



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sudah menjadi hakekatnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Mereka selalu mencoba berbagai cara yang diyakini dapat menambah kecantikan mereka. Banyaknya iklan di berbagai media yang menampilkan wanita berkulit cerah cenderung putih tanpa jerawat sehingga menyebabkan produk krim pemutih wajah menjadi sangat diminati masyarakat . Walaupun pada dasarnya berkulit gelap atau kuning langsung, wanita Indonesia tetap berusaha untuk mengubah kulit mereka menjadi lebih cerah.

Sayangnya, semangat mempercantik diri ini tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai terkait produk tersebut. Banyak masyarakat terutama wanita dewasa yang sehari-harinya bekerja sebagai karyawan, ibu rumah tangga, dan mahasiswa sudah tertipu oleh krim pemutih wajah palsu. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis, korban tergiur membeli karena melihat berbagai testimoni pembeli produk tersebut mengenai perubahan wajah mereka yang menjadi putih dan tidak berjerawat setelah memakai produk tersebut. Mereka juga tergiur dengan harga terjangkau untuk satu paket lengkap perawatan wajah. Sayangnya, mereka tidak terlalu peduli mengenai kandungan apa yang ada didalamnya dan efek yang akan timbul setelah pemakaian produk tersebut. Seperti yang dialami salah seorang korban yaitu Ruru (28 tahun), awalnya ia mengaku puas dengan hasil pemakaian produk tersebut. Selain wajah menjadi lebih putih, jerawat parah yang dialaminya setahun terakhir berangsur-angsur menghilang.

Tetapi ketika ia berhenti menggunakan produk tersebut, bukan wajah putih nan mulus lagi yang ia dapatkan melainkan flek hitam menyebar pada bagian pipinya.

Akhir-akhir ini banyak krim pemutih wajah yang menggunakan bahan berbahaya beredar di masyarakat. Menurut situs kompas.com (diakses pada tanggal 10 Oktober 2013), ditemukannya sekitar 17 produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Ketujuh belas produk ini merupakan hasil sampling dari 24.000 produk dari seluruh Indonesia yang sudah diuji oleh BPOM. Produk kosmetik yang masuk dalam kategori berbahaya tersebut adalah krim pemutih wajah ada beberapa merek Tabitha, Green Alvina, Chrysant, Hayfa, Cantik, dan merek dr.Nur Hidayat,SpKK. Produk ini dinyatakan berbahaya karena terbukti mengandung bahan kimia berbahaya seperti *merkuri*, *hidrokinon*, dan lainnya yang dapat membahayakan kesehatan manusia. Menurut Kurnianingsih selaku Kepala Sub Bagian Pelayanan Pengaduan Konsumen BPOM, bahan-bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokinon yang terdapat dalam kosmetik palsu ini dapat berakibat fatal bagi si pemakai. Mulai dari kulit terasa perih, iritasi, flek hitam, sampai keracunan ginjal. Maka dari itu, perlu adanya peningkatan kesadaran masyarakat terutama wanita untuk menyadari efek negatif dibalik hasil instan yang didapat setelah memakai krim pemutih wajah bermerkuri tersebut. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menyampaikan isu tersebut melalui sebuah kampanye sosial.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berisi pertanyaan utama yang akan dibahas dalam laporan tugas akhir/Skripsi. Bagian ini ditulis dengan menggunakan kalimat tanya.

1. Bagaimana meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai efek negatif dari krim pemutih wajah bermerkuri?
2. Bagaimana perancangan visualisasi kampanye sosial yang sesuai dengan target sehingga dapat meningkatkan kesadaran mereka mengenai efek negatif dari krim pemutih wajah bermerkuri?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas meliputi proses perancangan media visual sebagai penyampaian materi kampanye sosial mengenai efek negatif dibalik hasil instan krim pemutih wajah bermerkuri yang sesuai dengan kriteria desain sehingga dapat diterima oleh masyarakat khususnya wanita dewasa (20-40 tahun) yang senang memperhatikan kecantikan diri mereka.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah :

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai efek negatif dibalik hasil instan dari krim pemutih wajah bermerkuri.
2. Mengetahui perancangan visualisasi kampanye sosial yang sesuai dengan target sehingga dapat meningkatkan kesadaran mereka mengenai efek negatif dibalik hasil instan dari krim pemutih wajah bermerkuri.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1.5.1. Manfaat bagi penulis:

Penulis mampu membuat kampanye sosial yang efektif dan komunikatif sehingga dapat memberikan dampak yang diharapkan dari kampanye tersebut.

1.5.2. Manfaat bagi masyarakat:

Membantu masyarakat untuk mengetahui timbulnya efek berbahaya sesudah pemakaian kosmetik wajah merkuri.

1.5.3. Manfaat bagi universitas :

Menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai perancangan visual kampanye sosial dan menjadi masukan untuk penulis lainnya.

1.6 Metode Penelitian

Adapun pengumpulan data-data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Melakukan wawancara dan dokumentasi dengan sumber terkait yaitu BPOM (Badan Pengawas Obat-obatan dan Makanan).
2. Melakukan observasi dengan menyebarkan kuisioner yang dijawab oleh wanita dengan usia target sebanyak diatas 50 orang.
3. Studi pustaka. Penulis mencari referensi buku teori yang berkaitan dengan tema tugas akhir.

1.7 Metodologi Perancangan

Adapun tahap - tahap metode perancangan yang akan dilalui adalah :

1. Riset Pendahuluan.

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber terkait yaitu BPOM (Badan Pengawas Obat - obatan dan Makanan) untuk mengetahui kosmetik apa yang paling sering mendapat pengaduan oleh konsumen dan grafik pengaduan konsumen dalam 5 tahun terakhir. Selain melakukan wawancara, penulis juga membuat kuesioner agar mengetahui seberapa jauh target mengetahui dan waspada mengenai kosmetik palsu ini.

2. Perancangan konsep desain.

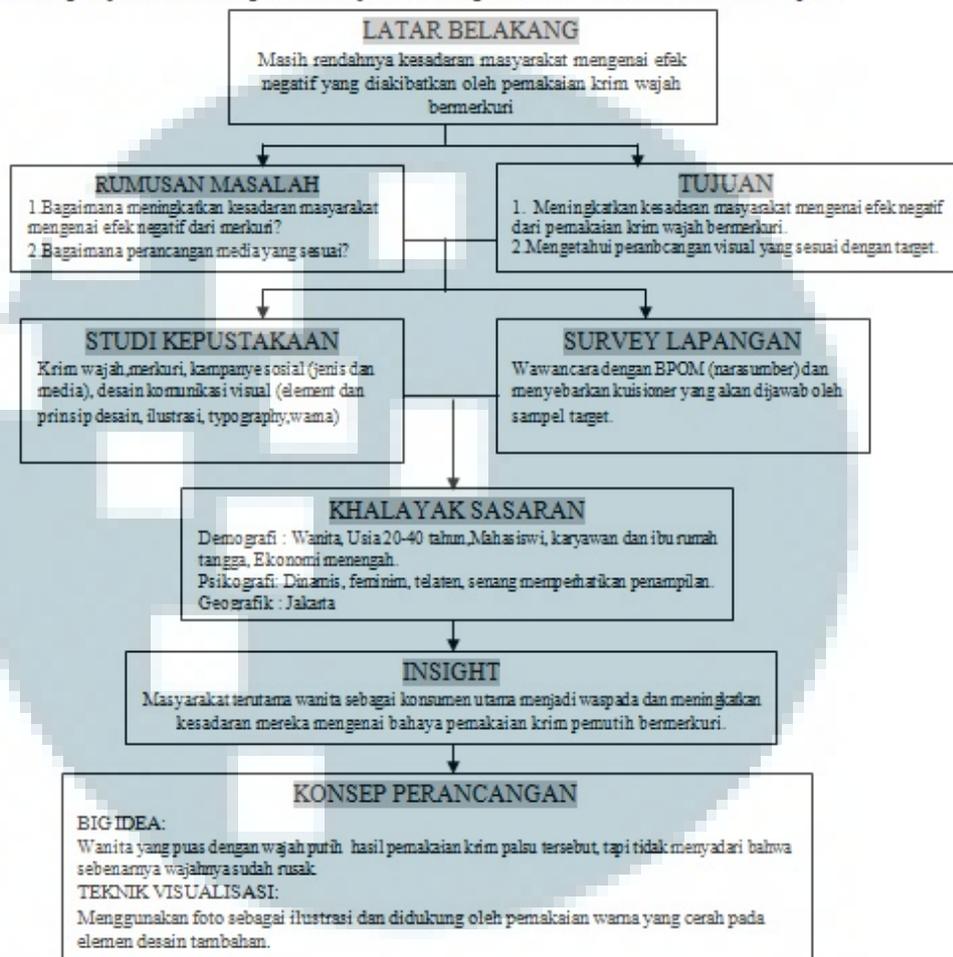
Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, penulis mulai membuat konsep visual dari materi kampanye. Dalam tahap ini pula penulis memasukkan dan menerapkan teori desain komunikasi visual dan teori lainnya yang berkaitan dengan kampanye tersebut.

3. Eksekusi.

Setelah mendapatkan konsep final, mulailah penulis mengerjakan dan mengaplikasikan konsep desain tadi ke berbagai media kampanye yang akan digunakan.

1.8 Skematika Perancangan

"Kampanye Sosial Waspada Bahaya Merkuri pada Kosmetik Perawatan Wajah"



Bagan 1.8.1 Sistematika Perancangan

UMN