

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Industri kecantikan terutama di Indonesia, merupakan salah-satu industri yang terus berkembang pesat, dinamis, dan berinovasi sepanjang waktu. Pertumbuhan industri ini terlihat dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan diri terutama pada wanita, sehingga mengakibatkan juga kenaikan jumlah produsen produk perawatan (*skincare*) di lokal. Berdasarkan data dari Euromonitor International pada tahun 2019 yang bertajuk *The Future of Skin Care*, Indonesia dianggap akan menjadi negara penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Media Indonesia, 2019). Dari segi impor, Indonesia juga diperkirakan akan menjadi pasar produk kecantikan terbesar ke-5 di dunia dalam 10 hingga 15 tahun mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit memiliki permintaan yang tinggi di Indonesia dan tak heran bila Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik global.

Hal tersebut juga didukung oleh banyaknya tren-tren *skincare* luar yang sempat bermunculan terutama melalui media sosial dan diadopsi oleh masyarakat Indonesia. Misal yang belakangan ini sedang populer di Indonesia ialah *skin care* asal Korea Selatan. Perempuan Indonesia beranggapan bahwa *skin care* negara asal negara tersebut lebih menunjukkan kesan tampilan kulit yang sehat, bersinar dan lebih muda layaknya perempuan Korea. Hal ini memicu antusiasme masyarakat untuk mengikuti tren *skin care* dari negara tersebut. Jika dilihat melalui data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor produk kosmetik dan perawatan kulit Korea

Selatan di Indonesia mencapai 5,9 juta dollar AS pada tahun 2016 lalu (Setyani & Azhari, hlm. 68). Fenomena *Korean wave* juga sempat menjadi pengaruh besar terhadap dinamika pasar produk perawatan dan kecantikan di Indonesia.

Namun, sejak masa pandemi hingga saat ini, rata-rata perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ke arah perawatan diri semakin signifikan meningkat terutama ketika media sosial telah merebut perhatian besar mereka di rumah. Berbagai jenis tren, gerakan atau kampanye daring yang semakin marak beredar di media, terlepas dari adanya kepentingan bisnis maupun tidak, semuanya terlihat berlomba-lomba untuk tetap menjadi bahan perhatian publik di masa pandemi. Misalnya, aktivitas yang diikuti dan dilakukan dalam rupa-rupa *challenge* agar mengurangi kebosanan mereka. Salah satu tren yang sempat viral pada masa pandemi karena memiliki lebih dari 3,2 miliar tayangan ialah tren *#glowupchallenge*. Tren ini pernah menjadi pusat perhatian saat pandemi di TikTok ketika orang-orang lebih fokus berada di rumah dan ditantang untuk merubah tampilan diri (*before-after*) menjadi lebih cantik atau *glow up*. Tren ini bukan mengubah tampilan fisik dengan melakukan operasi plastik, melainkan lebih kepada penggunaan rangkaian produk *skin care* terutama pada wajah (Rahma & Idrus, hlm 28-29). Ini membuktikan bahwa akses digital sangat mempermudah segala informasi dan mempengaruhi aktivitas masyarakat dalam mencoba gaya hidup baru untuk meningkatkan kualitas hidup salah satunya dengan merawat diri, ketika perhatian mereka melekat pada media sosial di masa pandemi.

Pengaruh tren tersebut juga menimbulkan dampak pada bertambah banyaknya jenis-jenis *skin care* saat ini. Muncul lagi masalah baru yang disebabkan oleh

munculnya ritual *10 step skin care routines* yang mengakibatkan masyarakat semakin frustrasi dalam memilih produk perawatan kulit. Ritual pagi dan malam dalam menggunakan sejumlah rangkaian produk perawatan diharapkan membuat kulit dapat sehat bersinar dalam waktu yang cepat. Namun, penggunaan *skin care* yang banyak dan bermacam-macam dalam rentang waktu yang singkat nyatanya tidak selalu membawa dampak positif, baik ke konsumen maupun lingkungan. Tidak semua orang mampu mencapai wajah yang *glowing* dan sehat dengan memakai produk yang bermacam-macam. Menurut seorang dermatologi, Whitney Bowe dalam wawancaranya di NYTimes mengatakan bahwa akar masalahnya terletak pada pemakaian krim, serum dan botol-botol produk *skin care* kebanyakan yang belum terjamin kandungannya demi memenuhi obsesi akan kulit mulus dan pemakaian produk berlapis-lapis (Kompas, 2019).

Dari segi lingkungan, laporan Minderoo Foundation juga menunjukkan sisi gelap industri kosmetik yaitu bisa memproduksi lebih dari 120 miliar unit kemasan setiap tahunnya. Artinya, peningkatan konsumsi yang tinggi terhadap *skincare* dan kosmetik juga telah mengakibatkan bertambah pula limbah kosmetik di dunia. Produksi *skincare* yang meningkat ini juga mengundang kekhawatiran akan meningkatnya limbah plastik yang mengandung bahan kimia berbahaya yang masih berpotensi menimbulkan polusi. Kekhawatiran ini juga dapat menghambat tercapainya program jangka panjang global dan pemerintah, yaitu salah satu tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada tahun 2030 seperti: konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, pengelolaan bahan kimia dan limbah B3, serta pencapaian praktek usaha berkelanjutan (SDGs DKI Jakarta, 2018). Hal ini akan

menjadi urgensi yang perlu diperhatikan oleh para perusahaan maupun brand kecantikan saat ini agar mampu mengkaji kembali setiap proses produksinya supaya tidak berdampak buruk pada lingkungan. Ini juga berarti industri kecantikan masih belum sepenuhnya mendukung keberlanjutan dan berkontribusi besar dalam masalah polusi (Broyd, 2022).

Meningkatnya permintaan akan produk-produk kecantikan saat ini juga bukan terjadi tanpa sebab, melainkan dapat disebabkan juga oleh adanya perubahan yang terjadi dari gaya hidup konsumen melalui persepsi apa yang mereka lekatkan terhadap nilai-nilai kecantikan yang mereka percayai selama ini. Zap Beauty Index telah menghasilkan survei pada tahun 2023 mengenai definisi “cantik” bagi wanita Indonesia saat ini. Dari hasilnya diungkapkan bahwa wanita di Indonesia masih mengutamakan perawatan wajah dan tubuh sebagai aspek yang penting untuk terlihat cantik. Mereka menganggap memiliki wajah yang bersih dan mulus sebagai kriteria kecantikan yang signifikan. Berdasarkan hasil survei, 58,5% wanita di Indonesia mengartikan kecantikan sebagai memiliki wajah yang bersih dan mulus, dan 55,8% wanita masih memprioritaskan memiliki tubuh yang sehat dan bugar sebagai faktor penting untuk merasa cantik (Zap Beauty Index, 2023). Melalui hasil survei tersebut dapat diimplikasikan bahwa wanita akan memiliki *concern* tersendiri dalam memilih produk perawatan kecantikan yang mereka percayai.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, media sosial sebagai perantara informasi yang serba mudah dan cepat saat ini telah membantu konsumen lebih sadar dan kritis terhadap produk perawatan dan dampak-dampak penggunaannya. Selain itu, adopsi media sosial memungkinkan komunitas kecantikan untuk

memberikan ulasan dengan cepat, yang pada gilirannya mendorong terjadinya inovasi yang lebih cepat (Marcia & Amadea, 2023). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Oxfam (2018) yang berjudul "*Generation Z: Global Citizenship Survey*", diungkapkan bahwa generasi Z lebih memprioritaskan lingkungan dan perubahan iklim dari pada generasi sebelumnya. Mereka juga dikenal lebih bersemangat dalam membuat perubahan dan menjadi aktif dalam aksi yang berhubungan dengan lingkungan. Semenjak pasca pandemi, berbagai pihak industri terutama bidang kecantikan sudah banyak mengubah haluannya ke arah sistem produksi berkelanjutan (*sustainability*) karena sebagian besar target pasar mereka ialah generasi Z yang mana sesuai dengan data yang dikutip dari *White Paper WGSN Beauty & Insight* bahwa mereka adalah konsumen yang lebih peka terhadap *brand ethics*, sadar lingkungan, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimana nilai suatu *brand* selaras dengan nilai mereka (Marcia & Amadea, 2023). Cukup banyak brand lokal yang sudah mulai mengintegrasikan konsep keberlanjutan dalam produknya sebagai respons bahwa industri kecantikan tidak harus selalu mengorbankan lingkungan maupun konsumen (Shalmont, 2020).

Salah satu bentuk perubahan pesan seputar kecantikan melalui inisiatif kampanye kecantikan yang berorientasi kepada konsep keberlanjutan ialah "*Slow Beauty*". Kampanye ini pertama kali dipopulerkan oleh Shel Pink, pendiri merek kecantikan spa Sparitual, pada tahun 2004, dan itu terinspirasi dari gerakan *slow food* yang mulai populer pada saat itu, di mana makanan organik, bahan-bahan alami, dan pengolahan makanan yang berkelanjutan mulai ditekankan. Kemudian munculah konsep-konsep yang sama dalam industri lainnya termasuk *fashion* dan

*beauty* seperti “*slow fashion*” dan “*slow beauty*”. Sebenarnya kemunculan konsep-konsep tersebut juga dilatarbelakangi oleh adanya revolusi dari fenomena yang ada saat ini dalam industri bisnis seperti *fast fashion* atau sejenisnya yang sesuai namanya yakni berfokus pada produksi dan distribusi produk pakaian yang murah, cepat, dan trendi.

Konsep “*Slow Beauty*” sebenarnya merupakan kampanye yang semakin populer mulai beberapa tahun belakangan dan banyak merek kecantikan mulai beralih ke penggunaan bahan-bahan alami dan organik serta menekankan pada perawatan diri yang lebih menyeluruh, lambat atau biasa disebut dengan aspek kecantikan yang lebih holistik dan menenangkan (*mindful*). Gerakan ini memiliki urgensi terhadap keseimbangan lingkungan, menjaga berkelanjutan kehidupan (*sustainability life*), dan kebutuhan konsumen akan produk-produk perawatan yang berkualitas tinggi. Di Indonesia, gerakan ini mirip dengan kampanye “*Waste Down, Beauty Up*” yang dilakukan oleh Sociolla, salah satu perusahaan *e-commerce* besar pertama yang menerapkan kebijakan *zero bubble wrap* dan menggunakan kemasan *eco friendly* (Marcia & Amadea, 2023). Dengan kesamaan gagasan tentang “*cantik itu tidak harus menambah jumlah sampah*”, gerakan *slow beauty* lebih mengutamakan pada proses dalam membangun kesehatan dan kecantikan dalam dan luar (*inner-outer*) atau holistik individu di samping paradigma yang berfokus pada “hasil instan” saat ini. Ini berimplikasi dalam mengkonsumsi produk kecantikan yang lebih sedikit namun dengan kualitas yang lebih baik dalam rangka menghindari konsumsi yang berisiko dan tidak penting serta mengurangi sampah yang tidak diperlukan.

Meskipun konsep “*slow beauty*” sebenarnya sudah ada jauh sebelum waktu dipublisnya secara resmi oleh pendirinya pada tahun 2015, namun kenyataannya konsep *slow beauty* ini masih belum familiar oleh para konsumen maupun *beauty influencer* saat ini. Padahal banyak konsumen yang belum menyadari bahwa aktivitas perawatan sebagian dari yang mereka lakukan merupakan pola nilai-nilai dari konsep *slow beauty*. Aktivitas perawatan tersebut dapat dikatakan sebagai manifestasi dari pada apa yang dipercayai atau dipersepsikan oleh mereka terhadap makna kecantikan itu sendiri.

Semakin banyaknya informasi dan pengetahuan yang beredar tentang produk-produk kecantikan di media sosial, berdampak pada tingginya juga kesadaran konsumen dalam memilih segala produk-produk kebutuhan mereka termasuk *skincare* melalui dorongan membaca sebelum membeli mengingat begitu banyak jenis produk *skincare* yang dikeluarkan. Menurut survei ZAP 2019, sebesar 73,2% wanita sudah mulai dengan mencari *review* produk kecantikan yang mereka butuhkan secara *online* sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Zap Beauty Index, 2019). Salah satu contohnya dengan melihat *review* produk perawatan kecantikan di komunitas online seperti platform Female Daily melalui *rating* produk maupun diskusi grup. Female Daily merupakan salah satu platform *online* yang berisi tren dan review produk kecantikan oleh komunitas perempuan di Indonesia. Hal ini mengimplikasikan bahwa komunitas tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk preferensi mereka. Ini dikarenakan oleh adanya individu-individu yang memiliki keserupaan maksud, kepercayaan,

sumber daya, preferensi kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lainnya (Herlambang, 2014).

Selain untuk menyediakan tempat para perempuan berdiskusi mengenai kecantikan, media ini juga berguna dalam menerima dan membuat informasi berupa ulasan produk-produk rekomendasi kecantikan. Dengan begitu, informasi-informasi berupa kualitas produk, *value*, manfaat, hingga kampanye kecantikan bisa terlihat melalui *platform* ini. Dengan jumlah anggota dan grup yang semakin bertambah, maka jelas sekali semakin banyak konsumen produk kecantikan yang semakin *aware* terhadap pentingnya memilih produk dengan konsep dan *value* yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada konten-konten yang disajikan di Female Daily terdapat topik-topik pembahasan yang relevan dan edukatif seputar kecantikan, sehingga setiap member yang ada di dalamnya juga dapat belajar serta menyampaikan opini mereka dalam menanggapi topik-topik tersebut. Dari berbagai topik yang ada di dalamnya, sudah banyak topik yang membahas mengenai konsep atau gerakan kecantikan yang sevisi dengan “*slow beauty*” ini seperti “*sustainability beauty*”, “*green beauty*”, “*blue beauty*”, “*eco-friendly product*”, dan sebagainya. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari aktivitas komunitas virtual, di mana tempat tersebut menawarkan beberapa cara kepada anggotanya untuk berinteraksi, bekerjasama, ataupun berdagang (Herlambang, 2014).

Komunitas *online* maupun media *online* kini memberikan tendensi-tendensi interaksi antar individu yang lebih variatif dan kompleks seperti adanya komentar, diskusi, jejak pendapat, berbagi tulisan dan foto, dan sebagainya (Herlambang, 2014). Dalam konteks budaya konsumen, kegiatan-kegiatan yang terjadi di dalam

komunitas virtual atau *online* ini tidak melihat pembagian yang jelas antara produsen dan konsumen namun dengan adanya budaya partisipatori atau partisipatif, *user* atau anggota di dalamnya dapat bertindak sebagai pengguna, konsumen, sekaligus kontributor bahkan produser yang dapat mempublikasikan media tersebut dengan mudah (Herlambang, 2014). Maka dari itu, penelitian ini menarik untuk dikaji lebih jauh melalui teori interaksi simbolik yakni dengan mengetahui bagaimana makna kampanye “*slow beauty*” diinterpretasikan melalui proses interaksi atau aktivitas komunikasi tentang *skincare* yang terjadi di antara anggota komunitas Female Daily.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana “Kampanye *Slow Beauty* pada *Skincare* di Kalangan Member Female Daily?”.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini di antaranya ialah:

Mengetahui bagaimana bentuk dan cara anggota komunitas Female Daily mengenai kampanye atau nilai-nilai “*Slow Beauty*” melalui pemaknaan aktivitas *skincare* yang dibahas di Female Daily Talk “Eco Friendly Product”.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang memadai dan pedoman bagi penelitian selanjutnya yang menyinggung tema *slow beauty* di dunia pemasaran. Kemudian selain

dapat menambah wawasan, membantu memahami pergeseran dalam ideologi dan nilai-nilai dalam konteks kecantikan, penelitian ini juga dapat memenuhi persyaratan kelulusan bagi mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di UPN “Veteran” Jawa Timur.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan sudut pandang ilmu komunikasi bagi *brand* atau perusahaan terutama industri kecantikan dalam memahami perilaku konsumen saat ini demi meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif terkhusus dalam merancang kampanye yang cocok dan relevan dengan gaya komunikasi konsumen saat ini.