

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya semakin banyak brand lokal yang mampu bersaing baik dari segi kualitas maupun inovasi. Perubahan perilaku konsumen juga terlihat, di mana semakin banyak masyarakat yang beralih menggunakan produk kecantikan lokal karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan, harga yang kompetitif dan terjangkau, serta semakin tingginya rasa bangga terhadap produk dalam negeri (Nawiyah et al., 2023).

Dengan adanya pertumbuhan dan kepercayaan konsumen terhadap brand lokal yang semakin kuat, banyak brand lokal menggunakan berbagai strategi promosi guna menarik konsumen. Strategi promosi ini terkadang masih dinodai oleh promosi negatif di media sosial seperti *black campaign* yang menyerang produk brand lokal terutama kategori *bodycare*. Fenomena ini memanfaatkan isu keamanan produk dan klaim berlebihan tanpa disertai bukti ilmiah (Firmansyah & Widodo, 2025). Oleh sebab itu, jika konsumen salah mempercayai informasi mengenai produk *bodycare*, hal ini dapat berakibat fatal pada kerusakan kulit dan masalah kesehatan tubuh secara jangka panjang. Kurangnya riset dari konsumen menjadi problematika utama dalam permasalahan ini. Jika tetap dibiarkan maka konsumen Indonesia akan kehilangan produk-produk lokal khususnya *bodycare* yang berkualitas dan autentik dengan persaingan sehat karena adanya dukungan dan validasi yang kerap masuk kedalam perusahaan kosmetik tersebut. (Chandra, 2016). Jika *black campaign* terus dibiarkan, dan tidak ada solusi yang efektif dalam menekan angka penggunaan praktik *black campaign* maka yang terjadi adalah brand-brand *bodycare* di Indonesia akan kehilangan kepercayaan dan satu persatu konsumen mulai beralih ke brand asing seperti dahulu. Konsumen berisiko kehilangan akses terhadap produk *bodycare* yang sebenarnya aman dan berkualitas.

Berdasarkan observasi penulis, salah satu contoh nyata adalah kasus Noera Whitening Booster Night Vitamin Lotion yang diduga pernah terkena dampak dari strategi promosi negatif yaitu *black campaign*. Informasi negatif yang memberi tahu konsumen bahwa produk Noera mengandung merkuri dan hidrokuinon karena warna lotion yang kekuningan. Informasi ini tersebar dengan cepat dan merubah persepsi konsumen melalui influencer palsu serta testimoni palsu yang diduga menggiring opini. Pola yang serupa juga terlihat pada kasus White Inc dan Deorex-Perspirex, dimana beredar narasi negatif terkait keamanan produk dan klaim yang berlebihan serta tidak sesuai yang memicu kebingungan konsumen (Mikhdar et al., 2024). Dengan kejadian tersebut, Noera terkena dampak *black campaign* yang mempengaruhi persepsi konsumen menjadi negatif serta penurunan jumlah penjualan produk bodycare. Rangkaian produk tersebut sudah membuktikan bahwa telah lulus uji laboratorium serta uji BPOM, dan memiliki kandungan yang sesuai dengan standar keamanan BPOM no 24 tahun 2019 pasal 7. Dapat ditunjukkan seberapa besar pengaruh promosi negatif dalam mempengaruhi persepsi konsumen yang tidak melakukan riset mendalam sebelum melakukan pembelian (Khoerunnisa et al., 2025).

Jika masalah *black campaign* tidak memiliki suatu penyelesaian, maka industri kecantikan lokal khususnya *bodycare* dapat terancam. Ancaman ini dapat berupa hilangnya pasar *bodycare* lokal dikarenakan terancamnya kepercayaan konsumen Indonesia. Ancaman yang dapat terjadi di konsumen itu sendiri adalah bagaimana salah persepsi dapat menghilangkan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk yang sebenarnya baik secara komposisi, ataupun termakan klaim yang bisa merusak kulit. Oleh sebab itu, *black campaign* bukan hanya sekedar konflik antar brand, namun sebagai permasalahan komunikasi promosi yang berdampak langsung pada konsumen Indonesia.

