



### **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 III

### METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

#### 3.1. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif dengan metode kuantitatif. Deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa. Sedangkan metode kualitatif adalah metode yang menganalisa data hasil penelitian berdasarkan sifat suatu masalah dan tidak disajikan dalam bentuk statistik atau angka. Dalam penelitian deskriptif, peneliti ditempatkan pengamat agar dapat terjun langsung untuk mengumpulkan informasi, mengidentifikasi masalah, dan membuat perbandingan data, sehingga dapat menentukan apa yang akan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh.

Penelitian deskriptif memakai metode gabungan yaitu kualitatif - kuantitatif. Kualitatif adalah penelitian yang diuraikan dengan kata-kata sesuai dengan jawaban responden terhadap pertanyaan penelitian. Hasil dari metode ini nantinya berupa kesimpulan yang telah ditarik oleh peneliti dan diverifikasi kembali kepada responden. Metode kuantitatif yang berarti metode yang menggunakan data statistik (angka). Pertanyaan diberikan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sehingga mempermudah peneliti untuk membuat perbandingan data.

Peneliti menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk melihat gejala sosial yang ada ditengah masyarakat. Peneliti melihat bahwa sedang banyak beredarnya kosmetik yang mengandung merkuri

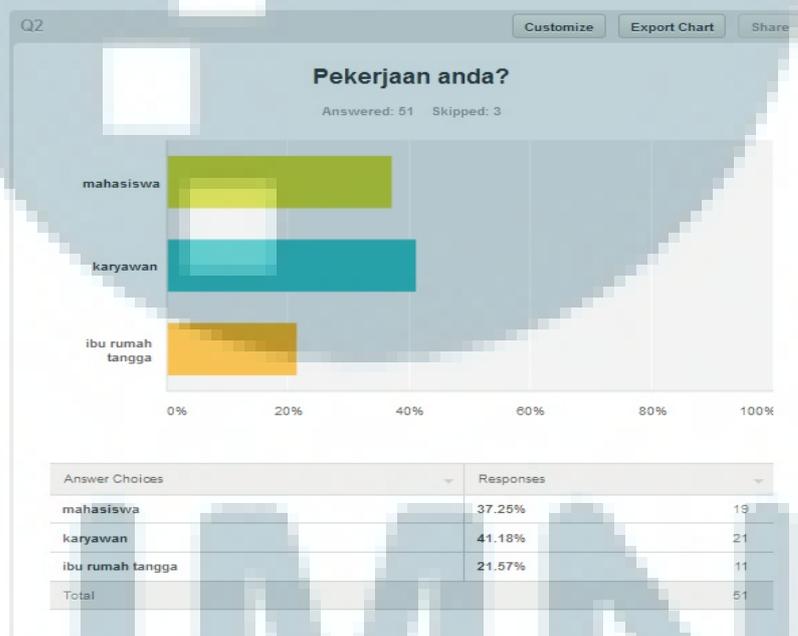
terutama pada krim malam dari berbagai media dan buku. Dari tahap inilah penulis juga melihat bagaimana kebiasaan dan hal yang disukai oleh target kampanye. Lalu peneliti melakukan wawancara kepada BPOM untuk mengetahui perkembangan kasus ini dalam beberapa tahun belakangan dan materi lainnya yang bersangkutan dengan tema. Setelah itu penulis melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data kuisisioner sebagai data tambahan dan penguat dari fenomena yang sudah diteliti oleh peneliti. Peneliti menggunakan kuisisioner untuk menentukan media dan tampilan yang akan dipakai pada perancangan kampanye sosial.

Peneliti menargetkan kampanye sosial ini untuk wanita dewasa dari umur 20-40 tahun. Pada usia ini wanita sudah mulai mengenal dan menggunakan kosmetik. Terutama pada kota besar seperti Jakarta, dorongan untuk tampil cantik setiap saat membuat wanita ini rela menggunakan berbagai jenis kosmetik. Dikarenakan peneliti membahas mengenai krim wajah mengandung merkuri yang biasanya dibandrol dengan harga murah tetapi menjanjikan hasil cepat, maka tentu saja wanita dengan kriteria diatas dengan tingkat ekonomi menengah menjadi target utama dari kampanye sosial ini.

