BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pemalsuan produk-produk barang konsumsi yang digunakan sehari-hari merupakan tindakan kejahatan yang sudah mencapai taraf menghawatirkan. Tidak hanya memberi kerugian secara material, produk-produk palsu tersebut jika digunakan terus menerus dapat mengakibatkan munculnya berbagai penyakit yang serius.

Salah satu kasus dalam pemalsuan produk *consumers goods* adalah pemalsuan produk kosmetik. Dalam artikel berita www.detik.com yang diakses Rabu 12 Maret 2007. Kasat Obat Berbahaya Dirnarkotika Polda Metro Jaya AKBP Sugeng Rikolo di Mapolda Metro Jaya, Jakarta pada tanggal 23 Januari 2006 melakukan penggerebegan pabrik pembuatan kosmetik palsu merek-merek ternama di sebuah ruko di kawasan Peta Selatan, Kalideres, Jakarta Barat. Dalam penggerebekan tersebut, polisi berhasil mengamankan 200 kardus berisi kosmetik palsu antara lain berisi sabun-sabun merek *Pond's, Dove,* shampo *Head&Shoulder*, hand body lotion dan eye shadow merek *Pond's* yang produk aslinya diproduksi PT Unilever Indonesia. Selain itu, polisi juga menyita mesin-mesin produksi dan 12 orang karyawan perusahaan itu.

Product Development PT Unilever Indonesia Widyawati menuturkan, ciri-ciri produk palsu itu antara lain kemasannya yang masih menggunakan simbol lama Unilever. Bahkan tidak tanggung-tanggung, pemalsu juga memproduksi barang yang tidak pernah diproduksi Unilever, seperti hand body lotion dalam kemasan botol dan eye shadow merek Pond's.

Penggerebegan pabrik kosmetik palsu tersebut, tidak menjadi penyelesaian terakhir bagi pemalsuan produk kosmetik. Pada saat ini, masih beredar penjualan produk kosmetik palsu di kalangan masyarakat khususnya di daerah pinggiran kota.

Berbagai macam produk *consumers goods* lainnya pun tidak luput dari kasus pemalsuan dan pembajakan. Banyak hal yang seharusnya diperhatikan dalam menanggapi kasus pemalsuan produk *consumers goods*.

Minimnya pengetahuan konsumen dalam mengidentifikasi produk kosmetik yang palsu dan daya beli masyarakat dijadikan sebagai salah satu peluang bagi para pemalsu untuk memasarkan produk palsu mereka. Dengan menyalahgunakan merek dagang produk terkenal yang dijual dalam harga yang sangat murah, para pemalsu mampu memikat banyak konsumen.

Perilaku konsumen seperti membuang kemasan pasca pemakaian dalam keadaan utuh pun dapat memberikan kesempatan bagi para pelaku pemalsuan untuk mempergunakan kembali kemasan untuk dijadikan kemasan produk palsu.

Sebelum hal ini meluas, maka diperlukan pesan yang komunikatif dan persuasif dalam menanggapi masalah pemalsuan produk kosmetik. Memberikan kiat khusus bagaimana cara mengidentifikasi produk kosmetik palsu, dan bahaya mengkonsumsi produk kosmetik palsu jika digunakan secara terus-menerus, serta merubah kebiasaan konsumen dalam membuang kemasan produk pasca pemakaian secara utuh. Dengan melakukan tindakan-tindakan tersebut diharapkan dapat menekan angka pemalsuan produk kosmetik.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa hal yang dapat diidentifikasi dari masalah pemalsuan produk kosmetik ini adalah :

1. Penyalahgunaan merek dagang produk terkenal yang merugikan para produsen merek terdaftar dan konsumen produk.
2. Kurangnya pengetahuan konsumen dalam mengidentifikasi produk palsu sehingga merugikan para konsumen produk juga produsen produk yang asli.
3. Daya beli masyarakat yang rendah mempengaruhi motivasi untuk membeli produk palsu yang dapat merugikan konsumen itu sendiri.
4. Perilaku Konsumen yang tidak pernah membiasakan merusak kemasan sebelum dibuang, sehingga memungkinkan adanya penggunaan ulang kemasan yang dapat merugikan konsumen.
5. Kemungkinan akan penggunaan ulang kemasan legal produk yang dibuang secara utuh menjadi kemasan produk palsu yang merugikan para konsumen dan produsen produk yang asli.

1.3. Rumusan dan Batasan Masalah

Dari masalah pemalsuan produk kosmetik ini, inti permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

Bagaimana cara merubah perilaku konsumen untuk pencegahan produk kosmetik palsu, yang menyebabkan kerugian bagi para konsumen produk juga para produsen produk yang asli. Dengan cara mensosialisasikan merusak kemasan sebelum dibuang.

Batasan dalam permasalahan pemalsuan produk kosmetik ini, meliputi :

1. Studi kasus menitikberatkan pada pemalsuan kategori kosmetik wanita dalam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

2. Lokasi yang dipilih untuk studi kasus dalam permasalahan pemalsuan produk palsu yakni, di wilayah Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena di wilayah kabupaten (bukan kota besar) memiliki tingkat pengetahuan masyarakat yang rendah akan kasus pemalsuan produk kosmetik.

1.4. Tujuan Perancangan

Dengan memberikan persuasi kepada konsumen, diharapkan konsumen dapat merubah perilaku dalam membuang kemasan produk pasca pemakaian secara utuh untuk menjaga kemungkinan terjadinya penggunaaan ulang kemasan menjadi kemasan produk palsu. Sehingga dapat menekan angka pemalsuan kosmetik.

1.5. Kata kunci (*Keyword*)

Dalam Laporan Pengantar Proyek Tugas Akhir ini, judul yang diangkat adalah Kampanye pencegahan Produk Kosmetik Palsu memiliki beberapa kata kunci :

- Produk *Consumers goods*

  Pengertian *consumers goods* secara taksonomi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud:1993) dapat di uraikan sebagai berikut :

Consumers/konsumsi : Pemakaian barang-barang hasil produksi (produk) yang langsung memenuhi keperluan hidup, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud :1993:522).

Goods/barang : Benda (segala sesuatu yang berwujud atau berjasad), dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud:1993:93).

Sedangkan menurut Rayburn D.Tourley, dalam kutipan Buchari Alma (2007:42), "*Consumers goods those products use by individual consumer and households in final consumptions"* (barang konsumsi merupakan barang yang digunakan untuk konsumsi akhir oleh individu/perorangan dan kebutuhan rumah tangga)

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian *consumers goods* adalah pemakaian barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan/keperluan konsumsi akhir baik dikonsumsi oleh perorangan maupun rumah tangga.

- Kategori Produk *Consumers goods*

Menurut Hector Lazo, dalam kutipan Buchari Alma (2007:40), menguraikan bahwa barang-barang konsumsi digolongkan atas 3 kelompok yakni :

a. *Durrable goods* (barang tahan lama), seperti mobil, mesin cuci, dsb.

b. *Non-durrable goods* (barang tidak tahan lama), seperti pakaian, makanan, obat, kosmetik, dsb.

c. *Service goods* (Barang jasa), seperti pengobatan, keperluan-keperluan untuk pendidikan dan pribadi.

Sedangkan menurut Kotler (2000:397), di dalam kutipan Buchari Alma (2007:40), Kotler membedakan klasifikasi barang konsumsi sebagai berikut :

- *"Convinence goods are goods that the customer usually purchases frequently, immediately and minimum effort"* (*Convinence goods* adalah barang-barang dimana konsumen membelinya secara rutin, dibutuhkan pada suatu saat, dan karena kebutuhan mendadak).

- *"Shopping goods are goods that the customer, in the process of selection and purchese, characteristically compares on such bases as suitability, quality, price, and style".*

  (*Shopping goods* adalah barang-barang dimana konsumen bersedia membuang waktunya untuk memilih-milih, barang ini dipilih berdasarkan kenyamanan, kualitas, harga, dan daya tariknya).

- *"Specialty goods"* (barang spesial seperti, mobil, handphone, komputer dan barang-barang elektronik lainnya).

- *"Unshought goods are goods the consumer does not know about or does not normally think of buying".*

  (*Unshought goods* adalah barang-barang dimana konsumen tidak ada pengetahuan terhadap spesifikasi dan harganya).

- Kosmetika

Didalam Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2003 : BAB I Pasal 1 butir 1 menjelaskan :

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk kebutuhan manusia dalam menjaga kebersihan, merawat bagian luar tubuh manusia (kulit, rambut, kuku, organ luar lainnya), dan untuk memperindah penampilan.

Menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, 2003 : BAB I Pasal 3 mengemukakan bahwa Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta untuk maksud evaluasi produk kosmetik dibagi 2 golongan :

1. Kosmetik golongan I adalah :
    a. Kosmetik yang digunakan untuk bayi;
    b. Kosmetik yang digunakan disekitar mata, rongga mulut dan mukosa lainnya;
    c. Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan;

d. Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.

2. Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk golongan I

- Kampanye

Roger storey mengemukakan dalam kutipan Sendi (2005:7) kampanye ialah "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu"(Venus Antar, 2004:7)

Menurut Pfau dan Parrot dalam kutipan Sendi (2005:7)"komunikasi dalam kampanye harus dapat menciptakan upaya perubahan yang selalu terkait dengan aspek pengetahuan *(knowledge),* sikap *(attitude),* dan perilaku *(behavioral)"* (Venus Antar, 2004:10).

Dapat disimpulkan pengertian kampanye adalah kegiatan komunikasi dari pemberi pesan kepada penerima pesan yang dilakukan dengan jangka waktu yang terencana untuk mempengaruhi individu atau publik oleh pesan yang komunikatif, agar dapat menciptakan perubahan aspek pengetahuan *(knowledge),* sikap *(attitude),* dan perilaku *(behavioral)*.

- Jenis-jenis Kampanye

Menurut Ramlan dalam kutipan Nevil (2005:24), kampanye terbagi dalam 4 jenis :

a. Kampanye Sosial

Adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan dan juga bersifat non komersil.

Tujuan dari kampanye sosial sendiri, adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi.

b. Kampanye Bisik

Yaitu kampanye yang dilakukan melalui gerakkan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan jalan menyebarkan kabar angin.

c. Kampanye Promosi

Adalah kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.

d. Kampanye Politik

Yaitu kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat dapat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya, dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut dan akhirnya dapat menentukan memilih atau tidak memilih.

Dalam hubungannya dengan kampanye pencegahan Produk Kosmetik Palsu, kampanye ini termasuk kedalam kampanye sosial (*social campaign).* Didalamnya terdapat tindakan komunikasi yang secara terencana memberikan pesan mengenai

bagaimana cara mengidentifikasi produk kosmetik palsu, dan bahayanya mengkonsumsi produk kosmetik palsu jika digunakan secara terus-menerus, sehingga konsumen diharapkan dapat pencegahan kosmetik palsu juga merubah kebiasaan konsumen dalam membuang kemasan secara utuh agar menutup kemungkinan adanya penggunaan ulang kemasan produk asli menjadi kemasan produk palsu.

Tujuannya adalah memberikan kesadaran akan pentingnya merusak kemasan sebelum dibuang yang berkait dengan upaya memberikan jaminan perlindungan dan menekan angka penggunaan produk kosmetik palsu oleh konsumen.

BAB II

PEMALSUAN PRODUK KOSMETIK

2.1. Pemalsuan Produk Kosmetik

Dalam artikel berita www.detik.com yang diakses Rabu 12 Maret 2007, diberitakan bahwa Kasat Obat Berbahaya Dirnarkotika Polda Metro Jaya AKBP Sugeng Rikolo di Mapolda Metro Jaya, Jakarta pada tanggal 23 Januari 2006 melakukan penggerebegan pabrik pembuatan kosmetik palsu merek-merek ternama di sebuah ruko di kawasan Peta Selatan, Kalideres, Jakarta Barat. Dalam penggerebekan tersebut, polisi berhasil mengamankan 200 kardus berisi kosmetik palsu antara lain berisi sabun-sabun merek *Pond's, Dove,* shampo *Head&Shoulder*, hand body lotion dan eye shadow merek *Pond's* yang produk aslinya diproduksi PT Unilever Indonesia. Selain itu, polisi juga menyita mesin-mesin produksi dan 12 orang karyawan perusahaan itu.

Sedangkan pada tanggal 4 Oktober 2006 dalam artikel BPOM Temukan Ribuan Produk Kosmetik Palsu di www.pdpersi.co.id mengemukakan bahwa Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan beberapa merek produk kosmetik terdaftar yang dipalsukan dan beredar di pasar. Selama 2006, BPOM menemukan 693 produk Dove palsu, 3.605 produk Ponds palsu dan 10 produk Biore palsu diakses di www.pdpersi.co.id (pusat data dan informasi PERSI) Rabu, 5 Desember 2007.

Berdasarkan artikel berita tersebut, penggerebegan pabrik kosmetik palsu dan aksi sweeping yang dilakukan BPOM tersebut, tidak menjadi penyelesaian terakhir bagi pemalsuan produk kosmetik. Pada

saat ini, masih beredar penjualan produk kosmetik palsu di kalangan masyarakat khususnya di daerah pinggiran kota.

Maka dari itu, dapat terlihat tindakan tegas aparat belum bisa membuat para pemalsu jera melakukan aksinya. Dengan melakukan pendekatan melalui kampanye bagi para konsumen produk dapat memberikan persuasi untuk mempengaruhi konsumen berhati-hati dalam membeli produk kosmetik dan waspada terhadap penggunaan kosmetik palsu secara terus-menerus.

2.2. Penyalahgunaan Merek Dagang Produk Kosmetik Terkenal

Pengertian dari merek itu sendiri, menurut Buchari Alma (2007:147) "Merek atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya".

Agar lebih jelas pengertian istilah yang telah diuraikan diatas, ada beberapa rumusan yang dikutip Buchari Alma (2007:147) dari Kotler & Gary (1991:260).

- A brand is a name, term, sign, sybol or design, of combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors Brand.

  (Brand (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing).

- A brand name is that part of brand wich can be vocalized-the unterable.

(Nama merek adalah begian dari brand yang dapat diucapkan).

- A brand mark is that part of brand wich can be recosnized bur is not unterable, such as symbol, design, or distinctive coloring or lettering.

  (Merek adalah bagian dari brand, yang dapat dikenal atau diketahui, tapi tidak dapat diucapkan, misalnya symbol-simbol, lambang, logo, desain atau bentuk-bentuk spesifik huruf atau warna)

- A trademark is a brand or part of a brand that is given legal protection;it protects the seller's exclusive rights to use brand name or brand mark.

  (Merek dagang ialah bagian dari brand yang memberikan perlindungan hukum, untuk melindungi hak-hak pemilik brand atau merek).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah bagian dari brand (sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang /jasa dan membedakan suatu produk dengan produk pesaing), yang dapat di ucapkan atau hanya dalam bentuk symbol-simbol, lambang, logo, desain atau bentuk-bentuk spesifik huruf dan warna yang memiliki perlindungan hukum dalam melindungi hak-hak pemilik brand dan merek tersebut.

Buchari Alma dalam (2007:149) menguraikan perlindungan hukum untuk merek dagang di Indonesia, di dalam Undang-undang Merek (UU No.19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), Pasal1 ayat 5 bahwa : "Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau

badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan".

Buchari Alma (2007:149) menguraikan ketentuan pidana menyangkut perlindungan merek tercantum pada pasal 81 di dalam Undang-undang Merek (UU No.19 Tahun 1992) : "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek orang lain atau badan hukum lain untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau di perdagangkan, dipidana dalam penjara paling lama tujuh tahun dan denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah)".

Dengan adanya perlindungan hak bagi para pemegang merek dagang tersebut, tidak membuat rasa takut bagi para pemalsu produk kosmetik untuk menyalahgunakan merek dagang terkenal dalam memasarkan produknya. Faktanya, masih banyak produk-produk palsu yang beredar ditengah masyarakat. Untuk itu, dengan melakukan kampanye sosial kepada masyarakat khususnya bagi konsumen produk kosmetik diharapkan dapat menekan dan membuat jera aksi para pemalsu produk *consumers goods* khususnya produk kosmetika.

Product Development PT Unilever Indonesia Widyawati menuturkan, ciri-ciri produk palsu itu antara lain kemasannya yang masih menggunakan simbol lama Unilever. Bahkan tidak tanggung-tanggung, pemalsu juga memproduksi barang yang tidak pernah diproduksi Unilever, seperti hand body lotion dalam kemasan botol dan eye shadow merek Pond's.

Dari penggalan artikel tersebut, produk-produk palsu mempergunakan brand dan merek terkenal untuk menarik perhatian konsumen produk kosmetik.

Untuk mengetahui kasus penyalahgunan merk dagang dapat terlihat dari tabel matriks berikut ini :

Produk yang diproduksi	Merek Dagang Terdaftar dengan No Registrasi Produk		
	Dove	Pond's	Olay
Hair Conditioner	√	-	-
Shampo	√	-	-
Sabun Mandi	√	-	√
Lulur Mandi	-	-	-
Facial Foam	√	√	√
Foundation make up	-	-	-
Eye Shadow	-	-	-
Blush On	-	-	-
Compact powder	-	√	-
Bedak Two way cake	-	-	-
Lip Gloss	-	-	-
Lipstick	-	-	-
Milk cleanser	-	√	√
Face Tonic	-	√	√
Hand and Body Lotion	√	√	√
Eye liner	-	-	-
Mascara	-	-	-

Tabel 2.II.1. produk bermerek Dove, Pond's, dan Olay (sumber data BPOM Bandung 2007).

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui produk jenis apa saja yang diproduksi oleh perusahaan yang bermerek dagang Dove, Pond's, dan Olay. Namun ternyata dipasaran ditemukan beberapa produk yang memiliki merek dagang Dove, Pond's, Olay, dan merek terkenal lainnya dijual dengan jenis produk yang tidak pernah diproduksi oleh produsen terregistrasi.

2.3. Penggunaan Desain Kemasan Legal Menjadi Desain Kemasan Produk Palsu

Selain para pemalsu memanfaatkan merek dasebuah produk yang terdaftar, mereka pun memanfaatkan desain kemasan baik itu kemasan luar (karton, dus, dll) ataupun desain kemasan yang berhubungan langsung dengan isi (*content*). Penyalahgunaan desain kemasan ini pun, sangat merugikan bagi konsumen. Berdasarkan hasil observasi, produk-produk palsu tersebut dikemas dengan desain kemasan yang memiliki merek dagang yang terdaftar.

Sebenarnya merek dagang, dan desain sebuah produk, baik yang berada dalam kemasan atau logo sebuah produk dilindungi oleh HKI (Hak Kekayaan Intelektual). HKI meliputi Hak Cipta (seni, sastra, dan ilmu pengetahuan lainnya), Paten (invensi teknologi), Merek (symbol dagang barang dan jasa), Desain Industri (penampilan produk industri), Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (desain tata letak rangkaian IC), dan Rahasia Dagang (informasi rahasia yang bernilai ekonomi).

Dalam penggunaan desain kemasan legal menjadi desain kemasan produk palsu berkaitan dengan pelanggaran hak dalam penyalahgunaan desain industri.

Menurut penelitian OHIM dalam presentasi Suprapto dalam pelatihan teknis penelusuran dan drafting paten yakni, alasan untuk melindungi kreasi suatu desain industri dan ekspresi hak cipta pada masyarakat (ilustrasi masyarakat Eropa) adalah sekitar 70% untuk mencegah desain produk dipalsukan.

Suprapto mengemukakan dalam presentasi pelatihan teknis penelusuran dan drafting paten bahwa pengertian desain industri adalah :

Dalam istilah bisnis desain industri merupakan mendesain suatu produk biasanya mengembangkan nilai-nilai estetik dan fungsi suatu produk untuk mempertimbangkan beberapa aspek, misalnya kemampuan dapat dipasarkannya suatu produk, biaya pembuatan, kemudahan dalam transportasinya, kemudahan dalam penyimpanannya, perbaikan dan pembuangannya.

Sedangkan menurut Undang-Undang Desain Industri merupakan seuatu desain industri mengacu pada aspek tampilan bentuk atau konfigurasi atau komposisi garis atau warna atau gabungannya yang memiliki kesan estetik (keindahan).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, desain industri dapat dikemukakan sebagai mendesain sebuah produk meliputi aspek estetika (elemen visual grafis; garis, warna, atau gabungan keduannya) dan fungsi sebuah produk dengan pertimbangan kemampuan dalam pemasaran, biaya pembuatan, jalur distribusinya, kemudahan dalam penyimpanannya, dan perbaikan atau pembuangannya.

Dalam masalah penggunaan desain kemasan legal menjadi desain kemasan produk palsu, tentu terjadi sebuah tindak pidana terhadap pelanggaran hak desain industri, “barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan salah satu perbuatan hak dari pemegang hak (membuat,

memakai, menjual, mengimpor, mengekspor dan/atau mengedarkan barang yang didalamnya terdapat hak desain industri) diancam hukuman: penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 300.000.000,-".

Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa upaya pemerintah dalam menjaga hak dan perlindungan hukum untuk produksi sebuah produk sudah cukup. Namun, dalam kenyataannya masih banyak oknum-oknum yang melanggar hak dan perlindungan hukum tersebut, tak jarang mereka melakukan kejahatannya dengan sembunyi-sembunyi atau *kucing-kucingan* dengan para aparat terkait. Untuk itu, memerlukan solusi lain untuk mendukung perlindungan hak dan hukum dalam produksi produk khususnya produk kosmetik. Karena pemalsuan produk kosmetik bukan hanya merugikan konsumen secara material saja tapi juga kesehatan fisik.

2.4. Pengunaan Bahan Berbahaya Pada Kosmetik Palsu

Menurut penjelasan Kepala Badan POM, Husniah Rubiana Thamrin Akib, dalam artikel Kosmetik Berbahan Berbahaya (www.republika.co.id :2006) pihaknya menemukan produk-produk seperti cream pemutih, cream pembersih wajah, lipstik, lotion, make up,serta eye shadow, didapatkan dari berbagai pusat pertokoan, mal, dan toko kosmetik di sejumlah provinsi mengandung bahan berbahaya itu antara lain merkuri (Hg), hidroquinon, zat warna rhodamin B, dan merah K3. Husniah menjelaskan bahwa adanya bahan-bahan tadi dalam sediaan kosmetik palsu yang dapat membahayakan kesehatan. Oleh karenanya, berdasarkan Peraturan Menkes RI Nomor 445/Menkes/PER/V/1998 tentang bahan, zat warna, substratum, zat pengawet, dan tabir surya pada kosmetik serta Keputusan Kepala Badan POM No.HK.00.05.4.1745 tentang kosmetik, penggunaannya sudah dilarang.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa isi dari kosmetik palsu memiliki kandungan bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan jika dipergunakan terus-menerus.

