

Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Dampak Penggunaan *Skincare* Mengandung Merkuri terhadap Kesehatan Kulit bagi Remaja Perempuan di Kota Palembang

Siti Nurhaliza^{1*}, Mukhsin Patriansah², Bobby Halim³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri^{1,2,3}

*Corresponding Author Email: 2022620050@students.uigm.ac.id¹

DOI: <https://doi.org/10.33197/visualideas.vol6.iss2.2026.3790>

ABSTRAK

Peredaran produk perawatan kulit ilegal yang mengandung merkuri masih menjadi persoalan kesehatan yang mengancam remaja perempuan di Kota Palembang. Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat Palembang termasuk dalam lima kota dengan nilai sitaan kosmetik ilegal terbesar secara nasional pada awal tahun 2025. Persoalan ini diperparah oleh rendahnya literasi remaja mengenai keamanan produk perawatan kulit serta derasnya arus tren kecantikan di media sosial yang mendorong penggunaan *skincare* tanpa mempertimbangkan dampaknya bagi kesehatan kulit. Penelitian perancangan ini bertujuan menghasilkan kampanye sosial berbasis komunikasi visual mengenai dampak penggunaan *skincare* bermerkuri terhadap kesehatan kulit remaja perempuan usia 12-18 tahun di Kota Palembang. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* dengan lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, yang didukung teori Desain Komunikasi Visual, kampanye sosial, komunikasi persuasif, estetika Djelantik, dan semiotika Peirce. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan apoteker dan dokter spesialis kulit, observasi lapangan, penyebaran kuesioner kepada 139 responden remaja perempuan, serta studi literatur. Hasil analisis data menunjukkan kesenjangan literasi yang signifikan, antara lain 54,7% responden masih meyakini *skincare* yang baik mampu memutihkan kulit dalam waktu kurang dari satu minggu, sementara hanya 42% responden yang terbiasa memeriksa nomor izin edar BPOM sebelum membeli produk. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang kampanye "Waspada Merkuri" dengan gagasan besar (*big idea*) epidermis sebagai representasi lapisan kulit yang pertama kali terdampak oleh merkuri, diwujudkan melalui media utama *Skin Scan Station* yang bersifat interaktif, dilengkapi *Pre-Media* dan *Follow-up Media* pendukung. Perancangan ini diharapkan meningkatkan kesadaran remaja perempuan mengenai risiko *skincare* bermerkuri serta mendorong perilaku yang lebih kritis dalam memilih produk perawatan kulit yang aman.

Kata kunci: Desain Komunikasi Visual, Kampanye Sosial, Komunikasi Persuasif, Merkuri, Remaja Perempuan

ABSTRACT

The circulation of illegal skincare products containing mercury remains a health concern for adolescent girls in Palembang. Data from the Indonesian Food and Drug Authority (BPOM) recorded Palembang among the five cities with the highest seizure

value of illegal cosmetics nationally in early 2025. This condition is worsened by adolescents' low literacy regarding skincare safety and the influence of beauty trends on social media, which encourage product use without considering the impact on skin health. This design research aims to produce a visual-communication-based social campaign on the impact of mercury-containing skincare on the skin health of adolescent girls aged 12-18 in Palembang. The method applied is Design Thinking, comprising five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test, supported by theories of Visual Communication Design, social campaigns, persuasive communication, Djelantik's aesthetics, and Peirce's semiotics. Data were collected through interviews with a pharmacist and a dermatologist, field observation, a questionnaire distributed to 139 female adolescent respondents, and a literature review. The analysis revealed a significant literacy gap: 54.7% of respondents still believed that good skincare could whiten skin in under a week, while only 42% habitually checked the BPOM registration number before purchasing. Based on these findings, the "Waspada Merkuri" (Beware of Mercury) campaign was developed around the big idea of the epidermis, representing the skin layer first affected by mercury, realised through the interactive main medium Skin Scan Station, supported by Pre-Media and Follow-up Media. This design is expected to raise adolescent girls' awareness of the risks of mercury-containing skincare and encourage more critical behaviour in choosing safe skincare products.

Keywords: Visual Communication Design, Social Campaign, Persuasive Communication, Mercury, Adolescent Girls

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan estetika wajah saat ini menjadikan penggunaan produk perawatan kulit sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup. Secara hukum di Indonesia, produk perawatan kulit dikategorikan sebagai kosmetika, yaitu bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, melindungi, atau memelihara tubuh agar tetap dalam kondisi baik (BPOM RI No. 23, 2019). Di antara berbagai kategori skincare yang beredar, produk pencerah wajah (*brightening*) memiliki peminatan tinggi; riset ZAP *Beauty Index* (2024) mencatat 75,8% wanita Indonesia lebih mencari produk perawatan kulit dengan manfaat mencerahkan dibandingkan manfaat lainnya. Tingginya keinginan memperoleh kulit cerah secara instan menciptakan

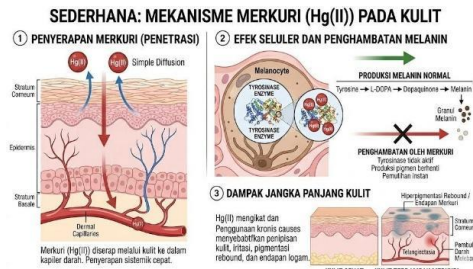
peluang bagi pihak tidak bertanggung jawab untuk memasarkan produk berbahaya aktif ilegal, salah satunya merkuri.



Gambar 1. Cairan Logam Merkuri

Penggunaan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit, terutama produk yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri, dapat menyebabkan gangguan kesehatan kulit yang sulit dipulihkan (Stanborough, 2019). Merkuri (Hg) merupakan logam berat yang sering disalahgunakan dalam produk pemutih kulit karena kemampuannya menghambat pembentukan melanin sehingga memberikan perubahan warna kulit

secara cepat (Trisnawati et al., 2017).



Gambar 2. Mekanisme Cara Kerja Krim Merkuri Pada Kulit

Padahal melanin berperan penting sebagai pelindung alami kulit terhadap radiasi ultraviolet, sehingga gangguan pada proses pembentukannya dapat menyebabkan perubahan pigmentasi, noda hitam permanen, kerusakan jaringan kulit, hingga meningkatkan risiko kanker kulit.



Gambar 3. Kondisi Kulit *hypopigmentation*

Sekitar 30-60% merkuri pada kosmetik dapat terserap melalui pori-pori sebagai racun akumulatif yang merusak organ tubuh seperti otak, ginjal, dan paru-paru (BPOM RI, 2007). Pemerintah Indonesia telah melarang penggunaan merkuri sebagai bahan aktif skincare melalui Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MENKES/PER/V/1998 dan Peraturan Kepala BPOM No. HK.00.05.42.1018, dengan ambang batas maksimal 1 mg/kg (1 ppm) yang hanya diperbolehkan sebagai bahan pengawet pada produk tata rias mata (Sephia et al., 2023).

Meskipun regulasi telah ditetapkan secara ketat, peredaran skincare bermerkuri masih ditemukan hingga saat ini. Kepala BPOM RI merilis daftar 26

produk kosmetik berbahaya hasil pengawasan periode Oktober-Desember 2025 yang terbukti mengandung bahan dilarang, termasuk merkuri. Permasalahan ini tidak hanya bersifat nasional, tetapi juga nyata di Kota Palembang. Data BPOM yang dihimpun Katadata (2025) mencatat bahwa dalam operasi pengawasan nasional periode 10-18 Februari 2025, Palembang termasuk dalam lima kota dengan temuan kosmetik ilegal terbesar di Indonesia dengan nilai sitaan mencapai Rp1,7 miliar. Balai Besar POM Palembang juga menemukan tujuh dari 28 klinik kecantikan yang diperiksa menjual kosmetik tanpa izin edar (Palpos.id, 2024), sementara observasi langsung perancang di Pasar 16 Ilir Kota Palembang pada Maret 2026 masih menemukan produk yang telah dicabut izin edarnya diperjualbelikan secara terbuka.

Risiko penggunaan *skincare* bermerkuri pada remaja perempuan diperkuat oleh perkembangan tren kecantikan dan pola konsumsi informasi di era digital. Masa remaja merupakan fase pencarian identitas diri dengan rasa penasaran (*curiosity*) tinggi terhadap tren yang berkembang di platform seperti TikTok dan Instagram (Bayuningrum, 2021, dalam Nisa, 2025), sehingga mendorong terjadinya perbandingan sosial dan *viral curiosity* yang membuat remaja mencoba produk populer tanpa mempertimbangkan keamanannya (Tandoc, dalam Nisa, 2025). Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memperkuat kecenderungan ini (Kusaini et al., 2024), sementara Khairunnisa et al. (2025) menemukan bahwa 32% remaja putri memperoleh informasi kosmetik dari media sosial dan 86,7% mengakui pengetahuan mereka mengenai kesehatan kulit masih kurang memadai, dengan koefisien determinasi sebesar

22,2% antara tingkat pengetahuan dan kualitas perilaku penggunaan *skincare*.

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan pendekatan. Kisara (2025) merancang buku *bullet journal* bertema perawatan kulit umum tanpa membahas bahaya bahan berbahaya secara khusus; Sephia et al. (2023) membuktikan kandungan merkuri di atas ambang aman pada *night cream* melalui uji laboratorium namun tidak menghasilkan solusi komunikasi visual; sementara Hayya et al. (2024) merancang kampanye edukasi keamanan *skincare* secara umum tanpa mengangkat isu merkuri secara spesifik. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian perancangan ini mengangkat judul Perancangan Komunikasi Visual Kampanye Sosial Dampak Penggunaan *Skincare* Mengandung Merkuri terhadap Kesehatan Kulit Remaja Perempuan di Kota Palembang, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan kemampuan literasi visual remaja perempuan dalam mengidentifikasi ciri fisik produk bermerkuri dan dampak bahayanya, serta merancang media kampanye interaktif yang mentransformasi informasi risiko kesehatan yang kompleks menjadi pengalaman eksplorasi visual yang persuasif dan relevan bagi karakteristik remaja perempuan.

METODE

Perancangan ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang berorientasi pada manusia (*human-centered*) dan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. *Design Thinking* dipahami sebagai pendekatan yang memadukan proses analitis dan kreatif melalui kegiatan eksperimen, pembuatan prototipe, pengumpulan umpan balik,

serta penyempurnaan rancangan secara berulang (Razzouk dan Shute, 2012). Pendekatan ini juga menempatkan pengguna sebagai salah satu fokus utama dalam proses perancangan, disertai kegiatan perumusan masalah, visualisasi, eksperimen, dan pengembangan solusi (Carlgren et al., 2016). Oleh karena itu, pendekatan *Design Thinking* dipilih karena memungkinkan proses perancangan dilakukan berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan pengalaman pengguna serta memberikan ruang untuk melakukan evaluasi dan perbaikan secara iteratif hingga menghasilkan solusi yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada kampanye sosial mengenai dampak penggunaan *skincare* bermerkuri terhadap kesehatan kulit remaja perempuan berusia 12-18 tahun yang berdomisili di Kota Palembang, dengan fokus materi pada lapisan epidermis dan panduan pemilihan *skincare* yang aman.

