BAB I
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Mitsui dalam Tranggono (2007: 4) berpendapat bahwa kosmetologi adalah ilmu kosmetik (*cosmetic science*) yang baru, yang lebih mendalam, dan menyeluruh. Menurut Tranggono (2007: 5) kosmetologi baru dikembangkan di Indonesia secara resmi pada tahun 1970, tepatnya di Fakultas Kedokteran, Universitas Indonesia. Tilaar (1999: 19) menyatakan bahwa wanita keraton dituntut untuk memahami dan menguasai pengetahuan tentang kehalusan fisik maupun perilaku, serta ilmu-ilmu perawatan diri menggunakan ramuan tradisional sehingga mencapai kecantikan yang utuh dan lengkap. Selain itu, di dalam lingkungan keraton terdapat orang-orang yang mengkaji secara mendalam serta mengembangkan ilmu perawatan diri berdasarkan manuskrip-manuskrip yang diwariskan oleh para leluhur. Dapat disimpulkan bahwa sebelum kosmetologi dikembangkan di Indonesia pada era modern, kosmetik kecantikan tradisional sudah dikenal di lingkungan keraton sejak zaman kerajaan dahulu.

Pada era modern, teknologi turut berjasa dalam menyebarluaskan berbagai produk kosmetik tradisional ke seluruh nusantara. Baik dari segi produksi, pemasaran, serta promosi tetap mempertahankan nilai-nilai budaya tradisional namun juga mengikuti kemajuan zaman, sehingga jenis kosmetik ini disebut sebagai kosmetik semi-tradisional. Berbagai kesan dan karakter yang dihasilkan oleh kombinasi warna, menimbulkan gagasan pada produsen kosmetik untuk mengelompokkan rangkaian kosmetik dengan warna-warna tertentu untuk dijadikan tren setiap tahunnya, yang dikenal dengan istilah ‘tren warna’ atau dalam bahasa Inggris disebut ‘*color trend*’. Biasanya kata ‘tren warna’ diikuti dengan tahun diluncurkannya rangkaian kosmetik tersebut, misalnya Tren Warna 2013 dan berikutnya Tren Warna 2014. Produsen kosmetik semi-tradisional juga menggunakan istilah tren warna ini untuk memperkuat *brand*-nya. Dengan membeli dan menggunakan kosmetik dengan tren warna terbaru, maka konsumen berasumsi bahwa dirinya sudah memperbarui gaya dalam bertata rias.

Mustika Ratu merupakan salah satu *brand* kosmetik semi-tradisional yang diprakarsai oleh BRA Mooryati Soedibyo berdasarkan budaya Keraton Surakarta. *Brand* ini dikenal oleh masyarakat Indonesia karena produk-produknya yang mengandung bahan-bahan tradisional. Mustika Ratu juga meluncurkan tren warna dengan konsep dan identitas yang berbeda-beda dari tahun 2007 hingga 2013. Bisa diartikan bahwa tren warna yang paling baru saat ini adalah Tren Warna 2013, karena setelah itu Mustika Ratu belum meluncurkan tren warna lagi. Tren Warna 2013 bertajuk 'Sobha Varna' yang berarti kilauan warna nan elegan. Koleksi ini dipersembahkan untuk wanita modern yang ingin memiliki kecantikan seperti putri bangsawan. Warna batik Sogan khas Surakarta menjadi inspirasi tren ini.

Permasalahannya rangkaian produk tren warna Mustika Ratu, khususnya 'Sobha Varna', kurang populer di kalangan masyarakat, terutama wanita Indonesia pengguna kosmetik. Berdasarkan hasil kuesioner yang diajukan kepada 50 orang responden selama bulan April-Mei 2015 di wilayah kota Bandung, 11 orang diantaranya mengetahui adanya tren warna yang dirilis oleh Mustika Ratu, dan hanya 6 orang responden yang mengetahui rangkaian produk tren warna 'Sobha Varna'. Ketidaktahuan masyarakat akan rangkaian produk tren warna 'Sobha Varna' ini dikarenakan kurangnya intensitas kegiatan promosi.

Di Indonesia terdapat *brand* pesaing Mustika Ratu yang juga memproduksi kosmetik semi-tradisional. *Brand* tersebut lebih *up-to-date* dan lebih inovatif menurut pandangan masyarakat. *Brand* pesaing ini sudah terlebih dahulu meluncurkan berbagai tren warna jauh sebelum Mustika Ratu memulainya, serta konsisten meluncurkan tren warnanya setiap tahun sehingga Mustika Ratu bisa dibilang cukup tertinggal jika 'Sobha Varna' disebut sebagai tren warna yang terbaru. Masyarakat juga cenderung lebih mengenal tren warna produksi *brand* pesaing tersebut. Selain *brand* pesaing dalam negeri, berbagai *brand* kosmetik modern lesensi luar negeri pun juga menjadi pesaing bagi Mustika Ratu, keberagaman produknya serta kegiatan promosinya yang intens membuat

masyarakat lebih mengenal dan menggunakan produk tersebut secara terus-menerus. Sehingga perilisan tren warna Mustika Ratu semakin kurang diperhatikan oleh konsumen, termasuk ‘Sobha Varna’.

Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mustika Ratu untuk produk ‘Sobha Varna’ ini juga diikuti dengan minimnya representasi visual konsep produk. Hal ini menyebabkan kurangnya pengalaman visual masyarakat yang berkaitan dengan ‘Sobha Varna’ dan berpengaruh pada pengetahuan masyarakat itu sendiri akan produk ‘Sobha Varna’.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terpapar, ditemukan berbagai permasalahan mengenai rangkaian produk ‘Sobha Varna’ sebagai berikut:

1. Rangkaian produk ‘Sobha Varna’ kurang populer di kalangan masyarakat, terutama wanita Indonesia pengguna kosmetik.
2. Ketidaktahuan masyarakat akan rangkaian produk tren warna ‘Sobha Varna’ ini dikarenakan kurangnya intensitas kegiatan promosi.
3. *Brand* kosmetik semi-tradisional pesaing Mustika Ratu sudah terlebih dahulu meluncurkan berbagai tren warna jauh sebelum Mustika Ratu memulainya, serta konsisten meluncurkan tren warnanya setiap tahun sehingga Mustika Ratu bisa dibilang cukup tertinggal jika ‘Sobha Varna’ disebut sebagai tren warna yang terbaru.
4. Keberagaman produk serta kegiatan promosi kosmetik modern lesensi luar negeri yang intens membuat masyarakat lebih mengenal dan menggunakan produk tersebut secara terus-menerus. Sehingga perilisan tren warna Mustika Ratu semakin kurang diperhatikan oleh konsumen, termasuk ‘Sobha Varna’.
5. Minimnya representasi visual konsep produk ‘Sobha Varna’ pada kegiatan promosi menyebabkan kurangnya pengalaman visual masyarakat yang berkaitan dengan ‘Sobha Varna’ dan berpengaruh pada pengetahuan masyarakat itu sendiri akan produk ‘Sobha Varna’.

I.3. Rumusan Masalah

Mustika Ratu sebenarnya merupakan *brand* kosmetik semi-tradisional asli Indonesia yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat. Namun masih banyak pula yang belum mengetahui produk-produk tren warnanya, khususnya 'Sobha Varna'. *Branding* yang dianggap kurang menarik oleh masyarakat serta kurangnya kontinuitas promosi menjadi faktor utama minimnya pengetahuan masyarakat akan rangkaian produk ini. Untuk itu bagaimana solusi yang tepat untuk meningkatkan minat wanita Indonesia untuk menggunakan rangkaian produk 'Sobha Varna' dari Mustika Ratu?

I.4. Batasan Masalah

Masalah dibatasi pada rangkaian produk Tren Warna 2013 Mustika Ratu bertajuk 'Sobha Varna' yang kurang dikenal oleh masyarakat.

I.5. Tujuan Perancangan

1. Untuk meningkatkan popularitas produk 'Sobha Varna' di kalangan masyarakat sekaligus meningkatkan penjualannya.
2. Untuk menambah pengalaman visual dan pengetahuan masyarakat akan produk 'Sobha Varna'.
3. Untuk meningkatkan minat wanita Indonesia untuk menggunakan kosmetik asli Indonesia, terutama rangkaian produk 'Sobha Varna' dari Mustika Ratu.

I.6. Manfaat Perancangan

1. Menambah literatur mengenai kosmetik, jenis-jenisnya, tampilan visualnya, hingga cara-cara memasarkan dan mempromosikannya.
2. Memperluas wawasan mengenai kain batik sebagai aset budaya bangsa Indonesia, khususnya batik Sogan dari Solo, Jawa Tengah.