - b. After shave lotion

c. Parfum dan eau de toilette

Di dalam kosmetik, terkandung bahan-bahan baik kimia maupun alami. Tidak jarang kosmetik terdiri dari banyak bahan, baik yang berasal dari tumbuhan, hewan, sintetis kimiawi dan mikroba. Umumnya para pengguna kosmetik tidak memperhatikan bahan baku yang digunakan untuk membuat kosmetik. Bahan baku yang digunakan pada kosmetik antara lain :

- a. Waxes dan Oils yang berfungsi :
 - a.1. Water repellent film.
 - a.2. Larut dalam minyak sehingga membentuk lapisan emolien pada kulit.
 - a.3. Emulsifying agent.
 - a.4. Zat penebal dan memperbaiki tekstur dan kelembutan dari emulsi.
 - a.5. Membentuk lapisan berkilat dan pembuat bentuk pada lipstick.
 Contoh Waxes dan Oils adalah Beeswax, carnauba wax, parafin, setil alkohol.

b. Pengawet dan Antiseptik

Kosmetika terdiri dari lemak dan minyak yang mudah ditumbuhi mikroorganisme seperti bakteri, amuba, dan jamur, yang akan merusak bahan sehingga timbul perubahan warna dan bau. Fungsi dari pengawet dan antiseptik ini adalah :

- b.1. Mencegah dekomposisi preparat dengan cara menghambat pertumbuhan mikroorganisme menggunakan pengawet.
- b.2. Mencegah pertumbuhan mikroorganisme dengan cara membunuhnya dengan antiseptik.

c. Antioksidan

Kosmetika yang terdiri dari minyak seperti minyak jagung mudah teroksidasi oleh udara sehingga terjadi pemecahan bahan yang terkandung, dan akan mengubah warna dan bentuk. Fungsi dari antioksidan ini adalah mencegah terjadinya oksidasi bahan kosmetika.

Contoh dari antioksidan adalah progalin.

d. Pewarna

Pewarna bertujuan untuk memberikan warna pada kosmetika agar menarik untuk dilihat. Jenis pewarna adalah :

- d.1. Pewarna larut air : asam (acid dyes)-azo, solvent dyes (larut alkohol), xanthenes dyes yang dipakai dalam lipstick.
- d.2. Pewarna yang tidak larut dalam cairan : insoluble (Widana, 2014 : 53).

Dampak Negatif Kosmetik

Menurut Gede Agus Beni Widana(2014, p.58) Adanya kontak antara kosmetik dan kulit dapat menyebabkan efek samping. Hal ini disebabkan oleh meresapnya bahan kosmetik ke dalam kulit pemakai. Jumlah yang terserap tergantung pada keadaan kulit

pemakai, keadaan kosmetika yang dipakai, serta kondisi kulit pemakai. Beberapa efek samping yang diketahui setelah penggunaan kosmetik antara lain :

1. Dermatitis, kontak alergi atau iritan.
misalnya Hidrokuion pada pemutih kulit.
2. Akne kosmetika, kontak dengan akagenik,
misalnya lanoin pada bedak padat atau masker penipis, alkohol laurat pada pelembap.
3. Fotosensitivitas, fotoalergik dalam kosmetika
misalnya PABA dan betakaroten pada tabir surya.
4. Pigmented cosmetics dermatitis, terasa gatal,
misalnya pewarna jenis ter batubara terutama brilliant lake red, pewarna turunan fenilazonaftol.

Menurut Ayu Maharani kulit anak lebih mudah teriritasi oleh bahan kimia karena pH kulit masih di bawah standar sehingga fungsi lemak kulit belum sempurna. Kulit lebih terlihat halus karena kelenjar keringat dan kelenjar minyak belum berfungsi sempurna. Hal ini dapat menyebabkan dermatitis pada anak jika tidak diperhatikan. Dermatitis kontak dapat menyerang anak-anak karena adanya kontak antara kulit anak dan bahan yang mengiritasi seperti kosmetik. Dermatitis kontak akan menyebabkan ruam yang besar, gatal, dan rasa terbakar. (Maharani, 2015).

