

Perancangan Media Informasi Mengenai Pemilihan Skincare Halal Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Remaja

Ashila Yuliandini^{1*}, Izan Qomarats², Vicia Dwi Prakarti³

^{1 2 3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}23ashila2017@gmail.com

Abstrak

Perancangan iklan layanan masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya memilih *skincare* halal berdasarkan jenis kulit. Dengan melihat maraknya penggunaan produk ilegal yang berisiko bagi kesehatan kulit, karya ini hadir sebagai media edukasi yang mengedepankan konsep halal dan tayyib, yang tidak hanya sesuai syariat Islam tetapi juga aman dan berkualitas. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah *motion graphic*, yang dirancang dengan pendekatan visual minimalis dan warna pastel untuk menarik perhatian remaja. Untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan, perancangan ini juga melibatkan bauran media yang terdiri dari desain konten media sosial, poster, dan banner. Pendekatan ini memungkinkan distribusi informasi yang luas, baik melalui *platform digital* maupun fisik. Melalui kombinasi strategi verbal yang *relatable*, visual yang menarik, dan media yang interaktif, perancangan ini diharapkan mampu menjadi panduan praktis bagi remaja dalam memilih produk *skincare* yang halal, aman, dan sesuai kebutuhan kulit mereka, sekaligus memberikan kontribusi pada edukasi masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat berbasis produk halal.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, Jenis Kulit Remaja, Media Informasi, *Skincare* Halal.

PENDAHULUAN

Penggunaan produk kosmetik, yang terdiri dari bahan atau campuran bahan untuk membersihkan, menjaga, dan meningkatkan penampilan, dilakukan dengan cara mengoles, menempel, memercik, atau menyemprot (Fatwa MUI No. 26 Tahun 2003). Bedak, lipstick, dan pembersih muka adalah contoh dari produk kosmetik tersebut. Remaja pada umumnya menyalah artikan penggunaan *skincare*, dikarenakan remaja hanya ingin terlihat cantik secara instan tanpa mempertimbangkan kandungan, sertifikasi-halal serta BPOM pada produk, pada akhirnya merusak kesehatan kulit wajah 2-5 tahun kedepan setelah pemakaian produk ilegal dan bisa menjadi masalah serius jika produk tersebut masih terus digunakan. Ketika memasuki masa pubertas, mulai banyak perubahan yang terjadi pada tubuh remaja. Hal ini dapat dipengaruhi oleh lonjakan hormon yang menyebabkan berbagai perubahan pada tubuh seperti timbulnya masalah kulit, lebih tepatnya pada bagian kulit wajah. Sayangnya, tidak semua remaja memiliki pengetahuan yang memadai tentang memilih produk *skincare* yang aman dan sesuai. Banyak yang tergiur oleh hasil instan dari produk yang tidak memiliki izin resmi atau sertifikasi halal, sehingga rentan terhadap risiko kerusakan kulit jangka panjang.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, konsep halal menjadi bagian penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk kecantikan. Produk *skincare* halal memberikan jaminan keamanan, kualitas, dan kepatuhan terhadap syari'at Islam. Selain itu, produk ini diproses dengan standar tertentu yang memastikan tidak adanya bahan berbahaya atau haram. Meskipun demikian, pengetahuan tentang *skincare* halal di kalangan remaja Indonesia masih tergolong minim. Hal ini sering kali membuat mereka kesulitan membedakan produk yang aman dan sesuai dengan jenis kulitnya. Standar kecantikan yang masih ada di kalangan masyarakat membuat remaja wanita saat ini memiliki kecenderungan untuk selalu tampil cantik baik. Bukan tanpa alasan, tetapi pada generasi ini ada fenomena yang disebut dengan *Beauty Privilege*, dimana kesan pertama seseorang saat memulai berhubungan dengan orang baru yaitu dengan menilai penampilan.

