

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan kosmetik pada saat ini begitu beragam dipasaran, mulai dari produk perawatan kulit seperti *cleanser*, *toner*, pelembab, krim tabir surya, masker wajah, serta berbagai macam produk *make-up* seperti, *primer*, *foundation*, bedak, perona pipi, *eyeshadow*, *lipstick* dan lain-lain. Dalam perkembangannya kosmetik telah mengalami penyempurnaan selama berabad-abad, yang awalnya hanya terbuat dari bahan-bahan alami atau natural, saat ini sudah memiliki kemajuan dipenggunaan komposisinya dengan percampuran berbagai bahan kimia. Kosmetik sendiri merupakan produk yang dimanfaatkan oleh sebagian orang, khususnya kaum wanita untuk memperbaiki penampilannya. Menurut Sukiarti *et al.* (2016, p.3), Indonesia yang merupakan negara tropis dan memiliki dua musim, yaitu musim hujan dan kemarau dapat memberi dampak pada kondisi kulit manusia. Suhu udara yang cenderung lembab dan panas akan membuat kulit mudah bermasalah, sehingga hal inilah yang mengakibatkan manusia lebih memperhatikan kesehatan kulit dengan merawat atau menutupi segala kekurangannya. Kondisi seperti ini membuat khususnya para kaum wanita lebih peduli pada kesehatan kulitnya dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Selain karna adanya pengaruh dari kondisi alam, tuntutan sosial atau lingkungan juga dapat mendorong para wanita agar lebih peduli dengan penampilannya.

Saat ini produk-produk kecantikan baik itu berupa *make-up* atau perawatan kulit terus melakukan inovasi. Beberapa *brand* ternama mencoba untuk melakukan pembaharuan pada komposisi produknya. Pada setiap masa akan ada beberapa tren komposisi bahan yang dibuat, seperti ekstrak tanaman, bunga atau biji-bijian. Meningkatnya minat penggunaan kosmetik ditengah masyarakat yang didasari pada perubahan pola hidup yang terjadi akhir-akhir ini akibat dampak dari pandemi COVID-19 menjadikan hal ini sebagai pasar baru bagi industri kosmetik. Banyaknya kegiatan yang dilakukan dari rumah serta penggunaan internet yang

semakin meningkat membuat segala informasi dapat dicari dan diperoleh dengan mudah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Awesomeness TV Network* tahun 2017 (Commscope, 2017, p.9-10, *cit*, Saunter, 2019) , sebanyak 96% remaja menggunakan *smartphone* dan menghabiskan waktu sembilan jam per hari untuk menjelajah internet. Sebanyak 56% remaja mengakui bahwa melalui media sosial mereka dapat mengenal berbagai macam *brand*.

Para remaja hingga dewasa baik kaum milenial atau generasi Z saat ini tumbuh berkembang di era yang pertumbuhannya cukup cepat dari segi digital atau lingkungan, sehingga secara tidak langsung akan mendorong mereka kepada arah pemikiran yang lebih terbuka. Seiring berjalannya waktu akibat dari adanya perkembangan ini para generasi muda perlahan akan menyadari dampak yang akan terjadi pada keberlangsungan spesies dan bumi yang mereka huni kedepannya, terutama pada kesehatan lingkungan. Pada survei yang dilakukan secara global oleh Nielsen pada 2018, memberikan hasil bahwa 80% remaja setuju bahwa keberadaan perusahaan harus membantu dalam isu lingkungan ini. Hal ini juga yang mendorong beberapa *brand* kosmetik untuk lebih peduli lingkungan dan memberi kesan yang natural untuk setiap produk yang mereka luncurkan. Menurut Grace (2020) dalam artikelnya yang berjudul “5 Brand Kosmetik Natural yang Mengusung Konsep Ramah Lingkungan”, terdapat beberapa *brand* lokal maupun internasional yang termasuk dalam kategori ini yaitu ada The Body Shop, Skin Dewi, L’Occitane, Khie’s dan Sensatia Botanical. Kelima *brand* ini mengusung tema *green marketing* yang terjamin aman untuk lingkungan mulai dari proses awal produksi dan sampai ketangan konsumen. Strategi seperti ini mampu meningkatkan pola konsumtif dari generasi muda karna mereka lebih tertarik pada produk yang ramah lingkungan serta etis.

Maraknya tren dari dunia kecantikan baik dari segi produk dan teknik membuat masyarakat berusaha untuk tampil dengan mengikuti tren yang ada. Pada sebuah penelitian yang dilakukan di Amerika tahun 1997, ada sekitar 85% wanita yang menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan hidup dan pastinya akan mengalami perkembangan dari tahun ke tahun .(1997, p.1 *cit*. Damanik, 2011). Hal ini dapat disimpulkan bahwa wanita mengambil peran yang besar dalam peningkatan mengkonsumsi produk kosmetik, namun tidak menutup kemungkinan

juga bahwa pria seiring dengan perkembangan zaman juga akan mengikuti perkembangan ini, khususnya pada kaum milenial. Menurut Johnstone (2000), konsumen remaja cenderung lebih mudah terpengaruh atau terbujuk oleh iklan, realistis dan mencoba suatu produk serta memiliki sifat yang ikut-ikutan. Maka dari itu tak heran ada berbagai produk yang menjadi populer dipasaran karena adanya promosi yang dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja oleh para *beauty guru*, sehingga mempengaruhi kepopuleran dari produk tersebut.

Semakin meningkatnya minat dalam penggunaan kosmetik pada kawula muda, tentunya harus dibekali dengan ilmu- ilmu dasar mengenai estetika kulit. Kurangnya ilmu pengetahuan mengenai bahan-bahan kosmetik, serta belum mengenal akan kondisi kulit sendiri dengan baik, dapat beresiko terjadinya iritasi atau kerusakan pada kulit karna adanya bahan yang kurang cocok untuk beberapa jenis konsumen dengan khusus tertentu. Maka dari itu perlu adanya sarana yang dapat membantu para masyarakat yang akan memulai dalam perawatan kulit untuk lebih memahami mengenai produk kecantikan itu sendiri, baik dari jenis, bahan yang digunakan dan lain-lain.

Salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan perancangan sebuah buku yang memuat berbagai informasi mengenai produk kecantikan, mulai dari sejarah, praktek pengaplikasian produk kecantikan serta ilmu- ilmu yang berkaitan dengan kesehatan kulit. Selain itu dalam perancangannya buku ini akan disajikan bersamaan dengan visual-visual yang mendukung dari penjelasan yang akan disajikan. Sehingga diharapkan para pembaca nantinya akan lebih memahami atas kondisi kulit masing- masing serta dapat menambah ilmu dibidang kecantikan.

1.2 Batasan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah penulis selama melaksanakan praktik kerja lapangan di Tiffany Rose Beauty Studio Surabaya:

- a.) Bagaimana memperkenalkan kesadaran akan pentingnya merawat kulit pada usia 17- 30 tahun.

- b.) Bagaimana merancang konten visual yang menarik untuk media buku sebagai upaya meningkatkan kesadaran dalam penggunaan produk kosmetik bagi Tiffany Rose Beauty Studio.

1.3 Tujuan Praktik Kerja Lapangan

Adapun tujuan dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan di Tiffany Rose Beauty Studio Surabaya, yaitu:

- a.) Mahasiswa mampu mengembangkan ilmu yang didapat selama proses perkuliahan dan mampu menerapkannya pada dunia kerja yang nyata.
- b.) Mahasiswa disiapkan untuk bekerja secara nyata pada suatu bidang industri.
- c.) Mahasiswa dapat menjalin hubungan baik dan kerja sama dengan Tiffany Rose Beauty Studio.
- d.) Mahasiswa dapat mengetahui proses kreatif dalam Tiffany Rose Beauty Studio

1.4 Manfaat Praktik Kerja Lapangan

Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan di Tiffany Rose Beauty Studio Surabaya, yaitu:

1.4.1 Bagi mahasiswa

- a.) Sebagai persyaratan mata kuliah Praktik Kerja Lapangan.
- b.) Mahasiswa mampu meningkatkan dan mengukur atas kemampuan yang dimiliki.
- c.) Mahasiswa mampu memahami tentang kerja secara nyata dengan segala kendala di dalamnya.
- d.) Meningkatkan rasa tanggung jawab dan disiplin dalam bekerja.

1.4.2 Bagi Universitas

- a.) Menjalinkan kerjasama yang baik antar Universitas Ma Chung dan pihak Tiffany Rose Beauty Studio Surabaya.
- b.) Menjalinkan kerjasama sebagai wadah sarana pembelajaran Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Ma Chung.
- c.) Memperkenalkan Universitas Ma Chung sebagai instansi pendidikan kepada masyarakat.

1.4.3 Bagi Tiffany Rose Beauty Studio

- a.) Menjalinkan Kerjasama dengan pihak Universitas Ma Chung, khususnya pada Program Studi Desain Komunikasi Visual.
- b.) Perusahaan mendapat standar desain yang baik untuk perkembangan perusahaan kedepannya.
- c.) Perusahaan dapat memasarkan produknya dan jasanya dengan baik melalui media yang telah dirancang oleh mahasiswa magang.