Tabel 1. Zat warna kosmetika yang dinyatakan berbahaya yang umum ditemukan dalam kosmetik

No.	Nama	Indeks Warna
1.	Alkanet	75520
2.	Auramine	41000
3.	Chrysoidine	11270 / 114270
4.	Fast Red E (CI Food Red 4)	16045
5.	Fast Yellow AB (CI Food Yellow 2)	12015
6.	Magenta (CI Basic Violet 14)	42510
7.	Methanyl Yellow (ext DC Yellow 1)	13065
8.	Oil Orange SS dan Oil Orange XO	12100 / 12140
9.	Oil Yellow AB dan Oil Yellow OB	11380 / 11390
10.	Orange G, Orange GGN, Orange RN	16230 / 15980 / 15970
11.	Ponceau 3R, Ponceau SX, Ponceau 6R	16135 / 14700 / 16290
12.	Rhodamin B (CI Food Red 15)	45170
13.	Scarlet GN (CI Food Red 2)	14815
14.	Sudan I (CI Solvent Yellow 14)	12055
15.	Violet 6B	42640

Sumber : Widana,S.M. (2014). Analisis Obat, Kosmetik, dan Makanan. Yogyakarta : Graha Ilmu

Selain zat pewarna yang berbahaya, ada pula senyawa lain yang tidak diijinkan untuk digunakan di dalam kosmetik karena tidak baik untuk kesehatan kulit para pengguna. Berikut adalah tabel senyawa berbahaya yang terkandung di dalam kosmetik.

Tabel 2. Daftar Bahan yang Tidak Diijinkan untuk Digunakan dalam Kosmetik

No.	Nama
1.	Antimon dan senyawanya.
2.	Arsen dan senyawanya.
3.	Barium dan senyawanya.
4.	Berlium dan senyawanya.
5.	Bitionol.
6.	Fosfor.
7.	Hidrokinon monobenzil eter.
8.	Hormon.
9.	Kadmium dan senyawanya.
10.	Krom dan senyawanya, kecuali zat warna hijau K4 dan K5.
11.	Perak dan senyawanya.
12.	Air raksa atau merkuri dan senyawanya, kecuali fenil raksa nitrat dan tiomersal yang digunakan sebagai pengawet pada kosmetik mata.
13.	Salisil anilida dan berhalogen.
14.	Selenium dan senyawanya, kecuali selenium disulfide maksimum 2%.
15.	Strontium dan senyawanya.
16.	Timbal dan senyawanya, kecuali timbal asetat maksimum 2% dalam cat rambut.
17.	Vinil klorida.
18.	Zirconium dan senyawanya.

Sumber : Widana,S.M. (2014). Analisis Obat, Kosmetik, dan Makanan. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Setiap tahun selalu ada produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya yang telah dipublikasikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia melalui publik warningnya. Berikut adalah tabel mengenai publik warning BPOM mengenai bahan berbahaya kosmetik.

Tabel 2. Public Warning BPOM Tentang Bahan Berbahaya dalam Kosmetika

Nomor/ Tahun	Jumlah Produk	Jenis Bahan Berbahaya dan Zat Warna yang Dilarang

KB.01.002.2003 3 Januari 2003	10	Merkuri (<i>bleaching cream</i>). Merah K.10 (<i>Lipstick</i>). Jingga K.1 (<i>Lipstick</i>).
KH.00.01.2.3984 2 September 2004	51	Merkuri (<i>cream malam</i>). Rhodamin B (<i>lipstick</i>).
KH.00.01.3352 7 September 2006	27	Merkuri (<i>cream malam</i>). Rhodamin B (<i>lipstick</i>). Merah K3 (<i>lipstick</i>).
KH.00.01.432.6081 1 Agustus 2007	26	Merkuri (<i>facial cream</i>). Hidroquinon > 4% (<i>peeling</i>). Asam Retinoat (<i>peeling</i>). Merah K10 (Rhodamin B) pada <i>lipstick</i> dan <i>lipgloss</i> .
KH.00.01.431.6147 26 November 2008	27	Merah K.3 dan K.10 (<i>lipstick</i>). Asam retinoat (<i>night cream</i>). Merkuri (<i>Night cream</i>).
KH.00.01.43.2503 11 Juni 2009	66	Merah K.3 dan K.10 (<i>lipstick</i>). Asam retinoat (<i>night cream</i>). Merkuri (<i>night cream</i>) Hidrokuinon (<i>night cream</i>).

Sumber : Widana,S.M. (2014). *Analisis Obat, Kosmetik, dan Makanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Orangtua tentunya menginginkan anak tumbuh dengan pengetahuan yang luas, oleh karena itu

pentingnya pendidikan anak usai dini untuk perkembangan fisik, mental, dan kecerdasan. Menurut penelitian, sekitar 50% kecerdasan orang dewasa telah terjadi pada saat anak berusia kurang dari 4 tahun. Apabila terjadi kesalahan dalam mendidik maka hal ini dapat berpengaruh pada pola pikir anak di masa mendatang. Keluarga adalah tempat pendidikan yang paling utama dan paling penting bagi anak. Orangtua memiliki peranan yang sangat vital terhadap masa depan anak (Jannah & Putra, 2015).

Fakta-Fakta Lapangan

Berdasarkan hasil survey lapangan yang telah dilakukan, para orang tua yang pernah memakaikan kosmetik kepada anaknya sejumlah 39 orang dari 50 orang, mereka memakaikan kosmetik pada acara pesta, acara sekolah seperti Hari Kartini, dan juga ada pula yang bahkan saat sedang bermain dengan anak atau mau mengajari anak bagaimana cara menggunakan kosmetik. Ada pula orang tua yang memang tidak dengan sengaja mengajari anaknya, namun anak tersebut mencoba dengan sendirinya untuk menata rias wajah karena sering melihat orang tua mereka menggunakan kosmetik.

Dari 14 orang yang tidak pernah memakaikan kosmetik kepada anaknya, 2 orang tidak mengetahui dampak dari penggunaan kosmetik. Kemudian 10 orang dari 39 orang tua yang pernah memakaikan kosmetik pada anak, tidak tahu apa saja dampak negatif yang ditimbulkan oleh penggunaan kosmetik tersebut.

Belum adanya kampanye yang menginformasikan masyarakat mengenai dampak kosmetik membuat sebagian masyarakat tidak berpikir panjang mengenai dampak kosmetik yang dapat menimpa putri mereka. Hanya ada pernyataan dari dokter yang tercantum di beberapa website dan juga buku khusus penyakit kulit.

Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan Iklan Layanan Masyarakat mengenai pentingnya untuk berhati-hati terhadap penggunaan kosmetik kepada anak usia 2-6 tahun adalah untuk menginformasikan kepada para orang tua supaya lebih paham dan tidak sembarangan memilih kosmetik bagi anak, serta lebih bijak menggunakan kosmetik pada anak. Dari perancangan ini, diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target dan adanya kemauan untuk berubah menjadi lebih baik dari diri mereka. Oleh karena itu perancangan ini perlu untuk membuka wawasan target supaya dampak negatif kosmetik tidak mempengaruhi masa depan buah hati mereka.

Isi Pesan

Isi pesan yang akan disampaikan kepada target audience adalah bagaimana cara agar orang tua lebih

bijak dalam mengaplikasikan kosmetik kepada anak, serta untuk lebih teliti dalam memilih merk kosmetik yang cocok bagi kulit anak terutama kulit anak yang sensitif, selain itu juga mengingatkan mereka supaya frekuensi penggunaan kosmetik tidak terlalu sering. Hal ini penting supaya para orang tua dapat lebih waspada dan paham terhadap dampak apa saja yang akan dialami anak mereka apabila adanya kesalahan dalam penggunaan kosmetik.

Bentuk Pesan

Bentuk pesan yang akan disampaikan secara garis besar terdiri atas *headline*, *tagline*, dan *bodycopy*, Ilustrasi *vector*, dan pembuatan icon. *Headline*, *tagline*, dan *body copy* yang dipilih harus sesuai dengan konsep *big idea* yang mengusung tema fun dari perancangan ini dan disesuaikan dengan karakter target audience supaya pesan dapat diterima dan membawa perubahan yang lebih baik bagi target.

Body copy yang digunakan berupa penjelasan mengenai mengapa perlunya waspada penggunaan kosmetik pada anak. Selain itu pada *tagline* juga adanya penyampaian pesan tersirat mengenai bijak menggunakan kosmetik pada anak, serta meyakinkan mereka bahwa anak mereka juga cantik meskipun tanpa kosmetik.

Big Idea

Ide besar dari perancangan ini adalah kampanye yang bertema *fun & beauty* karena sesuai dengan hasil observasi pada target perancangan yang masih muda yaitu para ibu muda dan remaja putri yang memiliki adik perempuan yang cenderung memiliki psikologi yang lebih luwes. Selain itu para ibu dan remaja putri juga sekarang lebih memperhatikan penampilannya. Kampanye ini akan menggunakan visualisasi maskot berupa peri. Pemilihan font cenderung yang berbentuk dinamis sehingga kesan *fun & beauty* dapat ditangkap. Pesan yang disampaikan akan lebih sering diposting di dunia maya, karena target sasaran seringkali mengakses sosial media. Kampanye ini akan bekerja sama dengan Perhimpunan Dokter Spesialis Kulit & Kelamin Indonesia atau biasa disebut juga dengan PERDOSKI yang beridiri sejak 10 Januari 1966 dan juga Himpunan Psikologi Indonesia atau HIMPSI.

Strategi Penyajian Pesan

Untuk menyadarkan target audience akan pentingnya waspada pada penggunaan kosmetik pada anak akan digunakan penyampaian secara rasional. Cara penyampaian pesan secara rasional diarahkan pada target utama dan target kedua supaya masyarakat lebih paham bagaimana cara mengontrol penggunaan kosmetik pada anak-anak dan bagaimana jika dampak negatif kosmetik tersebut menimpa anak mereka, tentunya orang tua tidak ingin anak mereka terkena penyakit. Target sasaran akan diingatkan secara terus

menerus agar hal ini dapat tertanam secara tidak disadari, yaitu melalui sosial media yang sering mereka akses dan mengadakan *event giveaway* di Instagram, Facebook, Twitter, yang setiap harinya membagikan *quotes* serta berita-berita yang dapat mengingatkan mereka agar lebih bijak dan waspada dalam mengaplikasikan kosmetik pada anak.

Konsep Karya

Tagline yang digunakan dalam kampanye ini adalah “Jangan Biarkan Kecantikannya Pudar karena Kosmetik”, hal ini dimaksudkan agar orang tua menyadari bahwa dampak penggunaan kosmetik yang salah atau berlebihan, akan merusak wajah anak yang sebenarnya sudah cantik. Penyakit yang dialami pun bisa saja meninggalkan bekas hingga putri mereka dewasa, akan sangat disayangkan bila hal ini terjadi. Kemudian tampilan visual akan disesuaikan dengan *tagline* tersebut, yaitu dengan adanya maskot peri. Nuansa yang ditampilkan akan lebih fun. Selain itu font yang digunakan berkesan *fun* dan *elegant* karena sesuai dengan kepribadian target audiens.



