



**BEAUTY INDUSTRY IN THE EYES OF PEOPLE WITH DISABILITIES:  
AN EXPLORATION OF PERCEPTIONS OF INCLUSIVITY AND ACCESSIBILITY  
OF BEAUTY PRODUCTS**

**BEAUTY INDUSTRY DI MATA PARA PENYANDANG DISABILITAS:  
EKSPLOKASI PERSEPSI INKLUSIVITAS DAN AKSESIBILITAS PRODUK  
KECANTIKAN**

**Zahra Tedjowongso**

Program Studi Bisnis Kreatif Fakultas Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia

E-mail: [zahra.tedjowongso@ui.ac.id](mailto:zahra.tedjowongso@ui.ac.id)

## ARTICLE INFO

### Correspondent

**Zahra Tedjowongso**

[zahra.tedjowongso@ui.ac.id](mailto:zahra.tedjowongso@ui.ac.id)

### Key words:

*beauty industry, people with disabilities, inclusivity and accessibility*

### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1262 - 1277

## ABSTRACT

*This study highlights the need to enhance inclusivity and accessibility within the beauty industry for people with disabilities in Indonesia. In this study, the majority of respondents expressed dissatisfaction, particularly regarding information access, product formulations, as well as the purchasing and usage experiences of beauty products. The research findings also identified various challenges faced by people with disabilities, such as difficulties in opening product packaging, insufficient information in video platforms without text, and limitations in understanding new terms within the beauty industry. Overall, about 66% of the respondents indicated the necessity to improve the accessibility and inclusivity of beauty products. Recommendations from this research include the development of more inclusive services, such as the use of alternative text, easier-to-use packaging designs, and the provision of information accessible to users with sensory or communication impairments. The implications of this study underscore the urgency to enhance understanding and implementation of inclusivity and accessibility concepts within the beauty industry in Indonesia.*

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Koresponden</b></p> <p><b>Zahra Tedjowongso</b> zahra.tedjowongso@ui.ac.id</p> <p><b>Kata kunci:</b> <i>beauty industry, penyandang disabilitas, inklusivitas dan aksesibilitas</i></p> <p><b>Website:</b> <a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</a></p> <p><b>Hal: 1262 - 1277</b></p>	<p>Penelitian ini menyoroti kebutuhan akan meningkatkan inklusivitas dan aksesibilitas dalam industri kecantikan bagi penyandang disabilitas di Indonesia. Dalam penelitian ini, mayoritas narasumber mengungkapkan ketidakpuasan terutama terkait dengan akses informasi, formulasi produk, serta pengalaman pembelian dan penggunaan produk kecantikan. Temuan penelitian juga mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh penyandang disabilitas, seperti kesulitan membuka kemasan produk, kurangnya informasi yang memadai dalam platform video tanpa teks, dan keterbatasan pemahaman istilah-istilah baru dalam industri kecantikan. Dalam keseluruhan, sekitar 66% narasumber menyatakan perlunya peningkatan aksesibilitas dan inklusivitas produk kecantikan. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup pengembangan layanan yang lebih inklusif seperti penggunaan teks alternatif, desain kemasan yang lebih mudah digunakan, dan penyediaan informasi yang dapat diakses oleh pengguna dengan keterbatasan sensorik atau komunikasi. Implikasi dari penelitian ini menekankan urgensi untuk memperbaiki pemahaman dan implementasi konsep inklusivitas dan aksesibilitas dalam industri kecantikan di Indonesia</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.</i></p>

## PENDAHULUAN

Kepercayaan diri merupakan atribut yang paling berharga pada diri seseorang dalam kehidupan bermasyarakat. Dikarenakan dengan kepercayaan diri, seseorang mampu mengaktualisasikan segala potensi dirinya. Mempercantik merupakan proses yang dilakukan sebagai kebutuhan sekunder yang bertujuan untuk tampil beda dan membuat percaya diri. Apalagi bagi para wanita, tampil cantik dan sehat adalah sebuah keharusan. Hal ini karena dengan tampil maksimal, rasa percaya diri akan meningkat (Rahma, 2020).

Kebutuhan sekunder yang dinilai penting masih memiliki keterbatasan dalam pengaksesannya, oleh penyandang disabilitas misalnya. Penyandang Disabilitas adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga Negara lainnya berdasarkan kesamaan hak.

Saat ini, jumlah penyandang disabilitas di Indonesia mencapai 24 juta jiwa atau sekitar 10% dari jumlah penduduk Indonesia, dengan jumlah disabilitas terbanyak pada usia lanjut. Persentase Penyandang Disabilitas menurut Jenis Kesulitan di Indonesia Tahun 2015 yaitu 8,36% kesulitan penglihatan, 3,35% kesulitan pendengaran, 1,52% kesulitan berbicara lancar, 3,76% kesulitan saat berjalan/naik tangga, 1,31% kesulitan menggunakan jari dan tangan, 2,82%

kesulitan mengingat atau berkonsentrasi, 1,41% gangguan perilaku dan/atau emosional, 1,02% kesulitan mengurus diri sendiri (Badan Pusat Statistik, 2016). Sedangkan secara global World Health Organization (WHO) memperkirakan ada sekitar 1,3 miliar penyandang disabilitas di seluruh dunia pada 2021, angka itu kira-kira setara dengan 16% populasi global (Databoks, 2022).