### **3.1.1 Data Kuisisioner**

Pengertian metode angket menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Sedangkan menurut Arikunto (2006:151) “Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan

tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui”. Penulis melakukan pendataan melalui kuisisioner yang disebarakan lewat media online *surveymonkey.com* kepada 55 sample target yaitu wanita dengan usia 20-40 tahun. Kuisisioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan, tetapi lebih menekankan pada beberapa pertanyaan spesifik sehingga penulis dapat mengetahui sejauh mana mereka sadar mengenai bahaya dari merkuri, bagaimana sebuah kampanye yang disukai oleh target, dan media apa yang paling sering mereka akses untuk mendapatkan informasi. Akan tetapi dari 55 angket yang disebar, hanya 54 angket yang diisi. Berikut hasil data yang didapat:



Gambar 3.1 Survei 1

Dari tiga jenis pekerjaan yang diberikan, 41,18% responden bekerja sebagai karyawan, disusul dengan mahasiswa sebanyak 37,25% , dan selebihnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga.



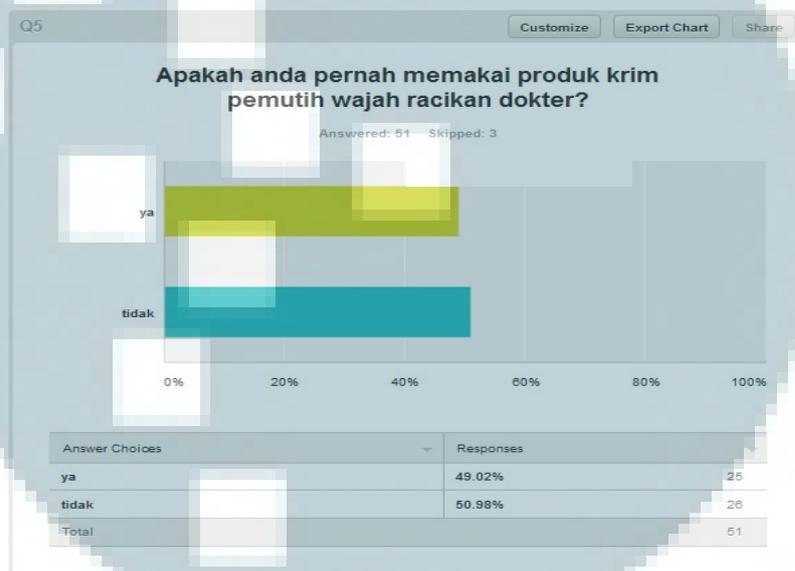
Gambar 3.2 Survei 2

Penulis memberikan pertanyaan seputar standar kecantikan bagi wanita Indonesia terutama Jakarta. Hasil survey menunjukkan responden menganggap bahwa wajah cantik itu haruslah berwajah putih dan bersih tanpa jerawat.



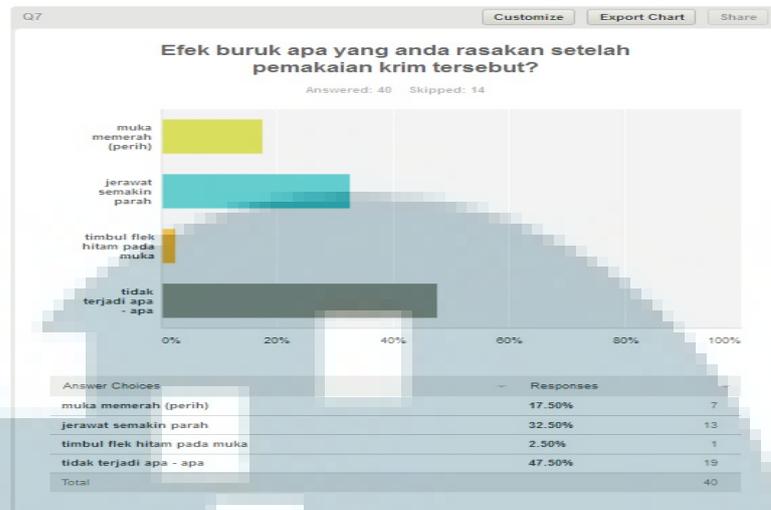
Gambar 3.3 Survei 3

Pertanyaan berikutnya penulis ingin melihat seberapa tinggi tingkat penggunaan krim pemutih dibandingkan dua jenis krim wajah lainnya. Walaupun tidak sebesar persentase pemakaian krim pelembab wajah, tetapi angka pemakai krim pemutih wajah juga tinggi. Ini cukup membuktikan bahwa masih terbuka lebarnya peluang produsen nakal untuk menjaring korban.



Gambar 3.4 Survei 4

Walaupun hasil survey menunjukkan hasil responden yang tidak memakai krim pemutih lebih tinggi, tetapi bisa dilihat juga bahwa tingkat popularitas krim pemutih wajah masih tinggi di tengah-tengah masyarakat.



Gambar 3.5 Survei 5

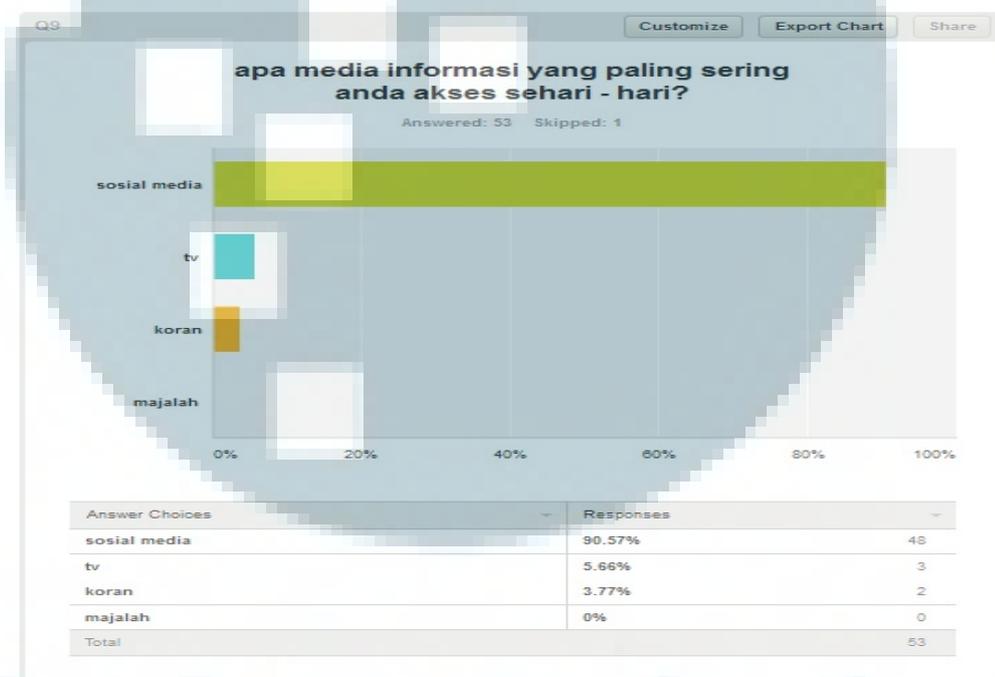
Pada pertanyaan selanjutnya, dapat dilihat sebanyak 40,7% responden mengaku belum mendapatkan efek apapun dari pemakaian krim tersebut. Dan disusul oleh jerawat dan iritasi ketika pengguna yang sudah lama berhenti menggunakan krim tersebut.



Gambar 3.6 Survei 6

Ketika responden ditanya mengenai apakah mereka mengetahui bahaya merkuri yang terdapat pada krim wajah, 100% responden mengaku mengetahui hal tersebut.

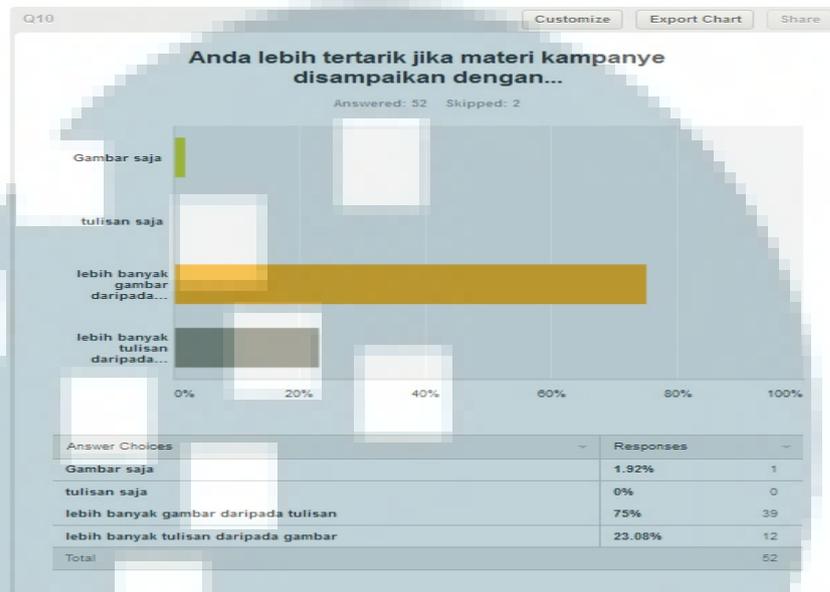
Pada pertanyaan selanjutnya peneliti tidak lagi membahas mengenai krim wajah, tetapi ingin mengetahui media sosial apa yang paling sering responden akses untuk mendapatkan informasi.



Gambar 3.7 Survei 7

Penulis memberikan 4 jenis media yang dapat menampilkan informasi melalui visual, yaitu majalah, koran, televisi, dan sosial media. Dari keempat media tersebut, media yang paling sering diakses oleh responden adalah sosial media. Hal ini dikarenakan seiring majunya perkembangan teknologi saat ini dan tingginya mobilitas kehidupan masyarakat terutama masyarakat kota besar

membuat sosial media (internet) yang dapat diakses melalui *smartphone* dimana saja dan kapan saja.



Gambar 3.8 Survei 8

75% responden setuju bahwa sebuah kampanye akan lebih menarik apabila disampaikan dengan gambar/ilustrasi lebih mendominasi daripada tulisan pada sebuah tampilan desain untuk kampanye.

### 3.1.2 Wawancara

Wawancara (*Interview*) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden atau informan. Responden dalam teknik ini adalah orang-orang sumber peneliti yang paham mengenai topik tertentu. Sedangkan informan ialah orang-orang yang dijadikan sumber untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah keadaan tertentu.

Penulis melakukan wawancara dengan Kurnianingsih selaku Kepala Sub Bagian Pelayanan Pengaduan Konsumen BPOM pada tanggal 4 September 2013

di Gedung kantor BPOM RI. Wawancara ini bersifat informatif, dimana wawancara ini dilakukan agar penulis dapat mengerti mengenai apa yang sebenarnya dikatakan dengan kosmetik berbahaya, apa saja bahan berbahaya yang tidak boleh dipakai dalam kosmetik, bagaimana efek negatif dari bahan kimia tersebut, dan bagaimana perkembangan penyebaran kosmetik bermerkuri di Indonesia.

