



### **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 V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari awal proses penelitian dan perancangan kampanye sosial mengenai teliti dalam membeli kosmetik, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa kosmetik banyak diminati oleh banyak wanita. Banyaknya wanita yang menyukai kosmetik menjadi pemakaian sehari-hari mengira semua kosmetik baik karena dapat mempercantik diri tanpa memikirkan efek samping. Tanpa di sadari, banyaknya macam bahan berbahaya yang terkandung dalam kosmetik palsu yang di jual dengan harga murah. Kosmetik palsu juga dapat disebut kosmetik abal-abal, kosmetik KW, serta kosmetik ilegal.

Dari keseluruhan penelitian juga, penulis baru mengetahui bahwa semua barang kosmetik resmi selalu mempunyai nomor BPOM yang dapat di cek pada website BPOM sehingga dapat mengecek apakah kosmetik tersebut sudah terdaftar dengan komposisi yang baik atau belum. Perbedaan kemasan yang awalnya penulis lihat tidak ada perbedaan, setelah lebih teliti melihat perbandingan kosmetik asli dan kosmetik palsu terlihat perbedaan yang jelas dari kode BPOM, kode tanggal kadaluarsa, serta perbedaan dari kemasan.

Pesan yang disampaikan penulis untuk target audiens melalui perancangan kampanye melalui visual yang cukup menarik, penulis mengharapkan agar informasi menarik target audiens agar dapat menerima informasi yang memang belum diketahui oleh masyarakat luar khususnya untuk para wanita dengan usia

20-30 tahun. Kata 'TELITI' yang penulis pakai untuk menggambarkan semua informasi bertujuan agar para wanita sangat hati-hati dalam membeli kosmetik baik di toko kosmetik maupun penjualan secara online.

Media yang digunakan oleh penulis, karena untuk target 20 – 30 tahun yang bekerja sebagai buruh maupun karyawan kantor. Usia yang masih aktif dalam pemakaian media sosial, mengerti dalam menggunakan facebook, youtube, maupun Instagram sehingga informasi dapat mudah tersampaikan kepada target audiens.

## **5.2. Saran**

Melalui perancangan kampanye sosial ini, penulis menyarankan kepada mahasiswa yang mengambil tema kampanye sosial lebih baik mendapatkan fenomena atau isu yang sedang hangat dibicarakan agar mudah dalam mencari data-data. Perancangan kampanye tidak dapat dilakukan jika tidak adanya penelitian baik dari internet, wawancara, bahkan observasi lapangan. Penelitian bertujuan untuk mendapatkan data-data yang konkrit sehingga dapat melancarkan perancangan desain visual yang akan dirancang dari media utama hingga media pendukung

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A