Meski terdapat satu miliar penyandang disabilitas di dunia, hanya sedikit sekali *beauty brand* - pada tingkat global - yang memiliki produk ramah disabilitas. Brand yang memperhitungkan diversity biasanya datang membahas shade warna kulit seperti brand internasional *Fenty Beauty* yang menghadirkan *Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation* dengan 40 pilihan warna pada tahun 2017, *Victoria Secret* yang mencoba merubah stigma "*body goals*" dengan pemilihan body type model yang lebih beragam, *Elshé Skin* melalui kampanye "*Imperfect Beauty*" menggunakan talent laki-laki dalam mempromosikan produknya, hingga penggunaan talent transpuan seperti yang dilakukan *BLP Beauty* melalui kampanye "*Be Your Own*".

Inklusivitas dalam *beauty industry* seharusnya tidak hanya sebatas pilihan warna *foundation* dan keberagaman etnis model. Inklusivitas secara harfiah berarti ketercakupan. Menciptakan suatu yang inklusif berarti menciptakan sesuatu yang tersedia untuk semua kalangan, tanpa memandang kondisi fisik, etnis, usia, agama/kepercayaan, serta identitas gender. Inilah yang membuat inklusivitas kerap bersanding dengan keberagaman, karena sesuatu yang inklusif haruslah beragam.

Fenomena aksesibilitas dan inklusivitas produk kecantikan oleh penyandang disabilitas tentu menjadi sebuah hal yang amat disayangkan mengingat pada kenyataannya *beauty industry* termasuk industri yang mendominasi di Indonesia. Berdasarkan data Indonesia Halal Economic Report, industri kosmetik halal nasional tercatat memiliki nilai pasar sebesar 4.19 miliar USD pada tahun 2022 dan diproyeksikan bertumbuh hingga 8% per tahun hingga 2023. Selain itu, dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista.com, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023).

Melihat besarnya perkembangan *beauty industry* di Indonesia namun minim pengembangan inklusivitas penyandang disabilitas pada *beauty industry* mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut berjudul "*Beauty Industry di Mata Para Penyandang Disabilitas: Eksplorasi Persepsi Inklusivitas dan Aksesibilitas Produk Kecantikan*". Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan oleh para penyandang disabilitas.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam menganalisis pemahaman mendalam terhadap pengalaman individu, dibutuhkan galian yang komprehensif dari perspektif sosial, budaya, dan psikologis yang memengaruhi mereka. Dalam menemukan jawaban pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan

ini, penulis membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan narasumber, dan melakukan studi pada situasi alami (Cresswell, 1998:15). Dalam konteks eksplorasi persepsi, pendekatan ini juga mendukung inklusi aktif para penyandang disabilitas dalam proses penelitian, memungkinkan mereka berpartisipasi langsung dalam berbagi pengalaman mereka, serta mampu mengungkapkan isu-isu kualitatif yang sering kali tidak terukur dalam pendekatan kuantitatif.

Peneliti melakukan studi in-depth interview dengan para penyandang disabilitas pada wilayah Jabodetabek yang diwakili oleh 5 orang. Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang beauty industry di mata para penyandang disabilitas. Sehingga, metode kualitatif diharapkan mampu berkontribusi dalam menciptakan ide kreatif, solusi inovatif, dan pengembangan produk yang responsif terhadap kebutuhan yang nyata yang diungkapkan oleh komunitas penyandang disabilitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis hasil wawancara menampilkan bahwa sebagian besar para penyandang disabilitas memakai keduanya (*makeup* dan *skincare*), tidak puas dengan inklusivitas dan aksesibilitas *beauty industry* di Indonesia, memiliki kendala dalam mengakses produk kecantikan terutama dalam hal pengaksesan informasi, dan merasa memerlukan peningkatan peningkatan lebih lanjut pada fasilitas *beauty industry* di Indonesia. Secara umum, penelitian ini menggali tiga tema utama dalam eksplorasi inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan di mata para penyandang disabilitas. Tema yang ingin digali lebih dalam adalah persepsi inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan, kendala dalam mengakses produk kecantikan, dan kondisi *beauty industry* di Indonesia.

Guna mengoptimalkan pemetaan jawaban narasumber, penulis membuat analisis jawaban sesuai dengan Kode dan Tema yang ditetapkan seperti tabel berikut. Berikut adalah penjelasan lebih detail dari masing-masing faktor tersebut:

**Tabel 1. Ringkasan Kode dan Tema Hasil Analisis Kualitatif**

Ringkasan kode dan tema hasil analisis kualitatif	
Tema dan Kode	Jumlah Respon
<b>Tema 1: Inklusivitas dan Aksesibilitas</b>	
Kode 1.1: <i>Makeup</i>	0
Kode 1.2: <i>Skincare</i>	0
Kode 1.3: Keduanya	5
Kode 1.4: Tidak Keduanya	0
Kode 2.1: Sangat puas	1
Kode 2.2: Biasa saja	1
Kode 2.3: Tidak puas	3
Kode 2.4: Lainnya	0
<b>Tema 3: Kendala dalam Mengakses Produk Kecantikan</b>	
Kode 3.1: Pemakaian	2
Kode 3.2: Pembelian	0
Kode 3.3: Formulasi	3
Kode 3.4: Pengaksesan Informasi	4
Kode 3.5: Tidak Memiliki Kendala	0
<b>Tema 4: Kondisi Fasilitas <i>Beauty Industry</i> di Indonesia</b>	
Kode 4.1: Sudah memfasilitasi	0

Ringkasan kode dan tema hasil analisis kualitatif	
Tema dan Kode	Jumlah Respon
Kode 4.2: Memerlukan peningkatan	4
Kode 4.3: Belum memfasilitasi	2

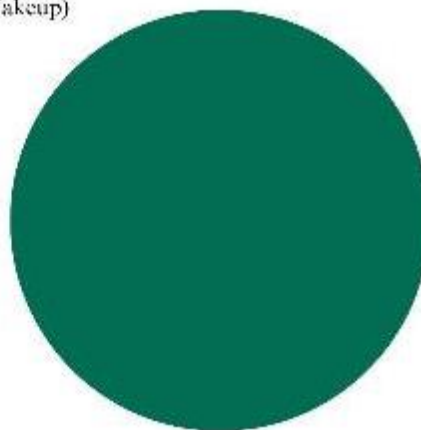
Sumber: Data Diolah, 2023

### Pembahasan

Kajian terhadap persepsi para penyandang disabilitas terhadap industri kecantikan di Indonesia menyoroiti sejumlah tantangan dalam aspek aksesibilitas dan inklusivitas. Data dari wawancara dan analisis kualitatif memperlihatkan kebutuhan mendesak akan peningkatan fasilitas demi menciptakan lingkungan yang lebih inklusif bagi penyandang disabilitas. Sementara aspek hukum yang menegaskan hak-hak aksesibilitas belum sepenuhnya tercermin dalam praktek industri kecantikan.

### 1. Persepsi Penyandang Disabilitas terhadap Inklusivitas dan Aksesibilitas Produk Kecantikan

Keduanya (Skincare dan Makeup)  
100%



Gambar 1. Persentase Penggunaan Produk Kecantikan pada Penyandang Disabilitas

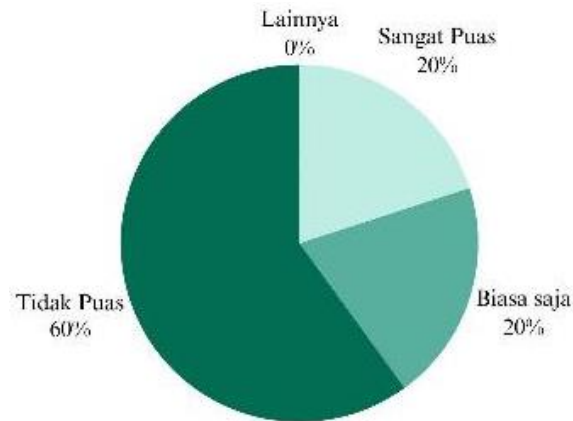
Persepsi pemakaian produk kecantikan para penyandang disabilitas secara umum dibagi menjadi empat kode, yaitu: 1.1 *Makeup* (0%); 1.2 *Skincare* (0%); 1.3 *Keduanya* (100%); 1.4 *Tidak Keduanya* (0%). Kode pada tabel 2.2 merujuk pada Tabel 2.

Tabel 2. Tema 1: Pemakaian Produk Kecantikan

Kode	Tema	Kutipan
A1	1.3	"Keduanya"
A2	1.3	"Saya pernah gunakan keduanyaa"
B1	1.3	"Sudah"
B2	1.3	"Iya, pakai kak" "Skincare atau, oh skincare gue paling, gue gak beli tapi dibeliin masker."
C1	1.3	"Kalau makeup tipis-tipis kayaknya kalau lagi syuting jadi talent, kan di-makeupin tuh. Paling gitu doang sih. Buat daily gak ada yang pakai."

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam penelitian ini, mayoritas narasumber yang menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan kedua jenis produk kecantikan, baik *makeup* maupun *skincare*. Penggunaan *makeup* terutama terjadi dalam situasi tertentu seperti menjadi model, sementara penggunaan *skincare* lebih umum dalam kegiatan sehari-hari.



**Gambar 2. Persentase Persepsi Penyandang Disabilitas terhadap Inklusivitas dan Aksesibilitas Produk Kecantikan**

Persepsi para penyandang disabilitas terhadap inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan di Indonesia dibagi menjadi empat kode, yaitu: Kode 2.1: Sangat puas (20%); Kode 2.2: Biasa saja (20%); Kode 2.3: Tidak puas (60%); Kode 2.4: Lainnya (0%).

**Tabel 3. Tema 2: Inklusivitas dan Aksesibilitas**

Kode	Tema	Kutipan
A1	2.3	"Komunikasi msh kurang puas" "Ada sih cause bingung cara memakai produk kecantikan"
A2	2.3	"Kalau untuk pelayanan saya pernahh tergantung toko nyaa pelayan ramah apa nggak untuk menjelaskan produk kecantikan" "Keterbatasan komunikasi" "Iyaa bener kadang2 sih remehkan dalem hambatan komunikasi" "Belum." "Kalau memang dari SPG-nya, belum."
B1	2.3	"Mereka cuma kasih tahu misalkan kayak bedak ini merknya apa, terus formulanya apa aja, dia ini setebel apa. Kan kayak pas itu sempat beli BB Cushion, apa sih bedanya sama BB, sama CC Cushion, dan segala macam." (merujuk pada product knowledge) "Hmm, untuk sekarang sih puas banget, kak."
B2	2.1	"Hmm... enggak. Aman, kak" "Enggak, waktu itu sih pernah beli sendiri di Shopee alhamdulillah sih."
C1	2.2	"Oh, nggak sih. Fine-fine aja kalau beli. Nggak ada yang kayak dapat berlaku spesial, atau kayak dapat penderasan khusus, atau dapat kayak alat untuk membuka." "Biasa aja kalau pas pembelian."

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut tinjauan literatur, aksesibilitas dan inklusivitas adalah dua konsep penting yang harus dipertimbangkan dalam industri kecantikan. Aksesibilitas

mengacu pada kemudahan yang disediakan bagi penyandang disabilitas untuk mengakses berbagai kegiatan (Prajalani, 2017). Inklusivitas mengacu pada memastikan bahwa penyandang disabilitas memiliki akses yang sama terhadap berbagai aspek kehidupan (MacLachlan & Swartz, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas narasumber (A1, A2, dan B1) dalam penelitian ini mengungkapkan ketidakpuasan terhadap inklusivitas dan aksesibilitas industri kecantikan di Indonesia. Mereka menyoroti beberapa kendala, seperti keterbatasan komunikasi, SPG yang kurang informatif dalam menjelaskan manfaat produk, informasi tata cara penggunaan, hingga pengalaman pribadi yang kurang menyenangkan karena keterbatasan yang mereka miliki.

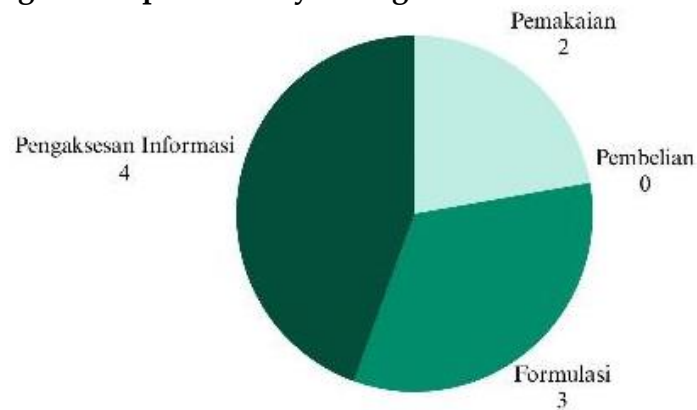
Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini masih belum mampu memenuhi prinsip-prinsip aksesibilitas dan inklusivitas yang telah diuraikan dalam literatur. Ini menyoroti perlunya peningkatan pemahaman dan implementasi konsep-konsep tersebut dalam industri kecantikan, sehingga penyandang disabilitas dapat merasakan akses yang setara dan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan produk-produk kecantikan.

Sementara itu, narasumber lainnya seperti B2 merasa puas dan C1 yang tidak mengalami kendala yang signifikan, menunjukkan adanya variasi dalam pengalaman yang dirasakan oleh penyandang disabilitas dalam mengakses produk kecantikan. Hal ini mencerminkan kompleksitas situasi yang dihadapi oleh kelompok ini dalam mengakses layanan dan produk.

Kompleksitas situasi yang dihadapi oleh penyandang disabilitas sebenarnya dapat berhubungan dengan penilaian kepuasan mereka. Setiap penyandang disabilitas memiliki keterbatasan yang berbeda-beda, sehingga dibutuhkan upaya yang lebih kompleks untuk memenuhi kebutuhan mereka. Misalnya, penyandang disabilitas penglihatan mungkin membutuhkan produk kecantikan yang berlabel Braille, sedangkan penyandang disabilitas tunarungu mungkin membutuhkan produk kecantikan yang dilengkapi dengan teks alternatif.

Meski begitu, sudah seharusnya industri kecantikan “mencoba” meningkatkan kepuasan penggunaannya tanpa terkecuali. Banyak pelaku industri kecantikan yang belum memahami apa yang dimaksud dengan aksesibilitas dan inklusivitas, serta bagaimana menerapkannya dalam praktik. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan mereka tidak menyadari pentingnya aksesibilitas dan inklusivitas, serta tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkannya.

## 2. Kendala yang Dihadapi oleh Penyandang Disabilitas



Sumber: Data diolah, 2023

**Gambar 3. Persentase Persepsi Penyandang Disabilitas terhadap Inklusivitas dan Aksesibilitas Produk Kecantikan**

Persepsi para penyandang disabilitas terhadap inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan di Indonesia dibagi menjadi lima kode, yaitu: Kode 3.1 Pemakaian (2 Suara); Kode 3.2 Pembelian (0 Suara); Kode 3.3 Formulasi (3 Suara); Kode 3.4 Pengaksesan Informasi (4 Suara) ; dan Kode 3.5 Tidak Memiliki Kendala (0 Suara).

**Tabel 4. Tema 3: Kendala dalam Mengakses Produk Kecantikan**

Kode	Tema	Kutipan
		"Pemah", "Skintific Moisturizer yg pink tidak cocok, karena kulit saya mudah bruntusan.. kecuali yang biru lebih cocok kulit saya lebih memudahkan..."
		"Ada kak untuk vlog nya ada yg kurang teks nya dan pas host yg bicara di live tanpa teks saja."
		"Saya pernah mengalami sensitif dalem produk lain dan skrg cocok produk baru"
		"Iyaa adaa kendalaa sih cause kurangg akses adalahh tidak adaa subbtile sa at live produk kecantikan saya tidak paham apa yg dibicarakan"
		"Palingan kalau untuk sunscreen. Karena itu kan masuk skincare juga. Kalau sunscreen itu dia ada white cast, jadi kayak ada putih-putih gitu"
		"Kendalanya lebih ke yang nge-blend-nya aja sih, Kak. Lebih ke kita nggak tahu dia udah nge-blend apa belum."
		"Tapi kalau lipstick sebenarnya meskipun dia warna yang ngejereng, tapi kita masih bisa raba kan, apakah keluar atau gimana. Tapi kita kalau bikin ombre gitu nggak bisa. Mungkin kendalanya mix and match-nya."
		"pakai lipstick, dia Tunanetra, pakai lipstick, dan itu berantakan sana-sini,"
		"Makanya dari situ, orang-orang dengan disabilitas, khususnya Tuna Netra itu, agak cukup trauma pakai skincare, pakai makeup produk, khusus untuk kayak moisturizer yang susah di-blend,"
		"Karena foundation-nya krek itu nggak tahu krek itu yang gimana sih, gitu kan. Mereka tuh nggak bilang, aduh kalau krek itu kayak pore-porenya terbuka atau gimana gitu. Mereka nggak bilang."
		"Kalo waktu itu pernah pake serum Wardah dari Wardah gitu, tapi gak cocok, dan kalo bedaknya cocok"
		"Makarizo gue beli yang bulet, yg gede. Itu gue susah membukanya krn keterbatasan fisik."
		"yang menjadi kesudahan selama gue hidup berpuluh dua tahun kayanya packaging-nya doang. Karena kayak... Makarizo itu tutupnya sudah dibuka, terus plastiknya kan ada plastiknya juga tuh yang cover untuk ngebuka. Nah itu juga susah untuk dibuka buat gue. Makanya gue pakai gunting."
		"Itu gede banget. Buat saya. Tuh. Kan susah. Kalau mau dibikin kayak... botolnya tuh agak dibuat... Horizontal ke atas gitu. Kayak gini. Terus tutupnya lebih... Lebih kecil. Lebih mudah digenggam"
		"Gak ada gripnya. Jadi pasti licin banget kalo kena air."
		"Sasset gue susah buka. Tapi gue buka sasset pake gigi."
		"Mau bumbu dan lainnya itu susah banget dibuka sachetannya. Makanya kadang-kadang tuh gue suka bawa... Bawa gunting kemana-mana gitu."

Kode	Tema	Kutipan
		"Kalau yang di... Hair Mask tuh susah dibaca. Karena menurut gue kecil banget sih."
A1	3.3	"Pernah", "Skintific Moisturizer yg pink tidak cocok, karena kulit saya mudah bruntusan.. kecuali yang biru lebih cocok kulit saya lebih memudahkan.."
	3.4	"Ada kak untuk vlog nya ada yg kurang teks nya dan pas host yg bicara di live tanpa teks saja."
A2	3.3	"Saya pernah mengalami sensitif dalem produk lain dan skrg cocok produk baruu"
	3.4	"Iyaa ada kendala sih cause kurang akses adalahh tidak ada subtitle saat live produk kecantikan saya tidak paham apa yg dibicarakan"
B1	3.1	"Palingan kalau untuk sunscreen. Karena itu kan masuk skincare juga. Kalau sunscreen itu dia ada white cast, jadi kayak ada putih-putih gitu"
		"Kendalanya lebih ke yang nge-blend-nya aja sih, Kak. Lebih ke kita nggak tahu dia udah nge-blend apa belum."
		"Tapi kalau lipstick sebenarnya meskipun dia warna yang ngejereng, tapi kita masih bisa raba kan, apakah keluar atau gimana. Tapi kita kalau bikin ombre gitu nggak bisa. Mungkin kendalanya mix and match-nya."
		"pakai lipstick, dia Tunanetra, pakai lipstick, dan itu berantakan sana-sini,"
	3.4	"Makanya dari situ, orang-orang dengan disabilitas, khususnya Tuna Netra itu, agak cukup trauma pakai skincare, pakai makeup produk, khusus untuk kayak moisturizer yang susah di-blend,"
	3.4	"Karena foundation-nya krek itu nggak tahu krek itu yang gimana sih, gitu kan. Mereka tuh nggak bilang, aduh kalau krek itu kayak pore-porenya kebuka atau gimana gitu. Mereka nggak bilang."
B2	3.3	"Kalo waktu itu pernah pake serum Wardah dari Wardah gitu, tapi gak cocok, dan kalo bedaknya cocok"
C1	3.1	"Makarizo gue beli yang bulet, yang gede. Itu gue susah membukanya karena keterbatasan fisik."
		"yang menja di kesudahan selama gue hidup berpuluh dua tahun kayaknya packaging-nya doang. Karena kayak... Makarizo itu tutupnya sudah dibuka, terus plastiknya kan ada plastiknya juga tuh yang cover untuk ngebuka. Nah itu juga susah untuk dibuka buat gue. Makanya gue pakai gunting."
		"Itu gede banget. Buat saya. Tuh. Kan susah. Kalau mau dibikin kayak... botolnya tuh agak dibuat... Horizontal ke atas gitu. Kayak gini. Terus tutupnya lebih... Lebih kecil. Lebih mudah digenggam"
		"Gak ada gripnya. Jadi pasti licin banget kalo kena air."
		"Sasset gue susah buka. Tapi gue buka sasset pake gigi."
	"Mau bumbu dan lainnya itu susah banget dibuka sachetannya. Makanya kadang-kadang tuh gue suka bawa... Bawa gunting kemana-mana gitu."	
	3.4	"Kalau yang di... Hair Mask tuh susah dibaca. Karena menurut gue kecil banget sih."

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data persepsi para penyandang disabilitas terhadap inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan di Indonesia, terdapat berbagai kendala yang dihadapi dalam beberapa kode tema. A1, A2, dan B2 mengindikasikan kendala dalam mengakses informasi seperti kebutuhan *subtitle* pada konten penjualan hingga penjelasan istilah-istilah baru di dunia kecantikan. B1 mengungkapkan kendala pada pemakaian, terutama terkait dengan tekstur produk dan kesulitan dalam penggunaannya, sedangkan C1 menyoroti kesulitan fisik dalam membuka kemasan produk *hair care* Makarizo.



**Gambar 4.** Produk *Hair Mask Tanpa Grip*



**Gambar 5.** Kemasan *Sachet Tanpa Gerigi*

Kedua gambar diatas menunjukkan contoh kemasan yang kurang membantu terutama untuk penyandang disabilitas, dimana bentuk kemasan hair mask umumnya berbentuk tabung yang diikuti diameter besar, juga kemasan *shampoo sachet* yang cukup kecil dan licin biasanya membutuhkan upaya lebih untuk membuka kemasannya. Dengan ketidakadaan bantuan *grip* dan gerigi tentu akan menyulitkan penyandang disabilitas terutama tunadaksa untuk membukanya.

Dalam konteks inovasi produk kecantikan untuk penyandang disabilitas di dunia, sejumlah langkah dapat diambil untuk meningkatkan inklusivitas dan aksesibilitas. Salah satunya adalah pengembangan kemasan yang lebih ramah disabilitas, seperti kemasan dengan desain ergonomis yang memudahkan penggunaan bagi mereka dengan keterbatasan fisik. Contohnya, produk dengan tutup yang lebih mudah digenggam, kemasan yang dilengkapi dengan grip, dan menambahkan potongan pada ujung kemasan produk *sachet* untuk mencegah kesulitan dalam membuka.



**Gambar 6.** Produk *Hair Mask dengan Grip*



Gambar 7. Alternatif Kemasan Sachet

Selain itu, teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan aksesibilitas informasi terkait produk kecantikan. Penggunaan kode QR atau aplikasi dengan fitur aksesibilitas tinggi dapat memberikan informasi produk, petunjuk penggunaan, dan ulasan bagi mereka dengan keterbatasan sensorik atau komunikasi.

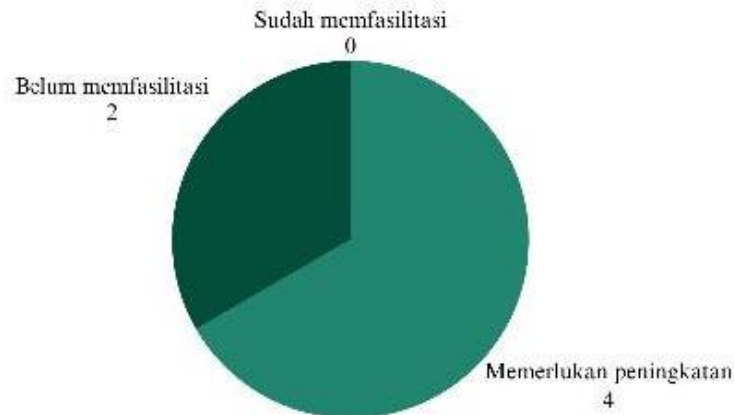


Gambar 8. Contoh Aplikasi dengan Fitur Pengenalan Objek

Tidak hanya itu, terdapat tren inovasi dalam pengembangan tekstur produk yang lebih ramah bagi berbagai jenis kulit. Hal ini mencakup penggunaan teknologi formula yang lebih sensitif terhadap berbagai masalah kulit, seperti formulasi yang cocok untuk kulit sensitif atau produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dengan cara yang lebih fleksibel.

Berbagai inovasi ini dapat memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan bagi penyandang disabilitas di seluruh dunia. Referensi mengenai inovasi produk kecantikan untuk disabilitas dapat memberikan dorongan bagi industri kecantikan untuk lebih berfokus pada kesetaraan akses dan inklusi bagi semua konsumen, tanpa terkecuali.

### 3. Penilaian *Beauty Industry* di Indonesia dalam Mengakomodasi Kebutuhan Penyandang Disabilitas



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 9. Persentase Penilaian *Beauty Industry* di Indonesia dalam Mengakomodasi Kebutuhan Penyandang Disabilitas

Persepsi para penyandang disabilitas terhadap kondisi fasilitas *beauty industry* di Indonesia dibagi menjadi empat kode, yaitu: Kode 4.1 Sudah memfasilitasi (0 Suara); Kode 4.2 Memerlukan peningkatan (4 Suara); dan Kode 4.3 Belum memfasilitasi (2 Suara).

Tabel 5. Tema 4: Kondisi Fasilitas *Beauty Industry* di Indonesia

Kode	Tema	Kutipan
A1	4.2	"Baik, jika bikin vlog perlu pakai teks, untuk pelayanan dengan tulis papan tulis yg kecil atau kertas atau iPad tapi seadanya aja gapapa."
		"jika bahasa inggris boleh tambahkan bahas Indonesia jika bisa..."
A2	4.2	"Iyaa perlu , kasih akses memaksimalkan agar teman Tuli nyaman membeli produk kecantikan"
		"Kalau untuk vlog perlu juga di subtitle dg jelas"
B1	4.2	"Membutuhkan peningkatan lagi."
		"Glowing gitu, kulit bersinar. Tampak cerah, berseri gitu kan. Jelas gitu ya. Kulit glowing. Flawless. Hah? Glowing? Glowing apaan ya? Pasti nanya-nanya ke temennya. Eh, glowing-glowing itu apa sih? Gitu-gitu."
	4.3	"Belum."
B2	4.2	"Ini gimana cara pakai... apa... cara pakai pedaknya harus diingin lagi nih kayak... Sponsonnya gitu harus kayak di... Aksesin lagi nih buat penganetra gitu."
		" Iya, harus ada tulisan... Tulisan ini ya... Tulisan kayak untuk penganetra, tulisan Braille gitu biar penganetra bisa baca ini produk apa nih, ini produk apa nih gitu, Kak."
C1	4.3	"Gue kalau di Indo ya... Di Indo belum ada sebuah... Gebrakan revolusioner yang... Apa ya? Yang kayak... Men-support... Untuk... Misalkan let's say penyelenggaraan disabilitas gitu."
		"Cuman kalau di Indo sih gue belum melihat sesuatu yang kayak... Mereka benar-benar... Mean it... Mean it untuk... Do something... Untuk para... Konsumen mereka yang peningkatan batasan fisik."

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kondisi fasilitas di industri kecantikan Indonesia belum sepenuhnya memfasilitasi penyandang disabilitas, sebagaimana diungkapkan oleh beberapa narasumber. Narasumber A1

menekankan perlunya peningkatan aksesibilitas dengan menggunakan teks atau media alternatif seperti papan tulis kecil, kertas, atau iPad untuk meningkatkan layanan. Bantuan menerjemahkan konten bahasa Inggris juga direkomendasikan guna mendukung pemahaman yang baik. Selanjutnya, narasumber A2 menyoroti pentingnya akses maksimal bagi teman dengan gangguan pendengaran dalam membeli produk kecantikan. Mereka mendukung adanya subtitle yang jelas dalam vlog untuk mempermudah akses bagi penyandang disabilitas.

Narasumber B1 menegaskan bahwa kondisi fasilitas memerlukan peningkatan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terkait istilah atau penjelasan dalam produk kecantikan, dan menyatakan bahwa fasilitas saat ini belum memfasilitasi dengan baik. Selanjutnya, narasumber B2 menyoroti kebutuhan akan peningkatan dalam memberikan akses bagi pengguna netra terkait petunjuk cara penggunaan produk. Mereka mendukung adanya tulisan Braille untuk mempermudah pengguna netra dalam mengenali produk kecantikan. Sementara narasumber C1 menggarisbawahi kurangnya gebrakan revolusioner dalam mendukung penyandang disabilitas dalam industri kecantikan di Indonesia. Mereka merasa belum terlihat upaya konkret yang mendukung peningkatan akses bagi konsumen dengan batasan fisik.

Terhubung dengan konteks hukum, Pasal 9 Tahun 2011 UU Pengesahan *Convention on the Rights of People with Disabilities* (CRPD) menegaskan pentingnya aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, termasuk di dalamnya adalah akses terhadap fasilitas dan layanan publik, seperti yang terdapat dalam industri kecantikan. Lebih lanjut, UU No. 19 Tahun 2011 tentang *Convention On The Rights of Persons with Disabilities* (Konvensi Mengenai Hak-Hak Penyandang Disabilitas) menjelaskan hak-hak penyandang disabilitas dalam aspek inklusivitas, termasuk di dalamnya hak untuk terlibat dalam pembangunan yang inklusif.

Implementasi UU CPRD sendiri telah diteliti oleh The SMERU Research Institute dimana telah dilakukannya penelitian tentang kondisi penyandang disabilitas tiga tahun setelah UU CPRD ditetapkan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi pemerintah dalam upaya merancang dan melaksanakan pembangunan yang lebih inklusif penyandang disabilitas. Temuan menunjukkan bahwa setelah tiga tahun berlalu, Indonesia belum mampu melaksanakan pembangunan inklusif bagi penyandang disabilitas. Upaya untuk mempercepat pelaksanaan pembangunan inklusif bagi penyandang disabilitas di Indonesia harus dimulai dengan perumusan rencana induk pembangunan inklusif, yang diikuti dengan rencana untuk menghilangkan prasangka terhadap kelompok penyandang disabilitas. (Smeru Research Institute, n.d.).

Melalui keseluruhan data yang disajikan, terlihat bahwa wacana tentang peningkatan fasilitas untuk inklusi penyandang disabilitas dalam industri kecantikan di Indonesia masih menjadi perhatian. Meskipun beberapa aspek hukum telah menegaskan hak aksesibilitas dan inklusivitas bagi penyandang disabilitas, implementasinya dalam industri kecantikan masih membutuhkan peningkatan. Pemerintah perlu menyusun dan menerapkan peraturan perundang-undangan yang menjamin hak aksesibilitas dan inklusivitas bagi

penyandang disabilitas, termasuk dalam industri kecantikan. Pemerintah juga perlu memberikan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya inklusi penyandang disabilitas. Pihak terkait, seperti industri kecantikan, perlu melakukan audit aksesibilitas untuk memastikan bahwa fasilitas mereka dapat diakses oleh penyandang disabilitas.

Hasil penelitian tentang persepsi penggunaan produk kecantikan oleh penyandang disabilitas di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar (100%) dari mereka menggunakan baik make up maupun produk perawatan kulit. Namun, kepuasan dan persepsi mereka terkait inklusivitas dan aksesibilitas produk kecantikan bervariasi: 20% sangat puas, 20% memiliki perasaan netral, sementara 60% mengungkapkan ketidakpuasan. Dalam hal aspek yang memengaruhi persepsi mereka, responden menyoroti formulasi (3 suara) dan akses informasi (4 suara) sebagai area dengan beberapa tantangan. Selain itu, saat mengevaluasi fasilitas industri kecantikan, mayoritas yang signifikan (4 suara) merasa bahwa ada kebutuhan untuk peningkatan guna meningkatkan aksesibilitas, sementara sebagian kecil (2 suara) percaya bahwa fasilitas tersebut belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan individu dengan disabilitas di Indonesia.

Secara keseluruhan, pemahaman akan pentingnya aksesibilitas dan inklusivitas bagi penyandang disabilitas di industri kecantikan telah menjadi sorotan. Namun, implementasi hak-hak ini dalam praktik industri masih memerlukan perhatian lebih serius. Perlu adanya komitmen yang kokoh dari berbagai pihak untuk meningkatkan fasilitas dan layanan guna mencapai inklusi yang lebih baik bagi semua individu, termasuk mereka yang memiliki disabilitas.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas narasumber (60%) menunjukkan kebutuhan akan meningkatkan inklusivitas dan aksesibilitas dalam industri kecantikan. Meskipun sebagian narasumber merasa puas dengan pengalaman mereka, mayoritas menyatakan ketidakpuasan terutama terkait dengan akses informasi, formulasi produk, serta pengalaman pembelian dan penggunaan produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak ruang untuk meningkatkan aksesibilitas dan inklusivitas produk kecantikan bagi penyandang disabilitas di Indonesia. Kebutuhan untuk peningkatan pemahaman dan implementasi konsep inklusivitas dan aksesibilitas dalam industri kecantikan di Indonesia menjadi suatu urgensi yang perlu ditangani.

Temuan dari penelitian juga menyoroti beberapa kendala yang dihadapi oleh penyandang disabilitas dalam mengakses produk kecantikan, baik dari segi pemakaian maupun pengaksesan informasi. Dalam konteks pemakaian, Tunadaksa terutama (C1), kesulitan membuka kemasan produk karena desain yang kurang mendukung seperti ukuran produk yang terlalu besar dan minimnya permukaan bergerigi. Selain itu, para penyandang tunarungu (A1 dan A2) kesulitan mendapatkan informasi yang memadai, terutama dalam platform video tanpa teks, juga penjualan live Tiktok yang tidak memiliki subtitle menjadi hambatan yang dihadapi oleh mereka. Terakhir penyandang Tunanetra (B1 dan

B2) memiliki keterbatasan pemahaman istilah-istilah baru pada beauty industry yang memerlukan penjelasan lebih rinci dalam pengertiannya.

Secara menyeluruh, saat ini beauty industry di Indonesia masih memiliki ruang untuk meningkatkan aksesibilitas dan inklusivitas produk kecantikan bagi penyandang disabilitas (4 suara atau 66% pendapat). Beberapa narasumber menyoroti perlunya pengembangan layanan yang lebih inklusif, seperti penggunaan teks alternatif, papan tulis kecil, atau aplikasi teknologi untuk meningkatkan akses informasi. Sementara itu, ada kebutuhan yang dirasakan untuk desain kemasan yang lebih mudah digunakan bagi mereka dengan keterbatasan fisik dan penyediaan informasi yang dapat diakses oleh pengguna dengan keterbatasan sensorik atau komunikasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen I. (1991). *The theory of planned behavior (Organizational Behavior and Human Decision Processes ed., Vol. 50, 179-211)*.
- Awaluddin, M. (2016). *Pendidikan Inklusi untuk Anak Berkebutuhan Khusus*. Yogyakarta: Deepublish.
- Badan Pusat Statistik. (2016, November 30). *Profil Penduduk Indonesia Hasil Supas 2015*. Badan Pusat Statistik. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.bps.go.id/id/publication/2016/11/30/63daa471092bb2cb7c1fada6/profil-penduduk-indonesia-hasil-supas-2015.html>
- Bantekas, I., Stein, M. A., & Anastasiou, D. (2018). *The UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities: A Commentary*. Oxford: Oxford University Press.
- Barker, C. (2008). *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage Publications.
- Creswell J. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. London: Sage Publications.
- Databoks. (2022, December 13). *Ada 1,3 Miliar Penyandang Disabilitas, Ini Ragam Kondisi Kesehatannya*. Databoks. Retrieved December 20, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/13/ada-13-miliar-penyandang-disabilitas-ini-ragam-kondisi-kesehatannya>
- Erikson, E. H. (1989). *Identity and the life cycle*. New York: Norton.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- International Labour Organization. (2014). *World report on disability*. International Labour Office.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional - Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil*. Direktorat Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>
- Kismiati, S., & Arief. (2022). *Pembelajaran Bahasa Indonesia bagi Anak Tunalaras*. Jakarta: Prenada Media Group.

- MacLachlan, M., & Swartz, L. (2016). *Disability and Social Change: A South African Perspective*. Cape Town: University of Cape Town Press.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan: Edisi Revisi 11*. PT Rineka Cipta.
- Notoatmodjo S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan (Revisi 11 ed.)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Persatuan Tunanetra Indonesia (Pertuni). (2023). *Definisi Tunanetra*. Pertuni.
- Prajalani, S. (2017). *Aksesibilitas Fasilitas Publik bagi Penyandang Disabilitas: Studi Kasus di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahma, E. (2020, March 26). *Tetap Cantik di Tengah Pandemi*. Marketeers. Retrieved December 20, 2023, from <https://www.marketeers.com/tetap-cantik-di-tengah-pandemi/>
- Saldaña J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers (2nd ed.)*. London: Sage Publications.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4'As of Marketing: Creating Value for Customers, Companies, and Society*. London: Routledge.
- Smeru Research Institute. (n.d.). *Kendala Mewujudkan Pembangunan Inklusif terhadap Penyandang Disabilitas*. The SMERU Research Institute. Retrieved December 26, 2023, from <https://smeru.or.id/id/publication-id/kendala-mewujudkan-pembangunan-inklusif-terhadap-penyandang-disabilitas>
- Somantri, S. (2007). *Psikologi Anak Luar Biasa*. Bandung: Refika Aditama.
- United States Department of Justice. (2016). *Americans with Disabilities Act (ADA) Title I and Its Regulations*. Government Printing Office.
- Winarsih, M. (2007). *Intervensi Dini Bagi Anak Tunarungu dalam Perolehan Bahasa*. Dikti.