

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Saat ini wanita selalu ingin terlihat cantik, *glamour*, modis dan modern. Tak dapat dipungkiri setiap wanita selalu mendambakan kecantikan fisik tersebut dengan menggunakan media yang praktis tanpa mempertimbangkan sebab akibatnya. Mereka bahkan lebih suka perawatan kecantikan instan, seperti botox atau operasi plastik. Terbukti dengan banyaknya klinik kecantikan yang menawarkan berbagai perawatan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebanyakan wanita cenderung mengambil jalan pintas tersebut untuk meraih apa yang ia inginkan yaitu tampil cantik sempurna dengan waktu singkat.

Kecantikan secara umum yang terbawa dalam benak masyarakat Indonesia dari sejak zaman kolonial identik dengan langsing, hidung mancung, rambut panjang, kulit indah, halus, dan putih. Tolok ukur kecantikan kebarat-baratan tersebut kian diabadikan dan menjadi standar wanita apabila ingin dinilai cantik. Bagi wanita Indonesia, perjuangan untuk mendapatkan kecantikan barat adalah perjuangan yang berat karena banyak wanita Indonesia merasa memiliki kulit gelap, hidung tidak mancung, badan tidak terlalu tinggi dan jauh dari kesan cantik. Namun, tidak sedikit juga wanita berpikir tentang kecantikan yang berciri khas Indonesia.

Banyaknya ragam budaya justru memperkaya penilaian kecantikan itu sendiri, seperti cantik yang Indonesia adalah kulit kuning langsung atau sawo matang yang terlihat eksotis dan lebih menonjolkan wajah manis khas Indonesia. Indonesia sebagai daerah tropis menjadikan tekstur dan warna kulit berwarna sesuai dengan iklim. Tidak sedikit turis mancanegara datang ke Indonesia untuk berjemur demi mendapatkan warna kulit seperti orang Indonesia. Penilaian kecantikan pun bergeser seiring berjalannya waktu, ditandai dengan banyaknya wanita yang mengubah kulit putihnya menjadi kecoklatan. Banyaknya salon yang menyediakan jasa '*tanning*' juga makin digandrungi wanita masa kini. Mempunyai kulit eksotik, halus, bersih, dan indah merupakan impian para wanita.

Dalam hal memilih perawatan kecantikan baik produk luar maupun dalam negeri, wanita dewasa muda memulai dari hal ‘coba-coba’ hingga menemukan perawatan yang lebih cocok dan sesuai. Berbagai macam produk perawatan kecantikan pun semakin gencar bersaing untuk mendapatkan konsumen. Namun untuk mendapatkan kulit yang indah diperlukan perawatan yang baik, aman dan teratur. Perawatan yang demikian tentunya harus terbuat dari bahan alami dan non kimia. Ada berbagai jenis perawatan, mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Contohnya adalah perawatan bernuansa tradisional seperti spa.

Cara atau *treatment* dalam perawatan tubuh yang bertujuan untuk membantu kesehatan tubuh dan mempercantik diri disebut spa (*solus per aqua* atau sehat melalui terapi air). Saat ini, semakin banyak tempat-tempat yang menyediakan jasa spa, seperti salon ataupun kios khusus spa. Karena padatnya aktivitas masyarakat modern, jasa spa ini berguna untuk membuat tubuh selalu tampil lebih fit, segar dan bugar.

Perusahaan-perusahaan kosmetik pun semakin banyak memunculkan produk-produk untuk spa, seperti PT. Mustika Ratu, Tbk. Perusahaan menawarkan berbagai kelebihan dengan mengutamakan bahan tradisional dari ramuan yang sudah ada sejak turun-temurun yang dikemas secara modern sehingga sesuai dengan kebutuhan dan kulit wanita masa kini.

