Perancangan Kampanye Untuk Meningkatkan Kesadaran Pemilihan Produk Kecantikan Cruelty Free, Pada Wanita di Kota Besar Indonesia

AMALIA NURUL TAZKIA, AGUS RAHMAT MULYANA, EKA NOVIANA

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: amalianurult@gmail.com

ABSTRAK

Pada tahun 2025 Indonesia diperkirakan akan masuk sebagai pasar kosmetik terbesar ke 5 di dunia (The Statista Consumer Market Outlook), yang membutuhkan konsumen produk kecantikan yang lebih terdidik akan perilaku pembelian mereka. Maka itu dibuat perancangan media kampanye ini yang bertujuan untuk meningkatkan edukasi dan kesadaran konsumen produk kecantikan Indonesia usia 20-25 tahun akan pembelian produk cruelty free, konsumen diharapkan mendapatkan kepercayaan bahwa mereka dapat berpartisipasi membawa perubahan pada lingkungan dengan memilih produk cruelty free.

Perancangan ini mengunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk dapat mendalami fenomena, isu dan opini dari topik cruelty free untuk memahami keadaan topik cruelty free di Indonesia, dan untuk dapat menentukan strategi komunikasi dengan target audiens yang tepat.

Kata kunci: *Cruelty Free, Perilaku Pembelian , Kosmetik, Kesejahteraan Hewan*

ABSTRACT

In 2025, Indonesia is estimated to be the 5th largest cosmetic market in the world (The Statista Consumer Market Outlook), so it is necessary for consumers of beauty products to be more educated in their buying behavior. The design of this media campaign aims to increase education and awareness of Indonesian beauty product consumers aged 20-25 years about purchasing cruelty free products.

This design uses a descriptive qualitative approach to be able to explore the phenomena, issues and opinions of the cruelty free topic to understand the state of the cruelty free topic in Indonesia, and to be able to determine communication strategies with the right target audience.

Keywords: *Cruelty Free, Purchase Behaviour , Cosmetics, Animal Welfare*

1. PENDAHULUAN

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi wanita, namun terdapat sisi kelam dalam dunia kosmetik, dimana adanya uji coba hewan/ animal testing yang dilakukan perushaan kosmetik untuk uji kelayakan produk mereka, sekitar 500.000 hewan mati dalam uji coba kosmetik tiap tahunnya (Humane Society of the United States, 2021), hewan hewan yang mati diantaranya adalah kelinci, kucing, marmut, monyet, dan anjing. Animal testing dilakukan dengan secara paksa mengoleskan bahan kimia pada hewan, uji coba yang dilakukan terhitung sangat kejam, dimana uji coba terhadap hewan ini mengakibatkan hewan cedera dan kesakitan dalam jangka panjang tanpa diobati dan pada akhirnya mati. Tidak hanya membahayakan kesejahteraan hewan, animal testing juga merusak alam, karena animal testing menyumbangkan jutaan limbah bangkai, bekas uji coba dimana dalam tubuh bangkai terdapat bahan kimia dan emisi karbon dalam jumlah berbahaya, yang mengakibatkan (New England Anti-VivisecIon Society)

Pada tahun 2025 diperkirakan Indonesia sebagai pasar kosmetik terbesar ke 5 di dunia (The Statista Consumer Market Outlook), maka dari itu penting untuk wanita Indonesia sebagai konsumen produk kecantikan menjadi lebih terdidik dalam memilih produk kecantikan mereka bahwa kita sebagai konsumen dalam pembelian produk bukan hanya sekedar jual-beli saja tapi kita juga memiliki andil atas tindakan pembelian kita bagi kesejahteraan hewan dan lingkungan kedepannya.

Dari permasalahan tersebut maka dibutuhkannya media yang dapat meningkatkan awarness konsumen produk kecantikan dalam pemilihan produk cruelty free, perancangan kampanye diharapkan edukatif, efektif nan informatif dapat menjawab pertanyaan pertanyaan audiens mengenai isu ini, dalam kampanye ini juga diharapkan audiens dapat terlibat langsung menjadi bagian yang dapat menyelamatkan hewan dan bumi kita.

Dengan berkembangnya pasar kosmetik di Indonesia, Fenomena dan Topik cruelty free ini bukan topik baru bagi wanita pengguna kosmetik, namun memang Topik kesejahteraan hidup hewan di Indonesia masih menuai banyak pro dan kontra di setiap diskusinya, dikarenakan kurangnya media edukasi yang dapat dengan baik menjelaskannya. Meskipun begitu dengan adanya pro dan kontra dalam diskusi, membuktikan sudah terbentuknya concern terhadapap topik ini, namun setalah peneliti mencari data memang topik ini di Indonesia masih dibahas sebagai berita formal atau kampanye sebuah brand yang menjadikannya seperti iklan, bukannya menaikan awarnees dan mendidik, menjadikan topik ini hanya seperti bahan jual, yang membuat kesadaran akan topik ini masih rendah.

Maka dari itu peneliti memilih merancang kempanye ini untuk fokus dalam mendidik dan menaikan awarness konsumen akan pembelian produk kosmetik crulety free sebagai tindakan peduli kesejahteraan hewan dan lingkungan, saya memilih target wanita kota usia 20-25 karena menurut Haileigh Farrell (2021) dalam penelitiannya, Individu milenial dan gen-z, lebih mempedulikan akan uang yang dikeluarkan sesuai dengan kepercayaan mereka, dimana setiap pembelian mereka tidak hanya dengan pertimbangan harga tapi juga pertimbangan ke autentikan, seperti cruelty free ini, maka dari itu saya memilih 20-25 tahun di kota besar sebagai sasaran kampanye ini

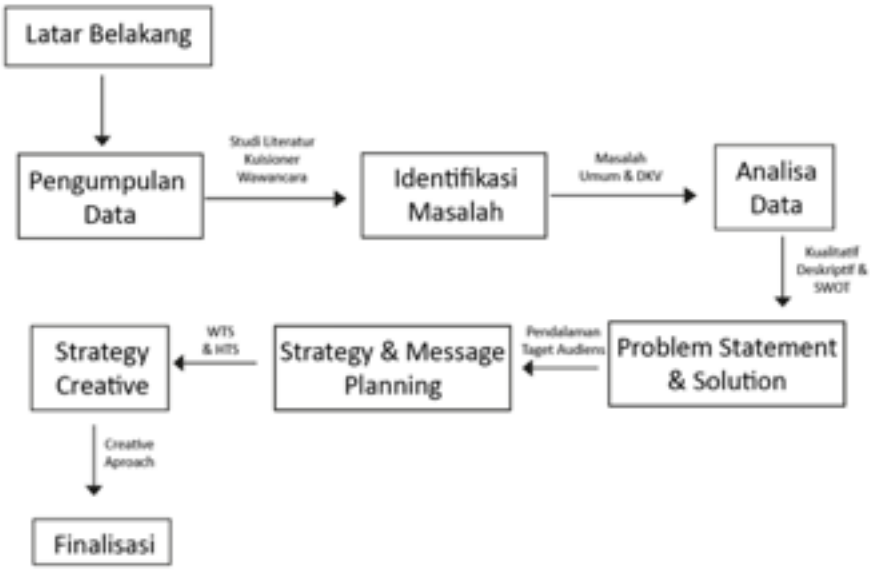
2. METODOLOGI PERANCANGAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif deskriptif, pengumpulan data ini penulis berfokus untuk mendalami fenomena, issue dan opini opini dari topik yang diteliti, untuk memahami permasalahan dan untuk mendapat target audiens yang tepat, adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan studi literatur, pengedaran kuesioner dan wawancara pengguna cruelty free

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan dibutuhkan untuk memudahkan dalam menyusun dan mengembangkan penelitian, dimana metode perancangan ini dimulai dari mencari latar belakang dengan pencarian data, fenomena dan opini yang berkaitan dengan penelitian, lalu menyusun tujuan hingga identifikasi masalah, dengan melewati proses penyusunan pertanyaan dan mencari sumber untuk wawancara dan kuisioner untuk melengkapi data, hingga akhirnya semua data yang didapat dalam dituangkan kepada kesimpulan, Berikut tahapan tahapan perancangan yang digunakan dalam penelitian ini dalam kerangka perancangan:



Gambar 1. Kerangka Perancangan (Sumber: Peneliti, 2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

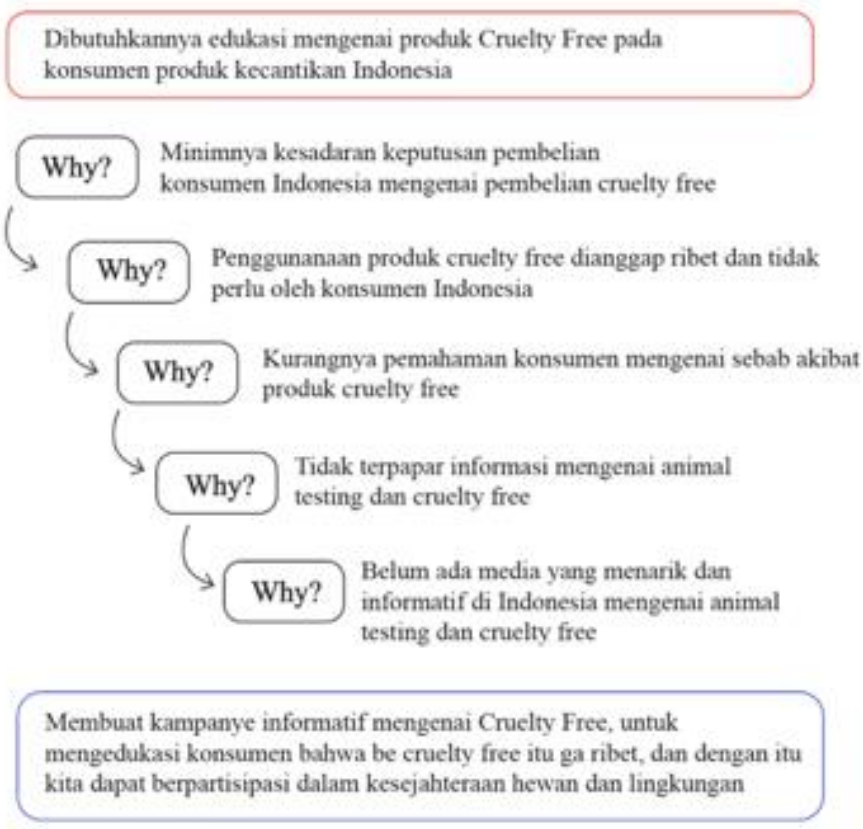
Kesimpulan studi literatur berupa, keberhasilan kampanye Cruelty Free di berbagai negara menghasilkan besarnya awarness konsumen hingga banyaknya lab uji coba hewan yang ditutup, tren perilaku konsumsi bertema "Cinta Lingkungan", banyaknya konsumen yang menerapkan "Cinta lingkungan" pada gaya hidup sehari harinya, berdampak besar pada perilaku konsumsinya (Barber, 2010; Paco 2014) isu animal testing ini akan terus berjalan dan berkembang pada tahun tahun selanjutnya (Angus & Westbrook, 2019) konsumen dapat membawa kepercayaan dalam dirinya bahwa mereka dapat membuat perubahan pada lingkungan dalam perilaku konsumsi yang telah terdidik. Konsumen akan percaya bahwa mereka dapat mempengaruhi dilema etika dengan mengubah perilaku pembelian mereka (Gillani &Kutaula, 2018). Maka itu penting untuk mendidik konsumen akan keputusan pembelian mereka. Gen Z disebut sebagai generasi Eco Heroes, keinginan untuk membuat dampak positif bagi dunia, aspirasi untuk masa depan yang lebih baik. Gen Z memiliki inspirasi kuat dan niat untuk mencari tahu gaya hidup yang ramah akan lingkungan untuk aspirasi masa depan yang lebih baik (Forbes, 2017)

Kesimpulan kuesioner dari 53 responden didapatkan insight bagi audiens 20-25 tahun/ Gen Z, dengan simpulan responden hanya sekedar mengetahui apa itu Cruelty Free, namun belum cukup pengetahuannya akan Cruelty free untuk terbentuknya awarness dan keyakinan untuk beralih ke produk Cruelty Free, ini juga dibuktikan dengan data kuesioner, dimana dalam kuesioner diberikan penjelasan singkat mengenai apa itu Animal testing dan cruelty free, setelah membaca penjelasan singkat tersebut, sebanyak 86.8% responden menjadi tertarik untuk mengganti produk kecantikan mereka dengan produk Cruelty free, untuk menghentikan Animal Testing. Simpulan kuesioner ini ialah, Konsumen produk kecatikan di Indonesia belum cukup terdidik untuk mengetahui dengan betul apa itu Cruelty free, membuat rendahnya Awarness yang terbangun.

Dari hasil wawancara dengan Zita Maria, dimana Narasumber wawancara tersebut merupakan pengguna produk cruelty free selama 4 tahun lebih, penulis fokus mencari tahu bagaimana korelasi keadaan di Indonesia terhadap produk cruelty free, dengan hasil pembahasan bahwa tidak susah untuk mencari produk cruelty free di Indonesia karena sudah tersedia berbagai pilihan di Indonesia, namun memang cukup sulit untuk menemukan sumber informasi untuk mencari tahu lanjut informasi pengetahuan mengenai cruelty free, Reaksi dan pendapat orang sekitar terhadap keputusan narasumber untuk tidak memakai produk non cruelty free dinyatakan beragam, dimana terdapat berkomentar pilihan narasumber merupakan pilihan yang "rempong" tapi banyak juga orang sekitar narasumber yang bertanya akan produk Cruelty free dan mengikuti prinsip narasumber untuk berhenti membeli produk non cruelty free, reaksi beragam tersebut membuktikan terdapat pro kontra topik ini di Indonesia.

3.2 Analisis Masalah

Untuk mendapatkan indetifikasi masalah, digunakan *root caused analysis,* berupa *5 why test,* dengan hasil sebagai berikut



Gambar 2. Why Test (Sumber: Peneliti, 2022)

Menimbang dari data yang didapat dengan celah antara kondisi saat ini dan kondisi ideal, dan wht test yang dilakukan, maka didapatkan *problem statement* berupa dibutuhkannya edukasi pada konsumen produk kecantikan, mengenai produk cruelty free, dimana Purchase behaviour konsumen berpengaruh besar pada kesejahteraan hidup hewan dan lingkungan, dan *problem statement* berupa membuat kampanye informatif dan edukatif untuk meningkat kan awarness penggunaan produk cruelty free, dengan tujuan mendidik konsumen akan penggunaan produk cruelty free konsumen memiliki andil untuk kesejahteraan hidup hewan dan lingkungan.

3.3 Segmentasi Target Audiens

Target Audiens yang disasar untuk kampanye ini adalah perempuan pengguna produk kecantikan di kesehariannya, tinggal di kota besar, umut 20-25 tahun, dengan ekonomi SES B-A, Teknografis seorang Joiners dan critics, memiliki psikografis seorang dengan sifat tidak egois dan berprinsip, gamau ribet, peduli dengan isu lingkungan

3.4 Strategi Komunikasi

Dalam perancangan ini didapatkan What to Say **"Jadi Konsumen Cantik, Sahabat Kelinci"** dengan menggunakan majas metafora, dimana "Konsumen Cantik" metafora dari Konsumen produk kecantikan, dan "Sahabat Kelinci" berarti pemakai produk cruelty free. What to Say berpesan, bahwa sebagai konsumen produk kecantikan kita memiliki andil untuk kesejahtaraan hewan dan lingkungan dengan memilih produk cruelty free.

3.5 Konsep Kreatif

Kampanye ini menggunakan pendekatan konsep kreatif *Symbolic Metaphor and Analogy* yaitu Symbolic diambil agar visual tetap melekat dengan kelinci sebagai symbol cruelty free, dengan menggunakan visual boneka yaitu barang yang mengemaskan dan biasa di sayang oleh pemiliknya, di analogi kan sebagai hewan innocent yang terpaksa menjadi korban animal testing

Tone and Manner

"Friendly and Casual" dipilih sebagai tone and manner kampanye, tone and manner dipilih dari pertimbangan insight dan consumer journey *yang didapatkan, dimana* "Friendly" diambil agar kampanye yang penuh dengan info tidak berkesan membosankan, dan "Casual" sesuai dengan insight audiens agar kampanye tidak terkesan kaku

3.6 Hasil Karya

3.6.1 Identitas Kampanye

Nama Kampanye

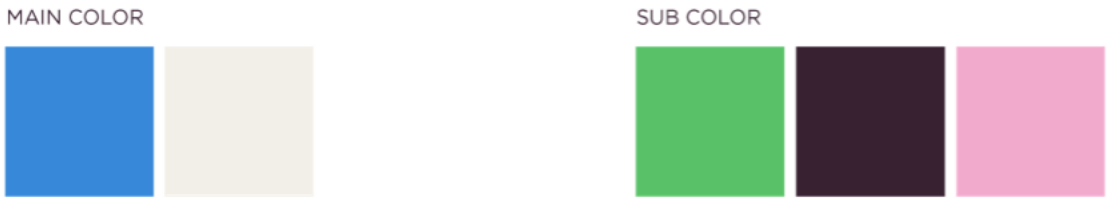
Gambar 3. Logo Hop Campaign (Sumber: Peneliti, 2022)

"Hop Campaign" hop berasal Dari sebutan Saat kelinci melompat lompat untuk menyimbolkan cruelty free, dan hop berima dengan "hope" Dimana sesuai dengan tujuan kampanye ini, konsumen membawa harapan bagi kesejahteraan hewan dan kelestarian lingkungan

Gambar 4. Logo Concept (Sumber: Peneliti, 2022)

Pada logotype dalam huruf "H" terdapat bentuk telingan kelinci untuk mewakili cruelty free, dan logo dengan menggabungkan dua elemen yaitu bentuk buntut kelinci dan bumi untuk mewakili kesejahteraan hewan dan kelestarian lingkungan

Skema Warna



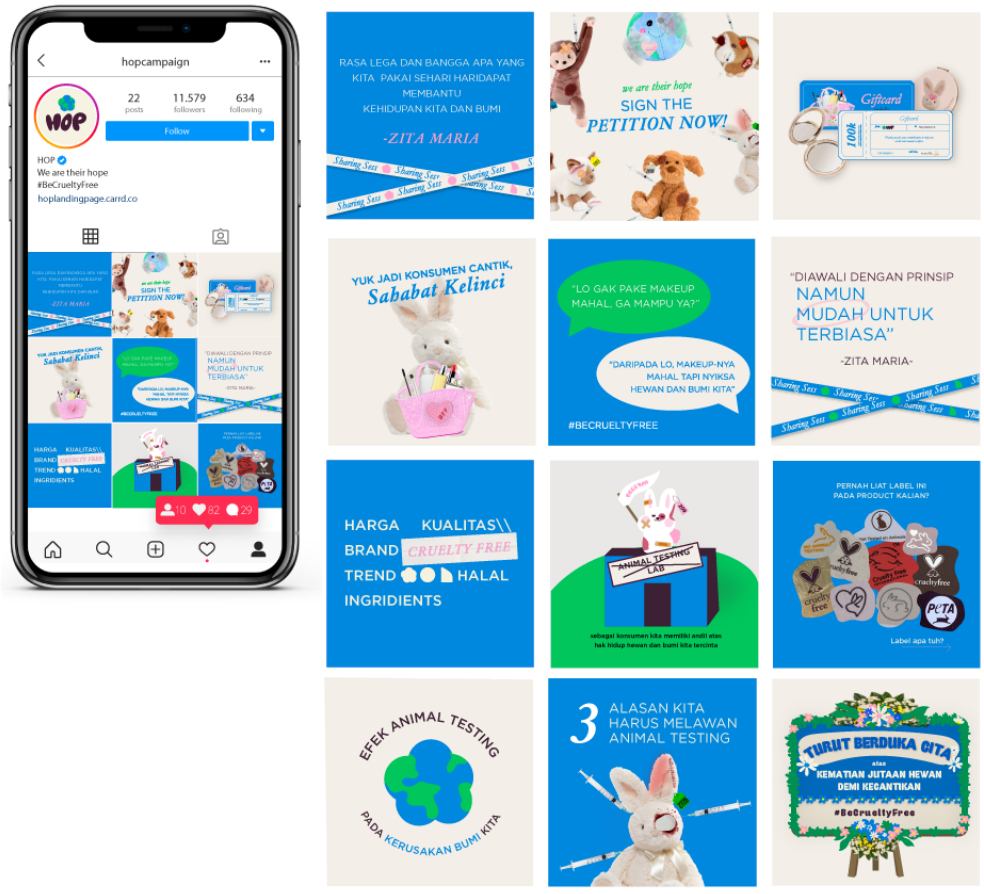
Gambar 5. Skema Warna (Sumber: Peneliti, 2022)

Pilihan warna utama merupakan warna biru yang mewakili lingkungan dan mewakili jiwa target audiens Gen Z yang segar, dan warna lainnya yaitu hijau yang juga mewakili lingkungan dan warna pink yang melambangkan wanita dan kosmetik

3.6.2 Hasil Output Kampanye

Instagram

Instagram sebagai media utama kampanye Hop, dimana pada laman instagram terdapat konten yang men highlight data mengerikan dibalik animal testing lalu konten yang mengenalkan kepada audiens apa itu cruelty free, dengan pesan be cruelty free dapat menghentikan efek yang ditimbulkan animal testing dan sebagai konsumen dapat menghentikannya



Gambar 6. Instagram Feed (Sumber: Peneliti, 2022)

Pada bio laman instagram kampanye, terdapat microsite kampanye yang berisi fact sheet mengenai cruelty free dan animal testing, lalu terdapat list brand produk kecantikan lokal yang cruelty free untuk mereka yang mulai mencari tahu dan tertarik mengenai cruelty free, dan pada microsite kampanye juga terdapat link untuk mentanda tangani petisi pelarangan animal testing pada asia tenggara, link microsite: *hoplandingpage.carrd.co*

Poster

Poster sebagai media pendukung kampanye, bertujuan untuk menarik atensi target audiens. Poster akan di pasang dalam store sociolla dan cafe tempat audiens berdasarkan consumer journey tempat audiens menghabiskan waktunya

Gambar 7. Poster (Sumber: Peneliti, 2022)

Fact Sheet

Fact sheet dibuat sebagai media informasi bagi target audiens, yang berisi mengenai fakta dibalik animal testing dan ada *frequently asked question* mengenai penggunaan cruelty free, dengan inti pesan pada fact sheet yaitu menjadi cruelty free itu tidak ribet, dan dengan tindakan prinsip kita dapat berpartisipasi menghentikan animal testing. Fact sheet akan disebar pada store sociolla dan cafe cafe sesuai consumer journey audiens

Gambar 8. Fact Sheet (Sumber: Peneliti, 2022)

4. KESIMPULAN

Dengan keadaan saat ini yaitu minimnya media mengenai cruelty free di Indonesia, Kampanye ini menjadi media penyampaian informasi dan edukasi mengenai animal testing dan produk cruelty free untuk konsumen produk kecantikan 20-25 tahun yang sesuai dengan keadaan audiens di Indonesia, dimana kampanye bersifat casual bukan bersifat iklan yang membuat perancangan kampanye untuk tugas akhir ini dapat meng edukasi konsumen produk kecantikan untuk membentuk konsumen yang lebih terdidik dalam purchase behaviour mereka dengan tujuan untuk membentuk niat dan motivasi faktor cruelty free menjadi salah satu intensi dalam pembelian produk kecantikan. Maka itu kampanye sebagai media yang tepat untuk menambah edukasi konsumen Indonesia sebagai pasar kosmetik yang terus membesar.

DAFTAR RUJUKAN

Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2016). *e-Learning and the Science of Instruction*. Wiley.

Cruelty Free International. (2018). *Ending cosmetics testing animals*. https://crueltyfreeinternational.org/what-we-do/our-campaigns/ending-cosmetics-testing-animals

FAAT. (2019). *Forever Against Animal Testing | Cruelty Free | The Body Shop®*. The Body Shop. https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/faat/a/a00018

Farrell, H. (2021). Cruelty Free Cosmetics: Bridging the Gap for Conscious Consumers. *Advertising and Brand Responsibility*, 18–21.

Isabel Bolivar Leon, D. (2020). An examination of the growth of cruelty free products available for the 18–24 age range. *Academic Research Collection Student Achievement*, 21–22.

Patel, D. (2017, October 5). *11 Environmental Causes Gen Z Is Passionate About*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/10/04/11-environmental-causes-gen-z-is-passionate-about/?sh=774724b81849

Statista. (2022, January 7). *Cosmetics market revenue in Indonesia 2013–2026*. https://www.statista.com/forecasts/1214149/indonesia-revenue-cosmetics-market

Suhendra, F. M., Wragg, N., & Barnes, C. (2020). Social Media Research and the Impact of Graphic Design: a case study examining an Indonesian political campaign. *DRS2020: Synergy*. https://doi.org/10.21606/drs.2020.265

Taima, A. T., Robin, G., & Nathalie, S. (2019). Factors Driving Purchase Intention for Cruelty-free Cosmetics. *A Study of Female Millennials in Jönköping, Sweden*, 46–51.

TAPNetwork2030. (2019, May 9). *Raising Awareness through Public Outreach Campaigns*. SDG Accountability Portal. https://www.sdgaccountability.org/working-with-informal-processes/raising-awareness-through-public-outreach-campaigns/

Tilak, D. G. (2020). Usage of Visual Communication Design on Consumer Behaviour. *GEDRAG & ORGANISATIE REVIEW*, *33*(02). https://doi.org/10.37896/gor33.02/103