Seorang remaja berusia 16 tahun, sebut saja Lisa, Siswa SMK Cendana Padang Panjang sebagai narasumber pada rancangan ini, mengalami masalah kulit berjerawat. Melalui media sosial tiktok, Lisa menemukan produk *skincare* yang diklaim ampuh mengatasi jerawat dalam waktu singkat. Produk tersebut dijual dengan harga murah dan banyak testimoni positif dari pengguna lain. Tanpa memeriksa lebih lanjut, Lisa membeli dan menggunakan produk tersebut. Setelah beberapa minggu pemakaian, kulit Lisa mengalami iritasi dan kemerahan. Ternyata, produk tersebut mengandung bahan berbahaya yang tidak sesuai untuk digunakan pada kulit. Lisa dan banyak remaja lainnya kurang mendapat edukasi mengenai pentingnya memeriksa label halal dan izin edar dari produk *skincare* yang mereka gunakan. Lisa mengalami kerusakan kulit yang cukup parah akibat penggunaan produk ilegal tersebut. Hal ini memerlukan perawatan lebih lanjut dan biaya tambahan untuk pemulihan. Hal ini mempengaruhi Para Remaja ini mengaku menggunakan berbagai produk *skincare* murah dapat mengubah penampilan fisiknya agar terlihat lebih menarik atau yang mereka sebut dengan istilah *glow up*. *Glow up* dapat diartikan sebagai proses transformasi bentuk fisik secara signifikan sehingga membuat penampilan fisik terlihat lebih menawan dari biasanya.(Lia, dkk, 2022)

Motion graphic dipilih karena sifatnya yang dinamis dan mudah menarik perhatian, khususnya di kalangan remaja yang akrab dengan teknologi digital. Penggunaan desain minimalis dengan warna pastel dipadukan dengan bahasa komunikasi yang santai diharapkan dapat membantu remaja merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini,

rancangan ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga mengubah perilaku remaja dalam memilih produk skincare yang aman, halal, dan sesuai dengan kondisi kulit mereka.

Hasil riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk “Global digital Reports 2024”, Ada 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Analisis Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta (+0,8 persen) antara Januari 2023 hingga Januari 2024. Pengguna yang paling tinggi ada pada kelompok usia yang lebih muda, dalam alat perencanaan iklan di platform media sosial ternama menunjukkan bahwa terdapat 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas yang menggunakan media sosial di Indonesia pada awal tahun 2024. (Datareportal, 2024). Beberapa survei menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama bagi remaja, melampaui platform lain. Menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC), 72,6% responden pada tahun 2022 menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama, diikuti oleh televisi (60%) dan situs berita online (27,5%). Selain itu, penelitian *Next Generation* Indonesia menemukan bahwa kaum muda berusia di bawah 25 tahun cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan berita. Survei lain juga mengungkapkan bahwa generasi muda lebih memilih media sosial untuk mendapatkan berita, dengan 23% Gen Z menggunakan *TikTok* sebagai sumber utama. Data ini mengindikasikan bahwa media sosial lebih efektif bagi remaja dalam memperoleh informasi dibandingkan *platform* lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada prinsip desain komunikasi visual yang mengutamakan efektivitas penyampaian pesan melalui berbagai saluran media. Diharapkan, hasil karya ini dapat menjadi solusi inovatif dalam menyampaikan edukasi tentang *skincare* halal dan memberikan dampak positif bagi gaya hidup sehat berbasis produk halal di kalangan remaja.

Perancangan ini bertujuan untuk mengembangkan media informasi yang berfungsi sebagai panduan edukatif bagi remaja dalam memahami pentingnya memilih produk perawatan kulit yang halal. Media yang dirancang berupa *motion graphic* yang menggabungkan elemen visual, animasi, dan narasi yang informatif. Selain itu, media ini dilengkapi dengan konten pendukung, seperti poster dan desain untuk media sosial, agar informasi dapat disebarluaskan secara efektif.

METODE

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah secara langsung dan tidak langsung. Observasi secara tidak langsung dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara online di sosial media untuk mencari data-data tertentu untuk memperkuat data hasil wawancara dari narasumber dan analisis lainnya.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan adalah wawancara secara langsung dengan beberapa remaja wanita mengenai pengetahuan mereka tentang jenis kulit dan kandungan yang cocok untuk jenis kulit, serta media yang menarik menurut remaja. Sebelum melaksanakan wawancara, perancang perlu disiapkan beberapa pertanyaan untuk Informan agar tujuan wawancara tercapai dengan baik.

c. Survey

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuisioner berupa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan untuk mengetahui apakah para remaja mengetahui pentingnya pengetahuan tentang pengenalan jenis kulit sehingga mungkin untuk mencegah pemakaian produk ilegal yang dapat merusak kulit.

2. Metode Analisis Data

a. Analisis Target Audiens

Perancangan Media Informasi Mengenai Pemilihan *Skincare* halal Berdasarkan Jenis Kulit Remaja terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat dan strategi perancangan.