Gambar 4. Referensi font

Sumber : www.signdna.com

Warna yang digunakan cenderung cerah karena ingin menampilkan kesan ceria. Warna yang digunakan didominasi oleh warna biru lembut dan *pink*, warna tersebut dipilih karena sesuai dengan selera target audiens, untuk warna pink lebih terkesan *girly*, oleh karena itu pink lebih diarahkan untuk remaja, sedangkan warna biru dapat menumbuhkan kepercayaan para target sasaran dan dapat merangsang pikiran supaya jernih. Kampanye ini akan diadakan pada bulan Juli hingga September 2016 dan Maret hingga Mei 2017.

Hasil Perancangan



Gambar 5. Maskot



Gambar 6. Infografis dan X-Banner



Gambar 9. Brosur



Gambar 7. Sosial Media



Gambar 10. Poster



Gambar 8. Sticker dan Kotak pensil



Gambar 11. Ambient Media



Gambar 12. Pembatas Buku dan Notes



Gambar 15. Poster Diri



Gambar 13. Tote Bag



Gambar 16. Katalog



Gambar 14. Pin

Kesimpulan

Berdasarkan fenomena dan masalah yang timbul di masyarakat, dibutuhkan media informasi untuk menyampaikan pesan. Media yang telah dibuat berupa media utama dan media pendukung dapat menjawab permasalahan dengan mengingatkan masyarakat akan dampak negatif kosmetik bagi anak atau adik mereka menggunakan cara yang menyenangkan dengan tampilan visual menarik sehingga masyarakat tertarik untuk membaca.

Saran

Penelitian ini masih belum sempurna, karena keterbatasan waktu dan kompetensi penulis, oleh karena itu apabila ada yang tertarik mengangkat tema tersebut dapat menyempunakannya. Diharapkan melalui iklan layanan masyarakat ini, lembaga sosial yang ada di Indonesia tergerak untuk mengembangkan strategi kampanye ini, serta menyebarkan informasi penting mengenai dampak negatif kosmetik pada anak.

Bagi masyarakat terutama target sasaran dapat menerapkan informasi yang telah diterima dan tidak dilupakan begitu saja. Semoga dapat berubah ke arah yang lebih baik dan tidak disepelekan, serta bermanfaat bagi masa depan.

Bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan topik ini, diharapkan untuk meneliti lebih detail mengenai hal yang belum dibahas oleh penulis yaitu memfokuskan pada target menengah ke bawah, serta memiliki kesabaran dan ketekunan dalam mencari sumber data. Selain itu untuk topik yang diangkat sebaiknya didasari oleh akar permasalahan yang terjadi di masyarakat. Akan lebih menarik jika terdapat media lain selain iklan layanan masyarakat ini, sehingga masyarakat dapat berinteraksi lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

Anisa'ul Jannah. (2015). *Kesalahan Kesalahan Fatal yang Harus Dihindari Orang Tua*, Yogyakarta : Kata Hati

Agus S. Madjadikara. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Bahaya Jika Anak Pakai High Heels dan Makeup. (26 Februari 2013).

Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Bunda...Anak Tak Boleh Rutin Pakai Kosmetik Ya... (15 April 2015).

Gunarsa, P.D.(2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* . Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.

Kasali, Rhenald.(1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Maharani, Ayu. (2015). *Penyakit Kulit, Perawatan, Pencegahan, Pengobatan*, Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Soetjiningsih, D.(1995). *Tumbuh Kembang Anak* . Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC.

Tranggono, S. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Wertime, Kent. (2003). *Membangun Merk dan Pengikutnya*. Jakarta : Erlangga.

Wibowo, D.S. (2008). *Anatomi Tubuh Manusia*. Jakarta : PT Grasindo.

Widana, Gede Agus Beni. (2014). *Analisis Obat, Kosmetika, dan Makanan* . Yogyakarta : Graha Ilmu.