

BAB I

PENDAHULUAN

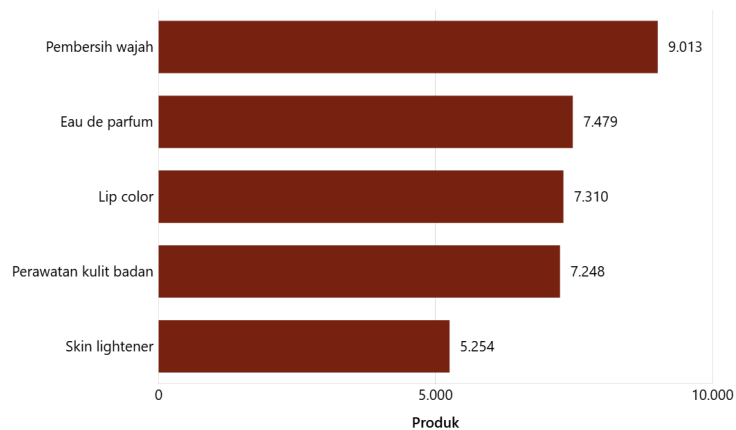
1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik diskriminasi warna kulit marak terjadi di Indonesia, terutama kepada Perempuan. Menurut kamus Oxford adalah diskriminasi terhadap individu berkulit gelap yang kerap terjadi bahkan di dalam kelompok etnis yang sama. Menurut website review buku terkemuka di New York, Kirkusreview menjelaskan bahwa *Colorisme* pertama kali diperkenalkan oleh penulis dan aktivis bernama Alice Walker dalam bukunya yang berjudul “*In Search of Our Mother Gardens*” tahun 1983. Ia mengutarakan bahwa secara sederhana *colorism* atau adanya bias warna kulit dapat memengaruhi bagaimana berperilaku terhadap orang lain, diskriminasi kepada sekelompok ras atau etnis, yang mana orang akan cenderung lebih memihak kulit terang daripada kulit gelap.

Menurut jurnal Oktaviani (2022) yang berjudul “*Fenomena Colorism Sebagai Bentuk Stratifikasi Sosial di Kawasan Asia Tenggara*” Colorism ini berawal dari adanya kedatangan para penjajah Belanda yang menggaungkan kulit putih ras Kaukasia, kemudian ada *Gelombang Korea (Hallyu)* yang membawa standar baru bagi kecantikan kulit putih Asia. Dengan memiliki kulit putih, maka individu akan cenderung akan lebih dihargai, dihormati dan diistimewakan dalam ruang lingkup sosial (Lidwina dan Lase, 2023). Ini semua terjadi secara otomatis dan tanpa disadari. Salah satu contoh bentuk Colorism yang terjadi di masyarakat dengan bentuk verbal adalah kata cemoohan (*bullying*) seperti; *hitam, mirip monyet, kotor, tidak pernah mandi, jelek, dekil, gembel* atau sebutan “*dia cantik sih, coba putih*”. Kata-kata ini diberikan untuk orang-orang yang berwarna kulit sawo matang hingga warna *deep*. Dikutip dari website RRI tahun 2024 yang berjudul *Istilah “Aura Magrib” yang viral di TikTok*, Pada pertengahan tahun 2024 sekitar bulan Juli sempat beredar dan viral istilah “*Aura Magrib / Magrib*” di sosial media. Dengan adanya fenomena ini, bahwa masyarakat terus mengalami bias terhadap kecantikan perempuan dengan standarnya “Kulit Putih” dan merendahkan warna kulit lainnya.

Menurut Rohmiatika (2023) Dampak negatif kriteria kecantikan yang terkonstruksi dari peran media massa maupun sosial adalah munculnya tekanan sosial.

Mansyur dkk (2023) menjelaskan bahwa mereka yang berkulit gelap pun memaksa untuk memutihkan kulit mereka demi mendapat kepercayaan diri dan puji. Sehingga wanita yang tak memenuhi standar tersebut merasa ada yang salah dengan dirinya. Dampak negatif lainnya yaitu menurunkan rasa dukungan sosial pada seseorang dikarenakan tidak memiliki kulit yang putih (Prihartini dkk, 2023). Penelitian oleh Zumarthana dkk (2024) menjelaskan dari 362 remaja putri berusia 17–24 tahun, 44% memiliki persepsi bahwa kulit putih terlihat lebih cantik dan sehat. Obsesi terhadap kulit putih ini pun kemudian dimanfaatkan oleh produsen pemutih kulit yang terus memproduksi, menjual, dan memperdagangkan produknya (Amelia dkk, 2022). Produsen pemutih kulit terbukti meningkat pada tahun 2024 dengan grafik jumlah produk skin lightener yang terdaftar dalam BPOM menurut Databoks.id sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik jumlah produk Skin Lightener yang terdaftar BPOM pada tahun 2024

Sumber: Databoks, 2025

Grafik ini menunjukkan bahwa produk *skin lightener* mengalami peningkatan produksi sebanyak 5.254 produk pada tahun 2024. Produsen pemutih kulit berlomba-lomba memberikan sebuah solusi sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat akan “keinginan kulit putih”. Padahal kenyataannya, dengan tren promosi *skin lightener* yang dibalut dengan promosi yang *overclaim*, janji-janji pada iklannya seperti “Memutihkan dengan cepat” atau “Cerah hanya dengan 3 hari” dapat ditemukan produk-produk yang tidak bisa memberikan hasil sesuai klaimnya (Pakaila dkk, 2024).

Jakarta sebagai Pusat Ibu Kota Indonesia menurut dokumen RKPD DKI Jakarta tahun 2025 di websitenya dprd-dkijakartaprov.go.id, Jakarta memiliki tingkat kepadatan penduduk sebanyak 15.900 jiwa/km². Menjadikan kota tersebut sebagai tempat dari berbagai suku dan etnis berkumpul, dengan 7 kelompok etnis utama yakni Jawa, Betawi, Sunda, Tionghoa, Minangkabau, Batak, Bugis. Dengan keberagaman penduduknya sebagai representatif dari penduduk Indonesia, kemudahan akses teknologi dan media menjadikan dominasi budaya populer di Jakarta dapat tersalurkan ke berbagai penjuru di Indonesia. Maka dari itu, penulis melakukan kampanye iklan sosial ini di Kota Jakarta mengingat tingkat diversitas berbagai etnis dan ras yang menjadikan keberagaman warna kulit yang tinggi.

Hanasui adalah brand kosmetik lokal yang didirikan sejak tahun 2016. Menawarkan berbagai produk perawatan wajah, tubuh, dan make up dengan harganya yang terjangkau, semua produknya bersertifikat BPOM dan Halal, serta populer di kalangan remaja dan dewasa muda. Salah satu produk yang dibuat oleh Hanasui yaitu Foundation dengan 18 jenis shades warna dengan 3 kriteria undertone (warna alami dibawah kulit) dari *cool* hingga *warm*. Product ini bernama Hanasui Perfect Stay Foundation. Foundation berfungsi sebagai *complexion* yang berguna untuk meratakan warna kulit dan menyempurnakan ketidaksempurnaan kulit wajah, sebagai *basic make up*. Dengan jangkauan shade yang lebih variatif dan luas, foundation ini dapat merangkul keberagaman jenis kulit wanita di Indonesia serta definisi kecantikan yang luas terutama pada shade kulit yang rentan terkena stereotip colorism yaitu *tan* hingga *deep* skin.

Kampanye yang mengangkat kecantikan inklusif sudah dilakukan oleh banyak brand kosmetik nasional maupun internasional. Seperti brand *High-End* Fenty Beauty yaitu Fenty Beauty Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation milik Rihanna, MAC Studio Fix Fluid SPF 15, Studio Fix Powder Plus Foundation, dan Studio Radiance Serum-Powered Foundation, dan Maybelline New York yaitu Maybelline Fit Me! Foundation. Kemudian brand Somethinc Somethinc Copy Paste Breathable Mesh Cushion SPF 33 PA++, BLP Beauty BLP Beauty Face Base, dan Make Over Powerstay Matte Powder Foundation yang merupakan beberapa brand produk kecantikan yang berasal dari Indonesia. Namun, kampanye kecantikan inklusif dari brand-brand yang sudah mengangkatnya masih secara umum membawa pesan keberagaman saja. Maka,

dari fenomena diatas, saya tertarik untuk membuat Perancangan Kampanye Iklan Sosial yang berfokus pada isu sosial yaitu Colorisme dengan menggandeng produk Perfect Stay Foundation dari Hanasui yang memiliki 18 Shades. Visual yang akan disampaikan adalah penekanan kepada kecantikan berbagai warna menjadi sebuah kesatuan dengan tetap mengangkat ciri khas cantik dari masing-masing warna kulit, merayakan kebersamaan berbagai warnanya, menemukan shade pada foundation Hanasui yang berjumlah 18, serta informasi keunggulan produknya yaitu salah satu kandungan skincare yakni Niacinamide. Media yang digunakan adalah media promosi periklanan, *event*, youtube ads, sosial media, serta *merchandise*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pesan iklan produk pemutih kulit / skin lightener yang terus menawarkan putih instant dari tahun ke tahun belum berubah sehingga menimbulkan overclaim dan produksi yang lebih meluas dikarenakan peminat yang semakin banyak. Di samping itu pesan komunikasi inklusif dari iklan produk kecantikan alas bedak / complexion seperti cushion dan foundation belum secara spesifik merangkul isu *Colorisme* khususnya di kalangan perempuan dewasa awal usia 18-24 tahun.
2. Media-media promosi yang membaur di masyarakat serta visualisasinya belum mewakili isu Colorisme dalam kampanye iklan-iklan kecantikan inklusif dari produk alas bedak / complexion yang sudah dilaksanakan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan berikut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perancangan pesan komunikasi mengenai *Colorisme* melalui Kampanye Iklan Sosial Hanasui Perfect Stay Foundation 18 Shades?
2. Bagaimanakah perancangan strategi visual dan media mengenai *Colorisme* melalui Kampanye Sosial Hanasui Perfect Stay Foundation?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dijadikan batasan dalam membuat perancangan strategi promosi antara lain:

1. Apa

Apa itu *Colorisme*, awal mula dan pengaruh atau dampak yang terjadi kepada isu sosial standar kecantikan perempuan, serta pengaruhnya di industri produk make up atau produk yang menunjang kecantikan.

2. Siapa

Perancangan kampanye ini ditunjukkan untuk konsumen remaja perempuan akhir-dewasa awal berusia 18-24 tahun (Jannah, dkk 2021). Bertempat tinggal di Kota Jakarta, SES C. Pekerjaan sebagai Mahasiswa, *Beauty enthusiast*, Karyawati.

3. Dimana

Perancangan kampanye sosial ini akan diadakan di berbagai media digital serta media cetak.

4. Kapan

Kampanye sosial ini akan berlangsung selama 3 bulan, Mei - Juli 2026 sebagai momen seasonal liburan Sekolah. Selama liburan, iklan lebih ampuh karena konsumen punya lebih banyak waktu senggang.

5. Bagaimana

Melakukan rangkaian kampanye sosial mengenai fenomena *Colorisme* yang terjadi, sebab-akibat serta solusinya yang terjadi di berbagai media digital, event, serta memberikan *merchandise* yang berkorelasi terhadap berbagai warna kulit. (Jannah, dkk 2021)

1.4 Tujuan Perancangan

Berikut adalah beberapa tujuan perancangan yang ingin dicapai dalam melakukan perancangan:

1. Terancangnya strategi pesan komunikasi mengenai *Colorisme* melalui Kampanye Iklan Sosial Hanasui Perfect Stay Foundation 18 Shades.

2. Terancangnya strategi visual dan media mengenai *Colorisme* melalui Kampanye Sosial Hanasui Perfect Stay Foundation.

1.5 Manfaat Perancangan

Penulis berharap dari hasil perancangan ini terdapat manfaat yang diperoleh, diantaranya:

1. Manfaat bagi penulis.

Penulis akan mendapatkan ilmu bagaimana cara merancang strategi kampanye sosial bersama sebuah produk dengan strategi kreatif media visual yang tepat dan efektif.