Pada kesempatan tersebut, beliau menyebutkan kosmetik berbahaya berarti produk yang dapat merawat atau mempercantik diri tetapi mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh. Adapun jenis bahan-bahan berbahaya tersebut berupa hidrokinon, asam retinoat, dan merkuri. Bahan berbahaya ini digunakan karena diketahui dapat melunturkan pigmen pada kulit sehingga kulitpun menjadi lebih cerah. Bahan tersebut juga dapat dibeli dengan mudah di toko bahan kimia.

Beliaupun menjelaskan mengenai efek negatif yang dapat membahayakan tubuh manusia. Ketika krim bermerkuri tersebut diaplikasikan pada kulit wajah, maka akan mengakibatkan pengelupasan kulit yang akan membuat kulit menjadi memerah dan iritasi. Bisa juga krim tersebut membuat jerawat menjadi lebih parah. Flek hitam atau *Black Spot* sering dialami ibu-ibu dikarenakan kulit tidak lagi mempunyai lapisan yang cukup untuk menahan radiasi matahari. Jika produk tersebut dipakai dalam jangka waktu lama atau produk tersebut mengandung merkuri dengan jumlah melampaui batas, maka akan dapat menyebabkan keracunan timbal hingga kanker kulit atau rahim.

Perkembangan penyebaran kosmetik bermerkuri mulai berkembang pesat sejak tahun 2007-2008. Kosmetik mendapatkan peringkat ke3 untuk urusan pengaduan dalam beberapa tahun terakhir. Dan persentasenya terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 3.9 Penulis dengan Ibu Kurnianingsih



Gambar 3.10 Proses wawancara



masyarakat yang akan menerima materi kampanye tersebut. Kampanye ini ditujukan untuk wanita daerah Jakarta yang berusia 20-40 tahun. Target ini juga memiliki tingkat ekonomi menengah. Lalu alasan mengapa (*why*) gejala ini perlu dibahas yaitu wanita yang tidak sadar dengan efek bahaya dari merkuri. Mereka masih banyak mengedepankan keinginan untuk menjadi putih tanpa mempertimbangkan efek negatif produk tersebut. Pada akhirnya penulis menarik garis bagaimana (*how*) untuk mencari bagaimana strategi baik dari segi komunikasi dan visual yang tepat untuk target. Pada tahap ini pulalah penulis mengetahui media apa yang cocok sebagai media penyampaian materi kampanye tersebut.

### **3.3. Konsep Kreatif**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan, penulis membuat sebuah konsep kreatif. Konsep besar dalam perancangan kampanye ini adalah target diberi sedikit sindiran mengenai apakah mereka sudah yakin tentang wajah putih mereka akibat krim wajah tersebut aman? Pada kampanye ini, masyarakat diberikan fakta langsung mengenai efek negatif krim wajah bermerkuri tersebut melalui desain yang disajikan dengan ilustrasi fotografi sehingga target akan dapat merasa takut efek negatif pada foto tersebut terjadi pada mereka. Penggunaan teknik fotografi sebagai ilustrasi juga didasari atas kredibilitasnya untuk memberi kesan sebagai "dapat dipercaya". Tampilan desain juga memakai warna merah jambu (*pink*) dan ungu yang memiliki sifat lembut dan anggun layaknya seorang wanita.

Materi kampanye ini berbicara seputar merkuri pada krim wajah yang sedang marak terjadi. Semua materi ini akan disampaikan melalui media utama melalui internet yaitu sosial media (*facebook* dan *twitter*) dan *website*. Melalui media ini masyarakat akan diberikan pengetahuan mengenai arti dan fungsi merkuri sesungguhnya, alasan merkuri tidak dibenarkan dipakai pada krim wajah, dan efek jika memakai krim wajah atau kosmetika yang mengandung merkuri. Sosial media dan *website* juga membuat masyarakat dapat mengakses informasi tersebut dimana saja dan kapan saja sehingga isu kampanye ini dapat tersebar dengan cepat dan dengan biaya yang murah.

UMMN