

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kampanye Sosial

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, 1989) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima dikalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan. Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga

setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong public untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff (1993) dikatakan "*Campaigns generally exemplify persuasion in action*".

## **2.2. Desain Komunikasi Visual**

Menurut Suyanto, Desain Komunikasi Visual diartikan sebagai sebuah seni serta proses komunikasi yang digunakan dalam sebuah bisnis. Dalam hal ini dapat meliputi banyak hal dari mulai periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk suatu organisasi, perusahaan dan produk, serta informasi visual yang melengkapi sebuah pesan komunikasi

### **a. Unsur-unsur Desain**

Dalam pembuatan sebuah desain ada beberapa unsur yang harus diperhatikan untuk menunjang sempurnanya sebuah desain. Menurut Suyanto unsur desain tersebut meliputi :

1. Titik : Titik adalah salah satu unsur desain yang terkecil. Titik biasanya ditampilkan berkelompok dengan variasi jumlah tertentu.
2. Garis: Garis merupakan suatu unsur desain yang menggabungkan suatu titik dengan titik lainnya, garis tidak memiliki kedalaman tetapi memiliki ketebalan dan panjang.
3. Bidang : Bidang merupakan suatu bentuk yang memiliki tinggi dan lebar juga memiliki bentuk-bentuk geometris ataupun bentuk yang tidak beraturan.
4. Tekstur : Tekstur merupakan nilai halus kasarnya suatu bidang, dan merupakan suatu nilai raba. Tekstur biasanya digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.
5. Ruang : Jarak suatu bidang dengan bidang yang lainnya, yang nantinya dapat memberikan unsur estetika kedalam desain.
6. Warna :Warna memiliki nilai utama dalam menarik perhatian, yang dapat memberikan citra, nilai, keterbacaan dan penyampain pesan dalam desain tersebut. Warna juga memiliki karakteristik dan makna di dalamnya.

### **b. Prinsip-Prinsip Desain**

Prinsip dalam sebuah desain yaitu seperti sebuah panduan yang dapat membantu dalam pembuatan sebuah desain, sehingga desain yang

dihasilkan nantinya dapat diterima oleh khlayak yang dituju. Prinsip desain dapat pula digunakan untuk membantu dalam penggunaan elemen-elemen dalam desain. Menurut Bo Bergstrom prinsip-prinsip desain tersebut meliputi :

1. *Balance* (Keseimbangan) : Keseimbangan merupakan susunan elemen untuk meratakan bidang media, dimana didalamnya terdapat 2 yaitu simetris dan asimetris.
2. *Rhythm* (Irama) : Irama merupakan sebuah pola yang dibuat dari unsur yang berbeda beda secara berulang-ulang.
3. *Contrast* (Kontras) : Penyampain pesan dengan memperhatikan seperti warna,ukuran, posisi dan bentuk.
4. *Alignment* (Penjajaran) :pengaturan elemen-elemen dalam layout desain dalam membangun tampilan estetis dan efektif dalam penyampaian pesan.

### **2.2.1 Tipografi**

Tipografi merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain suatu buku. Dalam penggunaan tipografi ada beberapa pedoman yang harus diperhatikan, yaitu :

#### **a. Font / Jenis huruf**

Pemilihan *typeface* yang dipakai dalam pembuatan logo dan implementasi desain lainnya sangatlah penting. Suatu jenis *typeface* dapat mereflesikan identitas, karakter, atau sikap tertentu. Huruf atau aksara bukan hanya sekedar dibaca melainkan merupakan suatu

fenomena visual yang dilihat sekaligus dapat dirasakan. Ekspresi tipografi yang dapat meingkatkan dan memperjelas komunikasi. Ada 2 jenis benuk asli dalam *typeface* tipografi modern, yaitu *serif* dan *san serif*. *Serif* mempunyai perbedaan ketebalan dan mempunyai lidah pada ujung – ujungnya. *San serif* merupakan *typeface* yang sederhana, tidak mempunyai perbedaan ketebalan dan lidah pada ujung-ujungnya.

**b. *Readability***

Merupakan tingkat atau level dimana sebuah tulisan dapat dipahami atau dibaca dengan mudah berdasarkan kompleksitas penggunaan kata-kata kalimat.

**c. *Visibility***

Pemakaian tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik. Peletakkan huruf yang terhalang oleh gambar atau warna yang hampir sama dengan warna latar belakang, akan mempersulit pembaca.

**d. *Hierarki***

Informasi yang disampaikan harus dalam sebuah urutan. Hal ini membantu pembaca untuk menemukan informasi yang lebih penting dan harus dibaca terlebih dahulu. Dalam menentukan ini desainer harus terlebih dahulu tahu apa saja yang menjadi fokus utama pembaca.

*e. Clarity*

*Clarity* adalah hal yang paling penting dalam memilih suatu jenis huruf. Karena disini huruf harus memperlihatkan suatu kejelasan.

### 2.2.2 Warna

Menurut Ambrose dan Harris (2010:130) warna adalah alat komunikasi yang sangat penting karena warna dapat mencuri perhatian dan membuat sesuat terlihat mencolok dan terlihat lebih menarik. Warna digunakan di dalam desain untuk menarik perhatian, mengelompokan elemen, menunjukkan pesan serta meningkatkan estetika. (Lidwell et al., 2003: 48) Pada tahun 1831, Brewster (Ali Nugraha, 2008: 35) mengemukakan teori tentang pengelompokan warna. Teori Brewster membagi warna–warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna teori Brewster dipaparkan sebagai berikut:

#### a. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna–warna lain. Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna–warna dasar (Ali Nugraha, 2008: 37). Warna–warna lain terbentuk dari kombinasi warna–warna primer. Menurut Prang, warna primer tersusun atas warna merah, kuning, dan hijau (Ali Nugraha, 2008: 37, Sulasmi Darma Prawira, 1989: 21). Akan tetapi, penelitian lebih lanjut menyatakan tiga warna primer yang masih dipakai sampai saat ini, yaitu merah seperti darah, biru seperti langit/laut, dan kuning seperti kuning telur. Ketiga warna

tersebut dikenal sebagai warna pigmen primer yang dipakai dalam seni rupa. Secara teknis, warna merah, kuning, dan biru bukan warna pigmen primer. Tiga warna pigmen primer adalah magenta, kuning, dan cyan. Oleh karena itu, apabila menyebut merah, kuning, biru sebagai warna pigmen primer, maka merah adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan magenta, sedangkan biru adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan cyan.

**b. Warna Sekunder**

Warna sekunder merupakan hasil campuran dua warna primer dengan proporsi 1:1. Teori Blon (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 18) membuktikan bahwa campuran warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder. Warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning. Warna hijau adalah campuran biru dan kuning. Warna ungu adalah campuran merah dan biru.

**c. Warna Tersier**

Warna tersier merupakan campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Contoh, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna primer kuning dan warna sekunder jingga. Istilah warna tersier awalnya merujuk pada warna-warna netral yang dibuat dengan mencampur tiga warna primer dalam sebuah ruang warna. Pengertian tersebut masih umum dalam tulisan-tulisan teknis.

**d. Warna Netral**

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau kelabu

dalam sistem warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat akan menghasilkan coklat, kelabu, atau hitam. Warna netral sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Munsell (Sulasmi Darma Prawira, 1989: 70) mengemukakan teori yang mendukung teori Brewster. Munsell mengatakan bahwa:

Tiga warna utama sebagai dasar dan disebut warna primer, yaitu merah (M), kuning (K), dan biru (B). Apabila warna dua warna primer masing-masing dicampur, maka akan menghasilkan warna kedua atau warna sekunder. Bila warna primer dicampur dengan warna sekunder akan dihasilkan warna ketiga atau warna tersier. Bila antara warna tersier dicampur lagi dengan warna primer dan sekunder akan dihasilkan warna netral.

Rumus teori Munsell dapat digambarkan sebagai berikut:

Warna primer : Merah, Kuning, Biru

Warna Sekunder : Merah + Kuning =

Jingga Merah + Biru = Ungu

Kuning + Biru = Hijau

Warna Tersier : Jingga + Merah = Jingga kemerahan

Jingga + Kuning = Jingga kekuningan

Ungu + Merah = Ungu kemerahan

Ungu + Biru = Ungu kebiruan

Hijau + Kuning = Hijau kekuningan

Hijau + Biru = Hijau kebiruan

### 2.2.3 Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing, lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud. Tujuan ilustrasi adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya, Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut akan lebih mudah dicerna. (Supriyono Rakhmat, 2010)

### 2.3. Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin *medius*, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Didalam kamus Besar Bahasa Indonesia, media diartikan sebagai 1) alat, 2) alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah , radio, tv, poster, dan spanduk, 3) yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dsb), 4) perantara. (kamus besar bahasa Indonesia, 1990).

Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsin, media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima. Sedangkan Asosiasi Teknologi dan Komunikasi (*Association of Education and Communication Technology/ AECT*) di Amerika memberi batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/ informasi. Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen

dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar. buku, kaset dan film adalah contohnya.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

### **1. Media Cetak**

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

### **2. Media Elektronik**

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

### **3. Media Luar Ruang**

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat 18 keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang

meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

#### **4. Media Lini Bawah**

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

### **2.4. Teori Pendukung**

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan teori pendukung adalah sebagai pedoman yang mendukung dalam perancangan penelitian ini.

#### **2.4.1. 5W2H**

Menurut penjelasan di buku *The Quality Toolbox*, oleh Nancy R. Tague, 5W2H memang perluasan dari konsep 5W1H. Ia mendeskripsikan metode atau pendekatan ini sebagai metode untuk mengajukan pertanyaan terhadap proses atau sebuah persoalan. Struktur pertanyaannya memaksa pelaku mempertimbangkan semua aspek yang mungkin berkaitan dengan persoalan yang sedang dihadapi. Metode ini biasanya digunakan untuk menganalisa sebuah proses atau upaya dalam peningkatan peluang, atau ketika suatu masalah telah teridentifikasi, tetapi butuh pemahaman lebih lanjut. Tetapi dengan modifikasi tertentu, metode ini bisa digunakan untuk merencanakan sebuah proyek atau langkah-langkah dalam perencanaannya. Metode ini juga bisa berguna untuk mengkaji ulang proyek yang telah dilaksanakan, bahkan bisa

membantu dalam menulis laporan, presentasi, atau sekedar menulis artikel.

Ada 4 langkah yang direkomendasikan Nancy R. Tague dalam bukunya tersebut:

1. Kaji ulang situasi yang dihadapi dalam sebuah penelitian/penggalian data. Pastikan Anda telah memahami semua unsur dalam 5W2H;
2. Kembangkan pertanyaan yang relevan untuk setiap unsur dalam 5W2H. Urutannya tidak terlalu penting;
3. Jawablah setiap pertanyaan yang sudah dikembangkan tersebut. Jika ada pertanyaan yang tak dapat dijawab, artinya datanya masih kurang. Cara strategi untuk menggalinya ulang data;

#### **2.4.2 AISAS**

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen *online* yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree: 2011). Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau *online*. Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan

frekuensi penyampaian pesan kepada target *audience* (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan *positive word-of-mouth* ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk (Sugiyama and Andree, 2011:113). 37 Gambar 2.9 Model AISAS oleh Dentsu yang terbentuk dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

Lebih lengkap lagi, teori di jabarkan seperti:

### **1. *Attention* (Perhatian)**

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat / atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak. Contoh: Ketika pengguna internet menggunakan *search engine* untuk *browsing*, lalu di sisi kanan tampilan search engine terdapat iklan *banner* dari Wego yang bergambar negara London, maka iklan ini akan sangat menarik

perhatian, dan mendapatkan perhatian dari pengguna internet dengan pengguna internet melihat iklan tersebut.

## **2. *Interest* (Minat)**

Pada tahap *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Contoh: Setelah pengguna internet melihat banner tersebut, maka timbul ketertarikan dan minat untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang ada di iklan tersebut.

## **3. *Search* (Menelusuri)**

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan bekal informasi yang didapat. Contoh : Dari tahap *interest* tadi dapat dimanifestasikan dalam bentuk penelusuran di Internet, yang dimana pengguna internet mulai menuliskan *keywords* dari bekal informasi yang di dapat, lalu iklan *keywords* ads dari Wego akan keluar, jika di klik oleh pengguna internet, maka akan *direct* kepada website Wego.

## **4. *Action* (Tindakan)**

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan

adalah tindakan atau keputusan untuk membeli. Contoh: setelah melihat iklan Wego yang ditayangkan di hasil penelusuran, maka konsumen membeli tiket atau memesan hotel melalui situs Wego.

### 5. *Share (Berbagi)*

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung.

#### 2.4.3 *Consumer Journey*

Secara definisi, CJM merupakan sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan serta interaksi antara pelanggan dengan organisasi atau *brand* tertentu. Komponen utamanya ada 5, yaitu *persona*, *timeline*, *touchpoint*, emosi, dan saluran.

Tidak ada satu bentuk visual yang paling tepat atau paling benar untuk membuat CJM. Namun, biasanya dibuat dalam bentuk infografik. *Timeline* di luar lingkaran *persona* merupakan siklus waktu tertentu yang biasanya berupa tahapan-tahapan interaksi pelanggan dan organisasi dari awal sampai akhir.

Contohnya:

Fase awal, adalah fase pengenalan dimana sebuah *brand* menanamkan pengetahuan baru kepada pelanggan mengenai produk atau layanannya.

Fase kedua, merupakan fase pembelajaran, yaitu ketika calon pelanggan mulai mencari tahu lebih mengenai produk/jasa tersebut. Fase ketiga,

misalnya adalah fase pembelian dimana pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan organisasi.

Fase keempat, ialah fase setelah pembelian yang dapat menunjukkan reaksi pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, bagaimana tingkat kepuasannya, dan apakah akan kembali lagi untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Komponen selanjutnya, *touchpoint* adalah aktivitas-aktivitas yang menggambarkan hubungan interaksi antara pelanggan dan organisasi pada sisi pelanggan. Misalnya, pada fase pembelajaran, pelanggan membandingkan brand lain yang menawarkan produk sejenis.

Emosi pelanggan harus dapat terwakilkan dengan baik pada setiap *touchpoint*. Bagaimana perasaannya, apakah kesal, marah, biasa saja, senang, bersemangat, dll. Setiap emosi ini baiknya disertakan dengan kalimat atau kata-kata (*thoughts*) yang keluar secara langsung dari benak/pikiran pengguna agar dapat mengetahui penyebab di balik emosi-emosinya.

Terakhir, yang jangan ketinggalan adalah *device*. Misalnya, pada tahap perkenalan si pelanggan mengetahui sebuah produk dari iklan di TV, artinya *device* yang dimaksud adalah TV. Kemudian pada saat mencari tahu lebih lanjut, pelanggan menggunakan PC yang terkoneksi dengan internet kemudian mencarinya dengan mesin pencarian Google, dan seterusnya.

Melalui pemetaan perjalanan pelanggan ini, kita akan tahu perilaku pelanggan terhadap produk/jasa dari brand kita, mendapatkan informasi-informasi yang berguna untuk menciptakan insight-insight demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan melalui produk atau jasa yang diciptakan organisasi.

## **2.5. Pencegahan Penuaan Dini**

Terdapat teori mengenai penuaan dini pada kulit wajah serta pencegahannya dengan menggunakan *skincare* dan tahapan penggunaannya sesuai dengan jenis kulit.

### **2.5.1. Penuaan Dini**

Penuaan dini adalah proses penuaan kulit yang lebih cepat pada waktunya dan prosesnya penuaan tersebut dikarenakan adanya proses degenerasi yang akan menyebabkan penurunan/kehilangan fungsi dan kemampuan kulit.

Proses penuaan bisa disebabkan dari berbagai faktor yaitu faktor eksternal (radikal bebas, sinar matahari, polutan) dan faktor internal (kesehatan, berkurangnya struktur elastin dan kolagen pada kulit, sistem imun, perubahan hormonal). Penuaan dini dapat terjadi pada usia produktif, yang ditandai dengan gejala seperti kondisi kulit kering, bersisik kasar yang disertai dengan munculnya keriput, cepat kendur dan noda hitam atau flek (Poljsak & Dahmane 2012).

### **2.5.1.1. Kulit**

Kulit adalah pembalut paling luar tubuh manusia yang terletak pada bagian muka, dan merupakan organ pada tubuh manusia yang luasnya paling besar dan tersebar hampir di seluruh tubuh. Serta menurut dr. mufti aimah nurul anam, Dipl. AAAM (2018 : 13) mengatakan bahwa kulit juga merupakan organ terbesar pada tubuh, yang berfungsi untuk melindungi seluruh bagian tubuh dan menjadi “benteng” atau pembatas utama tubuh dari berbagai kondisi eksternal. Dengan berast sekitar 16-20% dari berast badan individu, organ kulit, memegang fungsi penting yang sangat beragam dalam perlindungan dan metabolisme tubuh.

#### **a. Jenis Kulit**

Penggunaan *skincare* tergantung dengan jenis kulit setiap orang, penggunaan produk *skincare* yang tidak tepat dapat menimbulkan efek yang bertolak belakang dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Cho (2015: 113) setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda, jenis-jenis kulit tersebut adalah :

##### **1. Kulit Normal**

Kulit normal adalah tipe kulit yang tidak terlalu sensitif, tidak memiliki banyak pori-pori di sekitar hidung dan dahi, tidak memiliki banyak flek dan jerawat di wajah serta kulit wajah tidak terlalu kering dan tidak terlalu berminyak.

##### **2. Kulit Kering**

Kulit kering adalah tipe kulit yang kurang akan kelembaban alami. Tidak memiliki banyak minyak yang dapat melindungi dan mempertahankan

kelembaban di permukaan kulit. Tipe kulit ini memiliki ciri permukaan kulit yang terlihat kasar, umumnya tidak terlihat pori-pori wajah, memiliki bercak merah, kurang elastis dan terlihat banyak garis pada kulit.

### **3. Kulit Berminyak**

Kulit berminyak adalah kulit yang memiliki kadar minyak yang berlebihan. Tipe kulit ini mudah berminyak bahkan hanya beberapa jam setelah mandi atau setelah membersihkan wajah. Kulit berminyak bisa bersifat genetik, namun bisa juga disebabkan oleh pubertas, yang mengakibatkan kelenjar minyak memproduksi minyak secara berlebih. Tipe kulit ini biasanya memiliki pori-pori yang besar, kulit yang kusam dan mengkilat serta memiliki komedo dan jerawat.

### **4. Kulit Sensitif**

Kulit sensitif bisa disebabkan oleh beberapa alasan, namun lebih seringnya hal tersebut terjadi sebagai respon penggunaan produk perawatan kulit tertentu. Ciri dari kulit sensitif dapat tampak berupa kulit yang kemerahan, gatal, tampak terbakar, hingga kering dan kusam.

### **5. Kulit Kombinasi**

Kulit kombinasi merupakan gabungan dari jenis kulit kering dan berminyak. Ciri dari kulit kombinasi adalah memiliki minyak di bagian hidung dan dahi, serta kulit kering di bagian pipi.

#### **2.5.1.2. Wajah**

Wajah adalah roman muka atau muka. Hasil perawatan kulit wajah adalah Usaha yang dilakukan untuk merawat kulit wajah, membersihkan

kulit dengan cara menggunakan alat-alat perlengkapan kosmetika, baik dengan kosmetika tradisional maupun modern (Nelly Hakim, dkk, 1999: 36).

### 2.5.2. *Skincare*

*Skincare* merupakan rangkaian produk yang digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit yang dapat memberikan efek ke depan. Berbeda dengan kosmetik yang memberikan efek instan atau langsung dapat terlihat, *skincare* akan terlihat hasilnya setelah pemakaian yang rutin, tidak langsung, dapat dikatakan *skincare* merupakan investasi kesehatan kulit untuk masa depan.

#### 2.5.2.1. Tahapan *Skincare* dan Manfaatnya

Menurut dr. dr. mufti aimah nurul anam, Dipl. AAAM (2018 : 37), perawatan kulit mutlak diperlukan untuk mendapatkan kulit yang sehat dan cantik. Tidak ada yang instan di dunia ini. Begitu pun, dengan tercapainya kondisi kulit yang prima. Sebenarnya perawatan kulit cukup sederhana dengan tahapan-tahapan yang cukup mudah. Secara garis besar, tahapan perawatan kulit terangkum dalam empat tahapan, yakni membersihkan, melembabkan, proteksi kulit, dan pengelupasan.

##### **Membersihkan ( *cleansing* )**

Pembersihan kulit dilakukan sangat penting yang dilakukan secara konsisten, setidaknya pada pagi hari dan malam sebelum tidur.

Langkah membersihkan wajah sebagai berikut :

##### 1. *Double cleansing*

Berbentuk minyak (*oil-based cleanser*), *milk cleanser*, *gel*, *balm* dan cairan ( *water/oil*). Tahapan ini memiliki fungsi untuk mengangkat debu, sel kulit mati, dan sisa *make-up*. Cara penggunaannya dengan dituangkan ke kapas kemudian disapukan secara merata pada kulit wajah dalam keadaan kering.