PT. Mustika Ratu, Tbk. mempunyai tujuh turunan merek dengan fungsi dan segmentasi yang berbeda, salah satunya adalah produk spa yang bernama Taman Sari Royal Heritage Spa atau biasa disingkat TSRH Spa. *Brand* TSRH Spa memiliki produk baru yang bernama *Cocoa Series*. Sebagai produk baru, tentunya masih kurang dikenal oleh masyarakat baik dalam segi bentuk kemasan, kegunaan, harga, dan tempat pembelian. Melihat hal ini, diperlukan sebuah cara dalam mempromosikan produk tersebut, bagaimana cara mengemas produk tradisional menjadi terlihat modern dengan mengkomunikasikan pesan yang tepat sehingga sampai ke konsumen, serta membuat diferensiasi visual untuk produk *Cocoa Series* dari Mustika Ratu jika dibandingkan dengan produk spa jenis *cocoa* merek lainnya.

Adanya ancaman terhadap pelestarian budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia, wanita pada khususnya, menggugah penulis untuk turut berkontribusi

untuk melestarikan budaya Indonesia melalui produk spa yang berkonsep budaya dan berbahan tradisional. Desain sebagai wujud budaya visual melalui konsep promosi produk spa tersebut dirasa perlu untuk menjadi alat representasi dalam mempertahankan kebudayaan Indonesia untuk dapat bertahan dari fenomena kebudayaan barat yang kian mempengaruhi gaya hidup modern generasi penerus bangsa.

Untuk itu perlu adanya media pendukung sebagai alat untuk mengangkat kembali hal-hal yang berbau budaya Indonesia melalui komunikasi visual dari produk-produk tradisional asli Indonesia yang tidak kalah kualitasnya dengan produk luar. Oleh karena permasalahan tersebut, penulis memilih topik perancangan visual media promosi Taman Sari Royal Heritage Spa dan memfokuskan ke jenis *Cocoa Series* sebagai bahasan dalam Tugas Akhir. Melalui pendekatan budaya, dengan memperkenalkan produk yang memberikan layanan berkonsep tradisional diharapkan dapat mengangkat warisan nenek moyang.

Perancangan ini juga dapat memberikan sumbangan terhadap keilmuan Desain Komunikasi Visual, yaitu mengetahui bagaimana merancang visual media promosi yang sesuai dalam memperkenalkan produk baru kepada masyarakat sesuai dengan segmentasinya sehingga pesan yang diinginkan dapat diterima dan melekat dalam benak konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

- Wanita perkotaan masa kini selalu mengikuti tren dan mendambakan kecantikan, namun mereka lebih memilih menggunakan produk perawatan kecantikan dari luar negeri.
- *Brand* Taman Sari Royal Heritage Spa dari PT Mustika Ratu, Tbk. mempunyai produk baru, yaitu *Cocoa Series* yang perlu dilakukan pengenalan melalui media-media promosinya, untuk memunculkan *brand image* dari produk tersebut dan mempertahankan produk kosmetik yang berkonsep budaya Indonesia sebagai warisan nenek moyang.
- Perlu adanya media pendukung sebagai alat untuk mengangkat kembali hal-hal yang berbau budaya Indonesia melalui visual dari media promosi produk-

produk tradisional asli Indonesia yang tidak kalah kualitasnya dengan produk luar.

1.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana menentukan media promosi yang sesuai dalam memperkenalkan produk *Cocoa Series*?
- Bagaimana merancang visual media promosi untuk produk *Cocoa Series* melalui pendekatan budaya Indonesia?

1.4 Fokus Perancangan

Fokus perancangan atau ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam merancang visual media promosi produk adalah:

- Obyek perancangan: *brand* turunan PT. Mustika Ratu, Tbk. yaitu Taman Sari Royal Heritage Spa untuk produk *Cocoa Series*.
- Segmentasi:

Demografis

Jenis kelamin	: wanita
Usia	: 21-40 tahun
Status sosial	: menengah dan menengah ke atas
Golongan	: ses A (> 3.000.000) dan ses B (2.000.000-3.000.000)
Pekerjaan	: mahasiswa, wanita karir, ibu rumah tangga, artis

Geografis

Wanita yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia, khususnya Bandung sebagai *pilot project*.

