BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin kencangnya arus perkembangan zaman, semakin banyak juga inovasi yang bermunculan, salah satunya di sektor kecantikan. Dibantu dengan kemudahan informasi yang dapat diakses dan disebar oleh media sosial, banyak produk-produk baru yang menjadi tren di kalangan masyarakat. Dilansir dari BPOM, produk yang dirilis dari tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebesar 85%. Hal ini dilatar belakangi oleh pertumbuhan *brand* dan peluncuran produk yang tidak ada hentinya dan memicu terjadinya *fast beauty*. Sebuah *brand* dapat dikategorikan sebagai *fast beauty* ketika mereka melakukan peluncuran produk yang dalam waktu sangat cepat demi mengikuti tren dan memenuhi kebutuhan konsumen (Evan, 2022).

Produk *fast beauty* biasanya menarik konsumen dengan harga mereka yang tergolong terjangkau. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi para Millennial dan Gen Z yang mengutamakan produk yang mudah diakses, terjangkau, dan memberikan hasil yang cepat (Ramot, 2024). Namun, terdapat beberapa faktor yang melatar belakangi sebuah *brand* menawarkan harga yang sangat terjangkau tersebut. *Brand fast beauty* cenderung melakukan penurunan kualitas dari bahan yang digunakan demi menekan biaya produksi (Evan, 2022). Tidak hanya itu, Augusto (2023) juga menyebutkan terdapat perubahan atau *shifting* dalam mengemas produk kecantikan. Sebelumnya, satu produk kecantikan dapat memiliki 5 keunggulan. Namun, sekarang *brand* memasarkan keunggulan-keunggulan tersebut dalam produk berbeda yang terpisah. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen untuk terus membeli produk baru.

Tentunya produksi produk kecantikan yang sangat cepat dan masal memberikan beberapa dampak, terutama pada dampak lingkungan. Menurut penelitian dari Zero Waste Week (2018), limbah yang dihasilkan dari produk kecantikan tercatat menggunakan lebih dari 120 miliar unit kemasan per tahunnya

yang didominasi oleh bahan plastik dan sulit terurai. Melalui data yang dicatat oleh kompas.id (2024), produk kecantikan memberikan kontribusi sebanyak 6,8 juta ton limbah plastik. Selain itu, Environmental Protection Agency (EPA) juga menambahkan, hanya 14% dari kemasan plastik produk kecantikan yang berhasil didaur ulang. Dengan kondisi TPA yang tidak terkontrol, terdapat potensi ancaman seperti pencemaran lingkungan, sampah longsor, hingga kebakaran (Sila, 2023). Terus berkembangnya pasar kecantikan, semakin banyak juga limbah kemasan yang akan terus diproduksi. Menanggapi hal ini, Salmont (2020, h. 162) berpendapat bahwa mengadopsi gerakan *sustainability* merupakan keputusan konsumen karena cantik tidak perlu mengorbankan lingkungan.

Maraknya perilsan produk oleh *brand-brand fast beauty* telah berhasil menarik perhatian beberapa media dan *beauty influencer*. Hal tersebut dikarenakan media sosial menjadi salah satu media yang digunakan oleh *brand* (Ekaputri et al., 2020). Sehingga, penggunaan media digital, seperti media sosial yang sangat erat dengan Gen Z, merupakan sarana yang tepat untuk memasarkan produk. Beberapa upaya untuk menginformasikan fenomena *fast beauty* ini telah dilakukan seperti unggahan *thread* di Twitter, *video* penjelasan di TikTok, hingga artikel di portal berita. Dalam unggahan di TikTok dengan topik *fast beauty*, video masih minim penggunaan ilustrasi mengenai objek yang dibahas. Selain itu, keterbacaan teks yang digunakan juga masih kurang baik dan tidak menggunakan tipografi yang sesuai. Sehingga, solusi yang dapat digunakan adalah merancang *video* TikTok dengan menggunakan ilustrasi dan prinsip tipografi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun oleh penulis, berikut masalah yang dapat ditemukan:

1. Maraknya *brand fast beauty* yang mulai mendominasi pasar kecantikan meninggalkan banyak limbah kemasan.
2. Minimnya penggunaan ilustrasi dan hanya mengandalkan teks pada video edukasi di TikTok yang menyampaikan tentang bahaya *fast beauty*.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana perancangan media informasi digital tentang bahaya dari *fast beauty*?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada perempuan dengan rentang usia 18-27 tahun, SES B, berdomisili di Tangerang, yang memiliki ketertarikan pada produk kecantikan, dengan menggunakan metode media informasi. Hal tersebut dikarenakan media sosial berperan penting dalam gaya hidup dan perilaku konsumtif Gen Z. Selain itu, masyarakat Tangerang juga memiliki budaya konsumtif yang dipengaruhi oleh penggunaan uang elektronik. Ditargetkan untuk SES B dengan pengeluaran Rp2-3 juta/bulan. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain media informasi tentang pengertian, dampak, dan alternatif dari *fast beauty*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap fenomena *fast beauty*, serta membuat perancangan media informasi mengenai bahaya dari *fast beauty*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam merancang media informasi mengenai bahaya dari *fast beauty*, terdapat dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual dan membantu peneliti selanjutnya dalam membahas topik *fast beauty* dengan kebaruan yang berbeda.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan Universitas Multimedia Nusantara serta masyarakat melalui pilar informasi di Desain Komunikasi Visual tentang *fast beauty*. Menginformasikan pengertian, dampak, serta bahaya *fast beauty* bagi industri kecantikan Indonesia.