Tahap *Empathize* dilakukan melalui pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara daring dengan seorang apoteker mengenai karakteristik fisik dan mekanisme kerja krim bermerkuri, observasi lapangan di Pasar 16 Ilir Kota Palembang untuk memverifikasi peredaran produk yang telah dicabut izin edarnya, serta penyebaran kuesioner kepada remaja perempuan di Kota Palembang untuk memetakan tingkat pengetahuan mengenai ciri fisik kosmetik bermerkuri, dampak jangka panjangnya, perilaku verifikasi keamanan produk, dan preferensi media kampanye. Kuesioner berhasil menjangkit 139 responden, dengan 69% berada pada rentang usia 16-18 tahun dan 31% pada rentang usia 12-15 tahun, seluruhnya memenuhi kriteria inklusi sebagai remaja perempuan

berdomisili di Kota Palembang. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal ilmiah dan artikel digital mengenai karakteristik kimia merkuri, fenomena psikologis *curiosity* remaja, serta dokumentasi media massa terkait temuan kosmetik berbahaya oleh otoritas berwenang.

Tahap *Define* dilakukan dengan menganalisis data menggunakan metode 5W+1H untuk merumuskan permasalahan (rendahnya literasi remaja SMP-SMA akibat penyajian informasi medis yang kaku), menetapkan target audiens (remaja perempuan usia 12-18 tahun di Kota Palembang secara geografis, demografis, psikografis, dan behavioristik), serta menentukan urgensi dan peran Desain Komunikasi Visual dalam menyederhanakan informasi medis menjadi konten visual yang *relatable*. Analisis diperkuat dengan pendekatan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk memetakan kekuatan data ilmiah dan aktualitas isu, kelemahan minimnya kampanye sejenis, peluang penyebaran konten edukasi melalui media sosial, serta ancaman dominasi promosi produk pemutih instan. Teknik analisis data bersifat deskriptif-kualitatif dengan dukungan statistik deskriptif sederhana atas hasil kuesioner, kemudian disintesis menjadi tujuan dan strategi komunikasi, kampanye sosial, media, kreatif, dan visual sebagai dasar perancangan.

Tahap *Ideate* menghasilkan gagasan besar (*big idea*) berupa epidermis sebagai representasi lapisan kulit yang pertama kali terdampak penggunaan *skincare* bermerkuri, yang diwujudkan pada tahap *Prototype* melalui pengembangan elemen visual, identitas kampanye "Waspada Merkuri", serta rancangan media utama *Skin Scan Station* beserta media

pendukungnya. Tahap *Test* dilakukan dengan menguji prototipe kepada perwakilan target audiens primer dan sekunder di Kota Palembang. Target primer adalah remaja perempuan berusia 12–18 tahun meliputi siswi SMP dan SMA sederajat sebagai kelompok pengguna utama *skincare*, sedangkan target sekunder mencakup audiens pendukung berusia 19 tahun ke atas meliputi laki-laki dan perempuan, meliputi orang tua/wali, teman sebaya, serta masyarakat umum.

Pengujian dilakukan dengan memaparkan serta mensimulasikan prototipe media kampanye, terutama interaksi pada *Skin Scan Station*, media cetak berupa brosur dan poster, serta konten media sosial, lalu dilanjutkan dengan pengisian kuesioner evaluasi dan wawancara singkat. Evaluasi difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu keterbacaan teks (*legibility*), ketertarikan gaya visual Pop Editorial, serta kejelasan pesan edukasi bahaya merkuri. Hasil pengujian menunjukkan bahwa audiens memberikan respons sangat positif terhadap konsep interaktif *Skin Scan Station* dan visualisasi *epidermis*, karena dinilai membuat informasi medis bahaya merkuri lebih mudah dipahami dan tidak terasa menggurui. Selain itu, audiens menyatakan lebih terdorong untuk memverifikasi produk melalui aplikasi BPOM Mobile setelah melihat visualisasi dampak di bawah permukaan kulit. Masukan minor dari audiens terkait penyesuaian kontras warna pada beberapa bagian *body copy* dan ukuran tipografi dijadikan dasar evaluasi untuk menyempurnakan rancangan akhir (*final design*) agar presisi dan komunikatif.

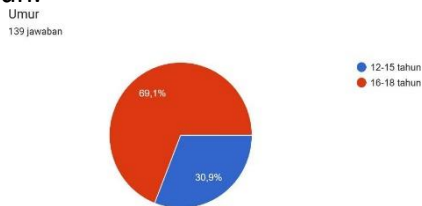
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi lapangan, dan

kuesioner terhadap 139 responden remaja perempuan di Kota Palembang menunjukkan bahwa penggunaan skincare bermerkuri masih menjadi persoalan yang mengancam kesehatan kulit remaja. Kondisi ini dipengaruhi oleh tingginya minat terhadap produk yang menjanjikan hasil pencerahan instan melalui klaim seperti "putih instan" dan "glowing dalam beberapa hari" yang banyak beredar di media sosial. Di Kota Palembang, fenomena ini terlihat dari masih ditemukannya penjualan *skincare* ilegal melalui *marketplace*, toko daring, maupun toko kosmetik, termasuk beberapa produk krim racikan tanpa izin edar yang diminati karena harganya relatif terjangkau dan menjanjikan hasil cepat.

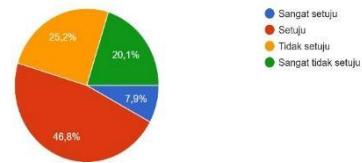
Dari sisi persepsi awal, sebesar 53% responden telah memahami bahwa merkuri dalam *skincare* merupakan bahan kimia berbahaya atau racun, sementara 18% menyatakan tidak mengetahui sama sekali ketika mendengar kata "merkuri" dalam konteks *skincare* dan 20% responden lainnya justru menganggap merkuri sebagai bahan pemutih yang ampuh.



Gambar 4. Diagram Kuisisioner

Kondisi yang lebih mengkhawatirkan ditemukan pada aspek standar kecantikan, di mana 54,7% responden masih meyakini bahwa *skincare* yang baik adalah yang mampu memutihkan kulit dalam waktu kurang dari satu minggu.

Setujukah Anda dengan pernyataan: "Skincare yang bagus adalah yang bisa membuat wajah putih bersih dalam waktu kurang dari 1 minggu?"
139 jawaban



Gambar 5. Diagram Kuisisioner

Ringkasan temuan utama kuisisioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Kuisisioner Literasi Keamanan Skincare Bermerkuri pada Remaja Perempuan di Kota Palembang (n = 139)

No.	Aspek yang Diukur	Persentase (n=139)
1	Mengenali ciri visual krim bermerkuri (kuning/putih mengkilap)	47,8%
2	Rutin memeriksa nomor izin edar BPOM sebelum membeli	42%
3	Meyakini <i>skincare</i> baik memutihkan kulit < 1 minggu	54,7%
4	Pernah mendengar istilah "krim racikan polos"	79%
5	Pernah mencoba "krim racikan polos"	21%
6	Memahami tidak ada pemakaian merkuri yang "aman sebentar"	48%
7	Mengetahui gejala <i>rebound effect</i> pasca penghentian pemakaian	63%

Sumber: Data Kuisisioner Siti Nurhaliza, 2026.

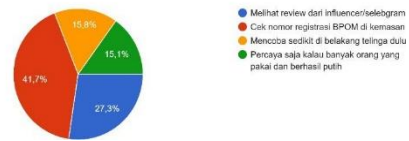
Dalam hal kemampuan identifikasi fisik produk bermerkuri, mayoritas responden mengandalkan indra penglihatan dan peraba sebagai metode deteksi mandiri. Sebanyak 47,8% responden mengenali produk berbahaya melalui warna krim yang kuning atau putih mengkilap, 44,9% melalui tekstur krim yang lengket dan tidak menyatu di kulit, serta 25,4% melalui aroma logam yang menyengat. Ketergantungan pada ciri fisik semata menunjukkan bahwa efektivitas deteksi mandiri masih terbatas pada permukaan, sehingga tanpa pemahaman

mengenai dampak sistemik di baliknya, audiens tetap berisiko terpapar merkuri yang meresap hingga aliran darah.

Temuan ini penting untuk digarisbawahi karena menunjukkan adanya *false sense of security* (rasa aman semu) pada remaja. Audiens berisiko merasa aman selama krim yang digunakan tidak menunjukkan ciri fisik yang mencolok, padahal produsen kosmetik ilegal saat ini semakin canggih dalam menyamarkan warna, tekstur, maupun aroma produk bermerkuri. Keterbatasan pemahaman ini memicu celah bahaya di mana remaja tetap menggunakan produk berbahaya hanya karena secara visual krim tersebut terlihat 'normal'. Kondisi tersebut secara langsung memengaruhi arah strategis dalam merancang kampanye sosial komunikasi visual. Temuan ini menegaskan bahwa materi edukasi kampanye tidak boleh lagi berfokus pada visualisasi ciri fisik luar produk saja, melainkan harus diarahkan untuk memberi pemahaman mengenai mekanisme kerusakan di bawah jaringan kulit serta mendorong kebiasaan verifikasi legalitas resmi melalui aplikasi BPOM Mobile. Dengan demikian, perancangan media kampanye difokuskan untuk mengalihkan kebiasaan deteksi fisik yang subjektif menuju kesadaran kritis akan kesehatan kulit jangka panjang.

Dari sisi perilaku verifikasi keamanan produk, hanya 42% responden yang memastikan keamanan *skincare* dengan memeriksa nomor registrasi BPOM pada kemasan, sementara 27% masih mengandalkan ulasan influencer, 16% mencoba produk di belakang telinga terlebih dahulu, dan 15% percaya begitu saja apabila banyak pengguna lain telah berhasil memutihkan kulit.

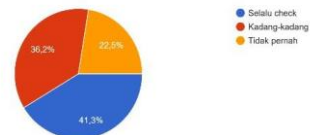
Bagaimana cara Anda memastikan sebuah produk *skincare* itu aman dari merkuri?
139 jawaban



Gambar 6. Diagram Kuisisioner

Kebiasaan mengecek nomor BPOM melalui aplikasi BPOM Mobile juga belum optimal: hanya 41% responden yang selalu melakukan pengecekan, 36% melakukannya kadang-kadang, dan 22% tidak pernah menggunakan aplikasi tersebut sama sekali, bahkan 24% responden menganggap semua nomor BPOM yang tertera pada kemasan pasti asli tanpa perlu diverifikasi ulang.

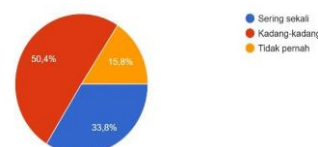
Jika Anda menemukan produk dengan nomor BPOM tertera di kemasan, apakah Anda biasanya melakukan kroscek ulang ke aplikasi 'BPOM MOBILE' untuk memastikan nomor itu asli?
138 jawaban



Gambar 7. Diagram Kuisisioner

Alasan utama remaja tetap menggunakan krim yang dicurigai bermerkuri meliputi keinginan hasil instan untuk acara penting (17%), tergiur harga murah dengan hasil cepat (17%), kurangnya pengetahuan bahaya jangka panjang (16%), dan tekanan standar kecantikan "putih itu cantik" (14%), sementara 36% responden memilih kombinasi seluruh faktor tersebut sehingga menegaskan sifat multifaktorial persoalan ini.

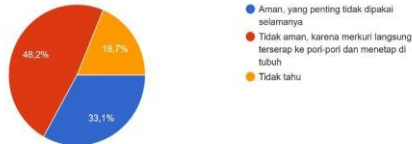
Seberapa sering Anda melihat teman atau orang di sekitar Anda merekomendasikan "krim tanpa merk" hanya karena hasilnya cepat putih?
139 jawaban



Gambar 8. Diagram Kuisisioner

Rekomendasi antarteman turut memperkuat peredaran produk ilegal, dengan 84% responden mengaku kadang-kadang atau sering melihat rekomendasi krim tanpa merek di lingkungan sosialnya.

Menurut Anda, apakah aman jika menggunakan krim merkuri "hanya sebentar" sampai wajah putih, lalu setelah itu berhenti?
139 jawaban



Gambar 9. Diagram Kuisioner

Analisis SWOT dan Sintesis Perancangan

Analisis SWOT terhadap data yang diperoleh menunjukkan kekuatan utama berupa dukungan data ilmiah yang kredibel dari BPOM RI dan keterangan tenaga medis, aktualitas isu, serta ketersediaan studi kasus nyata yang dapat digunakan sebagai konten emosional dan relatable. Kelemahan yang teridentifikasi adalah masih minimnya kampanye bahaya merkuri yang secara khusus menyasar remaja perempuan dengan pendekatan visual yang relevan, serta risiko pesan kesehatan dianggap membosankan apabila tidak dikemas menarik. Peluang terbesar terletak pada pemanfaatan media sosial untuk penyebaran konten edukasi secara viral dan organik, tren kesadaran produk aman yang berkembang, serta potensi kolaborasi dengan sekolah dan institusi kesehatan. Sementara itu, ancaman utama adalah dominasi konten promosi produk pemutih instan di media sosial serta tingkat kepercayaan remaja terhadap testimoni influencer yang lebih tinggi dibandingkan informasi medis.

Sintesis dari keseluruhan hasil identifikasi dan analisis data mengarah pada kebutuhan akan kampanye sosial berbasis komunikasi visual yang menyampaikan informasi mengenai dampak *skincare* bermerkuri secara

menarik, informatif, dan sesuai karakteristik remaja perempuan. Tujuan komunikasi dirumuskan untuk meningkatkan kesadaran remaja perempuan usia 12-18 tahun di Kota Palembang serta mendorong perubahan sikap dan perilaku agar lebih kritis dalam memilih produk berdasarkan keamanan bahan, kandungan, dan legalitas izin edar, dengan strategi menyampaikan pesan edukasi melalui pendekatan komunikasi persuasif yang dikemas dalam bahasa visual dekat dengan kehidupan remaja.

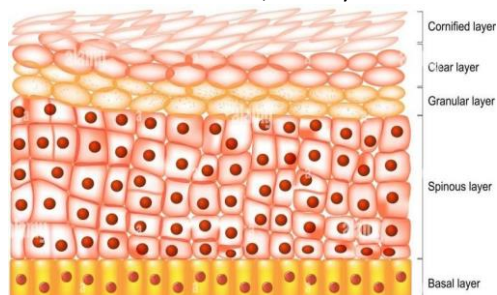
Pembahasan

Kekuatan naratif kampanye ini turut didukung oleh studi kasus nyata korban penggunaan *skincare* bermerkuri yang terdokumentasi dalam liputan video oleh Tribunnews melalui kanal *On Cam Everynight*, yang memperlihatkan dampak jangka panjang kerusakan kulit akibat pemakaian krim bermerkuri bertahun-tahun hingga penghentian pemakaian yang memicu *rebound effect*. Studi kasus tersebut tidak direproduksi secara visual dalam artikel ini mengingat pertimbangan etika penggunaan citra pribadi narasumber, namun dijadikan salah satu rujukan konten emosional yang memperkuat relevansi pesan kampanye "Waspada Merkuri" bagi target audiens remaja.

Temuan data menunjukkan bahwa persoalan utama dalam kasus penggunaan *skincare* bermerkuri di kalangan remaja perempuan Kota Palembang bukan semata-mata ketiadaan informasi, melainkan cara penyampaian informasi kesehatan yang selama ini bersifat kaku, teknis, dan menggurui sehingga kurang relevan dengan karakteristik audiens muda. Sebanyak 79% responden telah mendengar istilah "krim racikan polos" dan 21% di antaranya bahkan pernah

mencobanya, sementara mayoritas literasi yang dimiliki masih terbatas pada ciri fisik permukaan produk. Temuan ini memperkuat pandangan Khairunnisa et al. (2025) yang menyebutkan hubungan positif dan signifikan antara tingkat pengetahuan kesehatan kulit dengan kualitas perilaku penggunaan *skincare*, sehingga peningkatan literasi visual menjadi kunci perubahan perilaku yang diharapkan.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi kreatif kampanye dirumuskan melalui gagasan besar (*big idea*) epidermis, yaitu lapisan terluar kulit yang pertama kali bersentuhan dengan produk *skincare* dan menjadi lokasi awal kerusakan akibat paparan merkuri (Tortora & Derrickson, 2017).



Gambar 10. *Layers of epidermis*

Pemilihan epidermis sebagai *big idea* didasarkan pada empat pertimbangan: kedekatan fungsional epidermis dengan proses aplikasi *skincare* sehari-hari; potensi visualnya yang kuat untuk dikembangkan menjadi ilustrasi, ikon, dan infografis; kesesuaiannya dengan kebutuhan edukasi audiens yang selama ini hanya berfokus pada hasil kulit putih instan tanpa memahami proses kerusakan di bawah permukaan; serta kemampuannya merepresentasikan perjalanan dampak merkuri dari kondisi kulit sehat menuju kerusakan.

Keunikan dan kebaruan (*novelty*) gagasan ini semakin terlihat ketika dibandingkan dengan perancangan

kampanye sejenis terdahulu. Kampanye 'Let's Gloom' oleh Hayya et al. (2024) menggunakan pendekatan desain karakter populer untuk edukasi keamanan kosmetik secara umum, sementara perancangan perancangan oleh Hendropriyono dan Putra (2022) berfokus pada konsep pemeliharaan *skin barrier* secara umum demi membangun rasa percaya diri. Di sisi lain, poster edukasi media digital konvensional, seperti pada kampanye SiapDok dan MPM Beauty cenderung mengandalkan gambaran kerusakan fisik luar wajah yang menakutkan tanpa menjelaskan mekanisme biologis di baliknya.

Berbeda dengan pendekatan-pendekatan tersebut, perancangan ini menjadikan epidermis tidak sekadar sebagai materi edukasi verbal, melainkan sebagai gagasan besar (*big idea*) dan sistem visual utama yang menautkan struktur anatomi kulit dengan mekanisme penetrasi zat berbahaya secara ilmiah namun komunikatif. Kebaruan ini menghadirkan cara pandang baru bagi remaja perempuan: memahami bahaya merkuri bukan lagi melalui bahasan medis yang kaku atau visualisasi dampak yang menakutkan, melainkan sebagai sebuah eksplorasi visual interaktif mengenai perlindungan jaringan kulit mereka sendiri.

Big idea ini kemudian diwujudkan melalui identitas kampanye "Waspada Merkuri" dengan tagline "Merkuri Bukan Solusi", yang diarahkan untuk menggeser orientasi audiens dari "putih instan" menuju kesadaran akan pentingnya kulit sehat dalam jangka panjang.



Gambar 11. Final Logo

Penerapan teori Desain Komunikasi Visual mengacu pada pemikiran Philip B. Meggs (dalam Anisah et al., 2024) yang menekankan integrasi unsur garis, bentuk, warna, tipografi, dan ruang melalui prinsip kesatuan, keseimbangan, penekanan, dan irama untuk membentuk struktur komunikasi yang kohesif. Prinsip penekanan digunakan untuk menonjolkan elemen kunci mengenai risiko bahan kimia berbahaya agar audiens menangkap poin utama dengan cepat, sementara prinsip kesatuan menjaga agar seluruh aset kampanye memiliki identitas visual yang konsisten di berbagai media. Pendekatan ini selaras dengan teori estetika A. A. Djelantik (1999) yang meliputi tiga unsur, yaitu wujud, bobot, dan penyajian; unsur wujud diwakili oleh komposisi visual epidermis yang kontras dan terstruktur, unsur bobot berupa muatan kesadaran kritis akan kesehatan kulit jangka panjang, dan unsur penyajian berupa pendekatan interaktif-naratif yang mengubah informasi medis kompleks menjadi pengalaman belajar yang menyenangkan tanpa kesan menggurui.

Efektivitas penyampaian pesan turut ditinjau melalui teori komunikasi persuasif Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menjelaskan bahwa perubahan sikap terjadi melalui tahapan psikologis bertahap, mulai dari perhatian, pemahaman, penerimaan, hingga perubahan sikap dan perilaku, dengan kredibilitas sumber pesan sebagai faktor penentu keberhasilan persuasi. Dalam perancangan ini, kredibilitas dibangun melalui pelibatan sumber informasi kompeten, yaitu apoteker dan dokter spesialis kulit, serta rujukan data resmi BPOM. Pendekatan persuasif tersebut selaras dengan model 3A dalam teori kampanye sosial Venus (2018), yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*: tahap

Awareness diwujudkan melalui penyampaian informasi risiko merkuri secara visual; tahap *Attitude* diarahkan membangun sikap kritis terhadap pemilihan *skincare*; dan tahap *Action* mendorong audiens memeriksa legalitas produk melalui BPOM sebelum membeli. Sementara itu, teori semiotika Peirce (dalam Mudjiyanto & Nur, 2013) mendasari perancangan sistem tanda visual yang konsisten pada seluruh aset kampanye, mengingat Malau dan Asriwandari (2025) menemukan bahwa keputusan konsumsi remaja terhadap produk kecantikan lebih banyak dipengaruhi oleh tanda visual di media sosial dibandingkan pertimbangan fungsional, sehingga literasi visual audiens perlu dibangun melalui pengamatan tanda yang tepat dan konsisten.

Strategi media dirancang secara berlapis melalui tiga kelompok, yaitu *Pre-Media*, *Main Media*, dan *Follow-up Media*, agar audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif tetapi terlibat dalam pengalaman komunikasi yang utuh. *Pre-Media* berupa konten Instagram *Feed* dan brosur berfungsi membangun kesadaran awal dan rasa ingin tahu audiens mengenai isu bahaya merkuri sekaligus memperkenalkan kehadiran media utama.



Gambar 12. Final design feed Instagram



Gambar 13. Final design brosur

Main Media berupa *Skin Scan Station* menghadirkan pengalaman interaktif melalui proses analisis kondisi kulit menggunakan *skin analyzer*, di mana audiens memperoleh informasi mengenai tingkat kelembapan, tekstur, pori-pori, dan produksi minyak kulitnya, kemudian diarahkan memahami bahwa pemilihan *skincare* seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan kulit dan bukan sekadar mengejar hasil instan. Pendekatan ini secara langsung merespons temuan bahwa 55% responden masih setuju *skincare* bagus adalah yang memutihkan dengan cepat, sehingga pengalaman personal berbasis data kulit audiens sendiri menjadi argumen yang lebih persuasif dibandingkan penyampaian informasi satu arah.

Follow-up Media berupa *merchandise* fungsional seperti *totebag*, *pouch skincare*, kaos, handuk muka, cermin sisir,



Gambar 14. Final design main media

tempat tisu, *keychain*, *collectible card*, dan *brush* cuci muka dirancang untuk memperkuat retensi pesan setelah audiens berinteraksi dengan media utama. Barang-barang yang berkaitan langsung dengan aktivitas perawatan kulit, seperti *pouch skincare* dan cermin sisir, berfungsi sebagai pengingat fisik bagi audiens untuk lebih kritis dalam memilih produk, sementara barang bersifat kolektif seperti *collectible card* dan *keychain* dirancang membangun *emotional attachment* agar pesan kampanye tetap hadir dalam keseharian audiens di luar ruang pameran. Program media dijalankan secara kronologis dalam dua bulan, diawali tahap *Pre-Media* pada minggu pertama hingga kedua, dilanjutkan pelaksanaan *Main Media* pada pameran tugas akhir bersamaan dengan distribusi *Follow-up Media* pada bulan kedua, dengan estimasi total biaya media sebesar Rp63.985.000, di mana porsi terbesar dialokasikan pada pengadaan *Skin Scan Station* sebagai komponen utama perancangan.



Gambar 15. Final Design Tote bag



Gambar 16. Final design pouch skincare



Gambar 17. Final design collectible card



Gambar 18. Final design keychain

Secara keseluruhan, hasil perancangan ini memberikan gambaran bahwa pendekatan Desain Komunikasi Visual mampu menjadi jembatan antara data medis dan regulasi yang bersifat teknis dengan kebutuhan literasi remaja yang lebih visual dan komunikatif. Kebaruan perancangan ini ditunjukkan melalui perbedaan fokus isu, gagasan kreatif, serta pendekatan media dibandingkan karya terdahulu. Kampanye "Makin Pede" oleh Hendropriyono dan Putra (2022), misalnya, berfokus pada edukasi mengenai pemeliharaan *skin*

barrier secara umum melalui media kemasan, poster, dan media sosial, sedangkan perancangan ini secara khusus mengangkat dampak penggunaan skincare mengandung merkuri terhadap kesehatan kulit remaja perempuan

Perbedaan juga terlihat pada perancangan Yuliandini et al. (2025) yang menekankan pemilihan skincare halal dan sesuai jenis kulit melalui media utama *motion graphic*, sementara perancangan ini mengembangkan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif melalui *Skin Scan Station*. Selain itu, gagasan kreatif dalam perancangan ini menggunakan epidermis sebagai representasi lapisan kulit yang menjadi titik awal penyampaian informasi mengenai dampak merkuri, kemudian diintegrasikan dengan *Skin Scan Station* yang memungkinkan audiens memperoleh pengalaman personal melalui analisis kondisi kulit secara langsung. Dengan demikian, unsur kebaruan perancangan terletak pada penggabungan fokus isu bahaya merkuri, *big idea* epidermis, dan pengalaman interaktif dalam strategi kampanye sosial yang ditujukan secara khusus kepada remaja perempuan.

Implikasi teoretis dari perancangan ini menunjukkan bahwa integrasi teori Desain Komunikasi Visual, komunikasi persuasif model Hovland, kampanye sosial model 3A, estetika Djelantik, dan semiotika Peirce dapat saling melengkapi dalam merancang kampanye kesehatan berbasis data kuantitatif dan kualitatif. Implikasi praktisnya, kampanye "Waspada Merkuri" berpotensi direplikasi oleh institusi kesehatan, sekolah, maupun pemerintah daerah sebagai model komunikasi visual untuk isu kesehatan kulit dan bahan berbahaya lain yang menasar kelompok usia remaja.

KESIMPULAN

Perancangan kampanye komunikasi visual mengenai dampak penggunaan skincare bermerkuri terhadap kesehatan kulit remaja perempuan di Kota Palembang disusun melalui pendekatan *Design Thinking* yang bersifat *human-centered*, mulai dari tahap *Empathize* hingga *Test*. Data yang diperoleh melalui wawancara dengan apoteker dan dokter spesialis kulit, observasi lapangan, serta kuesioner terhadap 139 responden menunjukkan bahwa persoalan utama bukan hanya ketiadaan informasi, melainkan penyampaian informasi kesehatan yang selama ini bersifat kaku, teknis, dan menggurui sehingga kurang relevan bagi karakteristik remaja. Atas dasar temuan tersebut, strategi kreatif dirumuskan melalui gagasan besar (*big idea*) epidermis sebagai representasi lapisan kulit yang pertama kali terdampak penggunaan skincare bermerkuri, dipadukan dengan pendekatan komunikasi persuasif model Hovland dan tahapan perubahan *Awareness-Attitude-Action* (Venus, 2018), yang diwujudkan melalui identitas kampanye "Waspada Merkuri" dengan *tagline* "Merkuri Bukan Solusi".

Media komunikasi visual dirancang berlapis melalui tiga kelompok media, yaitu *Pre-Media* berupa konten media sosial dan brosur untuk membangun kesadaran awal, *Main Media* berupa *Skin Scan Station* yang menghadirkan pengalaman interaktif melalui analisis kondisi kulit secara langsung, dan *Follow-up Media* berupa *merchandise* fungsional yang memperkuat retensi pesan setelah audiens berinteraksi dengan media utama. Seluruh media dirancang dengan sistem visual, warna, dan tipografi yang konsisten sehingga informasi medis yang kompleks mengenai bahaya merkuri dapat

disederhanakan menjadi bentuk komunikasi visual yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik remaja perempuan usia 12-18 tahun di Kota Palembang.

Perancangan ini membuktikan bahwa pendekatan Desain Komunikasi Visual mampu menjadi jembatan antara data medis dan regulasi yang bersifat teknis dengan kebutuhan literasi remaja yang lebih visual. Kampanye "Waspada Merkuri" diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan audiens mengenai dampak skincare bermerkuri, tetapi juga mendorong perubahan sikap dan perilaku dalam memilih produk perawatan kulit yang aman, memperhatikan legalitas produk, serta menyesuaikan pilihan skincare dengan kebutuhan kulit masing-masing. Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi Desain Komunikasi Visual dalam mengembangkan kampanye sosial bertema kesehatan kulit maupun isu kesehatan masyarakat lainnya, serta mendorong kolaborasi lebih lanjut antara institusi pendidikan, tenaga kesehatan, dan otoritas pengawas obat dan makanan dalam memperluas jangkauan edukasi keamanan produk skincare bagi remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrini, N. (2023). Karakteristik dan perawatan kulit untuk orang Asia. *Pandu Husada*, 4(3), 22-31. <https://doi.org/10.30596/ph.v4i3.16621>
- Anggraeni, F., & Sukmaraga, A. A. (2021). Perancangan buku ilustrasi interaktif untuk dasar perawatan kulit wajah bagi remaja dan dewasa usia 17-25 tahun. *Prosiding Seminar Nasional Desain Komunikasi Visual*, 26-36.
- Anisah, H. U., Ningsih, S. R., Faradhiga, A.

- A., dkk. (2023). Desain komunikasi visual: Teori dan praktik. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aresil, A., Lestaluhi, R., & Naim, S. (2024). Perlindungan hukum bagi pembeli terhadap peredaran kosmetik ilegal di pasaran. *Judge: Jurnal Hukum*, 5(2), 141-151.
<https://doi.org/10.54209/judge.v5i02.673>
- Atiqah, S. T., Zubair, A. G. H., & Thalib, T. (2025). Efek perbandingan sosial terhadap ketidakpuasan tubuh di kalangan remaja perempuan pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1-12.
<https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i2.2966>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2019). Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Kosmetika. BPOM RI.
- Carlgren, L., Rauth, I., and Elmquist, M. (2016) *Framing Design Thinking: The Concept in Idea and Enactment. Creativity and Innovation Management*, 25: 38–57. doi: 10.1111/caim.12153.
- Djelantik, A. A. M. (1999). Estetika: Sebuah pengantar. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Hayya, N. I., Costa Rica El Chidtian, A. S., & Widyasari. (2024). Perancangan desain karakter kampanye edukasi "Let's Gloow" untuk wanita usia 17-25 tahun. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 1084-1099.
- Hendropriono, A., & Putra, B. A. D. (2022). Perancangan visual kampanye "Makin Pedes" mengenai upaya menjaga skin barrier untuk remaja oleh Svetlyne.co. *BHAGIRUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2).
<https://doi.org/10.51902/bhagirupa.v2i2.234>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press.
- Khairunnisa, R., Yulia, E., & Atmanto, D. (2025). Pengaruh pengetahuan kesehatan kulit wajah terhadap perilaku pemakaian facial wash pada remaja putri di SMP Negeri 138 Jakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 5564-5577.
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Guk Guk, R. R., dkk. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) pada mahasiswa pengguna TikTok. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 5104-5114.
- Malau, H. B. A., & Asriwandari, H. (2025). Perilaku konsumtif dalam menggunakan produk skincare pelajar jurusan kecantikan SMK Negeri 3 Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.C), 175-189.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika dalam metode penelitian komunikasi. *Pekommas: Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, 16(1), 73-82.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>
- Nisa, K., & Erawati, M. (2025). Tingkat curiosity (kepo) respon masyarakat terhadap tren viral di media sosial. *Wacana Psikokultural: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).
<https://doi.org/10.24246/jwp.v2i2.17130>
- On Cam Everynight (Tribunnews). (2024). Cerita di balik perjuangan Nur Sha dapatkan kulit sehat seusai "gosong" akibat krim merkuri [Video]. YouTube.
- Palpos.id. (2024, Februari). BBPOM Palembang temukan tujuh klinik kecantikan jual kosmetik tanpa izin

- edar. Palpos.id.
- Pfau, M., & Parrot, R. (1993). Persuasive communication campaigns. Allyn and Bacon.
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). Apa Itu Pemikiran Desain dan Mengapa Penting? *Tinjauan Penelitian Pendidikan*, 82 (3), 330-348. <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication campaigns. Dalam C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (hlm. 817-846). Sage.
- Sephia, P., Farpina, E., & Yusran, D. I. (2023). Gambaran kadar merkuri (Hg) pada night cream yang dijual di pasar Kecamatan Samarinda Seberang. *Sains Medisina*, 2(1), 1-5.
- Situmorang, R. (2024). Media digital dan pembentukan standar identitas visual kecantikan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(1), 20-30.
- Stanborough, R. J. (2025, 29 Juli). Skin barrier function and how to repair and care for it. Healthline Media. <https://www.healthline.com/health/skin-barrier>
- Tortora, G. J., & Derrickson, B. (2017). *Principles of anatomy and physiology* (15th ed.). John Wiley & Sons.
- Trisnawati, I., dkk. (2017). Analisis kandungan merkuri pada krim pemutih wajah. *Jurnal Kesehatan*, 5(1), 33-40.
- Venus, A. (2018). Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Yuliandini, A., Qomarats, I., & Prakarti, V. D. (2025). Perancangan media informasi mengenai pemilihan skincare halal yang sesuai dengan jenis kulit remaja. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(9), 8-15. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i10.652>
- ZAP Beauty Index. (2024). ZAP Beauty Index 2024: Tren kecantikan wanita Indonesia. ZAP Clinic.