Psikografis

Wanita dengan gaya hidup modern yang masih menghargai nilai tradisional, pemerhati dan suka merawat tubuh, penyuka produk-produk dari bahan herbal serta menyukai sesuatu yang praktis.

1.5 Tujuan perancangan

Adapun perancangan ini bertujuan untuk:

- Menentukan media promosi yang sesuai dalam memperkenalkan produk *Cocoa Series*.
- Merancang visual media promosi produk *Cocoa Series* melalui pendekatan budaya Indonesia.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

- **Pengamatan/observasi dan pencatatan** terhadap obyek perancangan yaitu *Cocoa Series*. Berawal dari info produk, bagaimana bentuk media promosi sebelumnya, dan lain-lain yang berkaitan dengan profil dan *brief* produk. Kemudian melakukan pengamatan terhadap produk-produk kompetitornya dilihat dari segi visual kemasan dan cara berpromosi.
- **Wawancara**, dengan *Manager* divisi *brand* Taman Sari Royal Heritage Spa berkaitan dengan produk *brief*, dengan calon konsumen yang menggunakan produk merek TSRH Spa maupun produk sejenis pengguna merek lain, pakar kecantikan dan kesehatan.
- **Studi Pustaka**, membaca buku, media cetak, jurnal dan sebagainya yang dapat dijadikan acuan dan panduan dalam menganalisis hingga merancang desain sesuai teori-teori yang ada.

1.6.2 Analisis

- **Teori Matriks**

Matriks adalah salah satu alat yang rapi bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Menurut Rohidi dalam buku *Metodologi Penelitian Seni* (2011:248), sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data. Ketika menyajikan hasil analisis melalui sebuah matriks, penganalisis dapat menambahkan pada masing-masing kolom dan baris dengan informasi-informasi ringkas. Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian dengan seimbang.

Matriks dapat dibentuk untuk memberi informasi berdasarkan kategori, tema, dan pola. Proses pemberian kategori melibatkan catatan aturan pada tempat penelitian atau orang yang dipilih untuk dikaji (Rohidi, 2011:249).

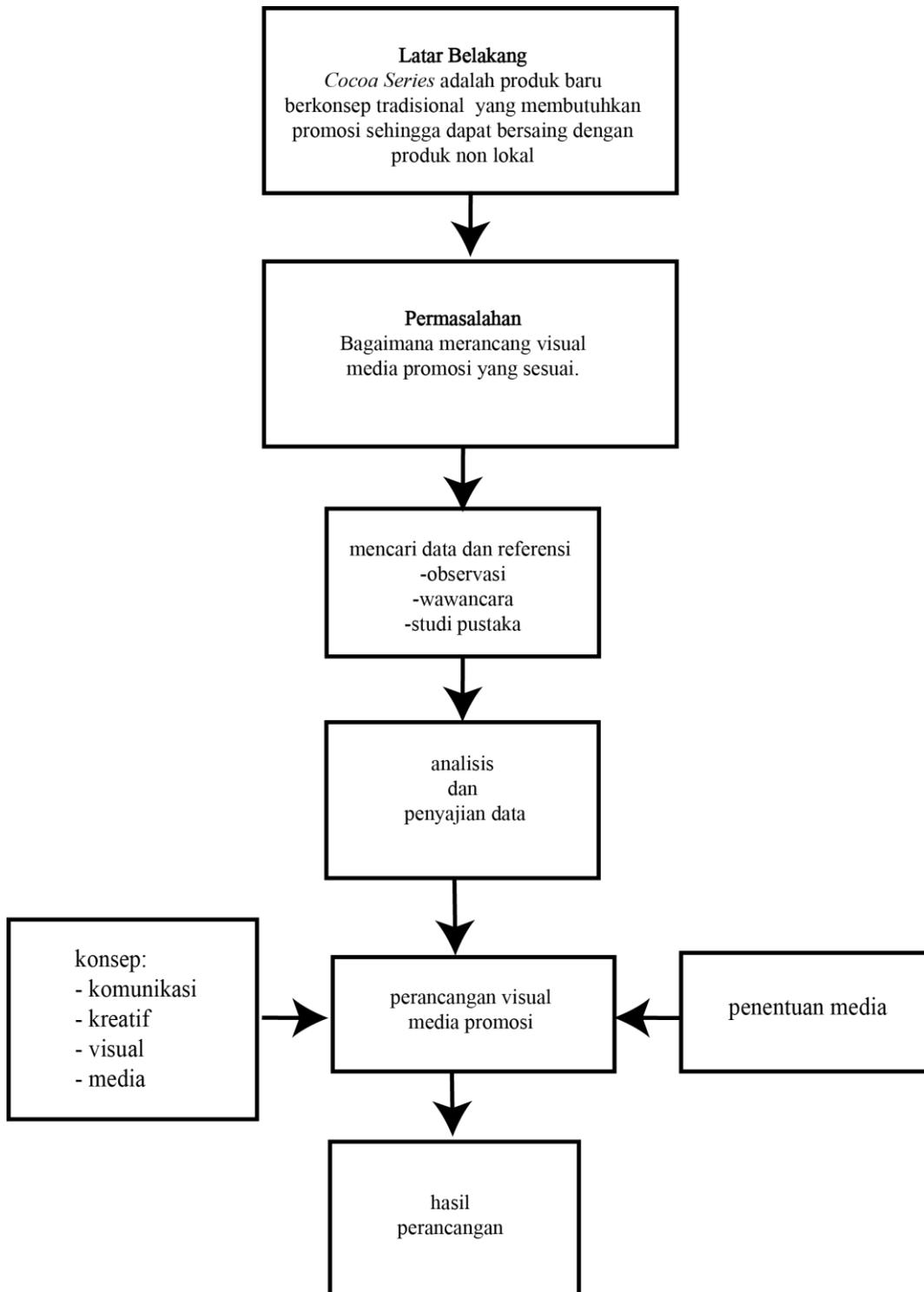
Pada sebuah matriks, data dimasukkan ke dalam kategori yang dibuat dengan klasifikasi silang dibandingkan dengan menggunakan matriks sebagai sebuah sistem yang secara logis memunculkan kepekaan konsep yang harus diuji oleh data yang ada (Rohidi, 2011:250).

Berikut adalah contoh penggunaan matriks dalam analisis oleh Didit Widiatmoko Suwardikun.

Tabel 1.1 Matriks Kategori Tataletak dan Alur Tersusun
(Sumber: Didit Widiatmoko Suwardikun, 2011)

Susunan Iklan	Tataletak	Alur Pembacaan
 <p>Sabun mandi Colibrita persembahan Starweekly 2 Juni 1956 10x16</p>	<p>Tegak tersusun, Tulisan dan unsur iklan rata tengah (<i>aligned center</i>) Tataletak berulang pada beberapa versi iklan Colibrita. Dengan ilustrasi, judul, nas yang berbeda.</p>	<p>Alur : atas – bawah Mulai dari ilustrasi, sosok dengan prop dan latar belakang. Judul, "Persembahan" Nas berupa puisi" Logo Colibrita. Nama merek. Slogan.</p>
 <p>Sabun mandi Lifebuoy pr2 starweekly 8 Okt 1955 10x15</p>	<p>Tegak tersusun, unsur iklan rata tengah. Tataletak ini berulang pada beberapa versi, hanya judul dan ilustrasi sosok yang diganti.</p>	<p>Alur atas - bawah Mulai dari judul pada bidang lonjong Ilustrasi sosok latar belakang kamar mandi. Nas dan produk pada bidang segi empat dengan sudut tumpul. Nama merek pada bungkus produk.</p>
 <p>Sampo Sunilk jari Starweekly 10 Des 1955 15x23</p>	<p>Tegak tersusun, Tataletak ini berulang pada beberapa versi, hanya gambar ilustrasi paling atas yang berganti-ganti.</p>	<p>Atas - Bawah dengan bidang trapesium pemandu alur. Mulai dengan ilustrasi, tulisan merek berwarna putih dalam trapesium hitam ujungnya mengarah pada trapesium memuat gambar wanita sedang mencuci rambut, ujung tajam mengarah pada botol produk dan merek yang diatasnya ada nas iklan.</p>

