

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Industri media merupakan wadah komunikasi dua arah antara penyedia dan penerima pesan melalui informasi, untuk tujuan-tujuan tertentu. Melalui industri ini banyak hal terkait ilmu pengetahuan yang dapat disampaikan dengan mudah secara luas, salah satu yang paling populer adalah media penyiaran (*broadcasting*). Seringkali media *broadcasting* dijadikan sebagai rujukan dan referensi masyarakat paling *instant*, saat mempelajari informasi terkait kebutuhannya dalam hidup. Maka dari itu tidak jarang melalui media tersebut, manusia memiliki persepsi tentang pola dan gaya hidup tertentu, sesuai dengan tren yang sedang berkembang.

Menurut Maryati (2010, h.129) tren merupakan suatu gerakan yang cenderung memiliki persentase naik dan turun dalam siklus berjangka panjang, dan diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Dalam perjalanannya tren tersebut sering diperkenalkan melalui industri hiburan seperti film, musik, dan *fashion*. Melalui siaran media, informasi ini dapat dengan mudah disebarluaskan, hanya saja masih terbatas oleh cakupan wilayah penyiaran. Namun setelah munculnya era konektivitas internet, jangkauan informasi dengan mudah semakin meluas ke seluruh penjuru dunia. Sehingga pada saat ini, tidak jarang informasi mengenai tren tersebut, mudah diketahui, dan mengundang minat untuk diikuti.

Fenomena Korean Pop Culture (K-Pop) belakangan menjadi salah satu tren yang banyak diminati. Melalui tiga industri hiburan tadi, Korea menjadi salah satu tren *center* yang dapat mempopulerkan budaya dan gaya hidupnya dengan kemasan yang moderen. Sehingga hal ini berpengaruh pada persepsi masyarakat tentang standar-standar tertentu yang diperkenalkan. Salah satunya adalah standar kecantikan. K-Pop berhasil membentuk standar kecantikan yang diperkenalkannya melalui warna kulit putih, bersih, dan bersinar (*glowing*). Ternyata *trend* K-Pop yang dipopulerkan melalui media, membawa budaya dan gaya hidup tersebut kearah yang lebih komersil. Hal ini tentunya berdampak pada naiknya peluang bisnis disektor komoditas sandang yang menjadi penunjang gaya hidup saat ini.

Salah satu penunjang gaya hidup tersebut adalah produk perawatan dan kecantikan kulit, yaitu *Skincare*. Perwitasari (2019, h.19) berpendapat bahwa “*skincare* adalah serangkaian aktivitas yang diberikan pada lapisan kulit manusia, dan menjaga kesehatannya secara menyeluruh”. Saat ini aktivitas perawatan kulit menjadi salah satu kebutuhan utama, khususnya bagi kaum wanita untuk menjaga penampilan dan kepercayaan dirinya. Tren kecantikan tersebut secara tidak langsung telah menciptakan pasarnya sendiri saat ini. Dengan maraknya permintaan pasar mengenai kebutuhan sandang ini, industri kecantikanpun mulai menjamur di Indonesia.

Industri *skincare* menjadi salah satu pasar baru yang memiliki potensi konsumen yang cukup besar. Menurut Dzulfaroh (2021) memaparkan bahwa “sensus kependudukan Indonesia mencatat jumlah penduduk wanita saat ini berada di angka 133,54 juta orang atau 49,42% dari penduduk Indonesia dengan rentan usia yang beragam”. Usia tersebut terbagi menjadi beberapa kategori yakni generasi Z (1997-2012) dan generasi milenial (1981-1996). Baby Pink Skincare menjadi salah satu merek produk yang hadir dan ikut meramaikan pasar yang sedang berkembang ini. Baby Pink Skincare menjadi salah satu alternatif produk kecantikan yang memberikan perawatan kulit wajah bersih, cerah terawat bebas jerawat dan flek hitam, melalui formulasi 26 bahan terbaik dan aman untuk digunakan.

Baby Pink Skincare saat ini sudah umum digunakan oleh wanita usia 17-30 tahun. Karena kepopulerannya, produk ini menjadi salah satu produk yang banyak dicari. Hal ini sudah terlihat dari beberapa *beauty vlogger* yang sering kali mengulas produk ini dengan *feedback* yang positif serta direkomendasikan. Hal itu lah yang membuat produk ini mudah ditemukan di beberapa *online store* dan juga toko kecantikan terdekat, dengan harga yang variatif. Namun sejalan popularitasnya telah ditemukan produk tiruan yang serupa dengan identitas warna kemasan dan mengandung bahan zat aktif yang berbahaya untuk digunakan.

Melalui salah satu *vlog* dr. Richard Lee terdapat pembahasan zat aktif berbahaya yaitu merkuri yang membahayakan kulit berdasarkan Yuliati Iswandiari (2021) berpendapat dalam artikel ”mengenal merkuri dan berbagai bahayanya untuk kesehatan anda” memaparkan bahwa seseorang yang berkontak langsung dengan

bahan merkuri tinggi beresiko mengganggu berbagai organ tubuh vital seperti otak, ginjal, paru-paru dan jantung.

Merkuri bersifat korosif untuk kulit, artinya apabila bahan merkuri dioleskan pada kulit akan membuat lapisan kulit yang menipis. Tentunya ini sangat merugikan untuk konsumen produk kecantikan sekaligus merugikan bagi *brand* Baby Pink Skincare dari sisi jaminan mutu. Selain produk tiruan, produk kompetitor pun semakin banyak bermunculan dalam menjawab kebutuhan pasar saat ini sehingga cukup mempengaruhi penjualan pada produk Baby Pink Skincare. Maka dari itu *visual branding* berperan penting sebagai bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha industri kosmetik khususnya dalam mengembangkan citra dan identitas perusahaan melalui *visual* kemasan.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Masalah yang berhasil penyusun identifikasi terhadap produk Baby Pink Skincare adalah sebagai berikut:

- Baby Pink Skincare menggunakan *visual branding* yang sederhana dengan hanya mengandalkan identitasnya melalui warna pink pada kemasan sehingga produk ini belum memiliki karakter/ciri khas yang mudah dikenali, jika dibandingkan dengan produk kompetitor.
- *Redesign* produk diperlukan untuk menjaga eksistensi, dan menghadirkan peluang baru terhadap adaptasi dan perluasan target pasar mendatang namun, dengan harga yang variatif dan kompetitif. Produk ini memerlukan rancangan kemasan yang dilengkapi dengan fitur jaminan orisinalitas.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana merancang *visual* kemasan yang baru melalui *re-branding* produk dengan tujuan dapat memperkuat *brand positioning* dan *product branding* demi menambah peningkatan penjualan yang telah ada saat ini

#### **I.4 Pembatasan Masalah**

Perancangan akan difokuskan pada *point* solusi yang dapat dihadirkan berdasarkan hasil rumusan masalah sebelumnya. Berikut pemaparannya.

*Visual branding* dianggap menjadi topik utama produk dalam menentukan desain kemasan baru berdasarkan *style*, fungsi, dan material yang mewakili kesan dan karakter produk yang ingin disampaikan.

#### **I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan**

##### **I.5.1 Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk memberikan pembaharuan desain terhadap produk Baby Pink Skincare, dengan tanpa merubah *brand value* pada kemasan produk saat ini. pembaharuan desain dirancang fokus pada penambahan identitas visual yang lebih menarik sebagai langkah *brand re-activation* melalui tahapan *brand reminding* kepada konsumen lama produk ini. Hal ini juga ditujukan untuk mengundang atensi konsumen baru, pada pasar yang sedang berkembang dan kompetitif.

##### **I.5.2 Manfaat Perancangan**

Melalui perancangan ini, produk Baby Pink Skincare dapat menggunakan karakter *visual* yang sudah ada sebagai panduan *visual* yang kholistik. Adapun beberapa manfaat perancangan diantaranya :

- Keilmuan DKV  
Dalam perancangan ini diharapkan dapat memberi wawasan dan ilmu baru khususnya dalam bidang DKV sehingga dapat menjadi bahan rujukan bagi perancang lainya dikemudian hari.
- Masyarakat  
Melalui perancangan ini, diharapkan masyarakat mendapat informasi terkait *skincare* terutama produk Baby Pink Skincare serta dapat selektif dalam menggunakan dan membeli produk *skincare*.

- Perancang

Diharapkan dalam perancangan ini dapat menambah wawasan mengenai *skincare*, diharapkan pula perancangan ini dapat bermanfaat untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa studi.