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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masalah kulit sering terjadi pada remaja yang sedang mengalami proses pubertas. Selama masa pubertas, perubahan hormon yang tidak stabil dapat menyebabkan munculnya masalah pada kulit. Ketika remaja mengalami masalah kulit mereka akan mencari jalan keluar untuk mengobatinya. Akan tetapi kesalahan dalam memilih produk kecantikan menjadi kendala utama bagi para remaja. Adiwalyuno (2016, dalam Markerteers), melihat pasar perawatan kulit mengalami peningkatan minat yang tinggi di Indonesia, banyaknya jenis produk perawatan kulit yang tersedia membuat produk di pasaran memiliki berbagai variasi, untuk berbagai jenis kulit. Varian produk untuk orang tua bahkan anak muda. Oleh karena itu sering sekali terjadi kesalahan dalam membeli produk hal itu disebabkan oleh kurangnya pengetahuan konsumen akan bahan-bahan yang terkandung didalam produk tersebut , Hal ini menyebabkan muncul banyaknya kasus alergi kulit. Dari penelitian Garg at al (2018) sekitar 230 juta konsumen sensitif terhadap produk kecantikan komersial, mayoritasnya adalah wanita. Namun, angka sebenarnya jauh lebih tinggi karena biasanya mereka akan berhenti menggunakan produk kecantikan yang menyebabkan alergi dibandingkan berkonsultasi ke dokter. Penyebab alergi yang paling umum adalah pewangi dan pengawet dalam produk perawatan kulit komersial.

Wajah merupakan salah satu anggota tubuh yang sangat penting untuk dijaga. Dengan alasan itu banyak remaja yang rela mengeluarkan biaya besar untuk melakukan perawatan, mulai dari ke dokter kulit sampai membeli

skincare yang harganya tergolong mahal. Kenyataannya untuk merawat kulit tidak perlu repot dan bayar mahal, karena semua dapat dilakukan sendiri kata Trisari (2017). Menurut riset yang dilakukan oleh Emond et al (2011) internet merupakan salah satu sumber informasi medis yang paling sering digunakan oleh masyarakat. mayoritas pengguna di negara maju beralih ke internet untuk mencari informasi. Internet dapat membantu menimbulkan kepercayaan diri, dan mengurangi kecemasan.

Menggunakan produk perawatan kulit yang berbahan natural memiliki berbagai macam manfaat. Menurut Drew (2018), pendiri Botaneri sebuah produk perawaatan kulit organik menggunakan *homemade skincare* atau produk kecantikan buatan sendiri lebih baik dibandingkan dengan produk yang dapat di beli di toko, karena setiap individu memiliki jenis kulit yang berbeda-beda sehingga saat menggunakan produk perawatan kulit yang diolah sendiri kita memiliki kontrol sepenuhnya atas bahan yang akan digunakan didalamnya.

Biasanya dalam sebuah produk kecantikan yang di promosikan melalui komersial mereka sering kali menggembar-gemborkan manfaat dan bahan-bahan yang merka pakai seperti minyak argan, minyak marula, atau ekstrak teh hijau sebagai bahan yang diutamakan pada kemasan dan iklan mereka, namun sebenarnya jumlah bahan-bahan yang terdapat dan dipakai dalam produk itu sendiri sangat sedikit.

Berdasarkan dari fenomena yang telah diperoleh oleh penulis maka dari itu penulis tertarik untuk merancang kampanye publik yang bertujuan mengangkat pembuatan produk kecantikan organik untuk remaja Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana cara mengajak remaja Indonesia untuk menggunakan produk perawatan kulit yang berbahan dasar natural melalui kapanye sosial?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan kampanye sosial *Eco-friendly Skincare* untuk remaja Indonesia penulis membuat batasan masalah dalam bentuk segmentasi agar permasalahan dapat mengenai sasaran yang ditergetkan. Batasan masalah yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi

   Demografis

   Jenis kelamin : Wanita

   Usia : 13-21 tahun (primer 18-21 tahun)

   Ekonomi : B

   Geografis : Jakarta

   Psikografis : Remaja yang peduli terhadap penampilan, ingin menonjol, tidak takut untuk mencoba hal-hal baru dan membutuhkan panduan.

   Kampanye ini memiliki target primer yaitu remaja wanita yang berusia 18-21 tahun dan target sekunder yaitu remaja wanita berumur 13-17 tahun, karena mereka sedang dalam masa pubertas.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye sosial mengenai *Skincare* berbahan dasar natural pada remaja Indonesia.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir yang disusun oleh penulis sebagai:

1. Penulis mendapatkan strategi untuk merancang kampanye edukasi yang efektif.
2. Remaja di Jakarta memahami manfaat dan cara membuat produk perawatan kulit dari bahan-bahan natural.
3. Tugas akhir ini dibuat sebagai referensi untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang ingin meneliti tentang produk perwatan kulit yang berbahan dasar natural.