1) Segmentasi

a) Geografis

Remaja Wanita di daerah Padang Panjang, Sumatera Barat.

b) Demografis

Usia : 15-24 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Profesi : Pelajar dan Mahasiswa

c) Psikografis

Remaja dikalangan menengah kebawah yang memiliki kebiasaan konsumtif. Remaja wanita yang selalu berselancar di media sosial memiliki referensi lebih dalam pengetahuan produk kecantikan namun masih memiliki keterbatasan dalam segi *financial*, hal itu menjadikan mereka memilih jalan pintas dengan menggunakan produk yang jauh lebih murah dengan hasil yang lebih cepat, padahal faktanya sekarang sudah banyak *skincare* BPOM yang ramah dikantong remaja dan juga halal.

2) Targeting

Sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan para remaja terhadap pentingnya mengetahui kondisi dan jenis kulit sebelum memilih dan menggunakan *skincare* halal untuk wajah bagi remaja yang berusia 15-24 tahun, yaitu remaja yang memiliki hormon berantakan dan sedang mencari *skincare* untuk pengobatan dan perawatan pada wajahnya.

3) Positioning

Iklan layanan masyarakat ini diposisikan sebagai media edukasi yang menyeluruh, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja mengenai pentingnya memilih *skincare* yang sesuai dengan jenis kulit mereka sekaligus menyoroti aspek kehalalan sebagai nilai utama.

b. Analisis 5W+1H

Metode analisis data ini dilakukan untuk menjelaskan tujuan dari Perancangan Media Informasi Mengenai Pentingnya Memilih *Skincare* Berdasarkan Jenis Kulit Wajah pada Remaja Wanita yang akan dijadikan ide dalam penggarapan karya. Dalam menganalisis data yang ada digunakan metode analisis 5W+1H sebagai berikut:

- 1) What, Apa yang menjadi masalah yang akan dijadikan rujukan untuk perancangan sebuah media informasi?

Banyak remaja yang mengabaikan pengetahuan mengenai jenis dan kondisi kulit mereka, penggunaan produk ilegal masih marak digunakan untuk memenuhi kebutuhan standar kecantikan yang tidak sesuai dengan kondisi iklim di Indonesia menjadi point utama yang harus diperjelas. Selain itu pemilihan produk kecantikan dengan sertifikasi halal yang sesuai dengan jenis kulit remaja juga menjadi pokok pembahasan pada rancangan ini.

- 2) Who, Siapa target sasaran dalam upaya menginformasikan mengenai pengenalan jenis kulit?

Pada Perancangan Media Informasi Mengenai Pentingnya Memilih *Skincare* yang Tepat Berdasarkan Jenis Kulit Wajah ini memiliki target atau sasaran yaitu remaja dari rentang umur 13 - 24 tahun yang masih bingung dengan kondisi kulit mereka serta tidak begitu peduli akan kandungan dan sertifikasi halal pada suatu produk kecantikan.

- 3) When, Kapan permasalahan tersebut terjadi?

Permasalahan ini terjadi ketika remaja yang aktif dalam bersosial media namun masih kurang dalam mendapatkan informasi yang valid dan menarik mengenai pengerahan kondisi kulit dan jenis produk kecantikan yang sesuai dengan syari'at Islam, diharapkan dapat menjadi pertimbangan mereka dalam memilih *skincare* yang mereka gunakan untuk jangka waktu yang lama.

- 4) Why, Mengapa masih banyak remaja yang tidak mementingkan pengetahuan mengenai kandungan skincare halal dan kondisi kulit pada usianya?

Banyak remaja kurang memedulikan kandungan *skincare* halal dan kondisi kulit mereka karena minimnya pemahaman dan literasi tentang pentingnya kehalalan produk yang digunakan. Sebagian besar remaja tergiur oleh janji hasil instan dari produk yang dipromosikan secara agresif di media sosial, tanpa memper-timbangkan kandungan dan ke-amanan produk tersebut. Padahal, kehalalan dalam produk *skincare* tidak hanya memastikan produk bebas dari bahan haram, tetapi juga menjamin proses produksi yang aman dan higienis, sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit. Selain itu, remaja sering kali tidak mengetahui bahwa setiap jenis kulit, baik berminyak, kering, kombinasi, sensitif, atau normal yang membutuhkan kandungan yang berbeda dalam produk *skincare*. Produk halal yang disesuaikan dengan jenis kulit tidak hanya menjaga kesehatan kulit tetapi juga mencegah risiko iritasi atau kerusakan jangka panjang. Pesan ini perlu disampaikan melalui media yang menarik perhatian remaja, seperti iklan layanan masyarakat berbasis *audio-visual*, agar lebih efektif dan mudah dipahami.

