



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Beberapa tahun ini, tren produk kecantikan sedang menyebar luas di kalangan generasi muda baik kaum perempuan maupun kaum pria, hal ini membuat banyak merek kecantikan meluncurkan berbagai produk baru dan selalu berhasil menarik perhatian para pengguna. Produk kecantikan berupa *make-up*, *skin-care*, dan *body-care*, didalamnya masih banyak jenis-jenis produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan kulit pengguna. Salah satu daya tarik utama produk kecantikan yaitu pada kemasan, namun saat sudah habis terpakai kemasan akan langsung dibuang begitu saja oleh konsumen sehingga mengakibatkan penumpukan limbah produk kecantikan.

Menurut laporan *Cosmetic Packaging Market-Growth, Trends and Forecasts* (2020-2025), mengatakan bahwa sekitar 50% kemasan produk kecantikan terbuat dari plastik, dan didukung oleh laporan *Minderoo Foundation* mengatakan setiap tahun produk kecantikan global memproduksi lebih dari 120 miliar kemasan dan sebagian besar tidak dapat didaur ulang (dikutip dalam Kompas.com, 2021). Penggunaan plastik pada kemasan dapat mengamankan kualitas produk kecantikan dalam jangka panjang, namun jika tidak bijak dalam pengolahan sampah dapat merugikan lingkungan. Berdasarkan data Sustainable Waste Indonesia (SWI), tidak lebih dari 10% sampah plastik berhasil didaur ulang, sedangkan lebih dari 50% berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA). Tidak hanya kemasan, bahkan beberapa kandungan produk kecantikan juga dapat merugikan lingkungan dan makhluk hidup disekitarnya. Salah satunya, BHA dan BHT merupakan zat kimia yang digunakan sebagai pengawet produk kecantikan dapat bersifat racun bagi kulit dan juga ekosistem laut (Widianti, 2019).

Dari dampak buruk yang berasal dari produk kecantikan membuat industri kecantikan menerapkan konsep *sustainable beauty* sebagai solusi masalah (Sicard,

2020). *Sustainable beauty* merupakan salah satu gerakan dari rencana aksi global yaitu *Sustainable Development Goals* (SDGs) dengan tujuan untuk melindungi bumi dan manusia dengan pola produksi dan konsumsi produk kecantikan yang lebih berkelanjutan. Produk kecantikan yang bersifat keberlanjutan menggunakan bahan dasar yang aman bagi manusia dan lingkungan (Salehaldin, 2021). Produk ramah lingkungan memiliki perhatian khusus dalam cara penyediaan bahan dasar, sistem produksi dan pengemasan hingga pengolahan sampah produk (Shalmon, 2020, hlm. 144)..

Di Indonesia, terdapat merek produk kecantikan dari *start-up* hingga perusahaan besar dengan mengembangkan produk *sustainable beauty* yang mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dapat berpartisipasi dalam menjaga lingkungan, seperti dapat mengurangi sampah kemasan yang sulit terurai dan kandungan pada produk aman bagi lingkungan. Menurut survei pada tahun 2017 yang dilakukan oleh WWF Indonesia dan Nielsen, mengatakan bahwa sekitar 63% konsumen Indonesia bersedia membeli produk yang memiliki harga lebih mahal untuk dapat menjaga lingkungan (Anggraini, 2021). Sehingga dapat dilihat bahwa gerakan *sustainable beauty* memiliki potensi besar untuk terus berkembang dengan adanya dukungan dari merek dan juga masyarakat, akan tetapi tindakan dan perilaku masyarakat terhadap sampah kemasan masih rendah dibuktikan dari pengolahan sampah yang berhasil didaur ulang masih rendah. Berdasarkan masalah di atas, sebagai alasan penulis untuk merancang kampanye sosial mengenai *sustainable beauty* sebagai solusi masalah produk kecantikan yang dapat mencemari lingkungan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye sosial mengenai *sustainable beauty* untuk remaja?

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan kampanye ini, penulis menentukan batasan-batasan masalah, sebagai berikut:

1) Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi topik seputar *sustainable beauty movement* sebagai solusi dampak buruk pada lingkungan yang berasal dari produk kecantikan dengan menargetkan kepada remaja perempuan usia 17-24 tahun. Dengan tujuan dapat menerapkan prinsip *sustainable beauty* dalam kehidupan sehari-hari yaitu dapat bertanggung jawab atas produk kecantikan yang dimiliki dan dapat memilih produk kecantikan yang aman bagi diri serta lingkungan.

2) Subjek/ Target Audiens

a) Demografis

- Usia : 17-24 tahun
- Jenis kelamin : Perempuan
- Kelas ekonomi : SES B-A

b) Geografis : DKI Jakarta

c) Psikografis : *beauty enthusiasts, open minded, teliti*

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir yang akan dicapai dalam perancangan ini adalah merancang kampanye sosial mengenai penerapan *sustainable beauty* dalam kehidupan sehari-hari remaja akhir.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari Tugas Akhir mengenai perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap *sustainable beauty* adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat dari perkuliahan dan dapat mengembangkan kemampuan melalui perancangan kampanye sosial mengenai *sustainable beauty*.

2) Bagi Orang Lain

Diharapkan pengguna produk kecantikan dapat menerapkan *sustainable beauty* dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat terciptanya gaya hidup lebih baik dalam penggunaan produk kecantikan bagi diri dan juga lingkungan.

3) Bagi Universitas

Diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dengan topik *sustainability movement*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA