

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan zaman telah mengalami begitu banyak kemajuan diberbagai bidang. Ilmu pengetahuan yang semakin luas menimbulkan suatu temuan yang baru dan informatif serta dapat membantu diberbagai aspek kehidupan manusia. Teknologi, kesehatan, bisnis, seni, dan lain-lain memiliki bagiannya masing-masing untuk berpartisipasi dalam kehidupan. Selain itu pula agar suatu era atau suatu wujud dari temuan ini dapat benar-benar berkembang dan menyatu dalam masyarakat, maka suatu merek akan melakukan pendekatan-pendekatan guna mencapai target pasar yang mereka tuju. Menurut Ismail dalam artikel yang berjudul “Jenis Strategi Marketing yang Efektif Untuk Saat Ini” (2020), sekarang ini sangat marak pendekatan marketing secara digital, jenisnya juga sangat beragam, yaitu seperti *cloud marketing*, *online marketing*, *close range marketing*, *call to action marketing*, *email marketing*, *augmented reality marketing*, *inbound marketing*, *content marketing*, *search engine marketing* dan *social media marketing*. Dari beberapa jenis pendekatan inilah, merek akan masuk dan diterima ke tengah masyarakat.

Dalam proses pemasarannya, banyak merek yang berlomba-lomba untuk dapat mendekati diri pada calon konsumen dengan cepat dan tepat. Salah satu media yang hingga saat ini masih sangat banyak diminati adalah media sosial. Menurut sebuah penelitian yang pernah dilakukan pada tahun 2017 oleh Awesomeness TV Network, sekiranya ada sekitar 96% masyarakat usia remaja dapat menghabiskan waktunya menggunakan gawai sekitar sembilan jam per-hari hanya untuk menggunakan internet (Commscope, 2017, p.9-10, *cit*, Saunter, 2019). Maka dari itu dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa usia remaja mengambil bagian yang sangat besar dalam suatu proses pemasaran suatu produk. Selain itu pula melalui penelitian ini, terbukti bahwa selama para remaja menjelajah internet ada sebanyak 56% dari mereka mengakui bahwa dari media sosial inilah para remaja mengenal berbagai macam merek.

Beberapa bulan terakhir ini penggunaan internet lebih meningkat. Hal ini dikarenakan adanya pandemi global COVID-19 yang mengharuskan setiap orang untuk melakukan segala aktivitas dari rumah dan meminimalkan kegiatan yang dilakukan secara massal ditempat umum. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia), pada saat ini dari tahun 2019-2020, Indonesia mengalami kenaikan pengguna internet sebanyak 64.8% atau sekitar 25.5 juta pengguna dari tahun 2018 (Irso, 2020). Kebanyakan saat ini selain menggunakan internet sebagai penunjang kegiatan sekolah dan bekerja banyak sekali diantaranya yang mencari beberapa informasi mengenai pembahasan seputar kesehatan, kecantikan, *games*, hiburan, dan lain-lain. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) yang diambil pada kurun waktu tahun 2019-2020, ada terdapat lima alasan seseorang menggunakan internet, yaitu:

Tabel 1.1. Alasan Seorang Menggunakan Internet (Pilihan 1)

Pilihan 1		
Nomor	Alasan	Jumlah
1	Sosial Media	51.1 %
2	Komunikasi lewat pesan	32.9 %
3	<i>Games</i>	5.2 %
4	Akses layanan publik	2.9 %
5	Layanan Informasi berita	1.4 %

Tabel 1.2. Alasan Seorang Menggunakan Internet (Pilihan 2)

Pilihan 2		
Nomor	Alasan	Jumlah
1	Komunikasi lewat pesan	29.3 %
2	Sosial Media	24.7 %
3	Akses layanan publik	13.6 %
4	Hiburan	9.7 %
5	<i>Games</i>	7.6 %

Tabel 1.3. Alasan Seorang Menggunakan Internet (Pilihan 3)

Pilihan 3		
Nomor	Alasan	Jumlah
1	Hiburan	21.7 %
2	Komunikasi lewat pesan	15.9 %
3	<i>Games</i>	14.0 %
4	Belanja <i>online</i>	11.0 %
5	Tidak menjawab	10.0 %

Tabel 1.4. Alasan Seorang Menggunakan Internet (Pilihan 4)

Pilihan 4		
Nomor	Alasan	Jumlah
1	Tidak menjawab	23.3%
2	Hiburan	19.0 %
3	<i>Games</i>	11.7 %
4	Belanja <i>online</i>	9.5 %
5	Layanan Informasi berita	7.2 %

Tabel 1.5. Alasan Seorang Menggunakan Internet (Pilihan 5)

Pilihan 5		
Nomor	Alasan	Jumlah
1	Tidak menjawab	28.3 %
2	Belanja <i>online</i>	10.7 %
3	Hiburan	9.0 %
4	Transportasi <i>online</i>	6.7 %
5	Layanan Informasi berita	6.6 %

Semakin banyaknya kegiatan yang dilakukan dari rumah maka semakin banyak pula waktu yang digunakan untuk menjelajah diinternet. Jika dilihat dari data di atas, dapat disimpulkan beberapa alasan yang paling sering digunakan seseorang dalam memanfaatkan internet yaitu untuk berbelanja *online*, hiburan,

mengirim pesan *online* serta bermain *games*. Berbelanja *online* biasanya dimanfaatkan guna membeli beberapa barang kebutuhan sehari-hari ataupun membeli barang-barang yang terinspirasi dari tren yang sedang berkembang dimasa tertentu. Selain itu hiburan juga dapat diperoleh dari menonton video atau bermain *games* secara *online*.

Kesediaan waktu yang cukup banyak dirumah yang dikarenakan pandemi, mendorong beberapa golongan masyarakat untuk lebih giat dalam merawat diri. Berbagai tren kecantikan yang beredar dimedia sosial serta didukung dengan adanya beberapa reaksi dari produk-produk baru yang ditampilkan di dalamnya akan meningkatkan minat dari sisi masyarakat. Meningkatnya kesadaran diri untuk merawat kulit baik untuk laki-laki ataupun perempuan tidak semata-mata hanya untuk memperbaiki atau menutupi kekurangan yang dimiliki, tetapi juga adanya tuntutan sosial. Salah satu jenis produk yang akhir-akhir ini sangat banyak peminatnya adalah kebutuhan dalam perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisa yang telah dilakukan oleh DIGIMIND (Asosiasi Digital Marketing Indonesia) dalam *Beauty Brand E-Commerce Report 2020*, produk kecantikan yang sangat dicari dipasaran adalah serum dengan total 11,18 juta pembelian dari tiga aplikasi belanja *online* (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak). Selain itu, pasar kosmetik Indonesia memiliki tiga kunci utama, yaitu kecantikan adalah investasi, kecantikan natural adalah yang berasal dari produk natural serta kosmetik halal, seperti yang telah dipaparkan oleh Wibowo, “*Indonesian Skincare E-Commerce Market Trends*” (2020).

Tingkat pembelian yang cukup meningkat akhir-akhir ini mendorong beberapa merek lokal maupun internasional mencoba membuat terobosan-terobosan baru. Tentunya hal ini akan meningkatkan rasa penasaran para konsumen dalam menggunakan produk baru. Namun karna adanya rasa keingintahuan yang tinggi, para konsumen menjadi kurang memperhatikan berbagai aspek yang terkandung dalam suatu produk. Selain dari sisi keingintahuan dalam mencoba suatu produk baru, banyak pula yang tertarik dengan metode-metode yang berkembang untuk memberikan tindakan pada kulit secara langsung. Akibat dari tidak adanya edukasi yang cukup dari beberapa konsumen, hal tersebut dapat memberikan efek yang negatif terhadap kesehatan kulit sebagian orang. Komposisi yang terdiri dari bahan

alami, kimia ataupun metode pengobatan atau perawatan yang diberikan akan memiliki efek yang berbeda bagi setiap kondisi kulit. Menurut artikel dari The Body Shop (2019), para konsumen banyak menggunakan berbagai macam produk agar mendapatkan hasil yang cepat dan maksimal, sehingga mengakibatkan timbulnya beberapa permasalahan kulit wajah.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa internet membawa pengaruh yang besar bagi pola pikir dan kebiasaan seseorang terhadap suatu hal, terutama tentang kecantikan. Dunia kecantikan yang tidak ada batasannya akan sangat banyak menyajikan berbagai informasi diinternet. Meski begitu, penyampaian informasi melalui media internet tidak dapat diketahui seratus persen kebenarannya. Selain itu penggunaan internet melalui gawai juga membawa dampak negatif pada kesehatan, terutama untuk mata, konstrasi atau fisik (Kementrian Kesehatan, 2017). Dalam penyampaian sebuah informasi dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti media *online* atau *offline*. Media cetak merupakan contoh penerapan penyampaian informasi yang populer pada metode *offline*. Media cetak dirasa lebih efektif karena di dalamnya terdapat unsur bahasa, gambar dan warna yang disusun dengan menarik, sehingga dapat memberikan efek yang dapat merubah sikap dari para pembacanya. Selain itu para pembaca juga akan lebih mudah menyerap informasi serta tidak memberikan dampak negatif seperti ketika menggunakan gawai (Marlina *et al*, 2009). Maka dari itu perlu adanya media yang tepat dalam menyampaikan informasi tentang perawatan kulit. Media cetak akan digunakan penulis untuk menyampaikan berbagai informasi dasar seputar kesehatan kulit wajah untuk pemula usia remaja yang dikemas dengan menarik melalui teks, warna, gambar dan visualisasi lainnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian yang terdapat pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a.) Kurangnya sosialisai pada remaja usia 17-25 tahun tentang dasar perawatan kulit.
- b.) Minimnya pengetahuan tentang dasar perawatan kulit.
- c.) Minimnya pengetahuan tentang berbagai komposisi umum maupun khusus dari produk kecantikan.

d.) Kurangnya kesadaran akan perawatan kulit sejak usia remaja.

1.3. Batasan Masalah

Dengan adanya masalah- masalah yang dihadapi tersebut ada beberapa permasalahan yang dapat diselesaikan dengan ilmu desain, diantaranya sebagai berikut:

a.) Minimnya pengetahuan tentang dasar perawatan kulit dan berbagai komposisi umum maupun khusus dari produk kecantikan.

Dalam media cetak yang nantinya akan dirancang akan mengandung beberapa informasi yang membahas berbagai hal tentang dasar perawatan kulit serta pengetahuan tambahan mengenai berbagai komposisi bahan unik yang sering ditemui pada produk kecantikan.

b.) Kurangnya kesadaran akan perawatan kulit sejak usia remaja.

Pada media cetak yang akan dirancang ini pula, selain terdapat berbagai teks yang memuat berbagai informasi, juga akan didukung dengan beberapa tampilan visual lain. Hal ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam memvisualkan suatu teks sehingga informasi akan mudah diingat.

c.) Perancangan buku ini ditujukan bagi remaja usia 17-25 tahun.

Dengan permasalahan-permasalahan yang dihadapi, seperti minimnya pengetahuan tentang dasar perawatan kulit dan berbagai komposisi umum maupun khusus dari produk kecantikan serta kurangnya kesadaran akan perawatan kulit sejak usia remaja maka perlu adanya perancangan buku ilustrasi interaktif untuk meningkatkan kesadaran dalam perawatan kulit bagi para pemula.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas pada penulis, yaitu bagaimana merancang buku ilustrasi interaktif seputar kesehatan kulit bagi remaja dan dewasa awal dengan target berusia 17 hingga 25 tahun di Kota Malang?

1.5. Tujuan dan Target Perancangan

Adapun tujuan dan target penulis adalah dapat meningkatkan kesadaran dalam perawatan kulit bagi para pemula melalui konsep ilustrasi yang menarik dalam sebuah buku berisi 58 halaman berwarna yang terdiri dari sampul dan isi. Buku berisi 29 gambar ilustrasi beserta 29 teks sebagai media utama. Adapun media pendukung seperti pembatas buku, *pouch*, *notebook*, *totebag*, *spa headband* dan *handkerchief*.

1.6. Manfaat Perancangan

1.6.1. Bagi Universitas

Memperkenalkan Universitas Ma Chung sebagai instansi pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan yang mampu berkontribusi di tengah masyarakat.

1.6.2. Bagi Mahasiswa

Mengetahui dan memahami proses perancangan buku ilustrasi sebagai media penunjang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi portfolio mahasiswa yang bersangkutan.

1.6.3. Bagi Masyarakat

Memperkenalkan kepada masyarakat serta dapat menambah ilmu berdasarkan seputar perawatan kulit untuk para pemula.