



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Produk kecantikan dalam negeri hingga saat ini terus ditawarkan untuk melengkapi kebutuhan perawatan kulit. Kementerian Perindustrian (2018) mencatat adanya peningkatan sebesar 20% atau naik sebanyak empat kali lipat untuk industri kecantikan lokal pada tahun 2017. Menurut Dwiwahjono (2019), Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil dari Kemenprin mengatakan dari tahun ke tahun, industri kecantikan khususnya produk perawatan kulit selalu bertumbuh karena banyaknya permintaan dari pasar. Dengan dorongan dan minat yang tinggi, hal ini menjadi acuan sekaligus persaingan ketat bagi industri kecantikan lokal untuk lebih progresif. Sehingga mereka terus berinovasi dengan merilis produk terbaru bersamaan dengan tren yang sedang ada.

Munculnya tren perawatan kulit yang melonjak dalam 3 tahun belakangan di Indonesia dikarenakan salah satu *brand* asal Korea Selatan memperkenalkan *gel* dengan bahan dasar utama *aloe vera*, serta didukung oleh *review* dari *beauty influencer* maupun orang awam yang beredar di internet mengenai produk tersebut. Dikatakan mempunyai banyak manfaat bagi kulit wajah, tubuh dan rambut, *brand* lokal juga tidak ingin kalah dalam menyuguhkan inovasi tersebut. Salah satunya ialah perusahaan kecantikan tertua di Indonesia yang berdiri sejak 1962 yaitu PT Vitapharm. Tidak hanya mempunyai lini kosmetik yang dikenal sebagai Viva Cosmetics, ia juga memiliki lini perawatan kulit bernama Viva

White yang ada sejak tahun 2006. Pada pertengahan 2019 kemarin, Viva White baru saja meluncurkan produk terbaru yaitu *Soothing Aloe Gel*. Tetapi, Viva White belum memperlihatkan promosi untuk produk tersebut secara gencar. Hal ini didukung dengan wawancara bersama Kepala Unit Penjualan dan Distribusi PT Vitapharm, penjualan yang dilakukan masih berproses untuk mencapai target (Chandra, Wawancara *e-mail*, 14 Februari 2020). Juga dengan hasil kuesioner yang disebar, dari 134 responden, sebanyak 70,1% belum mengetahui produk tersebut. Selain itu, jika dibandingkan dengan kompetitornya, promosi yang dilakukan oleh kompetitor lebih signifikan.

Padahal Viva White *Soothing Aloe Gel* ini memiliki keunggulan di antaranya ialah *aloe vera* yang dijus terlebih dahulu lalu dipekatkan konsistensinya dan tidak melalui pengolahan ekstrak, konsentrat *aloe vera*-nya yang mempunyai kekuatan hingga 200x lebih banyak yang tidak dimiliki oleh kompetitornya, sehingga dengan kekuatan *aloe vera* tersebut dapat menghasilkan manfaat yang lebih maksimal bagi kulit yaitu daya ketahanan melembapkannya, menenangkan iritasi kulit akibat paparan sinar matahari dan adanya efek menyejukkan kulit dan formula yang aman seperti *alcohol-free* dan *pH Balance*., Serta 6 dari 7 pengguna produk ini mengungkapkan bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik walaupun harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

Oleh karena itu, penulis melakukan perancangan promosi perawatan kulit Viva White *Soothing Aloe Gel*, guna membuat produk tersebut lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta orang-orang bisa mengetahui keunggulannya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang promosi perawatan kulit Viva White *Shooting Aloe Gel*?

## 1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan perancangan promosi tidak melebar dan tetap fokus, maka dibuatlah batasan masalah seperti berikut:

a. Demografis :

1) Jenis kelamin : Perempuan

2) Usia : 17-25 tahun (remaja akhir)

3) SES : C-B

4) Pekerjaan : Pelajar, pegawai, wiraswasta, *beauty influencer*

5) Pendidikan : SMA atau sederajat, perguruan tinggi atau sederajat

Menurut Batubara (2010) remaja berada pada fase *middle adolescent* yang akan cenderung memperhatikan penampilannya (hlm. 27).

b. Geografis :

Ditargetkan di Indonesia dengan sampel populasi yang berdomisili di Jabodetabek.

c. Psikografis :

Mempunyai permasalahan kulit, tertarik pada dunia kecantikan khususnya perawatan kulit, menggunakan produk perawatan kulit, serta pernah dan ingin mencoba produk berbahan dasar *aloe vera*.

#### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir berupa merancang promosi perawatan kulit Viva White *Soothing Aloe Gel*.

#### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui perancangan Tugas Akhir ini:

- a. Manfaat bagi penulis, melalui perancangan promosi ini penulis mengetahui bagaimana proses pengerjaan suatu promosi sampai dengan ke tahap pengimplementasiannya dengan mengaplikasikan pengetahuan yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan, menambah wawasan dan mengenal produk perawatan kulit khususnya *aloe vera* lebih dalam.
- b. Manfaat bagi orang lain, melalui perancangan promosi ini diharapkan orang-orang akan lebih mengenal produk-produk dari Viva White terutama *Soothing Aloe Gel* sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakannya dan memilih produk tersebut sebagai pilihan pertama dibanding yang lainnya.
- c. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara, melalui perancangan ini dapat menjadi acuan atau sebagai bahan referensi pengerjaan Tugas Akhir bagi mahasiswa/i Desain Komunikasi Visual nantinya.