## 2. *Facial wash*

Penggunaan pembersih berbasis air (*water-based cleanser*), adalah hal yang paling minimal harus dilakukan untuk membersihkan wajah. Cara penggunaannya dengan meratakan ke seluruh kulit wajah yang telah dalam keadaan basah, lalu diberikan pijatan dan gosokan lembut, serta dibersihkan dengan dibasuh air.

## 3. Exfoliasi

Tahapan ini bertujuan untuk pembersihan kulit yang lebih optimal dan mendapatkan kulit yang lebih halus. Exfoliasi ini dilakukan setiap 2-3 hari. Cara melakukan tahapan ini dengan menggunakan lulur (*scrub*) dan cairan berupa *toner*.

## 4. *Toner*

Bertujuan untuk merapatkan kembali pori-pori kulit wajah, mengembalikan kelembapan (pH) kulit, menghidrasi kulit, dan memberi sensasi segar dan “dingin”, serta mempersiapkan kondisi kulit untuk dapat menyerap produk *skincare* yang selanjutnya secara maksimal. Cara penggunaannya dengan menyapukan ke seluruh kulit wajah menggunakan kapas atau tangan, lalu ditepuk-tepuk lembut sampai terasa kering.

## **Melembabkan**

Penggunaan ini dibutuhkan untuk menjaga kandungan kadar air di kulit.

Perawatan kulit untuk melembapkan memiliki beberapa jenis, yaitu :

### 5. *Essence*

Berupa cairan cukup ringan (seperti *toner*) dan biasanya diformulasikan demikian untuk efektivitas penyerapan bahan-bahan aktif yang terkandung di dalamnya pada kulit. Meskipun sifatnya cenderung mirip dengan serum, kandungan dan konsentrasi bahan aktif dalam *essence* lebih rendah.

### 6. Serum

Cairan dengan kekentalan sedang yang memiliki kandungan bahan aktif terkonsentrasi (seperti *whitening* dan *oil-free*) untuk menutrisi dan meningkatkan kondisi kulit sesuai jenis dan permasalahannya.

### 7. *Cream*

Digunakan sebagai pelembab.

## **Proteksi kulit**

### 8. *Sunscreen*

Untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari dengan seperti sinar UV yang dapat menimbulkan efek yang kurang baik, bahkan berbahaya bagi kulit.

## **Pengelupasan ( *thinning* )**

### 9. *night cream*

mengandung bahan-bahan aktif yang berkonsentrasi tinggi. Bahan aktif tersebut bisa bekerja sangat maksimal jika tidak terkena sinar

matahari. Tahpan ini bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kondisi kulit. Cara penggunaannya dengan mengoleskan dan meratakan krim ke seluruh kulit yang sudah di bersihkan.

Namun terdapat *basic*/dasar tahapan penggunaan *skincare* yang tidak boleh terlewat yaitu :

1. *cleansing*, diantaranya *double cleanser*, dan *facial wash*
2. *toning*, penggunaan toner.
3. *moisturizing*, krim pelembab
4. *protecting*, yaitu menggunakan sunscreen

### **2.5.3. Usia**

Usia atau umur berdasarkan depkes RI (2009) adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Semisal, umur manusia dikatakan lima belas tahun diukur sejak dia lahir hingga waktu umur itu dihitung. Oleh yang demikian, umur itu diukur dari tarikh ianya lahir sehinggatarikh semasa (masa kini). Manakala usia pula diukur dari tarikh kejadian itu bermula sehinggalah tarikh semasa (masa kini). Berikut kategori umur menurut Depkes RI (2009):

- a. Masa balita : 0-5 tahun
- b. Masa kanak-kanak : 5-11 tahun
- c. Masa remaja awal : 12-16 tahun
- d. Masa remaja akhir : 17-25 tahun
- e. Masa dewasa awal : 26-35 tahun
- f. Masa dewasa akhir : 36-45 tahun

- g. Masa Lansia Awal : 46-55 tahun
- h. Masa lansia akhir : 56-65 tahun
- i. Masa manula : > 65 tahun

Maka dapat di simpulkan yang dimaksud dengan wanita usia muda adalah wanita yang termasuk dalam kategori masa remaja akhir.