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan

1.8 Pembabakan

- **Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang gambaran objek perancangan yaitu produk *Cocoa Series* dari *brand* Taman Sari Royal Heritage Spa milik perusahaan PT, Mustika Ratu, Tbk., latar belakang masalah yang didalamnya membahas fenomena yang ada dan alasan mengapa masalah dijadikan topik Tugas Akhir dan bagaimana kaitannya dengan keilmuan DKV, membahas batasan permasalahan. Selain itu membahas juga tujuan perancangan yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan dari masalah yang ada. Pada bab ini juga dijelaskan tentang metode apa yang digunakan untuk pengumpulan data, dan kerangka penelitian sebagai acuan penulis dalam proses menyusun perancangan serta terdapat gambaran singkat tiap bab.

- **Bab II Dasar Pemikiran,**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran tentang konsep desain media promosi yang efektif untuk menarik konsumen. Teori dan dasar pemikiran yang relevan digunakan sebagai pedoman dan panduan dalam merancang visual media promosi produk *Cocoa Series*. Berasal dari buku-buku serta sumber lain sebagai panduan dalam perancangan Tugas Akhir.

- **Bab III Data dan Analisis Masalah**

- **Data**

Menjelaskan berbagai data diantaranya mengenai PT. Mustika Ratu, Tbk., *brand* Taman Sari Royal Heritage Spa, produk *brief Cocoa Series*, khalayak sasaran, strategi media promosi yang baik dan berhasil. Hasil wawancara, artefak atau bukti visual hasil observasi seperti unsur ilustrasi, bentuk, ukuran, warna dari produk maupun contoh media promosi *Cocoa Series* yang telah ada, dan sebagainya. Menampilkan data perbandingan dengan perusahaan lain yang sama-sama memiliki produk sejenis, yaitu Sariayu Martha Tilaar dan *The Body Shop*.

- **Analisis**

Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan. Menjelaskan hasil analisis berdasarkan teori yang digunakan pada Bab II dengan fakta yang didapat dalam bagian data. Analisis ini diharapkan dapat memecahkan masalah, sehingga menghasilkan kesimpulan dengan menggunakan *tools*, seperti perbandingan data-teori, dan teori matriks. Dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan visual media promosi *Cocoa Series*.

- **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

- **Konsep**, menjelaskan konsep komunikasi yakni ide besar dalam merancang media promosi. Konsep kreatif yakni pendekatan apa yang sesuai dengan produk untuk menarik konsumen. Konsep media yakni jenis media apa saja yang sesuai untuk digunakan sebagai alat media promosi produk. Dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan, baik dalam bentuk, warna, gaya visual, jenis huruf.
- **Hasil Perancangan**. mulai dari sketsa perancangan media promosi hingga penerapan visualisasi pada media yang digunakan.

- **Bab V Penutup**

Menjelaskan bagaimana saran dan masukan bagi PT. Mustika Ratu, Tbk pada *brand* Taman Sari Royal Heritage Spa khususnya *Cocoa Series* untuk menindak lanjuti dengan mengambil tindakan berdasarkan kesimpulan hasil analisis demi kelangsungan produk, peningkatan penjualan melalui promosinya serta pelestarian produk tradisional itu sendiri.