- 5) Where, Dimanakah lokasi penelitian yang akan diangkat sebagai rancangan media informasi?

Perancangan media informasi mengenai pentingnya memilih *skincare* berdasarkan Jenis kulit wajah pada remaja wanita ini dilakukan di wilayah Padang Panjang, Sumatera Barat.

- 6) How, Bagaimana solusi pada masalah yang muncul tersebut, ketika remaja tidak tau bagaimana cara mengenal jenis kulit dan cara memilih *skincare* halal yang tepat bagi mereka?

Pada Era digital saat ini, semua hal bisa menjadi serba mudah dengan adanya teknologi serta akses internet dimana saja dan kapan saja dalam kehidupan sehari-hari. Mudahnya akses video hiburan dan *game* di internet membuat minat baca remaja menurun karena dianggap kurang menarik. Berdasarkan survei yang telah dilakukan, penyampaian media informasi melalui *audio visual* dengan memperlihatkan dampak yang terjadi jika tidak berhati-hati dalam pemilihan produk kecantikan pada remaja agar lebih mementingkan kesehatan-nya dibanding mengikuti standar kecantikan yang tidak sesuai dengan kondisi kulit pada iklim di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dan Pembahasan

Perancangan Media Informasi Mengenai Pemilihan *Skincare* Halal yang Sesuai dengan Jenis Kulit Remaja menghasilkan bauran media sebagai bentuk penyebaran informasi yang efektif. Bauran media merupakan perancangan karya yang telah disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang akan disampaikan, diantaranya:

a. Iklan Layanan Masyarakat

Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini menggunakan skrip dan juga *storyboard*. Skrip dalam konteks produksi konten seperti film, video, atau acara teater, adalah naskah tertulis yang mengatur dialog, aksi, dan arahan untuk para pemain serta kru. Skrip bertujuan untuk menjaga konsistensi dan struktur dalam proses produksi, sehingga semua pihak yang terlibat mengetahui urutan kegiatan yang harus dilakukan. Skrip yang digunakan mencakup 3 Segment yaitu segment 1 sebagai pembuka, segment 2 sebagai isi, dan segment 3 sebagai penutup dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Judul

"Pentingnya memilih *Skincare* yang tidak hanya "Sesuai" tapi juga Halal!"

- 2) Konsep

Video edukasi dengan dokter sebagai narasumber yang memberikan informasi mengenai pentingnya pemilihan produk halal dan tips memilih *skincare* halal sesuai jenis kulit remaja. Formatnya adalah gaya interaktif dengan visual yang ceria dengan elemen tambahan yang mendukung.

3) Target

Remaja usia 15-24 tahun yang peduli dengan kesehatan kulit.

4) Durasi

5 Menit.

Iklan *audio-visual* ini menggunakan teknik *expository*, yang mengkombinasikan narasi dokter sebagai narasumber utama dengan *motion graphic* yang memberikan informasi tambahan dan memperkaya visual. Berdurasi 5 menit, video ini memanfaatkan gambar-gambar animasi untuk menjelaskan konsep yang lebih kompleks, seperti jenis kulit remaja dan produk *skincare* yang sesuai, dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens muda.



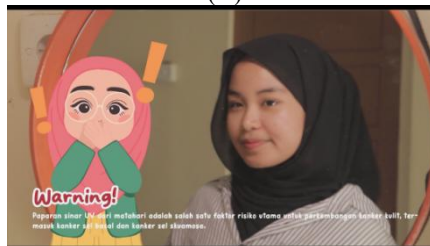
(A)



(B)



(C)



(D)

Gambar 1. Pembuka Iklan layanan masyarakat mengenai *skincare* halal (A). Isi Iklan layanan masyarakat mengenai *skincare* halal 1 (B). Pertanyaan Iklan layanan masyarakat mengenai *skincare* halal (C). Isi Iklan layanan masyarakat mengenai *skincare* halal 2 (D).

Tujuan dari perancangan iklan ini adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan persuasif tentang bagaimana memilih *skincare* halal yang sesuai dengan jenis kulit remaja. Dengan menggabungkan narasi yang didukung oleh *motion graphic*, media ini tidak hanya mendidik tetapi juga menghibur, sehingga audiens remaja dapat lebih mudah memahami pentingnya memilih produk yang tepat. Manfaat dari iklan layanan masyarakat ini adalah meningkatkan kesadaran remaja tentang cara merawat kulit dengan memilih produk yang sesuai dan halal, serta mengedukasi mereka untuk lebih peduli dengan kesehatan kulit sejak usia dini, sekaligus memperkenalkan produk yang dapat mendukung kecantikan kulit secara aman dan bertanggung jawab.

b. Motion Graphic

Motion graphic dirancang untuk memperkaya pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. *Motion graphic* ini memiliki tema dan konsep yang sejalan dengan karya utama, yaitu memberikan informasi yang edukatif namun tetap ringan dan menyenangkan bagi audiens remaja.



Gambar 2. *Motion Graphic 1*

Motion pertama, desain ini lebih menekankan pada pembukaan yang bertujuan untuk menarik perhatian remaja yang mengunjungi akun media sosial dan mendorong mereka untuk melanjutkan membaca informasi lebih lanjut di akun @youthful_glow.



Gambar 4. *Motion Graphic 2*

Sedangkan *motion* kedua akan terletak pada postingan terakhir pada sosial media instagram yang bertujuan untuk menutup informasi yang sudah dijabarkan pada bagian awal hingga akhir. Pada *motion* kedua ini bertujuan untuk mengajak audiens remaja agar lebih bijak dalam memilih produk perawatan kulit yang sesuai.

c. Poster

Poster ini dirancang untuk memberikan informasi yang padat, jelas, dan mudah dicerna oleh audiens remaja mengenai kesehatan kulit dan pentingnya memilih produk halal yang aman untuk digunakan. Setiap poster memiliki desain yang menekankan pesan utama secara *visual* dengan elemen yang menarik dan edukatif, menggunakan tipografi dan ilustrasi yang dapat langsung dipahami oleh audiens remaja.



Gambar 5. Poster 1

Poster pertama memberikan himbauan kepada remaja untuk selalu mengecek label halal pada kemasan produk sebelum membeli. Hal ini penting untuk menghindari tren kecantikan yang hanya mengutamakan popularitas produk tanpa memeriksa keamanan dan kehalalannya. Penekanan pada aspek “jangan sekadar FOMO” atau *Fear of Missing Out* dihadirkan dengan visual karakter remaja yang tampak ragu saat memilih produk.



Gambar 6. Poster 2

Poster kedua memberikan tips dasar skincare yang harus diketahui oleh remaja, seperti pentingnya menggunakan *sunscreen*, tidak menggunakan produk terlalu banyak, dan menjaga kulit dari kandungan yang tidak semestinya digunakan. Desainnya sangat ramah bagi remaja, menggunakan ikon-ikon sederhana dan gambar produk *skincare* yang mudah dikenali dan setiap tips ditampilkan dengan ilustrasi karakter.



Gambar 7. Poster 3

Poster ketiga menjelaskan mengapa jerawat sering muncul pada kulit remaja. Penjelasan ini disertai dengan ilustrasi wajah remaja yang mengalami jerawat serta karakter yang bingung dan melihat ke arah teks penjelasan. Poster ini mengedukasi remaja tentang perubahan hormon yang terjadi selama masa pubertas dan bagaimana faktor-faktor seperti stres, pola makan, dan kebersihan kulit dapat mempengaruhi kondisi kulit mereka. Desain poster ini menggunakan grafis yang sederhana dan mudah dipahami, untuk mengurangi rasa kebingungan yang sering dialami remaja terkait masalah jerawat.



Gambar 8. Poster 4

Poster keempat memberikan himbauan untuk menggunakan *sunscreen* dan menjelaskan pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Poster ini menyertakan ilustrasi berbagai jenis *sunscreen* yang cocok untuk kulit remaja, baik yang bertekstur ringan, non-comedogenic, dan mengandung *SPF* tinggi. Desain visual pada poster ini menampilkan karakter remaja yang aktif di luar ruangan, dengan elemen sinar matahari yang menggambarkan potensi bahaya yang dapat merusak kulit.

d. Banner

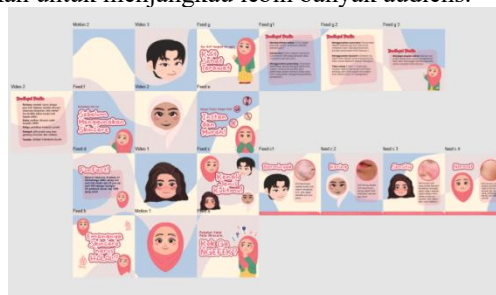


Gambar 9. Banner mengenai *skincare* halal.

Desain pada banner ini memiliki visual yang digunakan mengusung tema yang ceria dan penuh energi, dengan pilihan warna pastel lembut dan desain yang *modern*. Visualisasi ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menumbuhkan rasa ingin tahu mereka tentang video iklan layanan masyarakat yang akan memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai topik ini.

e. Konten Media Sosial

Konten media sosial berisi infografis, video pendek, dan kuis interaktif yang diunggah di Instagram dan *TikTok*. Strategi algoritma *platform* digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens.



Gambar 10. Feed Sosial Media mengenai *skincare* halal.

Secara keseluruhan, desain sosial media ini sangat memperhatikan kebutuhan audiens remaja, dengan visual yang menyenangkan, informasi yang mudah dicerna, dan pesan yang mendidik dan tidak terkesan baku. Hal ini bertujuan untuk membangun kesadaran remaja tentang pentingnya memilih *skincare* halal yang sesuai dengan jenis kulit mereka serta cara-cara yang bijak dalam merawat kulit dengan aman dan sehat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah bahwa media informasi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran remaja tentang pentingnya memilih *skincare* halal yang sesuai dengan jenis kulit mereka. Iklan layanan masyarakat dalam bentuk *motion graphic* terbukti menjadi media yang efektif, karena menyajikan informasi secara visual sesuai dengan preferensi remaja yang lebih tertarik pada konten *audio-visual*. Media ini juga menyampaikan pesan yang menggugah tentang pentingnya memeriksa sertifikasi halal, kandungan bahan yang aman, dan pemahaman jenis kulit, sehingga remaja dapat membuat keputusan yang lebih bijak terkait penggunaan produk kecantikan.

Pendekatan desain yang feminin dan minimalis, serta penyampaian informasi yang non-formal, iklan layanan masyarakat ini tidak hanya memberikan edukasi tetapi juga membangun kesadaran untuk merawat kulit dengan cara yang benar dan sesuai syariat Islam. Hasil akhir diharapkan mampu membantu remaja menghindari produk ilegal yang berpotensi merusak kesehatan kulit, serta mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap kesehatan kulit jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N. N. A., & Ahmad, A. (2020). "Halal Skincare: Understanding Consumer Awareness and Preferences." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 12(2), 203-215.
- Basri, N. A., & Munir, A. (2018). "Efektivitas Desain Poster dalam Kampanye Kesehatan Publik." *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45-60.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: Perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- BPS Sumatera Barat. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin di Provinsi Sumatera Barat (Jiwa), 2020-2022. Diakses pada 20 April 2024, dari <https://shorturl.at/hORS0>.
- Dinda & Suib. (2023). "Perancangan *Video Motion Graphic* Sebagai Pengenalan Produk Ilustrasi dan Cover Ilustrasi Akun Instagram *Way Graphic*." *Jurnal Ilustrasi Digital*, 12(4), 320- 330.
- Fatimah, N. (2023). "Tren Skincare Halal di Indonesia: Persepsi dan Preferensi Konsumen." *Jurnal Komunikasi dan Manajemen*, 12(2), 88-98.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2019). "Optimalisasi Media Mix di Era Digital." *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(3), 175-192.
- Hasanah, U. (2021). "Studi Mengenai Sertifikasi Halal pada Produk Skincare di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Etika Bisnis*, 6(2), 101-110.
- Nadya & Lia. (2020). "Perancangan Video Informasi 'Lengger Lanang' dengan Teknik Animasi Motion Graphic untuk Kalangan Remaja Usia 17-22 Tahun." *Jurnal Desain Visual*, 9(2), 294-309.
- Pujiyanto. (2015). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Prasetyo, E. (2019). "Efektivitas Poster sebagai Media Promosi." *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 112-120.
- Rahmawati, S. (2022). "Slogan dan Tagline dalam Strategi Branding." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 30-40.
- Supriyadi, A. (2020). "Skincare Halal: Konsep dan Implementasinya dalam Industri Kosmetik." *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kosmetik*, 5(1), 12-20.
- Warto, J. (2020). "Halal dan Haram: Perspektif Agama dan Kesehatan." *Jurnal Keislaman*, 15(2), 98-112.