2. Manfaat bagi Masyarakat Sasar.

Audiens akan mendapatkan informasi mengenai *Colorisme*, sebab akibatnya, dan menjawab keresahan yang dialami masyarakat dengan solusi sebuah produk.

3. Manfaat bagi Instansi.

Bagi instansi Telkom University, ini adalah wadah agar mahasiswa dapat berkembang dalam bidang ilmu DKV. Melalui perancangan kampanye sosial ini, mahasiswa dapat menyampaikan pesan sosial *Colorisme* yang berdampak di masyarakat dengan karya visual desain di berbagai media digital maupun media cetak bersama produk *complexion* dari brand kosmetik lokal Hanasui yaitu Hanasui Perfect Stay Foundation 18 Shades.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Luthfiyyah (2023) mengemukakan Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kualitatif. Metode ini untuk meneliti, menganalisis objek alamiah dan menyelidikinya, sehingga berfokus pada pemahaman makna dan fenomena. Karena perancangan ini berusaha untuk mendeskripsikan objek yang sesuai dengan fenomena yang ada.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Luthfiyyah (2023) menjelaskan metode pengumpulan data yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses membaca dan mengumpulkan referensi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan berbagai literatur yang berkaitan dengan komunikasi, kampanye, media, serta teori Desain Komunikasi Visual (DKV) untuk kampanye iklan sosial *Colorisme* bersama Hanasui Perfect Stay Foundation di Kota Jakarta yang dirancang penulis.

2. Observasi

Metode observasi adalah cara mengumpulkan data dengan mengamati langsung objek penelitian dan mencatatnya secara sistematis. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan memperhatikan secara langsung bagaimana perilaku terhadap fenomena *Colorisme* pada usia remaja akhir / dewasa awal yakni 18-24 tahun (Jannah dkk, 2021) serta observasi di media tentang kampanye sejenis yang mengangkat isu kecantikan inklusif.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan berinteraksi langsung dengan narasumber melalui sesi tanya jawab. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan narasumber untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dengan wawancara bersama para ahli yaitu Aktivis dalam komunitas *Women Empowerment "Woman Choice"* yang berpusat di Jakarta, serta perwakilan dari Hanasui namun belum ada tanggapan mengenai jawaban lebih lanjut dari pihak Hanasui.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada remaja akhir / dewasa awal yakni 18-24 tahun (Jannah dkk, 2021) mengenai fenomena *Colorisme*, *insight* dan opini mereka tentang *Colorisme* yang terjadi di masyarakat saat ini.

1.6.3 Metode Analisa

Penulis menggunakan metode analisis matriks perbandingan, *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Act, Share*), dan *AOI* (*Activity, Opinion, Interest*) untuk merancang strategi yang efektif. Ilhamsyah (2021) Metode ini membantu dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, sekaligus menganalisis perilaku target audiens agar pendekatan yang digunakan lebih tepat sasaran.

1. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah metode yang digunakan untuk membandingkan beberapa sampel serupa berdasarkan kategori tertentu. Teknik ini membantu mengidentifikasi kekurangan dari kampanye sebelumnya serta menjadi acuan dalam menyusun pembandingan visual yang lebih efektif.

2. AOI

Metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) digunakan untuk memahami kebiasaan sehari-hari target audiens. Dengan pendekatan ini, dapat dianalisis bagaimana perilaku, minat, dan kebiasaan mereka dalam kehidupan sehari-hari, sehingga iklan dalam kampanye ini dapat disusun dengan lebih tepat dan relevan.

3. AISAS

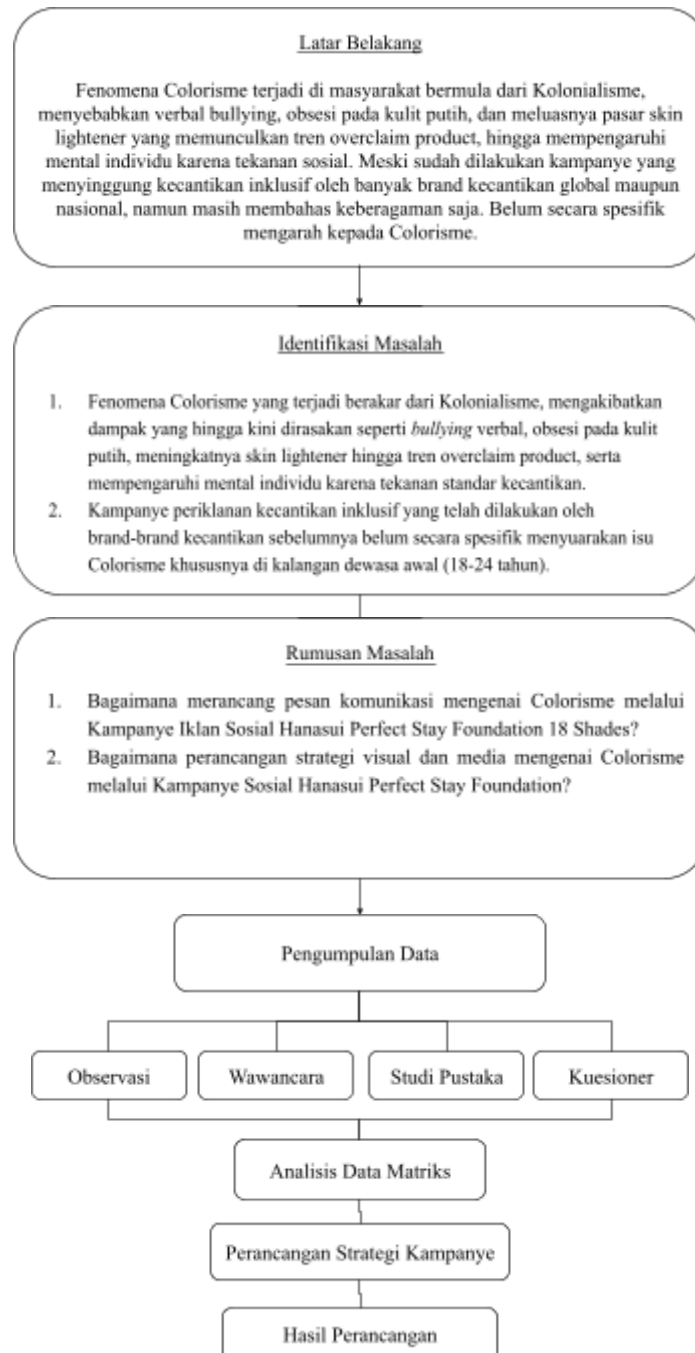
AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) adalah metode analisis yang dirancang untuk memahami perubahan perilaku target audiens melalui pendekatan yang efektif. Teknik ini membantu dalam mengamati bagaimana konsumen merespons suatu kampanye, mulai dari menarik perhatian hingga akhirnya berbagi informasi dengan orang lain.

4. SWOT

Teori SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk menilai aspek internal dan eksternal dalam sebuah organisasi, proyek, atau bisnis melalui empat elemen utama: Strengths (Kekuatan), yaitu kelebihan internal (suatu produk) yang memberikan nilai lebih; Weaknesses (Kelemahan), yakni keterbatasan internal (suatu produk) yang memerlukan perbaikan; Opportunities (Peluang), yaitu faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan; dan Threats (Ancaman), yakni faktor eksternal yang dapat menghalangi pencapaian tujuan. Teori ini berfungsi untuk merumuskan strategi yang

mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Hanifa, 2025

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi uraian yang melatarbelakangi permasalahan yang mendasari perancangan strategi kampanye, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode penelitian dan pengumpulan data.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan beberapa teori yang dipakai sebagai dasar pemikiran yang berasal dari buku, jurnal penelitian, dan sitasi website. Teori-teori tersebut antara lain teori Komunikasi, Periklanan / Advertising, Market Research, Perilaku Konsumen, Consumer Insight, Consumer Journey, Copywriting, Advertising Media, Storytelling, Partnership, Sponsorship, Point of Store / Purchase, dan Teori DKV.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bagian ini menjelaskan hasil penelitian oleh penulis terhadap target audiens dengan metode studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner dan sitasi jurnal serta website.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan konsep serta rancangan yang telah disusun berdasarkan penelitian dan analisa sehingga menghasilkan perancangan kampanye sosialnya.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas akhir yang telah diuraikan.