

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sekarang ini, *skincare* menjadi salah satu faktor penyebab tingginya pencemaran lingkungan yang darurat penanganannya di Indonesia. Meski saat ini pandemi masih berlangsung, bagi pengguna penggunaan *skincare* tetap menjadi produk yang wajib dalam kegiatan sehari-hari. Bahkan, dalam beberapa waktu terakhir penggunaan *skincare* terus meningkat. Bagi sebagian pengguna, penampilan yang menarik itu merupakan kebutuhan yang harus diperhatikan, tidak hanya dalam penampilan berpakaian saja, namun juga dalam hal fisik seperti tubuh dan wajah. Pengguna cenderung ingin berpenampilan secara menarik untuk mencuri perhatian dari orang lain. Maka dari itu, industri kecantikan setiap harinya mengeluarkan produk yang memiliki varian yang berbeda-beda dan mampu menarik perhatian setiap penggunanya. Walaupun banyak varian yang dikeluarkan namun hal itu tetap dibutuhkan bagi pengguna untuk merawat kecantikan wajah serta tubuh. Produk yang dikeluarkan pun memiliki jumlah yang banyak sehingga semakin banyak pengguna yang dapat menggunakannya dan menjadi tren selama beberapa waktu ke depan.

Tren *skincare* tidak hanya terjadi di Indonesia saja, melainkan telah terjadi di dunia. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tren ini naik pesat. Awalnya tren ini didorong oleh selebritas dan *influencers* yang populer dan berpengaruh di media sosial. Tetapi faktanya, di dunia kecantikan selain menggunakan make-up, perawatan kulit juga banyak diminati karena dapat menjanjikan kulit yang cantik dan bersih. Hal ini didukung dengan kecantikan korea atau yang disebut K-Beauty yang berhasil mempromosikan kulit yang bersih, cerah, dan berseri di kalangan pengguna. Selain itu *skincare* asal Korea Selatan banyak diminati dan digunakan oleh banyak pengguna dari berbagai negara juga dipengaruhi oleh adanya tren K-pop dan K-drama yang secara tidak sengaja menunjukkan kecantikan kulit alami yang dimiliki oleh orang Korea Selatan. Menurut International Trade Administration (2017), jumlah ekspor produk kecantikan Korea pada tahun 2016 mencapai kurang lebih USD 4,2 miliar, yang merupakan peningkatan sebesar 61,6% dari tahun sebelumnya (Syauki W.R & Avina D.A.A, 2020).

Promosi yang dilakukan oleh industri kecantikan korea berhasil dalam menarik perhatian pengguna. Pengguna mempunyai karakter yang dinamis, yang pertama cari, beli, digunakan, kemudian evaluasi produk. Menurut ZAP Beauty (2020), pengguna

*skincare* di Indonesia yang menggunakan seluruh pendapatan yang mereka punya untuk membeli *skincare* mayoritas merupakan perempuan generasi Z (13-22 tahun) sebanyak 65%, generasi Y (25-40 tahun) 30%, dan sisanya adalah generasi X (41-56 tahun). Pengguna *skincare* perempuan memandang bahwa kecantikan itu merupakan sebuah keharusan. Sebanyak 82.5% perempuan mendefinisikan cantik adalah memiliki kulit yang cerah dan 46.7% mengatakan bahwa cantik dilihat dari penampilan keseluruhan. Pengguna *skincare* juga melakukan literasi informasi dan referensi *skincare* melalui Instagram sebanyak 77.2%, Youtube sebanyak 42.3%, dan Beauty Influencer sebagai sumber utama sebanyak 42.3%. Dengan menggunakan internet dan sosial media sehingga pengguna semakin memudahkan dalam mencari tau informasi mengenai produk *skincare* yang akan dibeli. Terlebih generasi muda masih tergantung pada media digital dalam mencari tau informasi (Utomo, dkk dalam Syauki, 2020).

Hal ini menimbulkan masalah baru bagi alam karena perilaku pengguna dalam membeli produk *skincare* tidak diimbangi dengan pengelolaan kemasan wadahnya sehingga wadah tersebut dibiarkan saja dengan sia-sia atau malah dibuang secara sembarangan. Diperkirakan ada sebanyak 61% wadah kosmetik dan *skincare* terbuat dari plastik (Kompas, 2015). Lalu meningkat hingga 12% di tahun 2019 sehingga semakin populernya tren *skincare*. Cynthia Lestari, seorang *founder* Lyfewithless mengatakan bahwa pada 2018 terjadi peningkatan penjualan produk *skincare* hingga Rp120 miliar dan akan terus meningkat hingga pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa tren *skincare* akan terus bertambah dan semakin banyak tiap harinya. Banyak pengguna yang membeli produk *skincare* karena mengikuti *beauty influencer* favoritnya, dan hal itu pernah dilakukan oleh Cynthia. Belum lagi jika produk *skincare* tersebut tidak cocok digunakan di beberapa kulit pengguna.

Peningkatan jumlah pencemaran lingkungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah jumlah populasi bertambahnya populasi manusia yang mengakibatkan meningkatnya jumlah sampah yang dibuang. Selain itu, tingginya tingkat pencemaran lingkungan juga diperburuk dengan minimnya kesadaran dan kemauan seseorang dalam mengolah sampah. Banyak kasus yang dijumpai, yaitu salah satunya di *platform* Twitter, yang dimana pengguna dari *skincare* bingung untuk mengolah wadah *skincare* tersebut sehingga pada akhirnya wadah tersebut akan berakhir di TPA. Padahal terdapat banyak wadah *skincare* yang terbuat dari plastik yang tidak dapat diolah dan diurai secara mudah. Jika wadah tersebut tidak dikelola dengan baik, maka akan membawa dampak buruk terhadap lingkungan. Wadah *skincare* yang terbuang itu akan

berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan dapat terurai dengan membutuhkan waktu yang lebih dari 1000 tahun.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, dirancanglah sebuah media komunikasi visual mengenai pentingnya seseorang untuk mengolah sampah bekas *skincare* sebagai upaya peduli lingkungan. Media komunikasi visual ini ditujukan pada pengguna berjenis kelamin perempuan yang berumur 18-22 tahun yang tertarik menggunakan *skincare* namun belum paham cara mengolahnya. Selain itu, media komunikasi ini akan disebarakan di media sosial sehingga pengguna dapat mengaksesnya dimanapun dan kapanpun dengan mudah.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut :

1. Wadah *skincare* kebanyakan terbuat dari material yang tidak dapat didaur ulang seperti plastik dapat menyebabkan pencemaran lingkungan.
2. Banyak pengguna yang hanya mengikuti tren produk *skincare* melihat dari K-Pop dan K-Drama
3. Banyak pengguna yang membeli produk *skincare* karena mengikuti *beauty influencer* favoritnya
4. Banyak yang belum mengetahui bagaimana cara mengolah sampah wadah *skincare*.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Beberapa pembatasan masalah dalam ruang lingkup perancangan guna untuk membantu membahas masalah yang ada adalah sebagai berikut :

1. Perancangan ini membahas mengenai media komunikasi visual dalam hal mengelola sampah bekas *skincare* sebagai upaya peduli lingkungan
2. Ruang lingkup geografis:

- Semarang

Ruang lingkup demografis:

- Status pendidikan: Mahasiswa
- Usia: 18 - 22 tahun
- Jenis kelamin: perempuan
- SES Keluarga: B – BC

Ruang lingkup psikologis :

- Aktif bermain media sosial
- Tertarik menggunakan *skincare*
- Belum paham cara mengolah wadah *skincare*

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang perancang jelaskan, didapatkan permasalahan yang dirumuskan adalah bagaimana merancang komunikasi visual untuk pengguna *skincare* mengenai cara mengolah sampah bekas *skincare*?

#### 1.5. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan mengajak pengguna *skincare* untuk mengolah sampah bekas *skincare* sebagai upaya peduli lingkungan.

#### 1.6. Manfaat Perancangan

##### 1. Bagi Mahasiswa

Manfaat yang didapatkan bagi mahasiswa adalah melalui media komunikasi ini diharapkan dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana cara membuat media komunikasi visual yang memiliki gagasan, wawasan, dan menarik sehingga dapat dipahami secara mudah dan mampu bersaing di kalangan masyarakat.

##### 2. Bagi Institusi

Manfaat yang didapatkan institusi adalah dapat dijadikan sebagai referensi baru dan tolak ukur kemampuan dalam merancang media komunikasi secara kreatif, efektif, dan edukatif guna menyelesaikan permasalahan yang dialami

##### 3. Bagi Masyarakat

Diharapkan melalui media komunikasi ini masyarakat menjadi paham betapa pentingnya mengolah sampah bekas *skincare* dan dapat menunjukkannya ke dalam kehidupan sehari-hari dengan merubah sikap yang tadinya membuang sampah bekas *skincare* sembarangan menjadi mengolah sampah tersebut menjadi lebih berguna.

#### 1.7. Metodologi Perancangan

##### 1.7.1. Metode Perancangan

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan adalah sebagai berikut :

##### 1. Pra Produksi

Metode ini merupakan tahap awal perancangan. Data yang telah dikumpulkan sebelumnya akan dianalisis dan diolah ke dalam bahasa gambar. Proses pada tahap awal ini diawali dengan penyusunan gagasan dan ide, kemudian pembuatan *storyboard*, dan persiapan perangkat *software* dan *hardware* yang akan digunakan dalam pembuatan *motion graphic*. Metode pra-produksi adalah metode yang menitikberatkan pada gambaran kasar visual dan teks yang akan digunakan dalam tahapan produksi. Gagasan ide dan *storyboard* sudah harus dipastikan agar dalam tahap produksi tidak bermasalah.

## 2. Produksi

Dalam metode ini, gagasan ide dan *storyboard* yang telah dibuat akan diproduksi secara digital, dengan menggunakan komputer. Tahapan dalam produksi meliputi *Tracing*, *Coloring*, *Animating*, dan *Rendering*. Nantinya gambar-gambar tersebut akan disusun ke dalam animasi sehingga muncul runtutan gambar yang kemudian akan diolah dalam tahapan pasca produksi. Perlu diperhatikan juga dalam pemilihan musik latar dan proses produksinya sehingga video tersebut nantinya siap diuji

## 3. Pasca Produksi

Metode ini merupakan tahap akhir dalam perancangan, yaitu gambar, dan musik latar digabung ke dalam sebuah video. Tahap akhir ini juga dapat digunakan sebagai *finishing* dengan mengedit (*editing*), memberikan polesan terakhir dan mengoreksi warna yang digunakan sehingga dapat menghasilkan satu karya video akhir yang akan dipublikasikan.

### 1.7.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Observasi *online*

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui berbagai cara yaitu mengamati, merasakan, dan mencatat visual atau gambar yang dilakukan secara objektif dengan guna untuk mencari tahu hubungan antara 2 hal yaitu visual atau gambar dengan permasalahan yang ada. Dalam perancangan ini,



observasi akan dilakukan secara *online* melalui internet untuk mendorong timbulnya pertanyaan kritis.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan buku, jurnal, artikel, literatur, dan sebagainya yang berhubungan dengan permasalahan yang ada untuk memperoleh data secara lengkap dan relevan. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan teori-teori yang berhubungan dengan objek yang dirancang.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode yang berisi tentang sejumlah pertanyaan tertulis mengenai suatu objek yang disebarkan kepada target responden (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengguna, yaitu remaja perempuan yang berusia 18-22 tahun dengan tujuan untuk mendapatkan kredibilitas tinggi tentang objek perancangan sehingga pengguna menjadi lebih paham.

### 1.7.3. Metode Analisis Data

Data yang digunakan dalam proses perancangan ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis 5W+1H guna untuk mendapatkan data yang akurat yang digunakan sebagai dasar dari perancangan, dengan sub-analisis sebagai berikut:

a. What.

Apa yang menjadi masalah yang diangkat dalam perancangan ini?

b. Where.

- Masalah yang diangkat dalam perancangan ini terjadi dimana?
- Dimanakah hasil dari perancangan ini dipublikasikan?

c. When.

- Perancangan ini nantinya akan dipublikasikan kapan?
- Masalah yang diangkat dalam perancangan ini terjadi sejak kapan?

d. Who.

Siapakah target *audience* dari perancangan ini?

e. Why.

- Mengapa dalam perancangan ini memilih media *motion graphic*?
- Mengapa mengangkat tema peduli lingkungan, yaitu sampah *skincare*?

- Mengapa masalah sampah *skincare* dapat terjadi?

f. How.

Bagaimana strategi yang digunakan dalam media perancangan untuk memecahkan masalah ini?

