

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama perkembangan *beauty* di dunia kerja modern, fungsi kosmetik mengalami pergeseran makna dari sekadar perawatan diri menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang membangun citra profesional. Penelitian yang Shalini dan Lakshimi (2022) menunjukan bahwa faktor pekerjaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian produk kecantikan, terutama akibat tuntutan lingkungan kerja serta kebutuhan membangun kesan profesional. Sejalan dengan fenomena tersebut, industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan terutama di kalangan pekerja profesional. Menurut Reni Yanita selaku Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA), sektor industri kosmetik yang meningkat sebesar 48% dalam kurun waktu 2021-2024 dan akan bertumbuh sebesar 5,35% per tahunnya (Kusuma, 2024). Pertumbuhan ini diperkuat oleh tren *fast beauty* dan *user generated content* di media sosial yang meningkatkan konsumsi produk kecantikan (Kusuma, A. I. 2024, Khayani et al., 2025). Dampaknya, penelusuran produk perawatan kulit meningkat hingga 130% di tahun 2023 dengan rata-rata 5-6 produk dalam sekali rutinitas perawatan (Nita, 2024). Semakin tinggi intensitas penggunaan produk kecantikan tersebut tidak hanya meningkatkan konsumsi, tetapi menghasilkan banyak sisa produk dan kemasan yang bisa berpotensi menjadi *beauty chemical waste* jika tidak dikelola dengan tepat.

Meningkatnya limbah *beauty chemical waste* menjadi perhatian karena sisa produk yang mengandung bahan sintetis seperti *paraben*, *phenoxyethanol*, *sodium lauryl sulfate (SLS)*, dan *alkohol* yang berpotensi menciptakan penumpukan, polusi, hingga pencemaran tanah (Defitri, 2022). Namun limbah ini sulit terurai dan dapat berpotensi yang buruk bagi lingkungan terutama biota laut lewat kontaminasi air, udara dan berpotensi merusak ekosistem laut. (Nita, 2024). Menurut waste4change, industri kecantikan sendiri menghasilkan 6,8 juta ton

sampah plastik, 70% tidak dikelola dan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) atau mencemari lingkungan (Putri, A.S., 2023). Sehingga sangat penting sekali untuk memberikan strategi dalam cara mengelola *beauty chemical waste* dengan efektif (Defitri, 2022). Selain itu industri kecantikan berkontribusi hingga 120 miliar unit kemasan per tahun, dengan proses pengiriman yang menghasilkan 1 miliar ton CO₂, yang semakin memperburuk pencemaran lingkungan (Zumrokhatun, 2024).

Berbagai kampanye seperti #WasteDownBeautyUp, #MulaiDariMejaRias, dan #PakaiSampaiHabis telah menyuarakan mengenai *beauty waste*, namun sebagian besar masih berfokus pada isu kemasan plastik seperti pengembalian kemasan bekas hingga daur ulang kemasan. Dari tingginya limbah tidak hanya dikarenakan sistem pengelolaan yang belum optimal, tetapi disebabkan oleh edukasi yang berfokus pada kemasan plastik tanpa pembahasan dampak dari residu bahan kimia pada tanah dan air. Minimnya komunikasi visual yang persuasif untuk pekerja profesional agar mendapat dorongan perilaku dalam mengelola sisa produk secara bertanggung jawab. Kemudian Besarnya angka skala produksi menunjukan adanya permasalahan *beauty chemical waste* yang signifikan, khususnya para pekerja profesional. Dari sini kesenjangan dalam komunikasi visual yang belum dengan spesifik memvisualisasikan dampak dari *beauty chemical waste* terhadap lingkungan yang juga mendorong perubahan sifat konsumtif para pekerja profesional. Sementara fokus kampanye *beauty waste* masih pada kemasan, sementara *beauty chemical waste* yang mengandung *paraben*, *SLS*, serta *alkohol* yang berpotensi mencemari lingkungan jika dibuang tanpa mengelola dengan baik.

Minimnya kampanye memperlihatkan kesenjangan komunikasi bagi pekerja profesional, sehingga kampanye sosial menjadi solusi yang tepat untuk memberikan informasi serta mendorong perubahan sikap dan perilaku. Maka dari itu, peneliti mengemukakan sebuah kampanye sosial mengelola *beauty chemical waste skincare* dan *makeup* dengan berfokus pada peningkatan kesadaran serta keterlibatan pekerja profesional. Dengan pendekatan DKV yang fokus utama pada manusia, kampanye sosial ini diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku dan meningkatkan kesadaran (IDEO, 2025).

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Rendahnya kesadaran dan keterlibatan pekerja profesional di Jabodetabek mengenai bahaya sisa *beauty chemical waste* terutama *makeup* dan *skincare* yang tidak dikelola dengan benar berpotensi untuk mencemari lingkungan.
2. Belum terdapat kampanye visual berbasis desain yang secara spesifik menyampaikan mengenai bahaya residu bahan kimia dalam produk kecantikan terhadap lingkungan berkaitan dengan gaya hidup pekerja profesional

Sehingga dirumuskan masalah yaitu bagaimana perancangan kampanye sosial yang tepat untuk mengangkat isu *beauty chemical waste* bagi pekerja profesional dengan pendekatan Persuasif?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa yang sudah legal untuk bekerja (Adit, 2023). Mulai dari umur 18 – 45+ tahun, perempuan yang termaksud SES A-B yang memiliki daya beli menengah ke atas dan aktif menggunakan produk kecantikan dalam kesehariannya. Dengan menggunakan kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta mengubah perilaku pekerja profesional. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi di Jabodetabek dengan pendekatan persuasi.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang yang sudah disusun, tujuan penulis adalah perancangan kampanye mengenai *beauty chemical waste makeup* dan *skincare*, untuk pekerja perkantoran di Jabodetabek.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam penerapan ilmu desain komunikasi visual, khususnya dalam merancang solusi desain untuk mengatasi *beauty chemical waste* di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi studi berikutnya yang membahas kampanye pengelolaan

beauty chemical waste bagi pekerja profesional. Manfaat dibagi menjadi dua bagian: manfaat teoretis dan praktis penulis, peneliti, dan universitas.

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan menjadi Penelitian ini berfungsi sebagai panduan dalam menerapkan ilmu desain komunikasi visual, khususnya membahas materi perancangan kampanye mengenai *beauty chemical waste makeup* dan *skincare*, bagi pekerja profesional di Jabodetabek.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi syarat kelulusan serta persiapan perancangan tugas akhir untuk peroleh gelar (S. Ds.).

