

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya berkulit sawo matang. Akan tetapi, ada standar kecantikan yang berlaku di masyarakat sering menekankan warna kulit yang lebih terang, yaitu kulit putih (Syavardie, 2023, h.136). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty 2023* kepada 9.000 perempuan berusia 15 tahun ke atas, sekitar 51,9% responden menganggap memiliki kulit putih lebih penting daripada menerima dengan kulitnya sendiri (Fitrasari et al., 2024, h.62).

Salah satu cara instan yang dapat memutihkan kulit dengan cepat adalah menggunakan kosmetik pemutih kulit. Biasanya kosmetik ini tersedia dengan harga yang sangat terjangkau, dengan harga murah (Makalam & Khairunnisa, 2024, h.513-514). Dengan harga murah ini membuat wanita muda dengan kalangan menengah ke bawah tergiur yang ingin tampil cantik tanpa beban finansial (Agatha et al., 2025, h.1). Pada tahun 2025, BPOM telah menyita total mencapai Rp31,7 miliar, mencakup sebanyak 34 merek kosmetik merkuri terbukti mengandung bahan salah satunya merkuri (BPOM, 2025).

Merkuri merupakan bahan zat logam cair yang dimanfaatkan dalam penggunaan merkuri dalam kosmetik ini dipakai karena kemampuannya yang ampuh untuk mengurangi pigmentasi kulit dengan menghambat produksi melanin sehingga warna kulit dapat cepat menjadi putih (Supartiningsih et al., 2020, h.309). Namun, dampak kesehatannya buruk: menimbulkan iritasi, flek hitam, lapisan kulit rusak sampai masuk ke dalam aliran darah yang berpotensi membahayakan organ vital, hingga meningkatkan risiko kanker kulit (Supartiningsih et al., 2020, h.308).

Hasil data wawancara pendahuluan yang dilakukan pada 3 September 2025 terhadap total enam wanita dewasa muda juga menunjukkan empat di antaranya menggunakan kosmetik bermerkuri. Empat orang dari enam sudah mengetahui mengenai merkuri, tetapi tergoda dengan harga murah, ulasan positif,

atau rekomendasi orang sekitar. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen masih memilih menggunakan kosmetik bermerkuri dikarenakan hasil instan meskipun mereka menyadari potensi risikonya. Jika situasi ini dibiarkan, banyak konsumen akan mengalami keracunan merkuri yang menimbulkan gejala awal seperti amnesia, sakit kepala, penglihatan, insomnia, gangguan saraf sampai risiko paling parah terkena kanker kulit (Makalam & Khairunnisa, 2024, h.516).

Produk tersebut menjanjikan perubahan kulit menjadi putih dalam kurun biasanya kurang dari dua minggu (Agustina Styawan et al., 2019, h.6). Iklan kosmetik ilegal seringkali berlebihan sampai misinformasi dengan klaim-klaim yang tidak realistis seperti cepat putih (Kamila & Faslah, 2025, h.1111). Meskipun pihak pemerintah seperti Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pernah melakukan kampanye “Cantik Ramah Lingkungan” mengangkat banyak isu kecantikan wanita termasuk merkuri namun jangkauan tersebut hanya sebatas pelaksanaan seminar di satu wilayah dan jarang memanfaatkan sosial media sehingga kurang menyebar ke audiens luas.

Oleh karena itu, diperlukan kampanye sosial yang dapat menjangkau audiens lebih luas yang akan mampu mengubah perspektif masyarakat dengan penggunaan visual desain (Pangestu, 2019, h.160). Perancangan ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* sosial media dengan media utama yaitu Tiktok yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran wanita muda berusia 21-31 tahun mengenai penggunaan kosmetik berbahan merkuri.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut ini masalah yang ditemukan oleh penulis, yakni:

1. Standar kecantikan di Indonesia yang menekankan impian kulit putih sebagai patokan cantik sehingga mendorong sebagian wanita dewasa muda masih memilih menggunakan kosmetik yang mengandung merkuri meskipun potensi risiko bahaya bahan merkuri yang dapat menyebabkan masalah kesehatan serius seperti masalah saraf, pusing, kehilangan memori, dan bahkan kanker kulit.

2. Rendahnya efektivitas media edukasi seperti hanya sebatas webinar sehingga belum tersampaikan dengan baik mengenai bahaya kandungan merkuri sehingga perubahan belum optimal.

Oleh karena itu, penulis memutuskan mengajukan pertanyaan berdasarkan dari rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye sosial mengenai bahaya kandungan merkuri dalam kosmetik?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini menggunakan strategi sosial media untuk kampanye, dengan target yaitu wanita dewasa berusia 21-31 tahun, pendidikan minimal SMA, berada di kategori SES B-C, berdomisili Jabodetabek yang memiliki kondisi kesadaran rendah terhadap produk bermerkuri. Kelompok usia ini yang sedang aktif di sosial media, sedang berada di fase ingin memiliki kulit putih, dan sedang memakai produk merkuri. Dengan target primer yaitu wanita yang masih menggunakan kosmetik merkuri dan secara pribadi belum mengalami efek samping langsung tetapi berpotensi untuk membeli kembali produk yang mengandung merkuri. Ruang lingkup dibatasi seputar meningkatkan bahaya akibat pemakaian merkuri untuk kesehatan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye sosial mengenai bahaya kandungan merkuri dalam kosmetik.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis:

Dengan tersedianya kampanye sosial, diharapkan para wanita akan dapat terbantu dan meningkatkan pengetahuan dan berhenti memakai produk merkuri yang mereka temui di sosial media sehingga untuk mencintai kulit sendiri tanpa tertekan dengan standar kecantikan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis:

Sebagai salah satu syarat kelulusan pada Tugas Akhir di program Studi Desain Komunikasi Visual. Selain itu, hasil desain perancangan kampanye dapat menjadi portofolio bagi penulis yang ingin meningkatkan keterampilan di bidang kampanye. Selain itu, hasil tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.