Fenomena ini memunculkan permasalahan seperti bagaimana merancang sebuah kampanye sosial yang mampu mengedukasi konsumen sebagai target audiens secara efektif mengenai dampak dan bahaya jika tidak melakukan riset terkait produk *bodycare* dan *black campaign*. Permasalahan desain yang muncul bukan sekedar kesulitan dalam penyampaian pesan kepada publik, namun

bagaimana merancang sebuah strategi komunikasi visual yang mampu mengubah perilaku dan persepsi konsumen agar tidak mudah terpengaruh *black campaign* dalam industri *bodycare* lokal. Permasalahan yang terletak pada bagaimana menciptakan sebuah kampanye yang kredibel dan informatif untuk mendorong konsumen melakukan riset sebelum membeli *bodycare*.

Maka dari itu penulis merancang kampanye sosial yang memiliki fokus mengedukasi konsumen mengenai pengenalan ciri-ciri *black campaign* dan dampaknya. Kampanye yang baik adalah kampanye yang memiliki berbagai unsur visual dalam mengkomunikasikan suatu isu dikarenakan adanya kemudahan dan kecepatan bagi audiens dalam memproses dan menerima suatu informasi penting sehingga kampanye tersebut mampu mengubah suatu perilaku audiens (Jakus, 2018). Kampanye yang berbasis digital dapat menjadi sebuah solusi untuk menyadari sekaligus mengedukasi konsumen mengenai persaingan sehat di Indonesia dan meningkatkan dukungan kepada brand lokal yang memang bersaing sehat dan secara etis di industri kecantikan Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut masalah yang ditemukan:

1. Kurangnya kesadaran konsumen akan *black campaign* sehingga mereka mudah terpengaruh promosi negatif dari produk *bodycare* tanpa melakukan riset terlebih dahulu.
2. Belum adanya kampanye sosial dengan pendekatan visual interaktif mengenai kewaspadaan terhadap *black campaign* pada industri *bodycare* lokal dan penyampaian pesan mengenai pentingnya riset secara efektif kepada konsumen *bodycare* lokal.

Maka dari itu, penulis memutuskan pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana perancangan kampanye sosial tentang waspada *black campaign* pada brand kecantikan lokal?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini dibatasi oleh pada kampanye edukatif yang fokus dalam konten interaktif seperti *website*, ilustrasi, dan maskot untuk menarik perhatian target audiens. Bentuk kampanye ini dipilih karena terbukti efektif dalam

menyampaikan pesan edukatif kepada audiens muda (Jakus, 2018) Target utama kampanye ini adalah perempuan berusia 17-21 tahun, dan perempuan dengan usia 22-26 tahun sebagai target sekundernya dalam kategori SES B, yang memiliki preferensi terhadap brand lokal dan pertimbangan akan *value for money* (Mitta & Pamungkas, 2022) (Worthy, 2020). Segmentasi ini dipilih karena 60% Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, dan sekitar 90% konsumen utama kosmetik lokal di Indonesia adalah perempuan (Katadata Insight Center, 2024). Fokus geografis adalah JABODETABEK, dikarenakan 79,5% remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, sementara 51,5% konsumen kosmetik di Jakarta aktif di media sosial (Databoks, 2023). Konten kampanye akan menyoroti pengenalan praktik *black campaign* di industri kecantikan, dampaknya, cara mengenali informasi manipulatif, serta pentingnya mendukung persaingan sehat antar brand lokal.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang kampanye sosial mengenai *black campaign* terhadap konsumen brand kecantikan Indonesia.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dan praktis guna memberikan pemahaman mengenai praktik *black campaign* di industri kecantikan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen hingga mendorong terciptanya persaingan yang lebih sehat dalam industri kecantikan Indonesia.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Prodi Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi *black campaign* di Industri Kecantikan Indonesia. Penelitian ini dapat menambah wawasan akademik mengenai praktik *black campaign* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dalam industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Prodi Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi *black campaign* di industri kecantikan Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan

sebuah solusi desain yang membantu mengubah konsumen menjadi lebih kritis dan melakukan riset terlebih dahulu akan informasi yang didapatkan, sebelum mendukung sebuah brand kecantikan.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA