

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ageisme atau diskriminasi usia merupakan fenomena sosial yang mendiskriminasikan seseorang berdasarkan usianya (Ratri & Arifianto, 2024). Ageisme hadir dalam beberapa aspek masyarakat, salah satunya yang sering ditemukan yaitu dalam dunia kecantikan. Ageisme dalam lingkungan atau dunia kecantikan muncul dalam bentuk *stereotype* dan paham yang mengidealkan perempuan untuk berpenampilan awet muda (Effendy et al., 2024). Tanda-tanda penuaan pada kulit seperti kerutan, garis-garis halus, flek-flek hitam, seakan-akan harus dicegah atau dihapuskan. Belakangan ini terjadi pergeseran target audiens produk *anti-aging* yang dilakukan oleh *brand* kecantikan di Indonesia; dari biasanya yang dipromosikan ke audiens yang tua, menjadi ke target yang lebih muda, khususnya generasi z (Haykal et al., 2023).

Generasi z dijenjukkan dengan konten produk *anti-aging* yang membangun persepsi negatif terhadap penuaan. Mereka merasa cemas, harus memperbaiki atau mencegah tanda-tanda penuaan dari umurnya sekarang, padahal tanda-tanda tersebut belum muncul secara signifikan secara dermatologis (Haykal et al., 2023). Berdasarkan hasil *FGD* yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas Gen z menggunakan media sosial sebagai sumber informasi seputar kecantikan daripada dunia nyata. Levy (2022) mengatakan bahwa persepsi seseorang dibentuk dari lingkungan dan informasi yang didupatkannya sehari-hari. Ia juga menjelaskan bahwa normalisasi *ageism* dapat terjadi ketika seseorang telah menginternalisasi *stereotype* negatif tentang penuaan, dalam konteks ini yaitu standar kecantikan yang mendemonisasi penuaan. Apalagi banyak sekali konten edukatif mengenai “anti-aging sejak dini” yang dikemas secara “estetik”, bersembunyi di balik pesan *self-care* (Haykal et al., 2023). Kebanyakan

konten kecantikan di media sosial kesannya membawa pesan positif, padahal masih didasarkan standar kecantikan yang menyakiti kepercayaan diri wanita.

Narasi anti ageisme di Indonesia khususnya pada dunia kecantikan, sangat minim diangkat. Hal ini dapat terjadi karena adanya persepsi standar kecantikan yang mengglorifikasikan keawetan muda pada wanita (Effendy et al., 2024). Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan sedikitnya representasi wanita tua pada dunia kecantikan. *Brand* kecantikan lebih sering menggunakan model yang berpenampilan muda untuk menjual produk, menggunakan ketidakpercayaan diri wanita sebagai umpan pancing (Effendy et al., 2024). Kalaupun mereka memakai model wanita tua, biasanya digunakan dengan konotasi buruk (Kenalemang, 2022). Penanaman persepsi ini tidak hanya menyakiti kepercayaan diri wanita, namun juga berkontribusi dalam objektifikasi wanita.

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, dapat diketahui bahwa isu ageisme dalam lingkungan kecantikan mempengaruhi kepercayaan diri dan standar kecantikan generasi z. Jika isu ini tidak diangkat, generasi z akan rentan terhadap masalah kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, dan sebagainya. Maka dari itu, diperlukan media yang menyuarakan isu *ageism* dalam lingkungan kecantikan perlu dilakukan demi meningkatkan kesadaran masyarakat.

Data *FGD* dengan generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami akan isu *ageism* sebagai isu sosial dan banyak dari mereka merasa terganggu akan normalisasi *ageism* dalam lingkungan kecantikan. Partisipan juga mengakui bahwa normalisasi *ageism* tersebut membuat mereka makin *insecure* dan cemas terhadap penuaan. Levy (2022) mengatakan bahwa untuk melepaskan individu terhadap paham *ageist*, diperlukan aksi yang melibatkan partisipasi individu tersebut untuk terjadi perubahan. Oleh karena itu, kampanye interaktif menjadi solusi efektif demi meningkatkan kesadaran audiens mengenai bentuk *ageism*, serta mengajak audiens untuk merubah persepsi dan perilaku *ageist* dalam konteks lingkungan kecantikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan:

1. Terjadi perpindahan target audiens produk *anti-aging* dari target yang lebih tua ke yang lebih muda. Hal ini mengakibatkan generasi z merasa tidak percaya diri dan memeluk standar kecantikan yang *ageist*.

3. Penyuaran isu *ageism* dalam lingkungan kecantikan sangat sedikit ditemukan. Hal ini mengakibatkan normalisasi standar kecantikan yang toksik dan mengglorifikasi keawetan muda.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan: Bagaimana perancangan kampanye interaktif tentang *beauty ageism*?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat berdomisili di Jabodetabek (urban), dengan rentang usia 18-22 tahun, SES A-B, demografi gender wanita, yang memiliki kebiasaan bersosial media dan mempunyai ketertarikan terhadap dunia kecantikan. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada media kampanye interaktif yang menyuarakan isu *ageism*, serta ajakan yang mengubah persepsi target audiens terhadap penuaan dalam lingkungan kecantikan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis yaitu membuat perancangan kampanye interaktif mengenai *beauty ageism*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut kedua manfaat yang bisa diperoleh dari perancangan Tugas Akhir:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai bentuk usaha perubahan persepsi penuaan dan cara menanganinya melalui kampanye interaktif. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan Desain

Komunikasi Visual, serta menjadi referensi penelitian lain mengenai *beauty ageism* di kemudian hari.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi para dosen dan peneliti lain pilar informasi DKV, khususnya dalam perancangan kampanye interaktif. Perancangan ini dapat bermanfaat sebagai referensi mahasiswa lain yang ingin merancang kampanye interaktif atau mengangkat isu *ageism* di Indonesia dalam perancangannya. Penelitian perancangan kampanye interaktif ini juga menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