Merkuri atau air raksa, termasuk logam berbahaya yang dalam konsentrasi kecil pun dapat bersifat racun. Pemakaian merkuri dalam kosmetik dapat menyebabkan bintik hitam pada kulit, alergi, dan iritasi kulit. Tak hanya itu, pemakaian dalam dosis tinggi bisa menyebabkan kerusakan otak permanen, ginjal, serta gangguan perkembangan janin.

Hidroquinon termasuk obat keras. Bahaya pemakaiannya tanpa pengawasan dokter dapat menyebabkan iritasi kulit, kulit menjadi merah dan rasa terbakar. Selain itu juga dapat mengakibatkan kelainan ginjal, kanker darah maupun kanker sel hati.

Adapun bahan pewarna merah K.10 (rhodamin B) dan merah K.3 adalah zat warna sintetis. Umumnya digunakan sebagai zat warna kertas, tekstil, atau tinta. Jika ini dipakai sebagai kosmetik, efek yang diakibatkan dapat berupa iritasi saluran napas serta kerusakan hati.

2.5. Analisa Permasalahan

Metode yang dipilih dalam menganalisis masalah pemalsuan kosmetik adalah dengan metode 5W+1H :

1. What (Apa)

Apa yang membuat maraknya pemalsuan produk kosmetik ?

- Perekonomian negara yang semakin tidak stabil

Perekonomian yang tidak stabil, menyebabkan pendapatan tidak sesuai dengan harga kebutuhan hidup. Hal tersebut menyebabkan sebagian orang mencari solusi sendiri dalam mengatasi perekonomiannya dengan cara yang menyimpang dengan melakukan pemalsuan sejumlah produk konsumsi salah satunya dengan memalsukan produk kosmetik.

- Para konsumen kurang teliti dalam membeli produk kosmetik.

Ketidaktelitian konsumen dalam membeli kosmetik, menyebabkan kosmetik palsu semakin beredar luas.

- Perilaku konsumen yang selalu membuang kemasan kosong kosmetik dalam keadaan masih utuh .

Kemasan kosmetik yang dibuang secara utuh dapat memungkinkan adanya pengisian ulang oleh para pemalsu kosmetik.

2. Why (Mengapa)

- Mengapa konsumen tetap mau menggunakan kosmetik palsu ?

Hal ini disebabkan, harga kosmetik palsu dengan merek terkenal lebih murah dibandingkan harga kosmetik merek terkenal asli, sehingga konsumen tidak menghiraukan bahaya dari bahan yang terkandung didalam kosmetik palsu jika digunakan dalam jangka panjang.

Adapun konsumen yang merasa kesulitan dalam mengidentifikasi yang mana kosmetik bermerek terkenal palsu dan yang mana kosmetik yang asli, sehingga konsumen tertipu.

3. Where (Dimana)

- Dimana kosmetik palsu dapat ditemukan ?

Peredaran kosmetik palsu untuk di kota besar masih bisa ditemukan, meskipun konsumen memiliki daya beli masyarakat yang menengah keatas dan peredaran cenderung sedikit. Hal ini disebabkan pengetahuan konsumen dalam mengidentifikasi kosmetik palsu masih rendah.

Sedangkan didaerah kabupaten (bukan kota besar), peredaran kosmetik palsu banyak beredar. Bukan hanya di toko kosmetik bahkan disebuah toko *self service* diskon banyak menjual kosmetik palsu tersebut.

4. Who (Siapa)

- Siapa yang berperan penting dalam kasus pemalsuan kosmetik ?

1) Produsen kosmetik asli

Dalam kasus pemalsuan kosmetik yang pertama dirugikan adalah produsen kosmetik yang asli, penyalahgunaan merek dagang mereka oleh oknum pemalsu membuat kerugian bagi pihak produsen kosmetik asli.

Para produsen membuat program meredesain kemasan produk kosmetik mereka untuk menghindari pemalsuan, namun hal tersebut tidak memberikan hasil yang memuaskan kosmetik merek mereka yang palsu masih saja menarik perhatian para konsumen.

2) Konsumen kosmetik

Konsumen merupakan unit terakhir dalam sistem peredaran barang. Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kekuatan budaya dan psikologis mendorong untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

Dalam kasus pemalsuan kosmetik konsumen merupakan korban yang seharusnya lebih terlindungi karena konsumen merupakan pemakai dari produk kosmetik mereka dirugikan secara material juga ancaman gangguan kesehatan karena menggunakan kosmetik palsu yang memiliki bahan berbahaya.

3) Aparat dan lembaga terkait

Aparat dan lembaga terkait memiliki kekuatan hukum dalam meninak oknum pemalsu kosmetik. Tindakan dan hukum berlapis yang mengancam para pemalsu tidak membuat mereka jera karena mereka memiliki seribu satu cara dalam melakukan pemalsuan produk.

5. When (Kapan)

- Kapan ada tindakan untuk mengatasi pemalsuan produk digalakan oleh pemerintah ?

Pemerintah membuat undang-undang dalam menanggapi masalah pemasuan produk kosmetik. Pemerintah pun menggerakkan aparat dan lembaga terkain seperti BPOM untuk melakukan penggerebekan dan aksi *sweeping*.

Seperti yang dilakukan Polda Metro Jaya, AKBP Sugeng Rikolo di Mapolda Metro Jaya, Jakarta pada tanggal 23 Januari 2006 melakukan penggerebegan pabrik pembuatan kosmetik palsu merek-merek ternama di sebuah ruko di kawasan Peta Selatan, Kalideres, Jakarta Barat. Dalam penggerebekan tersebut, polisi berhasil mengamankan 200 kardus berisi kosmetik palsu antara lain berisi sabun-sabun merek *Pond's, Dove,* shampo *Head&Shoulder*, hand body lotion dan eye shadow merek *Pond's* yang produk aslinya diproduksi PT Unilever Indonesia. Selain itu, polisi juga menyita mesin-mesin produksi dan 12 orang karyawan perusahaan itu.

Namun penggerebekan pabrik tersebut tidak member rasa takut kepada oknum pemlasu buktinya, pada tanggal 4 Oktober 2006 Badan Pengawas Obat dan Makanan(BPOM) menemukan beberapa merek produk kosmetik terdaftar yang dipalsukan dan beredar di pasar. Selama 2006, BPOM menemukan 693 produk Dove palsu, 3.605 produk Ponds palsu dan 10 produk Biore palsu.

Usaha untuk menghentikan pemalsuan kosmetik oleh pemerintah belum mendapatkan hasil yang diinginkan.

6. How (Bagaimana)

- Bagaimana solusi untuk mengatasi pemalsuan kosmetik ?

Konsumen merupakan unit terakhir dalam sistem peredaran kosmetik palsu. Untuk itu, dengan merubah perilaku konsumen untuk tidak tergiur dengan produk kosmetik palsu, dan memberikan pengetahuan dalam mengidentifikasi produk palsu agar berhati-hati dalam membeli, dapat menekan angka peredaran kosmetik maka penggunaan kosmetik palsu akan

menurun sehingga peredaran kosmetik palsu pun akan semakin berkurang.

Berdasarkan hasil analisis masalah dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang dapat mempengaruhi kasus pemalsuan salah satunya adalah konsumen yang merupakan faktor penentu dalam mengatasi angka pemalsuan produk kosmetik. Maka dari itu, perlu adanya persuasi untuk merubah perilaku konsumen dalam menanggapi masalah pemalsuan kosmetik.

2.6. Target Audience

Konsumen merupakan pemakai dari barang-barang konsumsi. Yang dimana dalam pemakaiannya terdapat tahap awal yakni pembelian. Pembelian barang konsumsi oleh konsumen dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen menurut Anwar Prabu adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan-tindakan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya.

Dalam pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi konsumen. Dalam kutipan Anwar Prabu, Stanford mengemukakan "*Motivation as an energizing condition of the organism that serve to direct that organism toward the goal of a certain class*". (Motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakan manusia ke arah suatu tujuan tertentu).

Berdasarkan pendapat tersebut motivasi adalah penggerak manusia untuk menuju ke satu tujuan tertentu.

Menurut Anwar Prabu, Perilaku konsumen untuk mendapatkan barang konsumsi dipengaruhi oleh dua kekuatan :

a. Kekuatan sosial budaya

   Didalam kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (*small reference group*), dan keluarga.

b. Kekuatan psikologis

   Sedangkan didalam kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri.

Dalam Kampanye pencegahan produk kosmetik palsu ini, target audiencenya adalah konsumen kosmetik wanita yang usianya berkisar antara 19-45 tahun. Pada usia tersebut, wanita menggunakan kosmetik sebagai barang konsumsi yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan dalam merawat tubuh.

Konsumerisme pembelian (kekuatan psikologis) dari konsumen wanita lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen pria. Sehingga kemungkinan banyaknya korban pemalsuan produk kosmetik adalah konsumen wanita.

Dari faktor kekuatan budaya yakni gengsi dan prestise dalam menggunakan kosmetik bermerek terkenal dikalangan wanita lebih menonjol dibandingkan dengan konsumen pria yang kebanyakan

memiliki pemikiran dan penilaian terhadap produk hanya segi fungsi dan kebutuhan saja.

Maka dari itu, kampanye pencegahan produk kosmetik palsu ini memiliki target audience konsumen wanita.

2.7. Studi Positioning

Studi positioning untuk kampanye ini adalah gerakan mensosialisasikan merusak kemasan pasca pemakaian sebelum dibuang untuk mencegah adanya pengisian ulang kemasan kosong dengan isi kosmetik yang palsu. Kampanye ini berkerja sama dengan beberapa multilevel marketing kosmetik seperti Unilever, Mustika Ratu, Martha Tilaar, dan P&G. Serta organisasi kampanye yang bernama PeLiK (Perempuan Lindungi Kosmetik) yang mana bertujuan agar dapat menggerakkan para perempuan untuk melindungi kosmetik agar tidak dipalsukan dengan membiasakan perilaku merusak kemasan pasca pemakaian sebalum dibuang.

BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Untuk menyampaikan pesan agar mudah tersampaikan dengan baik bagi target audience maka diperlukan strategi perancangan dalam merancang penyampaian pesan kampanye secara keseluruhan. Didalam strategi perancangan diperlukan beberapa aspek perancangan yang meliputi :

3.1.1. Strategi Komunikasi

Pesan dalam sebuah kampanye harus:

1) Menarik perhatian *(attentions),* dalam mengkomunikasikan pesan, hal yang pertama diperhatian adalah membuat pesan tersebut menarik perhatian publik. Ketertarikan publik atau target audience terhadap pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rangsangan kepada target audience untuk mengetahui isi secara menyeluruh dari pesan tersebut.

   Implementasi pada karya media kampanye pencegahan produk kosmetik palsu untuk menarik perhatian dengan menonjolkan image gambar utama.

2) Menimbulkan ketertarikan *(interest),* Untuk meneruskan rasa ingin tahu dari target audience, pesan harus menimbulkan ketertertarikan agar target audience merasa penasaran tujuan dari pesan yang disampaikan.

Implementasi pada karya media, untuk menimbulkan ketertarikkan setelah image utama di munculkan sub headline di munculkan sebelum headline.

3) Memicu keinginan (desire), pesan pun harus bisa memicu keinginan target audience agar menjadi bagian dari isi dari pesan yang disampaikan.

Implemantasi pada karya media, Sub headline yang dimunculkan menggunakan bahasa analogi. Untuk kampanye pencegahan produk kosmetik palsu ini kalimat yang bermakna analogi adalah “Ciptakan Senyuman”. Kalimat tersebut diharapkan dapat memicu keingintahuan akan makna dari kalimat tersebut.

4) Mendorong untuk dapat melakukan sebuah tindakan yang dianjurkan oleh pesan tersebut *(action),* pengaruh isi dari pesan yang disampaikan harus membuat target audience merasakan dorongan atau terpengaruh untuk melakukan sebuah tindakan yang dianjurkan oleh pesan tersebut. Jika hal ini terlaksana dengan baik oleh target audience, maka komunikasi pesan dapat dicerna dengan baik oleh target audience.

Implementasi pada karya media, Headline dengan kalimat tegas “Rusak Kemasan Sebelum Dibuang” muncul setelah sub headline yang bermakna analogi. Untuk mendorong target audience melakukan tindakan yang dianjurkan pesan diperjelas dengan ilustrasi foto.

Strategi komunikasi pesan mencakup beberapa aspek utama yang penting dalam penyampaian suatu pesan yakni, penentuan tujuan komunikasi pesan yang akan disampaikan, pesan utama atau tema dasar komunikasi, kesatuan materi pesan yang disampaikan melalui media, strategi pendekatan bahasa dan segmentasi target sasaran pesan.

3.1.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi untuk kampanye pencegahan produk kosmetik palsu ini adalah menggali kesadaran *(awareness)* para konsumen produk kosmetik akan pentingnya pengetahuan dalam mengidentifikasi produk kosmetik palsu dan bahayanya menggunakan kosmetik palsu. Sebab selama ini, permasalahan pemalsuan produk kosmetik justru terjadi karena minimnya pengetahuan dari para konsumen tentang bahayanya penggunaan kosmetik palsu.

Dengan menggugah kesadaran *(awareness)* para konsumen kosmetik arti pentingnya pengetahuan dalam mengidentifikasi produk kosmetik palsu dan pengetahuan akan bahayanya menggunakan kosmetik palsu secara terus menerus, diharapkan dapat menimbulkan tindakan *(action)* yang mampu menekan angka pemalsuan produk kosmetik.

3.1.1.2. Pesan Utama/Tema Dasar Komunikasi

Pada kampanye ini, ada dua pesan utama yang perlu disampaikan bagi para konsumen produk kosmetik, meliputi :

a. Menyadarkan publik akan bahayanya menggunakan kosmetik palsu. Dengan merusak kemasan kosmetik sebelum dibuang sehingga dapat menekan angka pemalsuan produk kosmetik yang bermotif mengisi ulang kemasan utuh untuk diisi dengan isi kosmetik yang palsu.

Diharapkan dengan memberikan sosialisasi akan pentingnya membiasakan diri untuk merusak kemasan sebelum dibuang diharapkan agar para konsumen kosmetik dapat menyadari bahwa mereka berperan penting dalam mengatasi pemalsuan kosmetik.

3.1.1.3. Materi Pesan

Materi pesan sangat penting dalam efektifitas penerimaan pesan. Berikut ini merupakan materi pesan dalam kampanye mengindari penggunaan produk kosmetik palsu, yaitu:

- Menyadarkan publik dengan membiasakan merusak (membuat cacat) kemasan produk kosmetik setelah produk habis digunakan sebelum dibuang akan dapat mencegah produksi produk kosmetik palsu.

3.1.1.4. Target Sasaran

Adapun target sasaran kampanye yang akan dituju meliputi:

a. Konsumen kosmetik wanita

3.1.1.5. Segmentasi Kampanye

Secara khusus kampanye ini ditujukan kepada para konsumen kosmetik wanita yang berada di daerah kota, karena pembelian produk kosmetik bermerek terkenal dan memiliki harga jual yang tinggi adalah konsumen di daerah kota. Perilaku membuang kemasan kosmetik bermerek secara utuh oleh konsumen dikota perlu dicegah karena yang menjadi korban adalah konsumen yang berada di daerah kabupaten (bukan kota besar). Berikut ini merupakan segmentasi kampanye mengindari penggunaan produk kosmetik palsu :

a. Demografis

1) Usia : 19 sampai 45 tahun

2) Jenis kelamin : Wanita

Wanita pada usia 19-45 tahun adalah masa dalam menggunakan kosmetik, karena beberapa adanya beberapa tahap perkembangan dan terjadi perubahan secara fisik baik kulit, rambut, dan tubuh pada rentang usia tersebut.

Konsumerisme pembelian (kekuatan psikologis) dari konsumen wanita lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen pria. Sehingga kemungkinan banyaknya korban pemalsuan produk kosmetik adalah konsumen wanita.

Dari faktor kekuatan budaya yakni gengsi dan prestise dalam menggunakan kosmetik

bermerek terkenal dikalangan wanita lebih menonjol dibandingkan dengan konsumen pria yang kebanyakan memiliki pemikiran dan penilaian terhadap produk hanya segi fungsi dan kebutuhan saja.

Dalam hal sosialisasi, wanita memiliki peran penting dalam mendidik dan mengurus perilaku anggota keluarganya. Maka dari itu, wanita dapat mempengaruhi perilaku konsumen kosmetik lainnya.

b. Geografis

Untuk segmentasi konsumen di kota merupakan target utama kampanye, karena pembelian produk kosmetik bermerek terkenal dan memiliki harga jual yang tinggi adalah konsumen di daerah kota. Perilaku membuang kemasan kosmetik bermerek secara utuh oleh konsumen dikota perlu dicegah karena yang menjadi korban adalah konsumen yang berada di daerah kabupaten (bukan kota besar). Karena pada lingkungan masyarakat kabupaten masih minim akan pengetahuan bahayanya menggunakan produk kosmetik palsu, juga daya beli masyarakat yang relatif menengah ke bawah memungkinkan adanya peredaran kosmetik palsu.

b.Status Ekonomi Sosial (SES)

Kampanye ini tidak dibatasi masalah status ekonomi sosial.

3.1.1.6. Strategi Pendekatan Bahasa

Pendekatan bahasa merupakan salah satu faktor penting dalam menjalin keterlibatan sasaran kampanye dalam menerima dan menginterpretasikan suatu pesan kampanye.

Berdasarkan target sasarannya yaitu kampanye ini terletak pada para konsumen kosmetik wanita yang memiliki beragamnya karakteristik, bahasa. strategi pemilihan dan penggunaan bahasa yang tepat untuk dapat memudahkan proses penyampaian pesan serta efektifitas pemahaman pesan yang disampaikan.

Penggunaan bahasa Indonesia yang benar dan efektif akan dipilih sebagai bahasa yang akan digunakan dalam pembuatan pesan kampanye. Sifat kalimat yang sederhana, jelas, dan lugas sangat diperlukan dalam memunculkan pesan kampanye yang mudah dipahami bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan dan bahasa pengantar dalam pendidikan sehingga dapat mudah menyampaikan informasi kampanye.

Untuk Penggunaan bahasa dalam desain. Penggunaan bahasa analogi dari kalimat “Ciptakan Senyuman Dari setiap Kemasan Kosong Kosmetik anda…”. Kalimat tersebut menganalogikan setiap kemasan yang dirusak sebelum dibuang dapat menciptakan kebahagiaan dari setiap unsur peredaran kosmetik. Pesan yang ingin disampaikan adalah dengan sesuatu hal kecil dapat menciptakan keselamatan bagi setiap konsumen kosmetik lainnya yang dianalogikan dengan senyuman.



Ciptakan Senyuman
dari Setiap
kemasan kosong kosmetik anda...

3.1.2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan upaya kreatif untuk menyusun rencana penyampaian pesan kampanye. Dalam penyusunan strategi kreatif, pesan dikemas dengan memunculkan komunikasi yang kreatif dalam penyampaian pesannya. Pada kampanye ini gaya dan kesan yang dihadirkan disesuaikan dengan target audience kampanye dengan bahasa visual yang memasyrakat sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

3.1.2.1. Pendekatan Kreatif Dalam Penyampaian Pesan

Dengan membuat strategi perancangan diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan mencapai respon diharapkan dari target audience. Untuk itu perlu dilakukan pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan kampanye berdasarkan target sasaran yang telah ditentukan.

Pendekatan kreatif yang akan dilakukan adalah dengan menyebarkan beberapa media di daerah pusat

jual beli (toko, kios, agen,dll) kosmetik. Adapun strategi dalam penyampaian pesan dalam kampanye ini dibagi menjadi 2 tahapan berikut:

1) Tahap pertama, memberikan pengetahuan akan bahayanya menggunakan produk kosmetik palsu secara terus-menerus bagi kesehatan.

2) Tahap kedua, penyampaian pesan secara persuasif. Dengan mensosialisasikan membiasakan diri untuk merussak kemasan kosmetik sebelum dibuang.

3.1.2.2 Rasionalisasi Visual

a. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan aspek penting dalam memaparkan suatu pesan secara deskriptif. Berdasarkan segmentasi target sasaran kampanye yakni para konsumen kosmetik wanita, ilustrasi dengan menggunakan image foto untuk mempertegas dengan jelas maksud dan tujuan pesan.



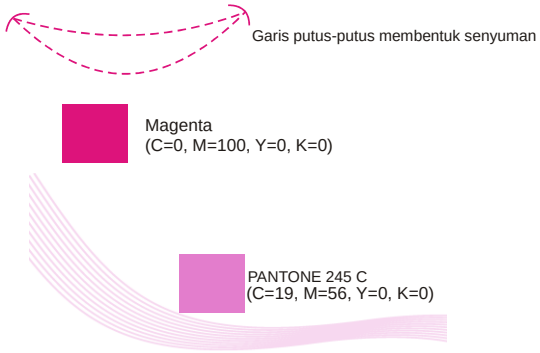
Ilustrasi foto yang mengilustrasikan cara merusak kemasan



Ilustrasi foto untuk mengungkapkan pesan secara bahasa analogi.

b. Visual

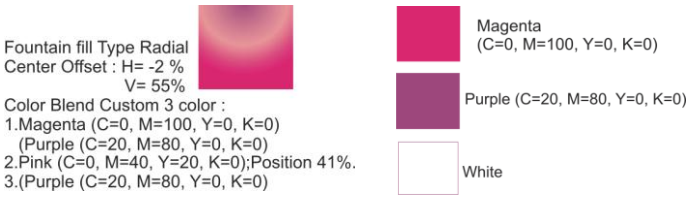
Visual yang dihadirkan berhubungan dengan produk kosmetik dan hubungannya dengan wanita. Yang dirangkum dalam gaya garis dan kontur yang halus namun dengan bahasa komunikasi yang tegas.



c. Warna

Aplikasi pemilihan warna dalam konsep desain yang terdapat dalam setiap media kampanye. Pada bagian latarbelakang di buat dengan warna yang lembut , tujuannya adalah untuk mencerminkan komunikasi secara gender.

Sedangkan warna pada tipografi memunculkan warna-warna yang kontras dengan background untuk lebih menarik perhatian target sasaran.



b. Tipografi

Pemilihan jenis huruf harus sesuai dengan karakter kampanye menggunakan huruf yang memiliki komunikasi yang tegas dikaitkan dengan karakter target sasaran. Besar kecil ukuran tipografi disesuaikan dengan posisi *headline, tag line, body teks*, dll.



Font untuk headline



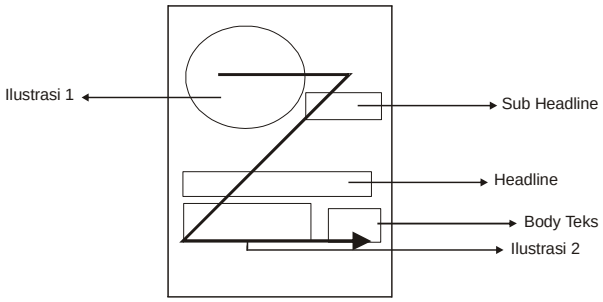
Font untuk subheadline

c. Tata letak (*lay out)*

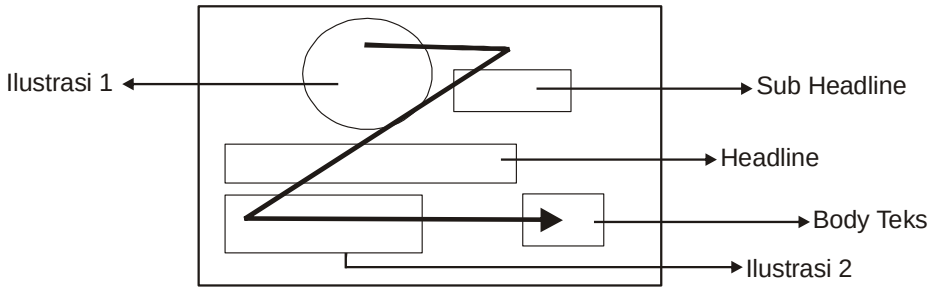
Perancangan tata letak (*layout*) harus memiliki keseimbangan dan keselarasan komposisi antara *headline,* visual, dan *bodyteks*, baik itu secara simetris, asimetris, ataupun horizontal. Penyatuan eleman yang selaras dan seimbang menentukan penyampaian pesan secara efektif.

Pada kampanye ini,metode yang digunakan adalah metode Z yang bertujuan untuk meratakan perhatian di seluas permukaan halaman,

sehingga pesan dapat disampaikan secara menyeluruh.



Format potrait



Format Landscape

3.1.3. Strategi Media

Media merupakan unsur untuk menyampaikan pesan. Agar penyampaian pesan dapat maksimal dan tepat pada sasarannya, maka pemilihan media diperhitungkan dengan matang mengenai kapasitas dan kegunaannya.

3.1.3.1. Pertimbangan Dasar Pemilihan Media

- **Media Lini Atas (Above The Line)**

1. Media Elektronik

a. Iklan Televisi

Media televisi saat ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan. Televisi dipilih menjadi salah satu media untuk kampanye ini, televisi diminati

oleh banyak kalangan kekuatan gabungan antara audio dan visual dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan.

b. Iklan Radio

Iklan Radio untuk sekarang ini jarang diminati dijadiakan media untuk menyampaikan pesan, namun kekuatan audio yang dapat mempengaruhi publik untuk mengembangkan imajinasinya, media iklan radio ini dapat menjadi media efektif dalam penyampaian pesan.

2. Media Cetak

a. Majalah

Untuk kampanye ini, media cetak majalah digunakan untuk menggugah pembaca majalah agar mengikuti pesan yang persuasif kekuatan visual yang menarik perhatian pun dapat membuat media ini menjadi lebih efektif. Untuk jenis majalah dalam kampanye ini adalah majalah wanita seperti Femina dan Kartini karena disesuaikan dengan target audience.

b. Tabloid

Disesuaikan dengan target sasaran yakni wanita yang mana pasti lebih menyukai tabloid dibandingkan dengan koran maka dari itu media tabloid

dipilih untuk menyampaikan pesan kampanye ini.

c. Billboard

Media cetak outdoor ini, memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan yang pendek namun tegas dengan ukuran yang besar sehingga memiliki jarak pandang yang jauh.

- Media Lini Bawah (Below The Line)

1) Poster

Poster Pemilihan media cetak luar ruang berupa poster ini, bertujuan sebagai media pendukung dalam mengkomunikasikan pesan. Untuk mengingatkan target sasaran terhadap pesan dari media utama.

2) Flyer

Media Flyer digunakan untuk dijadikan salah satu media utama, alasan pemilihan media tersebut, Flyer dan brosur dapat ditentukan jangkauan sasarannya menurut pemilihan tempat penyebaran. Sifat media yang dapat memberikan pesan informatif ataupun persuasif secara langsung terhadap target sasaran diharapkan dapat menarik perhatian *(attentions)* target sasaran kampanye. Sehingga target

sasaran merasa terkejut dan ingin mengetahui lebih banya informasi lagi.

3) Brosur

Brosur memiliki sifat media yang sama dengan Flyer yakni memberikan pesan informatif ataupun persuasif secara langsung terhadap target sasaran. Namun didalam brosur memiliki pesan yang lebih kompleks dan menguraikan secara rinci tentang pesan yang disampaikan. Media brosur ini, dipilih untuk menguraikan pesan yang awalnya telah dijelaskan secara singkat oleh media Flyer. Sehingga mengugah target sasaran untuk melakukan sesuatu *(actions)*.

4). *Merchandise (*media *gimmick)*

Merchandise merupakan media pendukung kreatif untuk mempertegas bahwa telah diselenggarakan sebuah kampanye ini. Adapun bentuk yang diberikan dari *merchandise* adalah *mirror pocket*, Sisir, dan tas kosmetik, tempat sabun, stiker, head band, dan shower cup. Sifat media pendukung ini adalah menarik perhatian target sasaran dengan memberikan sebuah barang yang memiliki fungsi lain selain sebagai mediator pesan kampanye.

5). Ambient media

Media ini memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui kontak langsung dengan benda atau barang yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

- Media Utama Kampanye

  Media utama kampanye pencegahan produk kosmetik palsu ini adalah ambient media. Alasan pemilihan media ini ambient media memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada target kampanye.

3.1.3.2. Jadwal Penyebaran Media

Kampanye dilakukan dalam kurun waktu selama satu tahun dimana dilakukan dua tahapan :

1) Penyebaran media utama
   a) Penyebaran Flyer, selama enam bulan.
   b) Penyebaran brosur, enam bulan.
   c) Billboard, selama periode kampanye (satu tahun).
   d) Iklan layanan masyarakat, selama periode kampanye (satu tahun).
   e) Iklan Radio, selama periode kampanye.
   f) Tabloid selama enam bulan
   g) Majalah selama enam bulan
2) Penyebaran media pendukung
   a) Poster, selama periode kampanye (satu tahun).

b) Gimmick selama enam bulan.
c) Ambient media selama periode kampanye.

3.1.4. Strategi Distribusi

3.1.4.1. Pertimbangan Dasar Distribusi

Strategi distribusi adalah strategi dalam meyebarkan pesan kampanye kepada target sasaran. Pertimbangan dasar distribusi untuk Kampanye pencegahan produk kosmetik palsu, dimaksudkan untuk dapat menyalurkan pesan secara efektif dan sesuai dengan target sasaran yang telah dintentukan sehingga dapat mencapai tujuan kampanye.

3.1.4.2. Jalur Distribusi

Adapun pertimbangan dasar jalur distribusi media yang dipakai yaitu melalui:

a. Tempat umum yang dekat dengan wilayah transaksi penjualan (pasar).
b. Kantor dinas kesehatan dan Balai POM, untuk didaerah kabupaten jalur distribusi melalui tempat pelayaan kesehatan seperti PUSKESMAS dan pasar.
c. Mengikuti penyebaran produk kosmetik dengan berkerjasama dengan multilevel marketing dalam penyebaran beberapa *Merchandise (*media *gimmick)*.

3.2. Konsep Visual

Konsep visual adalah sebuah pemikiran dasar akan ide kreatif yang akan disampaikan dalam sebuah pesan dengan menggunakan bahasa visual. Untuk perancangan kampanye konsep visual digunakan sebagai acuan pesan non-verbal. Hal ini ditujukan untuk, menguatkan pesan secara verbal dalam kampanye.

3.2.1. Format Desain

Format desain dalam aplikasi media kampanye ini adalah bentuk dasar kertas dengan format portrait dan landscape disesuaikan dengan media yang akan digunakan.





3.2.2. Lay Out



Metode layout yang akan di gunakan dalam setiap media kampanye adalah metode layout Z untuk meratakan perhatian diseluas halaman yang dipakai.

3.2.3. Tipografi

Tipografi yang dipilih adalah tipografi yang mudah dibaca dan tegas hal ini untuk memudahkan publik mencerna isi pesan yang akan disampaikan.

Font : Tw Cen MT Condensed Extra Bold 43.5 pt

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h I j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Huruf tipe Sans serif untuk pesan menegaskan

Font : Love Ya Like A Sister

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h I j k l m n o p
q r s t u v w x y z

Huruf tipe serif sebagai font untuk mengemukakan sub headline

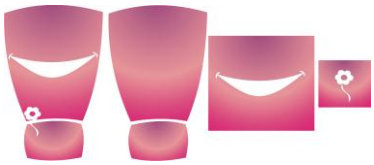
3.2.4. Ilustrasi

Ilustrasi disesuaikan dengan tema kampanye yang terdiri dari kosmetik dan wanita. Ilustrasi grafis yang mengemukakan bahasa visual berupa elemen garis serta kontur dengan gambar vector dapat mengkomunikasikan bahasa visual untuk mendukung pesan berdasarkan tujuan dan target sasaran. Ilustrasi image untuk mengkomunikasikan cara-cara merusak kemasan sebelum dibuang.





Ilustrasi dengan image foto untuk menyampaikan pesan lebih jelas



Ilustrasi dengan gaya vector untuk memberikan ciri khas pada setiap media.

3.2.5. Warna



Warna yang dipilih untuk background adalah warna-warna yang lembut memunculkan warna feminin. Sedangkan warna untuk tipografi menggunakan warna yang kontras dengan background hal ini untuk dapat mengkomunikasikan isi pesan secara efektif.

BAB IV
MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4.1. Media

Media yang digunakan dalam kampanye ini adalah :

- **Media Lini Atas (Above The Line)**

1. Media Elektronik

   a. Iklan Televisi

      Media televisi saat ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan. Televisi dipilih menjadi salah satu media untuk kampanye ini, televisi diminati oleh banyak kalangan kekuatan gabungan antara audio dan visual dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan.

   b. Iklan Radio

      Iklan Radio untuk sekarang ini jarang diminati dijadiakan media untuk menyampaikan pesan, namun kekuatan audio yang dapat mempengaruhi publik untuk mengembangkan imajinasinya, media iklan radio ini dapat menjadi media efektif dalam penyampaian pesan.

2. Media Cetak

   a. Majalah

      Untuk kampanye ini, media cetak majalah digunakan untuk menggugah pembaca majalah agar mengikuti pesan yang persuasif kekuatan visual yang menarik perhatian pun dapat membuat media ini menjadi lebih efektif. Untuk jenis majalah dalam kampanye ini adalah majalah wanita seperti Femina dan Kartini karena disesuaikan dengan target audience.

b. Tabloid

Disesuaikan dengan target sasaran yakni wanita yang mana pasti lebih menyukai tabloid dibandingkan dengan koran maka dari itu media tabloid dipilih untuk menyampaikan pesan kampanye ini.

c. Billboard

Media cetak outdoor ini, memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan yang pendek namun tegas dengan ukuran yang besar sehingga memiliki jarak pandang yang jauh.

- Media Lini Bawah (Below The Line)

1). Poster

Poster Pemilihan media cetak luar ruang berupa poster ini, bertujuan sebagai media pendukung dalam mengkomunikasikan pesan. Untuk mengingatkan target sasaran terhadap pesan dari media utama.

2). Flyer

Media Flyer digunakan untuk dijadikan salah satu media utama, alasan pemilihan media tersebut, Flyer dan brosur dapat ditentukan jangkauan sasarannya menurut pemilihan tempat penyebaran. Sifat media yang dapat memberikan pesan informatif ataupun persuasif secara langsung terhadap target sasaran diharapkan dapat menarik perhatian *(attentions)* target sasaran kampanye. Sehingga target sasaran merasa terkejut dan ingin mengetahui lebih banya informasi lagi.

3). Brosur

Brosur memiliki sifat media yang sama dengan Flyer yakni memberikan pesan informatif ataupun persuasif secara langsung terhadap target sasaran. Namun didalam brosur memiliki pesan yang lebih kompleks dan menguraikan secara rinci tentang pesan yang disampaikan. Media brosur ini, dipilih untuk menguraikan pesan yang awalnya telah dijelaskan secara singkat oleh media Flyer. Sehingga mengugah target sasaran untuk melakukan sesuatu *(actions)*.

*4). Merchandise (*media *gimmick)*

Merchandise merupakan media pendukung kreatif untuk mempertegas bahwa telah diselenggarakan sebuah kampanye ini. Adapun bentuk yang diberikan dari *merchandise* adalah *mirror pocket*, Sisir, dan tas kosmetik, tempat sabun, stiker, head band, dan shower cup. Sifat media pendukung ini adalah menarik perhatian target sasaran dengan memberikan sebuah barang yang memiliki fungsi lain selain sebagai mediator pesan kampanye.

5). Ambient media

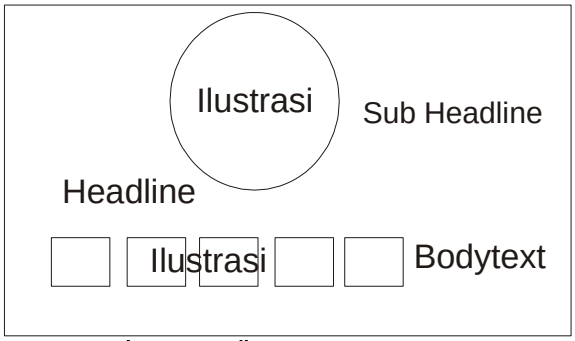
Media ini memiliki kekuatan dalam menyampaikan pesan melalui kontak langsung dengan benda atau barang yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari.

4.2. Teknis Produksi

a. Billboard 5meter x 3meter



skala 1:10 cm



Layout media

Media billboard, dicetak dalam ukuran 5m x 3m. Dengan teknik produksi cetak offset.

b. Poster ukuran A3



Poster berukuran A3 dengan teknik cetak offset.

c. Majalah ukuran A4



Depan Belakang

Media untuk print ad, berukuran A4 dicetak offset dengan menggunakan art paper 200gr.

d. Tabloid



Iklan dengan berukuran 3 kolom 3 baris pada media tabloid, dicetak dengan menggunakan kertas yang berbahan sama dengan bahan kertas tabloid.

e. Flyer



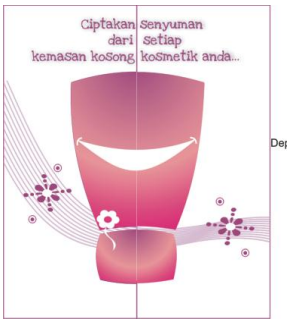
Depan



Belakang

Flyer berukuran custom 16cmx 16cm di cetak dengan teknik offset dalam kertas artpaper glossy 80gr.

f. Brosur



Depan

g. Symbol pada produk (Ambient Media)



h. Display pada gondola supermarket



Display gondola disesuaikan dengan produk sponsor dengan menempelkan brand kampanye pada setiap produk sponsor.

i. Desain pada Gimmik (Sovenir)

