

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dari masalah hingga cara penyelesaian melalui perancangan yang penulis buat, tentunya banyak hal yang bisa penulis simpulkan. Saat ini kesadaran untuk menggunakan kosmetik *vegan* masih tergolong rendah. Hal ini dikarenakan pengertian kosmetik *vegan* sendiri hingga pentingnya penggunaannya masih belum diketahui. Melalui survey, wawancara, hingga *kuesioner* yang telah penulis lakukan, penggunaan kosmetik *vegan* masih kurang karena kurangnya edukasi mengenai hal ini. Bukan hanya berdampak pada lingkungan saja, kosmetik *vegan* juga berdampak untuk kulit remaja kedepannya.

Remaja mulai usia 12 tahun sudah mulai menggunakan kosmetik baik *skincare* maupun *makeup*. Bahkan, penggunaan kosmetik sudah disarankan sejak dini untuk melindungi kulit remaja dari polusi dan paparan sinar matahari. Melalui studi yang penulis lakukan, saat ini hanya ada kampanye yang membahas mengenai kosmetik *vegan* dalam bentuk *cruelty free* dan *eco-friendly packaging* saja dan bukan melalui bahan kosmetik *vegan* secara menyeluruh. Sehingga penulis memutuskan untuk membuat media informasi berupa *e-book* untuk membahas kosmetik *vegan* dengan menggunakan pendekatan kepada remaja usia 12-18 tahun.

Teori yang penulis gunakan untuk membuat media informasi ini adalah melalui landasan teori desain grafis, teori desain informasi, dan teori buku. Selain itu, penulis juga melakukan studi mengenai kosmetik *vegan* secara menyeluruh. Penulis juga melakukan wawancara dengan *brand mandatory* yang merupakan sebuah organisasi yang mendukung aksi peduli lingkungan sebagai penulis. Melalui wawancara lainnya dan *focus group discussion*, penulis sadar bahwa remaja menginginkan suatu media yang dapat dibaca berulang kali, edukatif, dan memiliki ilustrasi yang memikat.

Penulis melakukan perancangan konsep dan menciptakan *big idea* bahwa kosmetik *vegan* dapat membuat seseorang percaya diri dengan cara yang lebih sehat. Sehingga remaja yang saat ini masih takut untuk mencoba kosmetik karena takut bahan yang terkandung membuat kulitnya iritasi mendapatkan opsi lain yang lebih baik yaitu kosmetik *vegan*. Penulis melakukan perancangan berupa *e-book* dengan media sekunder *social media post, merchandise, media collateral, dan stationary*. Warna yang dipilih hingga tipe ilustrasi dibuat sesuai dengan minat dari target audiens disertai dengan kreatifitas dari penulis sendiri.

Penggunaan ilustrasi pada seluruh buku dikarenakan keinginan dari audiens untuk membaca buku informatif yang edukatif namun tetap memiliki ilustrasi yang cantik sehingga tidak membosankan. Isi teks juga cenderung lebih sedikit namun *to the point* dan tidak banyak menggunakan kata yang sulit. Penjelasan isi buku mulai dari pengertian kosmetik secara umum hingga lebih mendalam ke penjelasan kosmetik *vegan*. Hasil akhir karya juga akan diberikan kepada remaja secara gratis sebagai bentuk aksi sosial dan pembagian ilmu untuk menambahkan *awareness* mengenai pentingnya penggunaan kosmetik *vegan* kepada remaja.

5.2 Saran

Perancangan yang penulis buat saat ini masih kurang dibahas oleh khalayak umum. Sehingga informasi yang didapatkan cenderung lebih sulit untuk ditemukan. Namun topik ini menjadi sesuatu yang umum dan perlu diketahui oleh remaja sejak dini dan dapat berpengaruh kepada banyak audiens. Dalam aspek desain, penulis masih kurang melakukan *explore* terhadap *layout* dari buku. Sehingga isi buku bisa menggunakan *layout* yang sama dalam beberapa halaman.

Penulis menyarankan untuk kedepannya perancangan buku digital ini bisa lebih interaktif seperti buku anak-anak namun ditujukan oleh remaja. Sehingga *e-book* terlihat edukatif, informatif, namun tetap menghibur. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mempelajari mengenai kosmetik *vegan* lebih lanjut serta mengetahui hal yang perlu dibahas sebagai informasi tambahan yang melengkapi *e-book* ini.

Pemilihan *e-book* sebagai media informasi juga menjadi tantangan bagi penulis untuk mendapatkan teori yang dapat mendukung penulis untuk memutuskan membuat buku digital. Pemilihan *brand mandatory* yaitu UMN ECO juga kurang membuktikan dapat menjangkau target audiens dari penulis di Jabodetabek. Isi buku sendiri juga perlu mencantumkan *brand* kosmetik agar tidak memberikan harapan palsu untuk audiens remaja ketika ingin menggunakan produk kosmetik *vegan*. Penulis juga perlu mencari survey dan teori yang dapat membuktikan ketersediaan kosmetik *vegan* di Indonesia untuk menjadi data pendukung tambahan. Pemilihan *brand mandatory* juga harus disesuaikan dengan target audiens yang lebih luas seperti organisasi sosial yang tidak berbasis pada lingkungan universitas saja.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA