



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wajah merupakan bagian terpenting bagi wanita, oleh sebab itu untuk menambah kepercayaan diri wanita, wanita membutuhkan kosmetik. Kosmetik merupakan riasan yang dipakai untuk mempercantik wajah maupun tubuh sehingga dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan bagi wanita. Pada era sekarang ini, menurut Bachdar (2017) mengatakan bahwa *Global Business Guide* meriset bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat populasi masyarakat wanita sekitar 126,8 menggunakan kosmetik dan menjadi sebagai kebutuhan sehari-hari dari remaja hingga dewasa. Berbagai kosmetik pun mulai banyak diminati dari produk dalam negeri hingga produk luar negeri yang masuk ke dalam Indonesia. Meningkatnya penggunaan kosmetik membuat banyaknya barang-barang kosmetik yang dipalsukan dengan mencampurkan bahan-bahan berbahaya di dalamnya mulai beredar luas.

Remaja akhir dan dewasa awal pada wanita merupakan populasi yang paling banyak dalam membeli kosmetik. Banyaknya minat pada wanita dalam penggunaan kosmetik membuat banyak penjualan secara online tersebar tanpa mengetahui asal produk tersebut. Beberapa kosmetik dicampurkan dengan bahan-bahan kimia sehingga dapat menyebabkan beberapa dampak kepada tubuh manusia, dengan menempelnya bahan kimia di kulit dapat berpengaruh juga ke

dalam organ tubuh manusia sehingga dapat menyebabkan ginjal bahkan kanker kulit.

Peningkatan penjualan online terhadap kosmetik membuat banyaknya merek kosmetik tidak terkenal bermunculan, bahkan merek kosmetik ternama pun banyak terjual dengan harga yang cukup berbeda jauh. Menurut Kementerian Industri penjualan kosmetik pada tahun 2018 meningkat menjadi 7,36% dari tahun sebelumnya. Sedangkan perusahaan kosmetik bertambah menjadi 760 perusahaan kosmetik di dalam negeri Indonesia. Menurut website resmi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) statistik penjualan izin edar untuk kosmetik pada tahun 2019 sebanyak 7.294 kosmetik, tetapi banyak kosmetik-kosmetik lainnya tanpa di setujui BPOM sudah mulai di perjual-belikan sehingga pada tahun 2018 sudah 112 milyar kosmetik palsu yang beredar di amankan oleh BPOM.

Minimnya informasi mengenai perbedaan visual antara kosmetik asli dan kosmetik palsu membuat banyak remaja wanita membeli hanya memikirkan harga dan kegunaannya yang terlihat baik, tanpa memikirkan dampak dari pemakaian kosmetik tersebut. Beberapa zat berbahaya dalam komposisi kosmetik palsu dapat menyebabkan beberapa dampak dari yang ringan hingga dampak yang berat dengan merusak organ dalam tubuh. Penggunaan kosmetik tidak hanya untuk bagian wajah, tetapi untuk tubuh seperti parfum, sabun, dan pemutih tubuh. Maka dari itu, melalui penggambaran visual mengenai ciri kosmetik dengan perancangan kampanye sosial ini diharapkan agar wanita dapat mengetahui dan lebih teliti dalam membeli kosmetik.

1.2. Rumusan Masalah

Penjelasan dari latar belakang tersebut disimpulkan di dalam rumusan masalah sebagai berikut:.

Bagaimana merancang kampanye sosial mengenai pengertian, dampak, ciri visual, serta tips sederhana mengenai kosmetik palsu agar dapat memudahkan informasi diterima oleh kalangan wanita dengan SES B - C yang menyukai kosmetik?

1.3. Batasan Masalah

Meningkatnya penjualan kosmetik palsu yang beredar, membuat banyak wanita membeli suatu produk tanpa mengetahui perbedaan kosmetik asli dan palsu, serta beberapa dampak dari hal tersebut. Maka perlu adanya batasan-batasan masalah, agar perancangan kampanye ini lebih berfokus pada target audiens.

A. Demografis

Jenis kelamin : Wanita

Umur : 20 – 30 tahun

SES : B – C

Pendidikan : SMA

B. Geografis

Kampanye sosial untuk pengguna kosmetik lokal maupun luar dan memiliki target untuk di wilayah Tangerang dan Jakarta.

C. Psikografis

Segmentasi untuk target wanita yang memiliki pekerjaan sebagai buruh bahkan pegawai kantor yang ingin mengikuti gaya hidup dalam membeli banyak produk kosmetik tetapi dengan kondisi keuangan dibawah rata-rata dan memiliki keinginan untuk mempercantik diri.

D. Target

Wanita berusia 20 – 30 tahun yang tinggal di perkotaan serta yang peduli dengan kecantikan diri dan tidak mengetahui perbedaan bahkan dampak dari kosmetik asli dan palsu.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dalam perancangan kampanye sosial mengenai kosmetik palsu ini untuk memberitahukan kepada masyarakat luar terutama para wanita yang berusia 20 – 30 tahun bahwa kosmetik tidak sepenuhnya baik, ada beberapa ciri dan dampak dari kosmetik palsu yang dapat menimbulkan efek kepada tubuh.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Perancangan kampanye sosial ini ditunjukkan untuk menghasilkan beberapa manfaat bagi sekitar:

a. Penulis

Guna untuk menambah ilmu di bidang berkampanye melalui visual serta mengenai ciri, dampak, dan beberapa zat berbahaya yang berkaitan dengan kosmetik.

b. Pembaca

Membantu untuk memberitahukan kepada wanita mengenai perbedaan, dampak, dan tips dalam membeli kosmetik agar tidak salah dalam memilih dan lebih teliti dalam melihat suatu produk kosmetik sehingga tidak mendapatkan dampak yang negatif kepada tubuh.

c. Universitas

Membantu dalam memberikan informasi kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang ingin mengambil tema mengenai kosmetik serta membantu dalam memberikan beberapa informasi mengenai narasumber.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA