

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Munculnya berbagai macam tren produk kecantikan yang ada telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat khususnya kaum wanita yang merupakan target utama dari industri ini. Berdasarkan data Euromonitor International, Indonesia diperkirakan akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan produk perawatan kecantikan dunia (<https://m.mediaindonesia.com/read/263774/>). Maraknya *Beauty influencer* yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube juga menjadi faktor pendrong masyarakat untuk menjadi konsumen suatu produk kecantikan karena *review* menarik yang diberikan (Stephanie, 2015 : 29)

Hal terpenting dalam memilih produk perawatan kecantikan adalah dengan mengetahui bahan-bahan digunakan dan memastikan tidak adanya bahan-bahan berbahaya yang dapat menyebabkan kerugian pada tubuh. Produk perawatan yang dibuat dari bahan-bahan alami lebih dipercaya karena tidak memiliki dampak berbahaya bagi tubuh. Berdasarkan pada laman Kementerian Perindustrian Indonesia (kemenperin.go.id), adanya potensi yang besar dalam membentuk tren masyarakat untuk menggunakan produk alami (*back to nature*), sehingga membuka peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami seperti produk-produk spa yang menggunakan bahan-bahan rempah. Hal ini menjadi pertimbangan kuat bagi para konsumen untuk menggunakan produk dengan bahan seperti rempah-rempah dan tumbuhan herbal yang biasanya dapat ditemukan dalam produk perawatan kecantikan tradisional.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, rempah-rempah alami dimanfaatkan dan diolah menjadi produk kecantikan tradisional oleh produsen produk kecantikan tradisional yang bernama Sekar Jawi. Konsep perawatan kecantikan tradisional masyarakat Jawa menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri bagi produk yang dihasilkan oleh Sekar Jawi. Dalam proses produksinya, Sekar Jawi berusaha mempertahankan dan melestarikan cara turun-temurun dari resep kerajaan Jawa khususnya resep perawatan kecantikan yang biasa digunakan oleh para putri raja. Proses produksi yang dilakukan secara *handmade* karena diperlukan keahlian khusus dalam membuat produk agar sesuai dengan resep warisan yang ada.

Dengan lini produk spa, lulur mandi, masker wajah, aromaterapi, serta berbagai macam jamu tradisional, Sekar Jawi menciptakan berbagai produk yang dapat menghasilkan kecantikan kulit yang alami. Tujuan utama dari berdirinya Sekar Jawi ini adalah untuk mengangkat dan menjaga budaya turun-temurun penggunaan produk kecantikan tradisional Jawa agar terus dilestarikan dan tidak hilang seiring dengan perkembangan tren industri produk perawatan kecantikan yang semakin modern. Namun saat ini diperlukan usaha lebih dalam mempertahankan produk perawatan kecantikan tradisional agar terus mendapat minat dari masyarakat. Berdasarkan hasil data ZAP beauty Index 2018 terhadap 17.889 wanita Indonesia dengan rentang umur dan pekerjaan yang berbeda-beda, pada lima tahun yang lalu sebanyak 58,6 % sedangkan pada saat ini peminat perawatan wajah secara tradisional menurun hanya sebanyak 31,1 % (ZAP Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>).

Persaingan usaha yang ketat pada industri produk perawatan kecantikan menjadi ancaman bagi Sekar Jawi untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Dengan posisi bisnis yang sedang memasuki tahap penurunan, memberikan dampak pada melemahnya *brand awareness* dan target penjualan yang tidak tercapai. Sampai saat ini Sekar Jawi belum memiliki identitas visual dan sistem desain yang dapat di implementasikan pada seluruh media. Identitas visual sangat penting bagi suatu usaha karena dengan adanya identitas, konsumen dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122)

Agar dapat mempertahankan posisinya dalam industri produk perawatan kecantikan, Sekar jawi harus melakukan pembaharuan dalam strategi dan inovasi agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan melakukan perancangan Manajemen Strategi yang meliputi perencanaan, pengarahan dan pengendalian berbagai keputusan (Solihin, 2012 : 64).

Terkait dengan permasalahan yang telah disebutkan, Penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan Sekar Jawi sebagai topik pembahasan dalam tugas akhir berupa Perancangan Strategi Desain yang dilakukan berdasarkan analisis manajemen yang kemudian diimplementasikan melalui elemen-elemen visual. Perancangan Strategi Desain dilakukan sesuai dengan arah tujuan usaha Sekar Jawi sehingga hasil akhir dari tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam segi bisnis bagi Sekar Jawi dalam meningkatkan *Brand awareness* dan kembali merebut pangsa pasar dalam industri produk perawatan

kecantikan tradisional serta membentuk citra usaha yang menarik dimata konsumen. Diharapkan juga dengan adanya perancangan strategi desain ini dapat menghasilkan inovasi-inovasi yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis dan menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi Sekar Jawi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah dapat didentifikasi sebagai berikut :

1. Persaingan usaha yang ketat pada industri produk perawatan kecantikan menjadi ancaman bagi Sekar Jawi untuk dapat mempertahankan bisnisnya.
2. Lemahnya *brand awareness* dan target penjualan yang tidak tercapai.
3. Belum adanya identitas visual dan sistem desain yang dapat di implementasikan pada seluruh media yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang dan Permasalahan yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah :

Bagaimana cara merancang Strategi desain dan implementasinya pada media visual untuk produk kecantikan tradisional Sekar Jawi ?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka batasan yang akan dibahas dalam Laporan ini adalah :

1. Perancangan strategi desain Sekar Jawi dilakukan dengan melakukan analisis manajemen untuk menghasilkan solusi desain.
2. Lokasi perancangan strategi desain Sekar Jawi bertempat di Bantul, Yogyakarta
3. Target audiens dari penelitian ini adalah remaja dan dewasa berkisar umur 18-35 tahun.
4. Perancangan Tugas Akhir ini dilakukan sejak bulan Februari hingga Juni 2020.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Perancangan

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah perancangan strategi desain dan implementasinya pada media visual untuk produk kecantikan tradisional Sekar Jawi.

1.4.2 Manfaat Perancangan

1. Meningkatkan *Brand awareness* Sekar Jawi sehingga dapat kembali meraih pangsa pasar dalam produk kecantikan.
2. Membangun hubungan antara produk dan konsumen sehingga meningkatkan penjualan bagi Sekar Jawi.
3. Menghasilkan Strategi Promosi yang efektif, optimal dan tepat sasaran untuk Sekar Jawi.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penyusunan laporan ini menggunakan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

a. Observasi

Merupakan metode pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Sujarweni, 2015: 94).

Pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian yaitu Sekar Jawi untuk mendapatkan data dan informasi terdahulu seperti logo, media promosi terdahulu, data produk dan proses produksi, serta pengamatan terhadap pesaing sejenis.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data mengajukan pertanyaan kepada narasumber dengan tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Rohidi : 2011).

Wawancara pada perancangan laporan Tugas Akhir ini dilakukan secara langsung kepada pemilik Sekar Jawi yang bernama Septi Setiani untuk mendapatkan informasi akurat mengenai permasalahan usaha yang dihadapi.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan pengamatan terhadap khalayak sasaran yang dituju oleh pembuat melalui draft pertanyaan untuk memperoleh data. Data dalam aspek pemirsa menguraikan tentang bagaimana karya tersebut dilihat dan di persepsi oleh pemirsa (Soewardikoen, 2013:23)

Metode kuesioner dilakukan dengan membagikan kuesioner/ angket secara online melalui jejaring sosial seperti line, dan whatsapp kepada target audiens Sekar Jawi yaitu para wanita berusia 18-35 tahun yang berada di Yogyakarta dan luar Yogyakarta guna mengetahui seberapa mereka mengetahui Sekar Jawi.

d. Studi Pustaka

Soewardikoen (2013:16) mengemukakan bahwa studi pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk memperkuat prespektif yang kemudian meletakkannya ke dalam konteks.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data-data yang diperlukan melalui literatur terkait sebagai referensi berupa buku, jurnal dan artikel dari internet yang dikutip sesuai kaidah pengutipan yang benar.

1.5.2 Metode Analisis Data

a. SWOT

Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Sekar Jawi.

b. PEST

Politics, Economics, Socials, dan Technology. Analisis ini digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar yang berpengaruh terhadap usaha Sekar Jawi.

c. *Porter 5 Force's*

Porter 5 Force's digunakan untuk meninjau dan menganalisis ruang lingkup faktor eksternal pada usaha produk kecantikan tradisional khususnya usaha Sekar Jawi.

d. PLC

Product Life Cycle Analysis digunakan untuk melihat suatu fase/ tahapan perkembangan yang sedang dialami oleh Sekar Jawi.

e. Matrix Perbandingan

Matriks perbandingan sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, seperti mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam data penelitian.

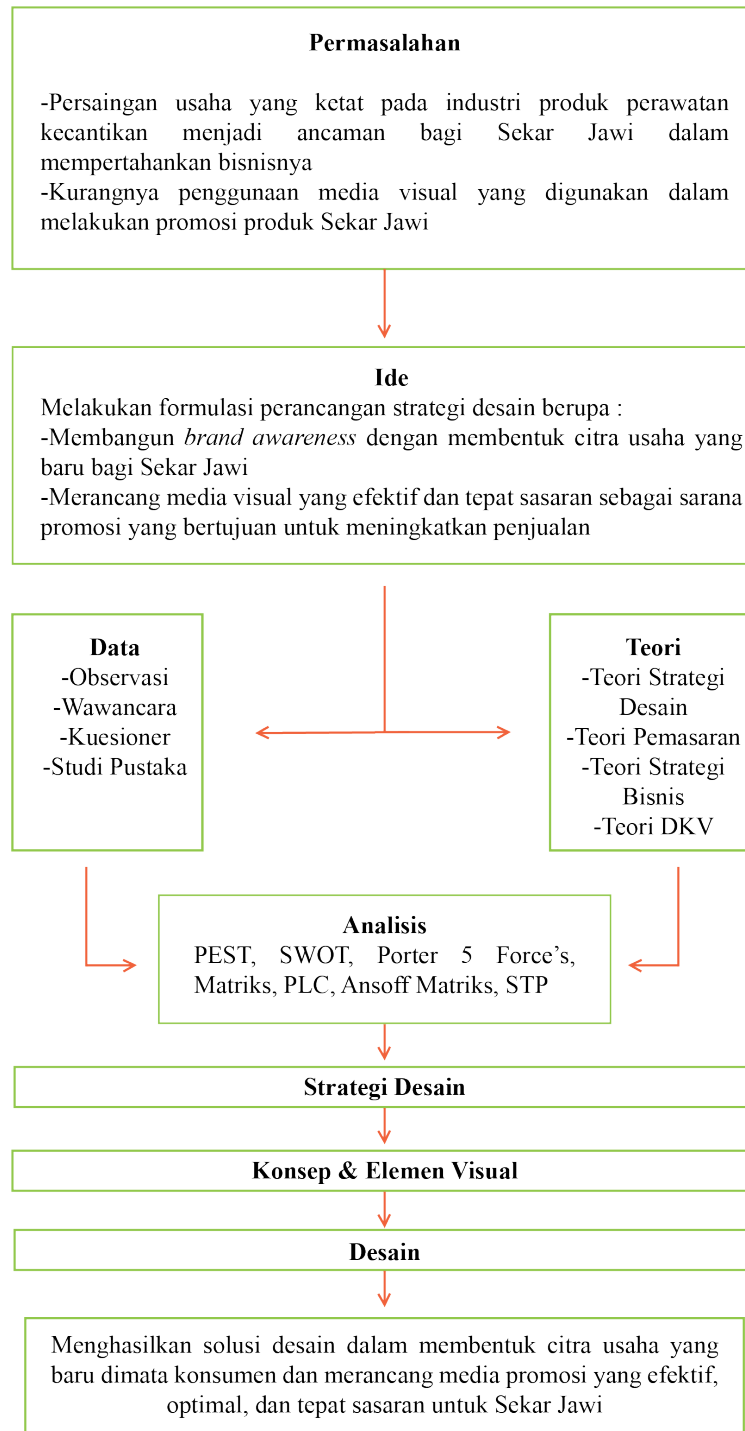
f. *Ansoff Matrix*

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi strategi apa yang telah dan sedang dilakukan. Serta meninjau kembali strategi apa yang tepat, ideal dan efektif untuk Sekar Jawi dimasa mendatang.

g. STP

Segmenting, Targetting, Positioning. Analisis ini digunakan untuk melihat target pasar dari Sekar Jawi sehingga dapat meninjau dan merancang strategi apa yang harus dilakukan dengan target pasar tersebut.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber : Data Pribadi)

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah dan perumusan masalah Sekar Jawi sebagai inti dari penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Kemudian diikuti dengan ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran laporan penelitian.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar teori perancangan strategi desain, analisis khalayak, strategi bisnis, dan teori desain komunikasi visual yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan data-data yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik Sekar Jawi serta menguraikan hasil kuesioner yang menjadi target audiens. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teori yang sebelumnya telah didapatkan pada BAB II