

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang sangat diminati oleh berbagai kalangan wanita. Selain untuk mempercantik wajah dan tubuh, penggunaan kosmetik juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memperbaiki penampilan seseorang. Dengan ini, penggunaan produk kosmetik sudah tidak asing lagi dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari bagi beberapa orang. Namun, tidak menutup kemungkinan dengan maraknya pembelian dan penggunaan kosmetik dapat berakibat fatal bagi manusia dan lingkungan sekitar.

Pembelian yang *impulsive* merupakan pembelian yang tidak sesuai kebutuhan, serta tidak direncanakan. Pembelian produk kosmetik yang secara berlebihan membuat produk kosmetik menjadi menumpuk secara perlahan dan tidak terpakai. Menurut UK Criteo (2016), 27% pembelian untuk produk kesehatan dan kecantikan merupakan pembelian yang *impulsive*. Disisi lainnya, pembelian produk yang *impulsive* menyebabkan permasalahan limbah yang mengkhawatirkan. Menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, jumlah sampah nasional pada tahun 2021 mencapai 68,5 juta ton dan sebanyak 11,6 juta ton diantaranya merupakan sampah plastik, termasuk wadah kosmetik.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden pernah melakukan *impulsive buying* terhadap produk kosmetik. Selain itu dalam kurun waktu sebulan, mayoritas responden sering melakukan pembelian yang *impulsive* dan ketika membeli produk kosmetik yang baru, para responden cenderung untuk tidak memakai kembali produk lama yang dimiliki. Berdasarkan hasil riset dan wawancara dengan psikolog, *impulsive buying* memiliki berbagai faktor yang menjadi penyebab utama perilaku *impulsive buying*, khususnya pada generasi Z.

Kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif *impulsive buying* terhadap diri sendiri dan lingkungan masih sangat rendah. Oleh karena itu, diperlukannya

perancangan kampanye interaktif sebagai wadah untuk edukasi, meningkatkan kesadaran, serta mengubah perilaku *impulsive buying*, khususnya pada produk kosmetik. Penulis menggunakan teori Robin Landa yang mencakup enam metode dalam merancang kampanye meliputi *overview, strategy, ideas, design, production, dan implementation*. Selain itu, penulis juga merancang strategi kampanye didasari dengan pola perilaku pada target audiens dengan menggunakan strategi AISAS oleh Sugiyama dan Andree.

Dengan metode perancangan yang ada, pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye adalah perubahan dalam kebiasaan dan perilaku dapat diawali dengan langkah sekecil apapun serta dengan cara yang menyenangkan melalui kehadiran Impulse-Free Beauty. *Big idea* yang digunakan pada perancangan adalah *never ending overshopping* dengan *microsite* sebagai media utama kampanye.

5.2 Saran

Kampanye sosial interaktif menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan *awareness* dan mengubah pola pikir serta kebiasaan masyarakat terhadap permasalahan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, pemilihan metode dan strategi memiliki pengaruh yang besar terhadap kampanye. Diawali dengan tahap *overview* yaitu tahap pencarian data dan melakukan riset melalui jurnal, buku, artikel, atau metode lainnya yang kredibel dan terpercaya. Dilanjutkan dengan penyusunan tujuan, pesan, dan strategi perancangan yang menjadi pedoman utama perancangan kampanye. Lalu pembuatan ide dan konsep melalui *brainstorming* dan rangkaian perancangan untuk menghasilkan visual desain yang maksimal dan efektif.

Tantangan yang dihadapi dalam merancang kampanye terkait *impulsive buying* adalah tingkat kesadaran serta *behavior* dari target sasaran. Oleh karena itu, pentingnya untuk memahami dalam menentukan batasan masalah target audiens dan disesuaikan dengan media-media yang dirancang. Selain itu, tantangan lainnya adalah pencarian data dan melakukan riset karena tidak terlalu banyak informasi serta kampanye yang membahas tentang *impulsive buying* itu sendiri, khususnya pada produk kosmetik.

Dalam merancang visual kampanye, penulis mendapatkan saran dari dewan sidang untuk memvisualisasikan pesan kampanye dengan memainkan emosi

melalui penggambaran ekspresi wajah. Dengan ini, tujuan visual yang ingin disampaikan pada perancangan yaitu penggambaran dampak negatif *dari impulsive buying* pada produk kosmetik menjadi lebih jelas sehingga masyarakat yang belum tertarik dapat mengenal lebih dalam dan mendapatkan informasi berdasarkan visualisasi yang digunakan. Selain itu, penggunaan *copywriting* yang membutuhkan eksplorasi dengan menambahkan majas sindiran pada *headline* untuk memperkuat penyampaian emosi pada visual kampanye.

Penulis juga mendapatkan saran dari dewan sidang untuk memperkuat data-data mengenai parameter *impulsive buying* pada bagian latar belakang. Data-data ini dapat diperoleh melalui pengumpulan data secara kuantitatif yaitu penyebaran kuesioner dengan pertanyaan yang lebih detail dan terperinci. Dengan ini, informasi dan data yang digunakan untuk keseluruhan kampanye menjadi lebih akurat, terstruktur, dan valid.

Maka dari itu, saran ini perlu diperhatikan mahasiswa UMN yang akan mengambil Tugas Akhir khususnya perancangan kampanye untuk mengilustrasikan visual kampanye secara tepat sehingga pesan dan tujuan pada kampanye dapat tersampaikan secara efektif pada audiens. Visual pada kampanye harus dapat menyampaikan emosi tertentu sehingga audiens menjadi tergerak untuk ikut serta dalam kampanye yang dirancang.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA