

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PENCEGAHAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP
SKINCARE**



PERANCANGAN

Oleh:

Rohmalia Kuat Nandari

NIM 2112765024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL
KAMPANYE PENCEGAHAN PERILAKU
KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP
SKINCARE**



PERANCANGAN

Rohmalia Kuat Nandari

NIM 2112765024

Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

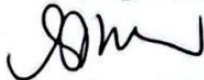
2026

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PENCEGAHAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP SKINCARE diajukan oleh Rohmalia Kuart Nandari, NIM 2112765024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 18 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 197407301998022001/ NIDN 0030077401

Pembimbing II



Debby Dwi Elsha, S.Ikom., M.A.

NIP 198812042022032007/ NIDN 0504128801

Cognate/ Anggota



Dr. Drs. Isidorus Tyas Sumbo Tinarbuko, M.Sn.

NIP 196604041992031002/ NIDN 0001046616

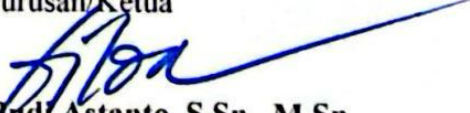
Koordinator Program Studi/Ketua/Anggota



Francisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP 199002152019032018/ NIDN 0015029006

Ketua Jurusan/Ketua



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001/ NIDN 0029017304



Mangmahur,
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 197407011999031001/ NIDN 0019107005

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diserahkan kepada Allah SWT, karena atas kuasa, ridho serta kebaikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir berjudul **“Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Pencegahan Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Skincare”** disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) dan memperoleh gelar Sarjana di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan ini bertujuan mencegah perilaku konsumtif terhadap *skincare* di kalangan remaja perempuan, serta menjadi media komunikasi visual yang efektif dan personal dalam mengajak remaja perempuan untuk lebih mengenali kebutuhan kulitnya sendiri, di atas tuntutan pengaruh eksternal sehingga tercipta pola konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis sadar betul bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna dan tidak lepas dari kesalahan maupun bias dalam menulis dan merancang tugas akhir ini. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan dari seluruh pembaca. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi kontribusi kecil bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Desain Komunikasi Visual, serta bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Januari 2026



Rohmalia Kuat Nandari

NIM 21127650

UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang cukup untuk menggambarkan besarnya rasa syukur penulis atas segala doa, bimbingan, arahan, serta kepercayaan yang mengiringi penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menjalani setiap proses perancangan Tugas Akhir ini dengan lancar dan penuh harap. Tanpa-Nya, penulis tentu kehilangan arah dan kepercayaan pada diri sendiri dalam menyelesaikan tanggung jawab akademik ini hingga tuntas dengan segala keterbatasan yang penulis miliki.
2. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua penulis, Mamah Puji dan Bapak Paino. Terima kasih karena selalu melangitkan doa dan memberikan dukungan penuh dalam setiap langkah penulis. Terima kasih telah mendidik penulis menjadi pribadi yang tangguh, penuh mimpi, dan mengajarkan bahwa kerja keras yang dibersamai dengan sabar dan tawakal kepada Tuhan adalah bentuk berserah paling indah. Terima kasih atas segala pengorbanan yang tak terhingga demi mengupayakan potensi terbaik dalam diri penulis. Keberhasilan ini adalah persembahan kecil untuk setiap kesenangan yang kalian kesampingkan demi melihat penulis berseri. Untuk Mas Kiki, Mbak Sasa, dan Adek Caca, terima kasih atas dukungan dan perhatian yang selalu mengiringi.
3. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Irwandi, M.Sn., atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh studi Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain, Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T., atas persetujuan dan kebijakan di Fakultas Seni Rupa dan Desain selama penulis menempuh pendidikan.
5. Ketua Jurusan Desain, Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn., yang senantiasa mengarahkan, memotivasi, dan memupuk semangat mahasiswa dalam menuntut ilmu.
6. Koordinator Program Studi, Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn., atas arahan dan motivasi selama proses perkuliahan serta pengerjaan Tugas Akhir ini.

7. Dosen Pembimbing I, Hesti Rahayu, S.Sn., M.A., yang telah memberikan waktu, kesabaran, dan bimbingan luar biasa kepada penulis. Terima kasih atas segala kritik konstruktif, saran, dan arahan yang senantiasa memotivasi penulis untuk mempertajam konsep perancangan ini sejak tahap awal hingga penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.
8. Dosen Pembimbing II, Debby Dwi Elsha, S.Ikom., M.A., yang selalu memberikan dukungan, kritik, saran, dan nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesabaran dan arahan berharga yang telah membantu penulis dalam perancangan ini, serta memberikan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan hasil terbaik.
9. Xiomimi, Devina, Dedes, Reisha, dan Ninoff, sahabat-sahabat yang telah menjadi rumah dan keluarga bagi penulis di Yogyakarta. Terima kasih karena telah menjadi pendengar yang paling sabar, pelipur lara di saat lelah, dan orang-orang yang selalu percaya pada penulis bahkan saat penulis meragukan diri sendiri. Kehadiran kalian mengubah setiap tangis dan lelah selama menyusun Tugas Akhir ini menjadi tawa yang bermakna. Semoga persahabatan ini akan selalu menjadi ruang aman bagi kita untuk tumbuh dan terus melahirkan kisah-kisah indah yang layak untuk dirayakan.
10. Keluarga besar DKV 2021, Mayura. Terima kasih telah menjadi kawan bertumbuh yang paling dinamis selama masa perkuliahan.
11. Seluruh responden dan narasumber, yang telah meluangkan waktu serta tenaga untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Terima kasih atas kejujuran dan wawasan yang diberikan, sehingga penulis dapat memperoleh data yang akurat guna mendukung keberhasilan perancangan Tugas Akhir ini.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan semangat yang telah kalian berikan kepada penulis.

Yogyakarta, Januari 2026



Rohmalia Kuat Nandari

NIM 21127650

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rohmalia Kuat Nandari
NIM : 2112765024
Fakultas : Seni Rupa dan Desain
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh materi dalam perancangan yang berjudul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PENCEGAHAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP SKINCARE**, yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Rohmalia Kuat Nandari

NIM 2112765024

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rohmalia Kuat Nandari
NIM	: 2112765024
Fakultas	: Seni Rupa dan Desain
Jurusan	: Desain
Program Studi	: Desain Komunikasi Visual

Dengan ini saya memberikan karya perancangan yang berjudul **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE PENCEGAHAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP SKINCARE** kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan dalam internet atau media lain, untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 13 Januari 2026



Rohmalia Kuat Nandari
NIM 2112765024

ABSTRAK

Dominasi produk perawatan kulit (*skincare*) dalam industri kosmetik saat ini berbanding lurus dengan meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan usia 16-20 tahun. Fenomena ini berakar dari paparan standar kecantikan semu yang menjadi parameter remaja perempuan dalam mengonsumsi *skincare* secara berlebihan sebagai pemenuhan standar tersebut. Kondisi ini diperparah oleh masifnya informasi di media sosial dan pengaruh *beauty influencer* yang kerap memicu rasa FOMO (*Fear of Missing Out*) sehingga mendorong keputusan pembelian impulsif yang didasari oleh keinginan emosional semata. Oleh karena itu, perancangan komunikasi visual kampanye “Glow Wisely” bertujuan untuk membangun kesadaran serta mengajak remaja perempuan agar lebih bijak dalam mengonsumsi *skincare*. Melalui kampanye ini, remaja perempuan diajak untuk memaknai kembali penggunaan *skincare* sebagai bentuk cinta diri (*self-love*) yang berdasar pada kebutuhan kesehatan kulit. Metode perancangan yang diterapkan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan kuesioner kepada khalayak sasaran, serta data sekunder melalui studi pustaka. Analisis data diproses menggunakan metode 5W+1H, strategi komunikasi dikembangkan melalui model AISAS serta mengintegrasikan prinsip *self-compassion* yang merupakan bagian dari tahapan *self-love* sebagai landasan pesan kampanye. Perancangan ini menghasilkan media utama berupa konten grafis *carousel* di Instagram sebagai pusat aktivitas kampanye serta konten video kreatif di TikTok. Selain itu, terdapat media pendukung seperti poster promosi, *sticker pack*, serta *merchandise* berupa *totebag*, *bag charm*, *pouch*, dan cermin saku reflektif yang berfungsi sebagai pengingat pesan kampanye. Gaya visual yang diadopsi pada kampanye ini adalah gaya *scrapbook* guna menghadirkan nuansa personal dan akrab yang relevan dengan khalayak sasaran. Pada tahap aktivasi, efektivitas kampanye terlihat dari interaksi dan respon aktif audiens di Instagram yang menunjukkan bahwa pesan kampanye tersampaikan dengan baik. Perancangan ini diharapkan dapat membantu remaja perempuan dalam mengenali kebutuhan kulitnya secara objektif serta menerapkan pola konsumsi *skincare* yang lebih bijak. Adapun kekurangan dari perancangan ini terletak pada jangkauan distribusi media yang terbatas serta durasi kampanye yang singkat, sehingga efektivitasnya lebih berfokus pada upaya membangun kesadaran awal serta panduan aksi yang sederhana untuk remaja perempuan.

Kata kunci: *skincare*, remaja perempuan, konsumsi bijak, perilaku konsumtif, *self-love*, kampanye sosial, komunikasi visual, Desain Komunikasi Visual.

ABSTRACT

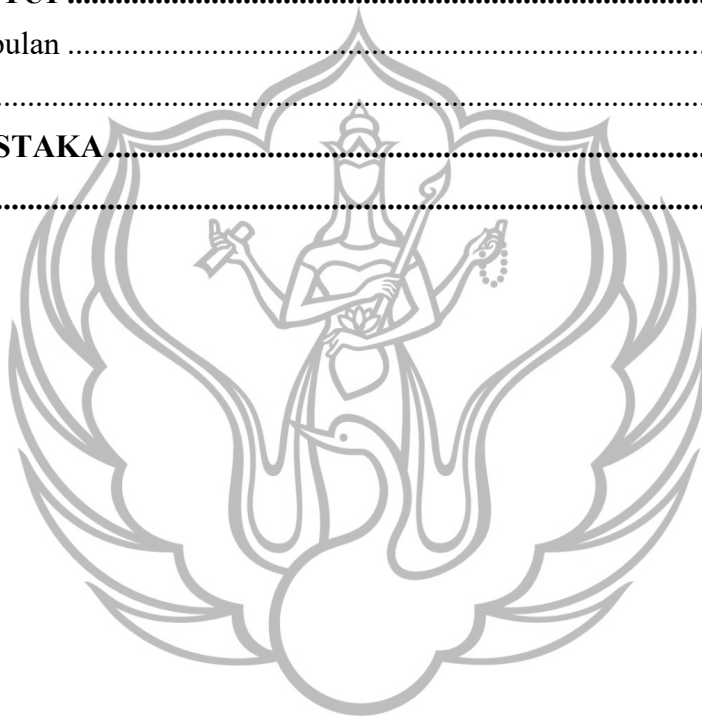
The dominance of skincare products in the current cosmetic industry correlates with the rise of consumptive behavior among teenage girls aged 16-20. This phenomenon is rooted in the exposure to pseudo-beauty standards that serve as a benchmark for teenage girls to overconsume skincare products in an attempt to meet those standards. This condition is further exacerbated by the massive flow of information on social media and the influence of beauty influencers, which frequently trigger FOMO (Fear of Missing Out), thereby driving impulsive purchasing decisions based solely on emotional desires. Consequently, the visual communication design for the "Glow Wisely" campaign aims to build awareness and encourage teenage girls to be more prudent in their skincare consumption. Through this campaign, teenage girls are invited to redefine the use of skincare as a form of self-love based on actual skin health needs. The design method applied is qualitative, utilizing primary data collection techniques through in-depth interviews and questionnaires with the target audience, as well as secondary data through literature studies. Data analysis was processed using the 5W+1H method, while the communication strategy was developed through the AISAS model and integrated self-compassion principles as a part of the self-love stages as the foundation of the campaign's message. This design produced primary media consisting of Instagram carousel graphics as the hub of campaign activities and creative video content on TikTok. Additionally, supporting media were developed, including promotional posters, sticker packs, and merchandise such as tote bags, bag charms, pouches, and reflective pocket mirrors that serve as reminders of the campaign message. The visual style adopted for this campaign is the scrapbook style to present a personal and intimate nuance relevant to the target audience. In the activation stage, the campaign's effectiveness was evidenced by active audience interaction and responses on Instagram, indicating that the campaign message was well-conveyed. This design is expected to assist teenage girls in recognizing their skin needs objectively and implementing wiser skincare consumption patterns. The limitations of this design lie in the restricted media distribution reach and the short campaign duration; thus, its effectiveness focuses more on building initial awareness and providing simple action guides for teenage girls to avoid consumerist lifestyles.

Keywords: *Visual Communication Design, Campaign, Consumptive Behavior, Skincare, Self-Love.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Definisi Operasional.....	5
G. Metode Perancangan.....	7
H. Metode Analisis Data.....	8
I. Skema Perancangan	9
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	10
A. Data Objek Perancangan.....	10
B. Studi Pustaka.....	19
C. Landasan Teori.....	25
D. Identifikasi Problematika Perancangan.....	46
E. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu	47
F. Analisis Data	48
G. Kesimpulan	50
H. Usulan Pemecahan Masalah.....	50
BAB III KONSEP PERANCANGAN	52
A. Konsep Media	52
B. Konsep Kreatif	59
C. Program Kreatif.....	62

BAB IV VISUALISASI.....	92
A. Data Visual.....	92
B. Penjaringan Ide Visual	98
C. Pengembangan Bentuk Visual	108
D. Poster Pameran Kampanye	127
E. Katalog Pameran Kampanye.....	128
F. Media Sosial Kampanye	128
G. <i>Mock-up</i> Instagram Kampanye	129
H. <i>Mock-up</i> Tiktok Kampanye.....	130
I. Visualisasi Penempatan Poster Pendukung.....	130
J. Evaluasi Kampanye Melalui Interaksi Khalayak di Media Sosial.....	131
BAB V PENUTUP	134
A. Kesimpulan	134
B. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN.....	145



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skematika Perancangan.....	9
Gambar 2. 1 Kampanye Waste Down Beauty Up.....	48
Gambar 3. 1 Referensi Desain Logo dari Shenika designs.....	66
Gambar 3. 2 Font Neulis Neue Karya Adam Ladd.....	66
Gambar 3. 3 Font Gaegu Karya JIKJISOFT.....	67
Gambar 3. 4 Skema Warna Kampanye Glow Wisely.....	68
Gambar 3. 5 Desain Unggahan Instagram dari Florence by Mills.....	69
Gambar 3. 6 Ilustrasi Karya Adrianne Walujo.....	71
Gambar 3. 7 Aset Foto Dua Model	71
Gambar 4. 1 Berbagai Jenis Produk <i>Skincare</i>	92
Gambar 4. 2 Variasi Tekstur <i>Skincare</i>	93
Gambar 4. 3 Remaja Perempuan.....	93
Gambar 4. 4 Merawat Diri	94
Gambar 4. 5 (Kiri atas) Tumpukan <i>Skincare</i> , (Kanan atas) Penggunaan <i>skincare</i> berlebihan, (Kiri bawah) Tumpukan belanjaan, (Kanan bawah) Konsumsi impulsif	94
Gambar 4. 6 Kondisi kulit bermasalah.....	95
Gambar 4. 7 (Kiri) Dua remaja tersenyum lebar, (Kanan) Remaja berpose V	95
Gambar 4. 8 <i>Totebag</i>	96
Gambar 4. 9 <i>Bagcharm</i>	96
Gambar 4. 10 Cermin saku.....	97
Gambar 4. 11 <i>Pouch</i>	97
Gambar 4. 12 <i>Scrapbook</i>	98
Gambar 4. 13 Sketsa Eksplorasi Logo Kampanye.....	99
Gambar 4. 14 Gaya Tipografi untuk <i>Headline</i> Kampanye Glow Wisely	100
Gambar 4. 15 Sketsa Produk <i>Skincare</i>	100
Gambar 4. 16 Sketsa Objek Pendukung.....	101
Gambar 4. 17 Sketsa Elemen Dekoratif.....	101
Gambar 4. 18 Bentuk Gaya Goresan yang Kasar	102
Gambar 4. 19 Contoh Aset Ilustrasi Final.....	102
Gambar 4. 20 Treatment Foto Sebagai Aset Ilustrasi	103
Gambar 4. 21 Sketsa Rancangan Latar Belakang (Kiri), Final Rancangan Latar Belakang (Kanan).....	103
Gambar 4. 22 (Kiri) Preview Tata Letak Desain Konten Kampanye, (Kanan) Adaptasi Desain Konten Kampanye pada Media Sosial Tiktok	104
Gambar 4. 23 Eksplorasi Desain <i>Template</i> Story Instagram	105
Gambar 4. 24 Alternatif Desain <i>Template</i> Story Instagram #SkinfessChallenge	105
Gambar 4. 25 <i>Preview</i> Desain Stiker Cetak Glow Wisely.....	105
Gambar 4. 26 Konsep Perancangan Pocket Mirror.....	106
Gambar 4. 27 Konsep Perancangan <i>Totebag</i>	107
Gambar 4. 28 Konsep Perancangan <i>Bag Charm</i>	107
Gambar 4. 29 <i>Layout</i> Kasar	108

Gambar 4. 30 <i>Layout</i> Konten Video Naratif Pengenalan Kampanye	109
Gambar 4. 31 Sketsa Kompherensif Desain Konten <i>Awareness</i>	109
Gambar 4. 32 Sketsa Kompherensif Desain Konten <i>Awareness</i>	110
Gambar 4. 33 Sketsa Kompherensif Konten Video <i>Interview</i>	110
Gambar 4. 34 Sketsa Kompherensif Desain Konten Edukasi	111
Gambar 4. 35 Sketsa Kompherensif Desain Konten Edukasi	111
Gambar 4. 36 Sketsa Kompherensif Desain Konten Edukasi	112
Gambar 4. 37 Sketsa Kompherensif Desain Konten Edukasi	112
Gambar 4. 38 Sketsa Kompherensif Desain Konten Panduan Aksi	113
Gambar 4. 39 Sketsa Kompherensif Desain Konten Panduan Aksi	113
Gambar 4. 40 Sketsa Kompherensif Desain Konten Panduan Aksi	114
Gambar 4. 41 Sketsa Kompherensif Desain Konten Panduan Aksi	114
Gambar 4. 42 Sketsa Kompherensif Desain Story <i>Game</i>	115
Gambar 4. 43 Eksekusi Final Desain Logo Kampanye	115
Gambar 4. 44 Eksekusi Final Desain <i>Teaser</i> Kampanye	116
Gambar 4. 45 Eksekusi Final Desain Konten <i>Awareness</i>	117
Gambar 4. 46 Eksekusi Final Desain Konten <i>Awareness</i>	118
Gambar 4. 47 Eksekusi Final Desain Konten <i>Awareness</i>	119
Gambar 4. 48 Eksekusi Final Desain Konten Edukasi	120
Gambar 4. 49 Eksekusi Final Desain Konten Edukasi	120
Gambar 4. 50 Eksekusi Final Desain Konten Edukasi	121
Gambar 4. 51 Eksekusi Final Desain Konten Panduan Aksi	121
Gambar 4. 52 Eksekusi Final Desain Konten Panduan Aksi	122
Gambar 4. 53 Eksekusi Final Desain Konten Panduan Aksi	122
Gambar 4. 54 Eksekusi Final Desain Konten Panduan Aksi	123
Gambar 4. 55 Eksekusi Final Desain Konten <i>Challenge</i> #SkinfessChallenge	123
Gambar 4. 56 Eksekusi Final Desain Instagram Story	124
Gambar 4. 57 Eksekusi Final Desain Stiker	124
Gambar 4. 58 Eksekusi Final Desain Poster	125
Gambar 4. 59 Eksekusi Final Desain <i>Template</i> Instagram	125
Gambar 4. 60 Final <i>Merchandise</i>	126
Gambar 4. 61 Poster Pameran Kampanye	127
Gambar 4. 62 Katalog Pameran Kampanye	128
Gambar 4. 63 (Kanan) Akun Instagram, (Kiri) Tiktok Glow Wisely	128
Gambar 4. 64 <i>Mock-up</i> Instagram Kampanye Glow Wisely	129
Gambar 4. 65 <i>Mock-up</i> Tiktok Kampanye	130
Gambar 4. 66 Visualisasi penempatan poster pada majalah dinding (mading) sekolah atau kampus	130
Gambar 4. 67 Tangkapan Layar Komentar Instagram Glow Wisely	131
Gambar 4. 68 Tangkapan Layar Komentar Instagram Glow Wisely	132
Gambar 4. 69 Tangkapan Layar Komentar Instagram Glow Wisely	133

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penjelasan Strategi Penyajian Pesan	63
Tabel 3.2 Biaya Produksi	90
Tabel 3.3 Biaya Tenaga Kerja.....	90
Tabel 3.4 Biaya Operasional Tetap	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Sesi Wawancara	148
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	148
Lampiran 3 Isi Kuesioner	204
Lampiran 4 Dokumentasi proses & pratinjau hasil produksi	205
Lampiran 5 Dokumentasi Pameran Perancangan Tugas Akhir	205
Lampiran 6 Dokumentasi Sidang Perancangan Tugas Akhir	206
Lampiran 7 Lembar Konsultasi Bersama Dosen Pembimbing	207



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Melansir dari *Indonesia.go*, data total pendapatan industri kosmetik dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48% yakni dari sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi sekitar Rp31,77 triliun di 2024. Segmentasi produk kosmetik yang paling mendominasi pasar kecantikan saat ini adalah produk perawatan kulit atau biasa disebut *skincare*. Banyaknya permintaan produk *skincare* disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit wajah, terutama di kalangan remaja perempuan. Berdasarkan survei Zap Beauty Index 2020 yang melibatkan Generasi Z (13-22 tahun), didapat bahwa mereka menghabiskan biaya sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 untuk membeli produk kecantikan. Selain itu, sebanyak 44,2% responden, dari Generasi Z pertama kali menggunakan *skincare* pada usia 16-18 tahun (Zap Beauty Index, 2020).

Di era sekarang, penggunaan *skincare* bukan lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan bagian dari gaya hidup modern remaja perempuan. Pergeseran perilaku konsumsi ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan diri remaja itu sendiri, lingkungan, dan media sosial. Hal tersebut sejalan dengan banyaknya perubahan pada aspek fisik dan mental remaja, salah satunya adalah tampilan wajah. Perubahan tersebut mendorong remaja terutama perempuan untuk memperbaiki penampilannya dengan membeli pakaian dan alat-alat kecantikan dan perawatan kulit lainnya yang menonjolkan fitur-fitur yang dianggap menarik (Triana, 2021). Bagi mereka, tampilan wajah yang *glowing* dan bebas jerawat merupakan suatu standar yang harus dipenuhi untuk bisa diterima di lingkungan, serta meningkatkan rasa percaya diri ketika berinteraksi dengan teman sebaya. Hurlock mengatakan, kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri (Lestarina et al., 2017).

Pengaruh lingkungan dan pergaulan juga membentuk persepsi bahwa kondisi wajah adalah standar penilaian baik atau buruknya seseorang. Dari hasil penelitian Zap Beauty Index 2020, terdapat 67,8% wanita generasi Z mengalami *body shaming* hanya karena kulit wajahnya berjerawat. Hal tersebut menunjukkan persepsi yang keliru sehingga membuat remaja perempuan cenderung membeli produk *skincare* hanya karena keinginan untuk mencapai standar kulit wajah ideal, bukan karena kebutuhan. Susilawati dan Fr Apriani (2018) menjelaskan bahwa saat individu membeli dengan tujuan untuk memenuhi kesenangannya saja, tanpa niatan memenuhi kebutuhan yang dimilikinya, maka perilaku tersebut dikategorikan sebagai perilaku konsumtif (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023).

Pesatnya perkembangan media sosial dan kehadiran *Beauty Influencers*, memudahkan remaja perempuan mencari beragam informasi mengenai produk *skincare* yang beredar di pasaran. Ketersediaan informasi memungkinkan remaja perempuan untuk lebih memahami kebutuhan kulit, termasuk manfaat dan kandungan produk *skincare*, serta cara penggunaannya. Mayoritas remaja perempuan menganggap media sosial sebagai sumber rujukan informasi yang valid, terutama ulasan produk yang dibuat oleh *beauty influencers*. Ananda dan Wadenbori (2016) menjelaskan bahwa kreator pada platform media sosial menjadi sosok aspirasional yang memiliki pengaruh kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, remaja perempuan tidak segan membeli dan mencoba produk *skincare* yang direkomendasikan oleh *beauty influencers* meskipun produk tersebut belum tentu sesuai dengan kondisi kulit wajah mereka. Padahal tidak semua informasi dan rekomendasi dari *beauty influencers* akurat, banyak *beauty influencers* yang mempromosikan produk berdasarkan kerja sama dengan merek tanpa memperhatikan efektivitasnya pada berbagai jenis kulit. Ulasan mereka lebih fokus pada klaim produk yang menawarkan gambaran ideal tentang kulit yang sempurna, daripada manfaat produk yang sebenarnya.

Hal ini dapat menyesatkan remaja perempuan dalam mengambil keputusan pembelian produk. Akibatnya dapat mendorong pola konsumsi yang tidak rasional terhadap kebutuhan *skincare*, remaja perempuan cenderung mempertimbangkan popularitas suatu produk dan tren kecantikan di media sosial tanpa memahami jenis dan kondisi kulit wajah mereka, serta

membandingkan diri mereka dengan standar kecantikan yang terlihat di media sosial. Remaja perempuan hanya fokus pada hasil instan, mereka merasa harus memiliki kulit wajah yang sesuai dengan standar kecantikan tanpa memikirkan dampaknya bagi kesehatan kulit mereka di kemudian hari. Padahal, penggunaan produk yang tidak tepat atau berlebihan dapat menyebabkan masalah kulit dan juga terjebak dalam siklus konsumtif yang tidak berakhir. Kehadiran ulasan *beauty influencers* dan konstruksi sosial kecantikan yang dibuat media seakan mencuci otak konsumen tentang makna penggunaan produk perawatan kulit (Sutinah & Putri, 2024).

Melihat fenomena ini, perilaku konsumtif tidak hanya terjadi karena kurangnya pemahaman mengenai jenis dan kebutuhan kulit, akan tetapi lebih krusial lagi dipicu oleh tekanan psikologis dan sosial yang kuat akibat konstruksi standar kecantikan yang tidak realistis, di mana media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk definisi 'ideal' tersebut, sehingga menggeser motivasi penggunaan *skincare* dari perawatan kesehatan menjadi upaya paksa untuk memenuhi ekspektasi eksternal dan mengatasi *insecurity* diri. Banyaknya penawaran produk terbaru melalui media sosial yang dengan mudah diakses oleh masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi mereka untuk membeli barang tersebut meskipun barang tersebut bukan merupakan barang yang diperlukan (Salsabila, et al., 2024). Perilaku konsumtif jika tidak disertai dengan edukasi yang seimbang mengenai pemahaman kondisi dan keberagaman jenis kulit dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang berkepanjangan. Kebiasaan ini tidak hanya menyebabkan pemborosan akibat penumpukan produk yang tidak terpakai, tetapi juga meningkatkan risiko masalah kulit akibat penggunaan produk yang tidak sesuai. Ditambah ekspektasi yang tidak realistis terhadap kondisi kulit wajah membuat mereka merasa harus terus mengonsumsi berbagai jenis produk *skincare* agar mencapai standar kulit wajah yang ideal.

Oleh karena itu, komunikasi visual kampanye yang efektif sangat dibutuhkan untuk mengedukasi remaja perempuan mengenai perilaku konsumtif terhadap produk *skincare*. Kampanye ini bertujuan untuk mencegah perilaku konsumtif dengan membangun kesadaran serta mengajak remaja perempuan untuk lebih bijak dalam mengonsumsi *skincare*. Melalui kampanye ini, remaja

perempuan diajak untuk memaknai kembali penggunaan *skincare* sebagai bentuk cinta diri (*self-love*) yang berdasar pada kebutuhan kesehatan kulit. Lebih lanjut, kampanye ini diupayakan dapat berdampak pada remaja perempuan untuk lebih sadar bahwa mereka memegang kendali penuh dalam mengonsumsi *skincare* sehingga tidak terperangkap oleh standar sempit yang berdampak pada kesejahteraan fisik, mental, dan pola konsumsi berlebihan yang tidak berkesudahan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang komunikasi visual untuk kampanye pencegahan perilaku konsumtif remaja perempuan dalam memilih dan menggunakan produk *skincare*?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang komunikasi visual untuk kampanye pencegahan perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan agar bijak dalam memilih dan menggunakan produk *skincare*.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan ini ditujukan untuk remaja perempuan berusia 16–20 tahun, dengan fokus pada komunikasi visual kampanye di media sosial yang bertujuan mencegah perilaku konsumtif terhadap *skincare* dengan memilih dan menggunakan produk sesuai kebutuhan kulit.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi khalayak sasaran

Perancangan ini bermanfaat membantu remaja perempuan untuk kembali menyadari bahwa praktik perawatan diri didasari oleh cinta diri (*Self-love*) berfungsi sebagai filter terhadap rasa FOMO (*Fear of Missing Out*) dan standar kecantikan semu di media sosial. Dengan tumbuhnya rasa penerimaan diri, mereka diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan

pembelian sehingga pola konsumsi tidak lagi didasari oleh dorongan emosional semata, melainkan berorientasi pada kebutuhan kesehatan kulit yang nyata.

2. Manfaat bagi institusi

Perancangan ini diharapkan dapat menambah literatur dan referensi kepustakaan bagi institusi, serta menjadi media pembelajaran khususnya dalam Desain Komunikasi Visual.

3. Manfaat bagi mahasiswa

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis yang sesuai bagi mahasiswa yang tengah melakukan penelitian atau perancangan kampanye sosial dengan topik serupa. Khususnya yang berkaitan dengan penanganan perilaku konsumtif remaja perempuan, dampak tren kecantikan di media sosial, serta penerapan strategi komunikasi visual kampanye yang relevan.

F. Definisi Operasional

1. Kampanye

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Hal ini sejalan dengan pandangan Perloff, sebagaimana dikutip dalam Venus (2019), yang menjelaskan bahwa kampanye merupakan upaya terorganisir untuk menginformasikan, meyakinkan, atau memotivasi perubahan perilaku khalayak luas, baik melalui media massa maupun internet, yang umumnya bersifat nonkomersial.

2. Komunikasi visual

Komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu (Andhita, 2021). Dapat diartikan bahwa komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi atau pesan melalui media yang

bisa dilihat dengan menggunakan elemen-elemen visual yang menstimulasi indra penglihatan sehingga penyampaian pesan dapat efisien dan mudah dipahami. Pandangan ini diperkuat oleh Martin Lester dalam (Sukirno, 2020) bahwa komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang melihat.

3. Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Sumartono (2002), sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan yang objektif. Menurutnya, perilaku ini terjadi ketika individu membeli barang hanya untuk mendapatkan kesenangan, mengikuti tren, atau sekadar menjaga gengsi/status sosial di mata orang lain. Lebih lanjut, Sumartono (2002) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat diukur melalui delapan indikator utama, seperti: (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, (2) Membeli produk karena kemasannya yang menarik, (3) Membeli produk demi menjaga gengsi atau status sosial, (4) Membeli produk karena pengaruh iklan atau idola, (5) Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, (6) Membeli produk hanya karena ada potongan harga (diskon), (7) Mencoba produk lebih dari dua merek sejenis, (8) Membeli produk karena dianggap dapat mengubah citra diri. Hal ini didukung oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup dan kelompok referensi.

4. Skincare

Skincare berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dari kata *skin* (kulit) dan *care* (peduli). Secara umum, *skincare* dipahami sebagai rangkaian perawatan kulit yang bertujuan menjaga kesehatan serta penampilan kulit. Menurut Yogianti (2023), penggunaan *skincare* memiliki tujuan yang beragam, mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit. Lebih lanjut, perawatan ini berfungsi untuk mempertahankan kondisi kulit yang sudah baik serta mengupayakan kesehatan kulit yang lebih optimal.

5. Beauty influencer

Definisi *beauty influencer* merujuk pada pandangan Hutapea yang merupakan sosok dengan keahlian atau konsentrasi di bidang kecantikan yang membagikan informasi serta pengalaman pribadi terkait produk yang telah digunakan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Peran tersebut diwujudkan melalui aktivitas promosi produk kecantikan dalam format konten visual maupun tulisan di platform media sosial (Lestari et al., 2023).

G. Metode Perancangan

1. Sumber data

- a. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dan kuesioner dengan khalayak sasaran yaitu remaja perempuan dengan rentang usia 16-20 tahun.
- b. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang berkaitan dengan topik perancangan, seperti buku, jurnal, artikel, dan berita *online*.

2. Metode pengumpulan data

- a. Wawancara, dilakukan dengan khalayak sasaran untuk mengetahui secara mendalam mengenai pola konsumsi pribadi, motivasi dan tujuan pemakaian *skincare*, penyebab terjadinya perilaku konsumtif, serta persepsi mengenai standar kecantikan yang kerap menjadi alasan penggunaan *skincare* yang berlebihan di kalangan remaja perempuan.
- b. Kuesioner, dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui sarana Google Form kepada remaja perempuan yang berumur 16-20 tahun. Kuesioner dibutuhkan untuk memperoleh informasi mengenai kebiasaan khalayak sasaran dalam memakai *skincare*, alasan membeli dan menggunakan *skincare*, peran media sosial dan standar kecantikan dalam konsumsi *skincare*, serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi khalayak sasaran.
- c. Studi Literatur, dilakukan dengan membaca informasi yang relevan mengenai perancangan. Studi Literatur diperoleh dari buku, jurnal, artikel, skripsi, dan berita daring.

3. Instrumen pengumpulan data

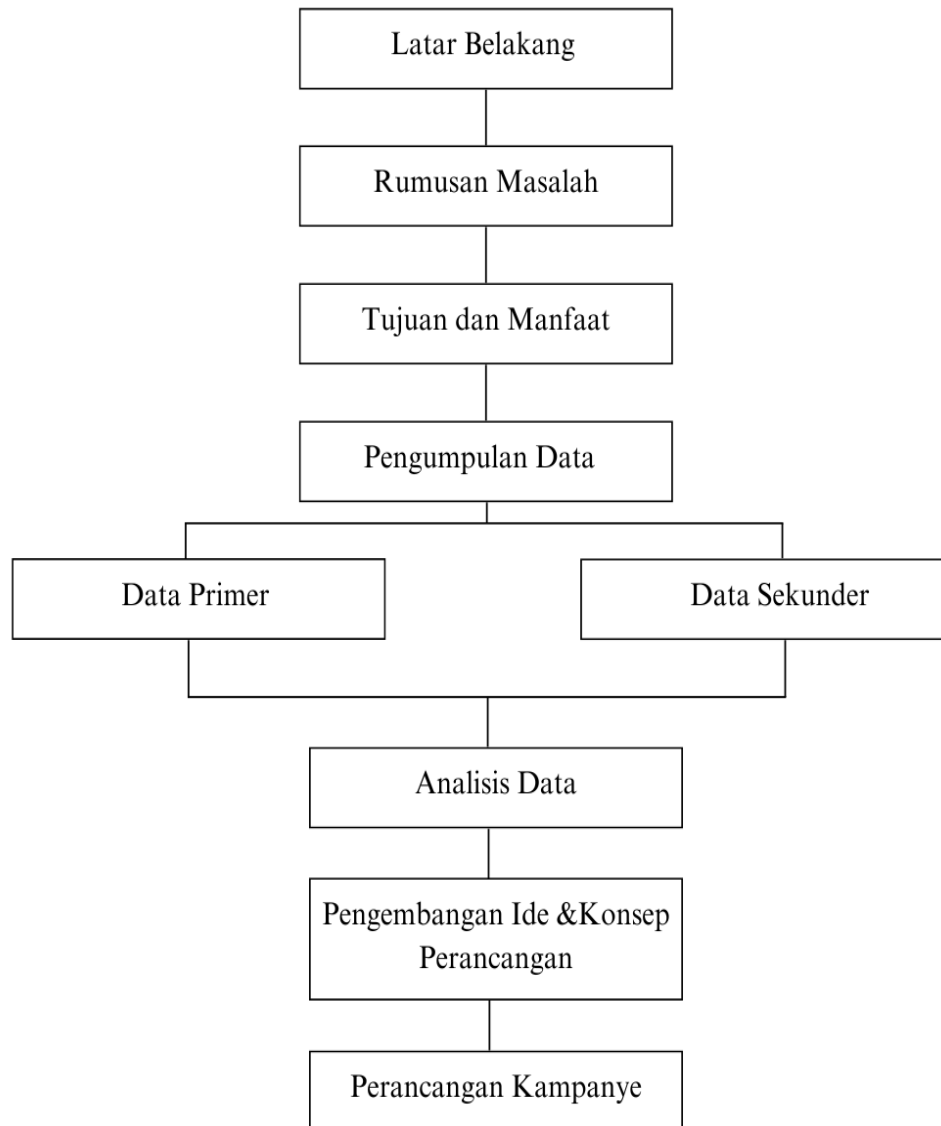
Instrumen pengumpulan data primer dalam perancangan ini meliputi pedoman wawancara untuk menggali informasi dari narasumber, serta kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui platform Google Form. Alat pendukung yang digunakan meliputi *smartphone* untuk merekam dan mencatat hasil wawancara, serta fitur tangkap layar (*screenshot*) untuk dokumentasi jika dilakukan secara daring. Selain itu, laptop digunakan sebagai alat bantu utama untuk mengolah data kuesioner dan mencari referensi melalui studi literatur.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis data 5W+1H, yang meliputi:

1. **What** (Apa) : Apa permasalahan yang terjadi?
2. **Who** (Siapa) : Siapa yang terlibat dalam permasalahan tersebut?
3. **Why** (Kenapa) : Mengapa permasalahan tersebut bisa terjadi?
4. **When** (Kapan) : Kapan permasalahan tersebut terjadi?
5. **Where** (Di mana) : Di mana permasalahan tersebut terjadi?
6. **How** (Bagaimana) : Bagaimana permasalahan tersebut terjadi?

I. Skema Perancangan



Gambar 1. 1 Skematika Perancangan