

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Maraknya penggunaan zat kimia berbahaya pada produk kecantikan sudah semakin memprihatinkan. Hal tersebut diakibatkan karena banyaknya produk kecantikan yang dijual secara bebas dan belum tentu layak untuk digunakan. Fenomena iklan produk kecantikan yang menampilkan wanita bertubuh langsing dan memiliki kulit putih mulus sebagai sosok ideal seorang wanita cantik, memberikan dampak yang besar bagi orang yang melihatnya. Wanita, khususnya remaja putri sangat mudah terpengaruh oleh iklan tersebut. Mereka terobsesi untuk memiliki kulit yang putih mulus, karena mereka ingin terlihat cantik dan dianggap di lingkungannya. Maraknya peredaran produk kecantikan dengan berbagai janji yang mengatakan dapat menunjukkan hasil yang diinginkan dalam waktu yang cepat, juga merupakan salah satu faktor yang memicu para remaja untuk memilih menggunakan produk tersebut. Demi terlihat cantik dan memiliki kulit putih mulus dalam waktu yang singkat, membuat remaja mencoba berbagai produk tersebut. Akan tetapi, produk tersebut belum tentu aman dan jelas kandungannya. Banyak produk kecantikan yang mengandung bahan kimia berbahaya dan dapat menimbulkan efek samping yang merugikan bagi konsumennya. Karena hal-hal tersebut, maka akan diadakan sebuah *event "Beauty Freshtival"* sebagai bentuk kepedulian terhadap masalah tersebut.

Event "Beauty Freshtival" ini sebenarnya merupakan *event* sosial yang juga sekaligus kampanye layanan masyarakat. *Event* ini memfokuskan tujuannya untuk mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan suatu perubahan yang lebih baik. Untuk mencapai tujuan tersebut tentu saja memerlukan media promosi dan sosialisasi yang sesuai. Media dan desain yang digunakan dalam perancangan ini dipilih

berdasarkan fungsi dan kesesuaian terhadap tema dan target audiencenya, yaitu remaja putri.

Proses perancangan ini diawali dengan *brainstorming* untuk menemukan *big idea*. Dalam tahap ini nantinya akan ditentukan strategi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah tersebut. Setelah itu, maka tahap selanjutnya adalah mengumpulkan data verbal maupun data visual yang diperlukan dalam *event* tersebut. Data visual dan data verbal yang sudah dikumpulkan akan diolah kembali agar menjadi satu kesatuan yang sesuai dengan tema perancangan ini. Data visual yang telah dikumpulkan diolah menjadi ilustrasi berupa *drawing* agar memberikan kesan natural yang lebih menonjol dan menarik. Tampilan warna menggunakan warna-warna alami yang memberikan kesan *fresh* dan dibuat lebih soft agar sesuai dengan karakter target audiencenya.

Penyampaian pesan dalam perancangan ini menggunakan gaya bahasa yang persuasif agar dapat mengajak, mengubah, serta mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku masyarakat. Gaya bahasa persuasif tersebut diwujudkan dalam ajakan untuk berpartisipasi dalam *event* “*Beauty FreshTival*” berupa *tagline* dan *subheadline*. *Tagline* dan *subheadline* dalam perancangan ini menggunakan bahasa Inggris karena menyesuaikan selera dan karakter remaja putri yang lebih suka dan lebih percaya terhadap sesuatu yang modern dan kebarat-baratan. Selain itu, perancangan ini juga menyampaikan pesan yang informatif dan edukatif, sehingga dapat berguna dan mempengaruhi pemikiran dan perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik sesuai dengan fakta dan pengetahuan yang logis dan dapat dipercaya. Mengingat menyampaikan pengetahuan kepada masyarakat, khususnya remaja tidaklah mudah, maka penyampaian pesan pada perancangan ini dikemas dengan menarik melalui bahasa yang ringan dan didukung oleh unsur visual berupa ilustrasi yang sederhana, menarik, dan mudah diterima.

Perancangan ini merupakan upaya untuk mengajak masyarakat agar datang dan berpartisipasi dalam sebuah *event* “*Beauty FreshTival*”,

yang bertujuan untuk mengajak masyarakat menjalani hidup yang lebih sehat dengan *back to nature*. *Event* ini memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat mengenai bahan-bahan kimia berbahaya yang banyak terkandung dalam produk kecantikan. Selain itu, *event* ini juga memberikan informasi mengenai kandungan dalam bahan-bahan alami yang dapat dimanfaatkan untuk perawatan kecantikan. Melalui pesan-pesan yang disampaikan, diharapkan nantinya akan tumbuh kesadaran dari diri sendiri untuk lebih peduli terhadap kesehatan dan lebih pintar dalam memilih produk kecantikan yang digunakan.

B. Saran

Dalam perancangan *event festival "Beauty Freshtival"* sebagai media promosi "Serambi Botani" di Bogor" ini, dibutuhkan pengetahuan yang luas dari dunia luar, bukan hanya mengenai ilmu tentang desain saja. Maka dari itu, penulis memberikan beberapa saran bagi perancangan serupa agar lebih sempurna dan lebih baik dari sebelumnya, yaitu :

1. Memperluas pengetahuan dan mencari referensi sumber yang lebih banyak mengenai ilmu komunikasi, ilmu *public relations*, ilmu pemasaran, ilmu promosi, ilmu psikologi konsumen, dan ilmu perawatan kecantikan.
2. Apabila ada perancangan serupa yang mengangkat tema ini, disarankan untuk menggunakan cara penyampaian yang berbeda agar perancangan serupa lebih beragam dan semakin berkembang.

Semoga perancangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan semoga ke depannya perancangan serupa dapat lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Sumber :

- Daryanto, S.S., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya : Apollo, 1998.
- Evelina, L., “*Kapita Selekta Event Management*”, Modul Kapita Selekta Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Public Relations, Universitas Mercu Buana Jakarta, Jakarta : Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercu Buana Jakarta, 2011.
- Heller, S., Chwast, S., *Graphic Style : From Victorian to Post-Modern*, London : Thames and Hudson, 1988.
- Pridatika, T., “*Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Keluarga Berencana Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu pada Remaja di Desa Ciomas, Bogor*”, Skripsi S-1 Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, 2013.
- Primianty, D., “*Hubungan antara Persepsi Remaja Putri terhadap Citra Perempuan Cantik dalam Iklan Kosmetik di Televisi dengan Penggunaan Produk Kosmetik oleh Remaja Putri : Kasus SMUN 1 Bogor*”, Skripsi S-1 Program Studi Komunikasi dan Perkembangan Masyarakat, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, 2008.
- Purnama, L., *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategic dan Efektif*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Rangkuti, F., *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Relipaletra, M., “*Hubungan antara Intensitas Melihat Iklan Kecantikan dengan Body Image pada Remaja Putri*”, Skripsi S-1 Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2011.
- Rumanti, M.A., *Dasar-Dasar Public Relations : Teori dan Praktik*, Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002.

- Ruslan, R., *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2001.
- Ruslan, R., *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Rustan, S., *Mendesain Logo*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sanderiana, E.V., “*Perancangan Public Service Advertisiment Cantik Tanpa Kosmetik Berbahaya Bersama “Larissa Aesthetic Center”*”, Tugas Akhir S-1 Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2012.
- Soemirat, S., Ardianto, E., *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sumartono, *Terperangkap dalam iklan* , Bandung : Alfabeta, 2002.

Majalah Digital / E-Magz :

Harian Haluan, 8 Mei 2012

Tautan :

- <http://lusianamargareth.blogspot.com/2012/12/kampanye-perubahan-sosial-25.html> (diakses pada tanggal 2 april 2013, jam 18.45 WIB).
- http://rahmansaja2.blogspot.com/2012/12/01_archive.html, (diakses pada tanggal 3 Mei 2013, jam 19.30 WIB).
- <http://prantisayekti.files.wordpress.com/2012/10/teori-ilm1.pptx>, (diakses pada tanggal 2 april 2013, jam 19.00 WIB).
- <http://forum.indowebster.com/showthread.php?t=130546>, (diakses pada tanggal 3 mei 2013, jam 21.35 WIB).
- <http://stoppenggunaankosmetiksembarangan.blogspot.com/search/label/Dampak%20Penggunaannya>, (diakses pada tanggal 3 Mei 2013, jam 22.00 WIB).
- <http://www.looxperiments.com/2012/06/event-perjalanan-menuju-beauty-with.html> (diakses pada tanggal 3 Mei 2013, jam 22.20 WIB).
- <http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-9293-Chapter1.pdf>, (diakses pada tanggal 5 Mei 2013, jam 22.45 WIB).

http://z.tabloidjubi.com/index.php/2012-10-23-00-07-55/ad_vertorial/2090-peredaran-kosmetik-berbahaya-di-papua-memprihatinkan, (diakses pada tanggal 10 Mei 2013, jam 22.20 WIB).

<http://ditbk.ipb.ac.id/id/penunjang/toko-serambi-botani.html>, (diakses pada tanggal 27 Maret 2013, jam 15.40 WIB).

www.calaistea.com (diakses pada tanggal 10 April 2013, jam 22.45 WIB).

<http://www.scmp.com/lifestyle/health/article/1207804/fresh-hope-acne-sufferers> (diakses pada tanggal 10 April 2013, jam 23.00 WIB).

<http://allsortsofpretty.com/daily-dose-of-pretty-61-katie-daisy> (diakses pada tanggal 10 April 2013, jam 23.25 WIB).

www.dafont.com (diakses pada tanggal 2 Mei 2013, jam 21.45 WIB).

<http://www.google.com/imghp> (diakses 10 Mei 2013, jam 22.00 WIB).

