



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 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan kampanye sosial penggunaan kosmetik *cruelty free* pada wanita di Jakarta berasal dari adanya pelanggaran perlakuan terhadap hewan uji kosmetik. Solusi untuk pelanggaran tersebut yaitu produk *cruelty free makeup* namun masyarakat belum mengetahui adanya produk tersebut khususnya produk *makeup*. *Cruelty free makeup* merupakan produk *makeup* yang produk utamanya dan bahan penyusunnya tidak diuikan ke hewan. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan perancangan kampanye mengenai *cruelty free makeup*.

Berdasarkan studi secara literatur tepatnya KBPOM no 7 tahun 2014, hewan uji seharusnya di anestesi atau dikorbankan sebelum dilakukan pengujian. Berdasarkan observasi, sudah ada merek kosmetik lokal yang berstatus *cruelty free* namun penjual tidak menginformasikan hal tersebut pada konsumen. Selain 2 hal tersebut juga masih ada masyarakat yang menganggap *cruelty free* sama dengan *no animal testing* atau *vegan*. Pihak profesional seperti *makeup artist* juga masih beranggapan bahwa kualitas produk *cruelty free makeup* tidak sama dengan produk non *cruelty free makeup*.

Teori yang digunakan dalam perancangan ini yaitu teori kosmetik, teori kampanye dan teori perancangan. Teori kosmetik diambil dari buku pengantar ilmu kosmetik oleh Tranggono. Teori kampanye diambil dari buku Manajemen

Kampanye oleh Venus dan teori perancangan diambil dari buku *Advertising by Design* oleh Landa (2010). Perancangan kampanye sosial mengubah kebiasaan penggunaan kosmetik non *cruelty free* ke kosmetik *cruelty free* pada wanita di Jakarta menggunakan strategi *storytelling*. Strategi tersebut digunakan untuk memperhalus pesan yang ingin disampaikan supaya tidak menyinggung pihak produsen kosmetik. Target utama dari perancangan ini yaitu wanita di Jakarta berumur 21-25 tahun yang menggunakan *makeup*.

Konsep yang digunakan dalam perancangan kampanye ini yaitu malaikat pelindung. Visual yang digunakan mengangkat perumpamaan tentang malaikat. Malaikat dipilih untuk menggambarkan sifat dari pengguna *cruelty free makeup*. Malaikat juga merupakan mitos yang dikenal oleh masyarakat dan biasanya muncul dalam ajaran agama bahkan lagu. Pesan utama yang ingin disampaikan melalui kampanye ini yaitu supaya masyarakat menggunakan *cruelty free makeup*. Media utama yang digunakan lebih pada media *online* dikarenakan target yang lebih aktif di media sosial dan pihak JAAN yang terbiasa melaksanakan kampanye berbasis *online*. Media yang digunakan yaitu iklan media sosial, Instagram post, Facebook post, *website*, *flyer*, X-banner, poster, stiker dan gantungan kunci cermin. Biaya yang dibutuhkan untuk perancangan kampanye ini yaitu sebesar Rp 8.749.000,-. Kampanye ini berlangsung selama 6 bulan dengan acara utama yang diselenggarakan pada bulan Oktober. Harapan yang ingin diraih yaitu supaya hasil rancangan dapat mengatasi masalah komunikasi dalam menyampaikan topik *cruelty free makeup*.

5.2. Saran

Perancangan ini masih memiliki banyak kekurangan dimana ada kendala dari sumber informasi yang cukup sulit didapat hingga narasumber yang kurang kooperatif. Selain itu ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan *makeup*. Hal-hal tersebut mengenai jenis kulit, bahan-bahan dasar yang digunakan hingga apa saja yang tidak boleh dan boleh dilakukan dalam menggunakan *makeup*. Berdasarkan hal tersebut maka saran bagi peneliti selanjutnya untuk menggali lebih dalam tentang penggunaan *makeup*. Misalnya saja dalam perancangan buku informasi mengenai penggunaan *makeup* supaya ada materi pendukung yang dapat memperkuat perancangan kampanye ini.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA