

Perancangan Visual Kampanye “Makin Pede” Mengenai Upaya Menjaga Skin Barrier untuk Remaja Oleh Svetlyne.co

Ade Hendropriono¹⁾, Bramanta Octa Danu Putra²⁾

Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: adehendropriono@gmail.com

²⁾ Email: bramanta.danuputra@kalbis.ac.id

Abstract: *The skin barrier plays an important role in maintaining skin health from potential skin diseases such as irritation, acne, and other skin diseases. Even the skin barrier in daily activities is very protective from pollution, light, UV, chemicals, germs and bacteria. However, in general, the habit of not maintaining and not caring about the skin barrier is many among the community, especially teenagers, such as forgetting to use sunscreen during the day both outdoors and indoors with the aim of protecting the skin from UV rays, and not caring about skin health by using skincare products that aim to prevent dehydration of the skin. Therefore, in order to build awareness and concern for the community, especially among teenagers, this design designs a visual campaign that is more confident about efforts to keep the skin barrier healthy, if we have a healthy skin barrier then that's why we avoid skin diseases such as acne, irritation. And keeps our skin healthy and glowing so that we are more confident about our appearance and health, both physically and mentally.*

Keywords: *confidence, skin barrier, skin disease, teenagers*

Abstrak: *Skin barrier sangat lah berperan penting dalam menjaga kesehatan kulit dari potensi penyakit kulit seperti iritasi, jerawat, dan penyakit kulit lainnya. Bahkan skin barrier pada kegiatan sehari-hari sangat melindungi dari polusi, sinar, UV, bahan kimia, kuman dan bakteri. Namun pada umumnya kebiasaan tidak menjaga dan tidak peduli terhadap skin barrier banyak di kalangan masyarakat terutama remaja seperti melupakan penggunaan sunscreen pada siang hari baik di luar ruangan maupun di dalam ruangan dengan tujuan untuk melindungi kulit dari sinar UV, dan tidak peduli terhadap kesehatan kulit dengan menggunakan produk skincare yang bertujuan untuk mencegah dehidrasi pada kulit. Oleh karena itu, guna membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat khususnya kalangan remaja, Perancangan ini merancang visual kampanye Makin pede mengenai upaya menjaga skin barrier agar tetap sehat, jika kita memiliki skin barrier yang sehat maka dari itu kita terhindar dari penyakit kulit seperti jerawat, iritasi. Dan membuat kesehatan kulit kita terjaga dan menjadi glowing sehingga kita makin percaya diri akan penampilan dan kesehatan baik fisik maupun mental.*

Kata kunci: *penyakit kulit, percaya diri, remaja, skin barrier*

I. PENDAHULUAN

Kulit merupakan lapisan terluar tubuh dan memiliki fungsi melindungi segala bentuk trauma. Kulit atau integumen menutupi bagian luar tubuh dan menyumbang 16% dari berat badan, dan tidak hanya bertindak sebagai penghalang mekanis antara lingkungan eksternal dan jaringan di bawahnya, tetapi juga secara dinamis berpartisipasi dalam mekanisme pertahanan dan fungsi penting lainnya, termasuk estetika. Dan bagi seseorang, baik itu pria atau wanita, wajah adalah bagian terpenting. Semua orang menginginkan wajah yang putih, bersih, sehat, bebas jerawat dan tampak kusam. Oleh karena itu,

membutuhkan perawatan yang ketat, tentunya dengan cara yang alami 16% dari berat badan, dan tidak hanya bertindak sebagai penghalang mekanis antara lingkungan eksternal dan jaringan di bawahnya, tetapi juga secara dinamis berpartisipasi dalam mekanisme pertahanan dan fungsi penting lainnya, termasuk estetika. Dan bagi seseorang, baik itu pria atau wanita, wajah adalah bagian terpenting. Semua orang menginginkan wajah yang putih, bersih, sehat, bebas jerawat dan tampak kusam. Oleh karena itu,

mebutuhkan perawatan yang ketat, tentunya dengan cara yang alami[1].

Namun pada kulit juga bisa terjadi kerusakan, yang pada umumnya terjadi pada lapisan stratum korneum atau memiliki nama *skin barrier* yang merupakan lapisan kulit paling terluar yang memiliki fungsi pertahanan utama dalam melawan atau melindungi dari bakteri yang akan masuk ke dalam. serta menghalangi berbagai macam polusi dan sinar UV yang ingin masuk kelapisan berikutnya. serta mencegah kehilangan air dari dalam kulit[1]. *Skin barrier* berperan sangat penting dalam menjaga kesehatan kulit dengan melindungi kulit dari polusi, sinar UV, bahan kimia, kuman dan bakteri, serta menjaga kelembapan kulit. Penghalang kulit yang terganggu dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Berikut beberapa penyebab gangguan skin barrier, seperti seringnya terpapar sinar UV matahari akibat tidak menggunakan produk tabir surya, dan dehidrasi akibat perawatan kulit yang buruk[1]. Kesehatan sangat penting dalam kehidupan, baik fisik maupun mental. Ada banyak cara untuk mencapai keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental, salah satunya adalah melalui Makan-makanan yang seimbang, olahraga, istirahat yang cukup dan perawatan diri dengan menggunakan produk kesehatan. Kesehatan tidak luput dari penampilan, seperti halnya seseorang terlihat baik, bersih dan sehat. Penampilan sangat penting dalam kehidupan manusia terutama penampilan pada wajah. Orang tampan pasti akan lebih berharga dari orang jelek. Penampilan adalah hal pertama yang dilihat atau diperhatikan orang lain karena penampilan ditentukan bagaimana perasaan seseorang tentang diri mereka sendiri. Berpenampilan menarik, rapi dan bersih akan memberikan persepsi dan kesan yang positif terhadap orang lain yang bertemu dengannya, berpenampilan rapi juga berpengaruh pada kinerja seseorang, karena yang berpenampilan rapi membuat dirinya lebih percaya diri melakukan segala aktivitas[2]. Salah satu brand kosmetik lokal di Indonesia adalah Svetlyne.co. Svetlyne.co dibentuk berdasarkan filosofi yang di angkat dari cerita wanita atau gadis belia dari eropa timur yang menginsiasikan gadis yang cantik secara natural, Svetlyne dalam bahasa Finlandia yang berarti gadis cantik, elegan, bersinar. Svetlyne selalu berupaya menghadirkan produk-produk dengan mutu dan kualitas terjamin baik[3]. Legalitas dan Kehalalan produk juga menjadi pelengkap sempurna dalam setiap produk kami. Kami selalu mencoba untuk menghadirkan

produk yang ramah akan kantung orang Indonesia dengan tanpa mengurangi kualitas yang ada. Produk-produk dari brand Svetlyne.co juga dapat ditemukan dan dipesan secara online melalui website official Svetlyne.co , akun instagram serta website *eCommerce* seperti shopee dan Tokopedia. Svetlyne.co memiliki gagasan "kamu harus cantik secara natural" sering kali Brand Svetlyne.co mengangkat dan membuat campaign seperti "cantik secara natural". Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran kepada remaja akan pentingnya menjaga skin barrier agar tetap sehat dan bisa mencegah terjadinya penyakit kulit lainnya seperti iritasi, jerawat dll. Dengan memiliki skin barrier yang sehat tentunya kita akan makin percaya diri dengan penampilan akan kesehatan skin barrier pada kulit wajah kita. Maka dari itu penulis menemukan solusi terhadap perancangan komunikasi secara visual kampanye Oleh Brand Svetlyne.co dan mencari media yang tepat dan efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga skin barrier agar tetap sehat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dijelaskan sebagai berikut: Perilaku masyarakat yang masih banyak mengabaikan dan tidak peduli untuk menjaga Kesehatan pada skin barrier wajah mereka sehingga dapat menyebabkan masalah kulit lainnya seperti iritasi, jerawat, dll; dan Strategi media kampanye yang masih belum banyak terekspos untuk menyampaikan sebuah pesan pentingnya menjaga skin barrier agar tetap sehat.

Berdasarkan Identifikasi Masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah adalah sebagai berikut, Bagaimana merancang visual kampanye Makin pede dalam upaya menjaga skin barrier untuk remaja dengan media yang efektif?

Merancang visual kampanye Makin Pede mengenai upaya menjaga skin barrier dengan media yang efektif untuk remaja. Perancangan desain media ini difokuskan untuk memberikan informasi dan solusi mengenai cara menjaga skin barrier pada wajah tetap sehat. Dan juga memberikan informasi mengenai dampak buruk jika skin barrier pada wajah rusak.

Merancang komunikasi visual kampanye makin pede mengenai upaya menjaga skin barrier untuk remaja dengan media yang efektif guna meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat untuk menjaga dan merawat skin barrier agar tetap sehat agar semakin percaya diri dengan penampilan.

Secara akademis, perancangan ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian dan perancangan kemasan visual selanjutnya terhadap Kesehatan kulit yaitu untuk upaya menjaga dan meningkatkan skin barrier yang sehat sehingga muncul kepercayaan diri.

Secara praktis, Perancangan ini memberikan kesadaran pada remaja agar selalu menjaga Kesehatan pada skin barrier, karena jika skin barrier kita sehat tentunya akan mencegah penyakit kulit lainnya seperti jerawat, iritasi dll. Sehingga kita bisa makin percaya diri dengan penampilan baik fisik atau mental terhadap diri sendiri.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan

1. Svetlyne.co

Svetlyne.co adalah salah satu brand kosmetik local Indonesia yang berdiri pada tahun 2021, Svetlyne.co dibentuk berdasarkan filosofi yang di angkat dari cerita wanita atau gadis belia dari eropa timur yang menginsiasikan gadis yang cantik secara natural, Svetlyne adalah bahasa Finlandia untuk gadis cantik, anggun, dan bersinar. Svetlyne selalu berusaha untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan terjamin kualitasnya. Produk Legalitas dan Halal juga melengkapi setiap produk kami dengan sempurna. Kami selalu berusaha untuk memperkenalkan produk yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia tanpa mengurangi kualitas. Produk-produk dari brand Svetlyne.co juga dapat ditemukan dan dipesan secara online melalui website official Svetlyne.co, akun instagram serta website *eCommerce* seperti shopee dan Tokopedia. Svetlyne.co memiliki gagasan "kamu harus cantik secara natural" sering kali Brand Svetlyne.co mengangkat dan membuat campaign seperti "cantik secara natural"[3].

2.Kampanye Visual

Kampanye merupakan kumpulan iklan yang telah disusun dengan strategi dan teknik pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens

dalam waktu yang telah ditentukan sebelumnya melalui media konvensional maupun digital. kampanye memerlukan kesatuan dan variasi dalam pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk gagasan cerita yang dapat memberikan kontribusi besar pada tema merek [4]. Kampanye juga bisa dilakukan melalui banyak hal. seperti biasanya kampanye dilakukan dengan memakai media seperti poster yang dibuat semenarik mungkin agar masyarakat nantinya dapat memahami pesan kampanye tersebut, contoh dari kampanye yaitu, kampanye bahaya merokok, kampanye stop kekerasan seksual pada anak dan kampanye stop bullying [4].

3. Skin Barrier

Kulit terdiri dari beberapa lapisan yang memberikan perlindungan. Lapisan terluar adalah epidermis. Lapisan terluar kulit terdiri dari dua lapisan sel utama, mantel asam dan penghalang kulit. Mantel asam adalah lapisan tipis, halus, sedikit asam. Lapisan ini terdiri dari minyak alami, asam amino dan keringat. Fungsinya untuk melindungi kulit dari kontaminasi virus, bakteri dan patogen lainnya. Penghalang kulit, di sisi lain, Skin barrier adalah lapisan terluar kulit dan bertindak sebagai penghalang kulit dari luar, mencegah hilangnya air di kulit. Skin barrier mempunyai fungsi yang sangat penting bagi Kesehatan kulit, Lapisan terluar kulit (stratum korneum) terdiri dari sel-sel kulit keras, disebut juga stratum korneum. Sel-sel ini saling menempel seperti lipid. Lapisan lipid ini mengandung kolesterol, asam lemak dan ceramide. Ketika penghalang kulit (*Skin barrier*) rusak, kelembaban kulit menguap dan menjadi dehidrasi[9]. Selain itu, lapisan pelindung yang rusak dapat meningkatkan risiko kontaminasi racun eksternal. Kondisi ini dapat membahayakan kesehatan fisik Anda. Oleh karena itu, perhatian harus diberikan pada lapisan terluar kulit (*Skin barrier*) ini untuk menunjang kesehatan secara keseluruhan[10].

B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pada penyusunan penulisan perancangan kampanye visual Makinpede

mengenai upaya menjaga skin barrier, penulis melakukan teknik pengumpulan data yang membutuhkan kumpulan data valid dan jelas, baik informasi maupun sumbernya. Pengumpulan data yang didapat akan menjadi solusi yang efektif terhadap permasalahan ini, penulis melakukan pencarian data dengan melakukan wawancara,

1. Wawancara

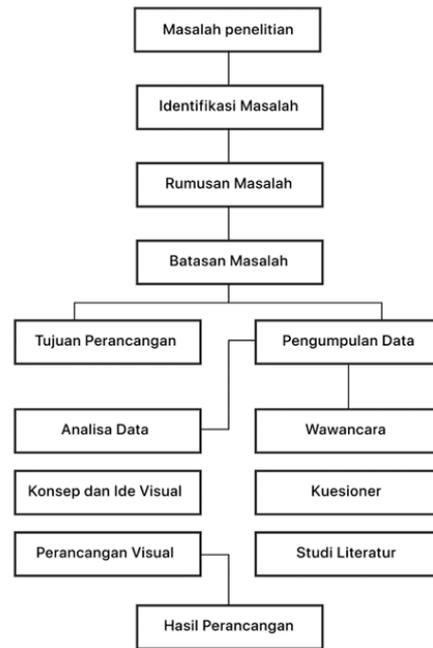
Menurut Esterberg dalam Sugiyono, wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Tujuan peneliti menggunakan metode wawancara ini adalah untuk mendapatkan data secara langsung dan valid. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan mewawancarai remaja tentang Kesehatan skin barrier yang dimilikinya. Dan untuk mendapatkan informasi data Brand peneliti melakukan wawancara langsung terhadap pemilik Brand Svetlyne.co dan peneliti mengajukan dengan pertanyaan-pertanyaan secara langsung. Hasil dari wawancara dengan pemilik brand ini akan menjadi data yang akan digunakan sebagai penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan informasi dalam jumlah besar yang relative murah, cepat dan efisien. Dengan kuesioner peneliti juga bisa mendapatkan data dari sampel orang banyak. Pengumpulan datanya juga relative cepat karena peneliti tidak perlu hadir pada saat pengisian kuesioner. Hal ini berguna untuk meneliti populasi besar khususnya pada Wilayah DKI Jakarta. Dalam kuesioner ini pertanyaan yang digunakan ialah pertanyaan secara terbuka, Tujuan peneliti menggunakan metode ini untuk mendapatkan data dan tanggapan para remaja jika kita memiliki skin barrier yang sehat dan dampak jika skin barrier rusak. Dan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan audiens sebanyak 99.4 % rentan mengetahui tentang skin barrier. Dan untuk menjaga skin barrier sebanyak 90,7 % menggunakan produk kecantikan untuk merawatnya.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka berpikir

D. METODE ANALISIS

Bogdan dan Taylor (1975), dimana mereka mengartikan bahwasanya penelitian kualitatif juga termasuk metodologi yang dimanfaatkan untuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif adalah data yang ditulis menggunakan kata-kata secara mendetail. Analisis data yang digunakan penulis pada perancangan ini adalah metode analisis 5W+1H yang meliputi apa (what), siapa (who), kapan (where), di mana (when), mengapa (why), dan bagaimana (how). Secara langsung teknik ini mempermudah penulis untuk mengetahui inti dari informasi dan kesimpulan pada penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. DATA OBJEK PERANCANGAN

1. Wawancara

Wawancara dilaksanakan pada tanggal 12 Mai 2022 Pukul 10:00 WIB secara langsung. Narasumber wawancara merupakan pendiri dari Brand svetlyne.co yang merupakan brand kosmetik lokal. Svetlyne adalah sebuah brand produk kecantikan yang memiliki fokus pada kebutuhan wanita dan pria Indonesia. Svetlyne dalam bahasa Finlandia yang berarti gadis cantik, elegan, bersinar.

Svetlyne selalu berupaya menghadirkan produk-produk dengan mutu dan kualitas terjamin baik. Legalitas dan Kehalalan produk juga menjadi pelengkap sempurna dalam setiap produk kami. Kami selalu mencoba untuk menghadirkan produk yang ramah akan kantung orang Indonesia dengan tanpa mengurangi kualitas yang ada. Sering kali svetlyne.co sering mengangkat campaign di social media dengan tema seperti “Cantik secara natural“ dan lainnya, mengenai tips-tips menjaga skin barrier pada kulit dan mencegah terjadinya kerusakan kulit. Brand svetlyne.co mempunyai segmentasi masuk pada pasar bisa menengah kebawah dan keatas, seperti halnya usia remaja dini dan akhir, dan untuk produknya pun sudah mendapatkan sertifikat BPOM alias resmi. Pemilik brand Svetlyne.co mengizinkan saya untuk menggunakan brand svetlyne.co menjadi topik untuk pembahasan pada Tugas Akhir saya.

2. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan cara membagikan kuesioner melalui daring dan mendapatkan 162 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data informasi tambahan dari remaja yang berada di daerah Jakarta. Usia rata-rata responden adalah berumur 15 - 19 tahun. Rata-rata responden berlatar belakang pelajar dan mahasiswa. Dalam kuesioner ini peneliti berharap responden dapat berbagi informasi mengenai pentingnya menjaga skin barrier agar tetap sehat dan percaya diri. Dampak jika skin barrier rusak tentunya akan menjadi sumber penyakit kulit pada wajah seperti munculnya jerawat, iritasi, dll.

B. STRATEGI KOMUNIKASI

Perancangan visual kampanye ini menggunakan strategi komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Menurut Sugiyama dan Andre (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk nantinya melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. (*Attention*) merupakan dimana konsumen mengikuti proses dimana mereka menjadi sadar dan perhatian terhadap produk, dan menjadi tertarik (*Interest*), kemudian mencari informasi yang relevan melalui media internet (*Search*), lalu melakukan sebuah pembelian produk (*Action*). Dan mengirimkan feedback / ulasan setelah menggunakan produk (*Share*).

1. Tema

Tema kampanye pada perancangan ini adalah menjaga skin barrier agar tetap sehat dengan tujuan agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat untuk selalu menjaga akan Kesehatan skin barrier dan kulit mereka, karena jika tidak menjaga skin barrier dengan baik, tentunya Kesehatan skin barrier akan rusak dan berisiko menimbulkan berbagai masalah kulit seperti iritasi, jerawat, dll

2. Judul makanye

Judul kampanye ini adalah “Makin Pede “ / Makin percaya diri. Memiliki arti jika kita memiliki *skin barrier* yang sehat dan terus menjaga skin barrier tersebut tentunya Kesehatan skin barrier pada wajah kita akan bagus dan bisa mencegah terjadinya masalah kulit lain seperti iritasi dan jerawat sehingga tidak akan mengganggu penampilan yang membuat kita semakin percaya diri.

3. Tone and Manner

Tone and Manner pada perancangan ini memiliki sifat semangat, ceria, fun yang nantinya bisa membawa suasana semakin percaya diri. Warna-warna yang digunakan adalah warna warna ceria dan colorful (gabungan dari seluruh warna terang) dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian target.

4. Gaya Bahasa

Bahasa dalam perancangan ini adalah Bahasa Indonesia karena Bahasa yang digunakan oleh masyarakat dalam aktivitas dan kegiatan sehari-hari yang tentunya mudah dipahami sesama masyarakat. Pada perancangan ini juga Bahasa yang digunakan disesuaikan dengan trend pada Usia remaja akhir (15-24 tahun) jika Bahasa yang digunakan sederhana tentunya akan mudah dipahami oleh target.

5. Copywriting

Copywriting adalah suatu metode penulisan pembuatan materi yang biasanya berupa tulisan saja, guna mengajak target dengan cara yang tepat dan menarik. Pada perancangan ini menggunakan *copywriting* yang

dipadukan dengan sebuah visual dengan menggunakan bantuan ilustrasi gambar yang sesuai. Penggunaan tipe dan jenis *copywriting* juga perlu diperhatikan dalam perancangan yang sesuai dengan target yaitu, remaja dengan tujuan agar lebih mudah memahami informasi yang disampaikan dalam tampilan visual. Penggunaan *copywriting* terdapat di semua media seperti diposter, kemasan dan kosmetik bag dan media pendukung lainnya.

E. Strategi Visual

1. Konsep Visual

Dalam perancangan Strategi visual ini sangatlah penting pada sebuah kampanye, karena dengan adanya strategi visual yang telah disusun bisa membantu kelancaran dan strategi kampanye yang akan dilakukan oleh peneliti, sehingga bisa menarik perhatian para target yaitu, remaja

2. Konsep Logo

Kata kunci yang digunakan untuk membuat logo kampanye perancangan ini yaitu, Perempuan cantik, menarik, percaya diri. Referensi yang digunakan pada logo yaitu seperti pada Gambar 2.



Gambar 1 Konsep Logo

3. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah ungu, pink, hijau toska, dan orange muda. Warna yang digunakan cukup banyak dengan alasan agar lebih menarik dan playfull dalam kampanye. Warna ungu memberikan kesan warna yang bisa membuat perilaku dan mood seseorang menjadi lebih imajinatif. Warna pink memberikan kesan perwakilan dari "feminin". Orange dan hijau toska membuat kesan agar lebih dapat memberikan semangat dan kepercayaan diri yang timbul terhadap target audiens. Pada Gambar 3.



Gambar 2 Warna

4. Tipografi

Tipografi yang digunakan ada tiga, Untuk logo, judul, dan isi. Tipografi yang digunakan untuk membuat logo kampanye adalah huruf San Serif, yaitu Cunia. Cunia memiliki jenis huruf yang tebal dan fleksibel yang sesuai dengan kriteria logo kampanye. Pada Gambar 4.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ**

Gambar 3 Cunia

Tipografi yang digunakan untuk judul adalah huruf *serif*, Maragsa. Tipografi ini digunakan untuk judul yang disesuaikan dengan ciri khas pada brand Svetlyne.co dengan Type display yang unik yang dapat menarik perhatian target audiens. Pada Gambar 5.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890**

Gambar 4 Maragsa

Tipografi yang digunakan untuk isi adalah huruf *sans serif*, Poppins. Tipografi ini dipilih karena pada umumnya mudah dibaca dan banyak digunakan sehingga isi informasi menjadi jelas dan tersampaikan ke target audiens. Pada Gambar 6.

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890**

Gambar 5 Body Text

5. Gaya ilustrasi

Pada perancangan ini Gaya ilustrasi yang digunakan adalah gaya ilustrasi menggunakan Vector yang menggunakan sedikit campuran texture dengan

menggunakan campuran warna yang menarik seperti ungu, pink, hijau tosca, dan perpaduan orange sehingga membuat ilustrasi lebih menarik dan penuh keceriaan. Pada Gambar 7.



Gambar 6 Referensi Ilustrasi

F. Media

Media utama pada perancangan kampanye ini adalah Box kemasan kosmetik didukung dengan menggunakan pouch kosmetik, dan media poster dan tambahan media pendukung lainnya.

Attention & Interest

Pada tahap ini menggunakan media tiktok karena terkait dengan target audiens dan performa tiktok sedang naik maka dari itu, tiktok ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai kampanye dan menarik perhatian target audiens. Dalam media tiktok ini yang nantinya akan ditampilkan berisi informasi dan pesan mengenai Skin barrier dan di tiktok nantinya akan ada informasi yang muncul, dan target audiens selanjutnya akan diarahkan menuju kemasan kosmetik untuk melakukan aksi selanjutnya.

Search

Setelah tahap *attention* dan *interest*, target audiens dapat melihat pesan visual dan informasi dengan menghampiri media utama yang berada dimeja. Media utama yang dimaksud adalah kemasan box kosmetik, target audiens dapat melihat langsung kemasan box kosmetik dengan ilustrasi visual yang menarik.

Action dan share

Kemasan box kosmetik adalah media utama dari kampanye ini. Pada kemasan berisi

tentang informasi mengenai cara menjaga *skin barrier* dan mencegah *skin barrier* agar tidak rusak, dan tambahan mengenai informasi produk yang dapat menjaga *skin barrier* agar tetap sehat. Material kemasan box kosmetik ini terbuat dari bahan kertas Ivory 250 gsm, karena eco-friendly dan bisa melindungi isi produk dari kotoran dan debu. Pada kemasan box kosmetik ini terdapat tagar #MakinPede yang berarti jika kita memiliki dan tetap menjaga *skin barrier* yang sehat tentunya kulit kita akan semakin sehat dan glowing yang bisa membuat diri kita menjadi lebih percaya diri dan untuk meramaikan kampanye ini nantinya pada kemasan dan poster juga terdapat QR code yang jika di *scan* terarah pada sosial media kampanye #makinpede dan brand Svetlyne.co di sosial media juga terdapat games dan quis berhadiah merchandise yaitu, Pouch / Bag kosmetik. Diharapkan dengan kampanye ini remaja akan meningkat kesadarannya akan Kesehatan tentang *skin barrier* dan tetap menjaga *skin barrier* agar tetap sehat.

Media Pendukung

Media pendukung pada perancangan kampanye ini menggunakan berbagai jenis media yaitu, Media sosial Instagram dan media cetak seperti tas kosmetik dan totebag, media ini untuk pemenang dari kuis games kampanye yang berada di sosial media yaitu, Instagram. Lalu untuk media pendukung berikutnya yaitu sticker vinil yang digunakan sebagai hadiah untuk yang sudah berpartisipasi pada kampanye.

G. Proses perancangan

Proses yang dilakukan pertama ialah proses *brainstorming*, setelah proses pencarian ide-ide didapatkan peneliti lalu akan masuk ketahap selanjutnya yaitu menentukan kata kunci (*keyword*), *keyword* yang dapat oleh peneliti yaitu, Cantik, percaya diri, dan menarik. Setelah kata kunci ditetapkan maka tahap selanjutnya adalah proses perancangan logo kampanye, perancangan logo

dilakukan secara digital sesuai dengan keyword yang telah ditetapkan. Dalam pembuatan logo juga terdapat logo type yang bertuliskan “Makin Pede” yang diambil dari judul kampanye. Pada Gambar 8.



Gambar 7 Proses Perancangan

Proses dalam pembuatan logo sesuai dengan keyword yang telah ditetapkan yaitu perempuan cantik, percaya diri, dan menarik. Sehingga target audiens lebih termotivasi dengan logo yang dibentuk oleh kampanye dengan kata “Makin Pede”. Dalam kata “Makin pede” ini berarti Dengan adanya skin barrier yang sehat dan tetap terjaga sehingga Kesehatan kulit akan tetap terjaga dan terhindari dari penyakit kulit lainnya seperti Jerawat, Iritasi, dll. Sehingga dengan adanya Kesehatan skin barrier tentunya penampilan wajah kita akan semakin cerah dan glowing yang bisa membuat diri kita Makin Percaya Diri. Pada Gambar 9.



Gambar 8 Sketsa Logo

Proses dalam pembuatan ilustrasi juga sesuai dengan keyword yang sudah ditetapkan, pada proses pembuatan ilustrasi ini peneliti menggunakan software adobe photoshop untuk membuat sketsa digital. Pada proses pembuatan ilustrasi ini nantinya juga akan menggunakan warna yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu, warna – warna yang menarik dan cerah. Pada Gambar 10.



Gambar 9 Ilustrasi

H. Hasil perancangan

Hasil perancangan bisa dilihat pada Gambar 11 sampai dengan Gambar 21.



Gambar 10 Ilustrasi perancangan



Gambar 11 Poster 1



Gambar 12 Poster 2



Gambar 13 Poster 3



Gambar 14 Pouch bag



Gambar 15 Kemasan



Gambar 16 Totebag



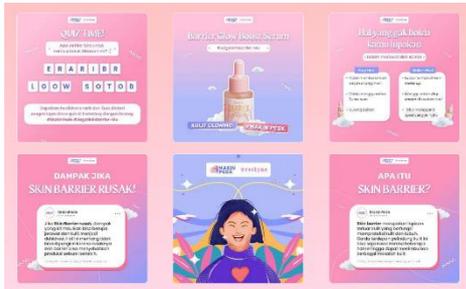
Gambar 17 Tumbler



Gambar 18 Sticker



Gambar 19 X Banner



Gambar 20 Social media

IV. SIMPULAN

1. Kesimpulan

Perancangan berawal dari proses menentukan masalah yang akan dibahas, membuat latar belakang, penyusunan tinjauan Pustaka, pengumpulan data dengan cara menganalisis data. Lalu, data yang sudah terkumpul diubah kedalam sebuah perancangan visual kampanye Makin pede mengenai upaya menjaga skin barrier guna membangun kesadaran masyarakat akan kepedulian kepada Kesehatan *skin barrier* karena dapat mencegah terjadinya kerusakan kulit seperti iritasi, jerawat, dll.

2. Saran

Dalam proses perancangan kampanye "Makin Pede" ini telah menggunakan berbagai macam studi dan proses nya tentu mengalami banyak masalah dan banyak kekurangan, sehingga jauh dari kata sempurna dan masih bisa dikembangkan baik dari segi materi, ide, dan strategi. Maka dari itu diharapkan pembaca untuk selalu mencari, mempelajari informasi lebih detail lagi. Dari perancangan ini peneliti memberikan saran masukan agar perancangan berikutnya dengan tema yang sama dapat lebih bagus dan menarik.

V. DAFTAR RUJUKAN

[1] d. M. D. C. Pane, "Alodokter," Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Sunday Februari 2022. [Online]. Available: <https://www.alodokter.com/mengenal-skin-barrier-garda-depan-pelindung-kulit#:~:text=Skin%20barrier%20merupakan%20lapis>

an%20terluar,dapat%20menimbulkan%20berbagai%20masalah%20kulit.

- [2] d. R. Utari, "SehatQ," Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Agustus 2020. [Online]. Available: <https://www.sehatq.com/artikel/pentingnya-kesehatan-mental-yang-tak-boleh-diremehkan>.
- [3] S. C. Store., "Wibyskin," Skin Cleanser Store., 2022. [Online]. Available: <https://wibyskin.com/>.
- [4] S. Wahyuningsih, "Perancangan Kampanye Sosial Mengenai Sustainable Beauty Untuk Remaja," in *Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara*, Tangerang, Indonesia, 2022.
- [5] F. Monic, "Perancangan Media Kampanye Untuk Mengurangi Penggunaan Plastik Sekali Pakai di Starbucks Kota Tangerang," in *Doctoral Dissertation, Universitas Multimedia Nusantara*, Tangerang, Indonesia, 2022.
- [6] R. DokterSehat, "Dokter Sehat," Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Maret 2022. [Online]. Available: <https://doktersehat.com/informasi/kulit-kecantikan/mengenal-skin-barrier-dan-cara-menjaganya-agar-tetap-sehat/>.
- [7] dr. M. D. Cristy Pane, Ed., "Mengenal skin barrier, garda Depan Pelindung Kulit," *Alodokter*, 31-Jan-2022. [Online]. Available: <https://www.alodokter.com/mengenal-skin-barrier-garda-depan-pelindung-kulit>. [Accessed: 29-Jun-2022].
- [8] Danby, et al *An Investigation of the Skin Barrier Restoring Effects of a Cream and Lotion Containing Ceramides in a Multi-vesicular Emulsion in People with Dry, Eczema-Prone, Skin: the RESTORE Study Phase I*. (2020). *Dermatology and Therapy*. 10(5), pp. 1031–1041.
- [9] Mayo Clinic. *Healthy Lifestyle. Skin Care: 5 Tips for Healthy Skin*. (2019).
- [10] Stanborough, J. *What to Know About Your Skin Barrier and How to Protect It*. *Healthline*. Retrieved 21 June 2021, from <https://www.healthline.com/health/skin-barrier>