

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 17 Tahun 2022 mengatakan bahwa kosmetik merupakan bahan yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia, terutama untuk membersihkan, atau mengubah penampilan tubuh. Menurut keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia, 2023), pertumbuhan jumlah industri kosmetik pada Indonesia diperkirakan mencapai 21,9%, yakni 913 perusahaan pada tahun 2022 dan 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Sebelum produk kosmetik dilepas ke masyarakat, produk harus melalui proses produksi dan diuji keamanannya bagi konsumen (Krososky, 2021). Banyaknya industri kosmetik dan kecantikan menggunakan hewan sebagai subjek uji produk mereka (Krososky, 2021). Beberapa contoh penggunaan *animal testing* pada kosmetik menurut *Common Animal Testing Methods for Cosmetics* (2024), seperti *draize test* (uji iritasi pada mata dan kulit), *skin sensitization test* (uji pada sensitisasi kulit) dan *acute toxicity test* (uji toksisitas akut).

Walaupun Indonesia memiliki undang-undang perlindungan hewan dalam undang-undang nomor 18 tahun 2009, tetapi tidak ada spesifik melarang peredaran kosmetik yang menggunakan uji coba hewan pada produksinya. Sehingga kebijaksanaan pro dan kontra kosmetik yang menggunakan uji coba, berdasarkan pada kebijakan masing-masing konsumen. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa, total nilai impor produk kosmetik Indonesia pada tahun 2021 mencapai 630 juta dolar AS, atau sekitar 9,8 triliun Rupiah. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa Indonesia belum sepenuhnya terbebas dari produk *animal testing*, dengan alasan lainnya dikarenakan banyak produk kosmetik dari luar negeri tersebut yang sudah dikenal dan dipakai oleh banyak masyarakat (BPS, 2021). Hal tersebut bisa terjadi karena faktor perbedaan regulasi dan kurangnya kesadaran atau pengetahuan (Mansell, 2022).

Menurut Pradita, Tan, Angelia, dan Hidiyana (2024), uji coba pada kosmetik ini bisa menyebabkan resiko kesehatan pada pengguna, dikarenakan hasil uji kosmetik tidak selalu relevan dengan tubuh manusia seperti reaksi alergi dan iritasi. Dengan itu remaja perlu memahami bahwa *animal testing* bukan satu-satunya cara ilmiah untuk menguji produk, dikarenakan adanya beberapa metode uji lainnya yang lebih akurat. Seperti penggunaan jaringan kulit manusia yang direkonstruksi di lab (Episkin), pemodelan komputer, dan kultur sel *in-vitro* (People for the *Ethical Treatment of Animals* [PETA], n.d.). Metode modern ini mencakup uji toksikologi, sistem *organ-on-a-chip*, dan kecerdasan buatan (AI) untuk mensimulasikan reaksi kulit (www.peta.org, diakses pada 25 Feburari 2026).

Sejauh ini terdapat media yang mengangkat isu *animal testing*, salah satu nya kampanye yang digerakkan oleh *The Body Shop* Indonesia “*Forever Againts Animal Testing*” diluncurkan secara global pada tanggal 17 Juni 2017. Terlampir pada website Thebodyshop.co.id, kampanye tersebut cenderung lebih berfokus menargetkan masyarakat secara umum dengan pendekatan untuk menentang praktik *animal testing*. Namun, kampanye tersebut tidak secara spesifik memfokuskan pada meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku etis untuk remaja akhir sebagai pengguna kosmetik yang aktif. Dengan hal tersebut, terdapat peluang untuk merancang kampanye yang lebih mengarah dan relevan untuk kelompok remaja akhir perempuan.

Jika masalah mengenai *animal testing* ini terus dibiarkan tanpa adanya edukasi yang terarah, maka remaja akan bertumbuh dengan potensi membentuk pola konsumsi kosmetik yang tidak mempertimbangkan kesejahteraan hewan dan keamanan pada individu. Berdasarkan Hong (2023), kampanye sebagai upaya komunikasi tepat yang dirancang dengan strategis untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan yang mempengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku mereka. Dengan itu diperlukannya perancangan kampanye yang relevan untuk meningkatkan awareness serta mendorong perilaku untuk remaja perempuan yang berusia 15-21 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Remaja perempuan di Indonesia masih sering menggunakan produk kosmetik yang berasal dari brand atau negara yang belum sepenuhnya bebas *animal testing*.
2. Tidak adanya media yang berfokus untuk meningkatkan kesadaran para remaja perempuan pada masalah *animal testing* kosmetik ini yang mencakup etika dan kesejahteraan hewan.

Oleh karena itu, pada masalah yang sudah dijabarkan, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk meningkatkan *awareness* mengenai *animal testing* kepada remaja perempuan ini bisa tersampaikan dengan baik dan efektif?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan media kampanye ini ditujukan kepada perempuan remaja akhir berusia 15-21 tahun, yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Alasan penulis memilih remaja akhir perempuan dikarenakan perempuan merupakan pengguna utama pada kosmetik dan pada umur tersebut perempuan mulai mencoba menggunakan kosmetik. Penyampaian masalah ini akan disampaikan melalui media kampanye digital, berupa postingan di sosial media dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja perempuan mengenai pentingnya kesejahteraan hewan pada percobaan *animal testing* pada kosmetik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan media kampanye untuk meningkatkan *awareness* para remaja perempuan mengenai *animal testing* pada kosmetik.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada tugas akhir ini, terdapat dua manfaat dalam perancangan ini, yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta bahan kajian dalam bidang ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual, khususnya membahas materi Perancangan Kampanye mengenai Meningkatkan *Awareness* Para Remaja Mengenai *Animal Testing* Pada Kosmetik.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi untuk Desain Komunikasi Visual khususnya dalam membahas isu *Animal Testing* Pada Kosmetik. Selain itu bisa memberikan manfaat kepada para remaja perempuan yang bisa memberikan edukasi dan informasi untuk meningkatkan kesadaran pada *animal testing* pada kosmetik. Dan untuk penulis, dalam mendapatkan pengetahuan mengenai penyebab *animal testing* pada kosmetik dan menjadi syarat pemenuhan akademis untuk meraih gelar Sarjana Desain (S.Ds) di Universitas Multimedia Nusantara.

