

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Anggapan kulit putih menandakan kecantikan yang banyak digembar-gemborkan iklan kosmetik di berbagai media *massa* menjadikan wanita Indonesia berlomba-lomba mencari produk pemutih kulit (Bernas Jogja, 2008). Untuk menunjang kecantikan kulit putih dan kepercayaan dirinya, para wanita kerap menggunakan berbagai jenis kosmetik dari berbagai merek tanpa memperdulikan kualitas dari kosmetik tersebut. Harga yang murah dan hasil yang instan dalam proses pemutihan kulit pun membuat kaum wanita dengan segera tertarik untuk membeli kosmetik tersebut. Dari pihak produsen, secara terus menerus wanita digoda untuk terus membeli produk kecantikan, sehingga wanita pun tergoda untuk merekonstruksi tubuhnya melalui produk-produk industri kecantikan, demi tercapainya suatu citra kecantikan.

Di Indonesia berbagai macam produk kosmetik sudah mulai merambah ke seluruh wilayah sampai ke pedesaan sejak tahun 1970-an. Akan tetapi kesadaran akan perlunya menjaga kualitas kecantikan ini, tidak diikuti dengan pengetahuan tentang pentingnya ketepatan pemilihan kosmetik yang disesuaikan dengan jenis kulit dari pemakainya. Akibatnya banyak terjadi keluhan-keluhan karena timbulnya efek samping yang membahayakan kualitas kecantikan dari pemakainya (Tranggono, 2007). Konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih dan menggunakan produk

kecantikan karena belakangan ini ramai diberitakan di media *massa* mengenai berbagai jenis kosmetik ilegal yang mengandung zat-zat yang berbahaya bagi konsumen yang menggunakannya. Masyarakat harus sadar kalau penggunaan kosmetik yang aman yang menjanjikan kulit putih dan cantik tidak bisa secara instan, perlu pengawasan dokter apabila sudah berkaitan dengan perubahan warna kulit. (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia).

Maka dari itu perlu kosmetik yang aman untuk digunakan oleh konsumen. Kosmetik dikatakan aman bila tidak menimbulkan efek sistemik (misalnya gangguan hati atau ginjal, kanker kulit), tidak mengakibatkan iritasi berlebihan pada sebagian besar orang, tidak mengandung bahan kimia berbahaya, menggunakan bahan yang memenuhi standar mutu, persyaratan lain yang ditetapkan yakni diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik, serta terdaftar dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Bahan kimia berbahaya yang tidak boleh terkandung dalam kosmetik, diantaranya yaitu:

- Logam berat, misalnya merkuri
- Zat korosif (terlalu asam atau terlalu basa) yang merusak kulit
- Hidrokarbon polisiklik
- Zat karsinogenik (berpotensi menimbulkan kanker)
- Zat teratogenik (berpotensi menimbulkan kecacatan janin)

Berkat kegigihan dan idealisme seorang dokter kulit, yang prihatin melihat kekeliruan prinsip penggunaan kosmetik di Indonesia, maka hadirilah Ristra *Cosmetics*. Ristra sebagai produk kosmetik pelopor yang berbasis medis, berkualitas,

aman, dan dapat dipertanggungjawabkan. Ristra pun menyesuaikan produk kosmetik dan iklim serta kulit orang di Indonesia. Dilengkapi dengan laboratorium dan pabrik yang *modern*, semua produk yang dibuat berdasarkan standar kualitas yang sangat tinggi dan dengan prosedur yang terkontrol. Ristra didukung oleh beberapa institusi di Asia, tidak hanya dalam hal pengawasan terhadap kualitas *microbiological* tetapi juga terhadap *dermatological test* yang memadai. Semua produk Ristra mulai dari perawatan kulit, perawatan rambut, sampai alat *make up* telah dibuat sedemikian rupa sehingga sangat cocok dengan karakteristik kulit orang Asia dan Indonesia pada khususnya bahkan untuk kulit bermasalah dan sensitif sekalipun.

Sebagai sebuah perusahaan yang sudah *modern* dan banyak menggunakan tenaga teknologi yang canggih dan terpercaya, Ristra tidak menampilkan kesan *modern* dan eksklusif seperti konsep yang ingin diusungnya sendiri. Walaupun dengan adanya Ristra *House* yang melakukan pelayanan lebih intensif kepada masyarakat, tidak membuat Ristra menjadi tempat yang aman dan terpercaya karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap *image* Ristra dan produknya.

Kurangnya promosi yang dilakukan juga membuat produk Ristra tidak begitu dikenal masyarakat, apalagi bila sasaran Ristra adalah kaum menengah ke atas maka promosi yang dilakukan harus secara eksklusif, namun pada kenyataannya promosi yang dilakukan sangat jarang dan tidak terlihat eksklusif. Walaupun Ristra menggunakan promosi BTL, Ristra tetap harus melakukan promosi ATL agar produknya lebih dulu dikenal masyarakat kemudian bisa dilanjutkan secara intensif melalui promosi BTL.

Hal inilah yang menarik minat penulis dalam bidang DKV untuk menyelidiki, mengetahui, dan merancang tentang program promosi terhadap produk Ristra agar lebih dikenal masyarakat sebagai kosmetik aman dan *modern*.

Permasalahan ini membuat penulis menyadari bahwa promosi produk Ristra sebagai kosmetik yang aman dan *modern*, ternyata secara sadar maupun tidak, dapat berpengaruh pada segi kualitas dan segi penjualan produknya.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan dan ruang lingkup yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- Bagaimana membuat promosi produk Ristra agar lebih dikenal sebagai produk kosmetik yang aman dan *modern*?

1.2.1 Ruang Lingkup

Promosi Ristra agar lebih dikenal sebagai kosmetik yang aman dan modern ini akan dibatasi permasalahannya pada promosi Ristra sebagai *mother brand* untuk memunculkan *primary demand*. Promosi ini dilakukan di kota-kota besar, seperti Bandung. Untuk mengefektifkan pengenalan produk Ristra ini akan dilakukan serangkaian program promosi yang dilakukan selama satu tahun selama pertengahan tahun 2010 - 2011. Dengan promosi ini akan memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat di kota Bandung agar lebih berhati-hati dan cerdas dalam memilih kosmetik yang aman digunakan.

Promosi Ristra ini akan dibuat dan dirancang dengan menerapkan ilmu-ilmu dari Desain Komunikasi Visual.

Promosi tanpa ide dan konsep tidak akan menjadi promosi yang efektif dan tepat sasaran, maka diperlukan Desain Komunikasi Visual (DKV) agar promosi yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran. Selain itu, ilmu DKV itu penting dalam mengolah promosi agar dapat mencuri perhatian masyarakat yaitu dengan pengolahan elemen visual yang menarik orang untuk dapat melihatnya. Dengan promosi yang efektif dan efisien tentang Ristra sebagai kosmetik yang aman dan modern, diharapkan dapat membuat masyarakat khususnya perempuan dalam pemilihan kosmetik yang tepat dan aman digunakan.

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka, tujuan perancangan dari diadakannya Promosi Ristra Agar Lebih Dikenal Sebagai Kosmetik yang Aman dan Modern ini adalah:

- Merancang program promosi produk Ristra agar lebih dikenal sebagai produk kosmetik yang aman dan *modern*.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan:

- A. Sumber data primer diambil dari perusahaan yaitu PT. Ristra Indolab.

- B. Informan / responden yang diwawancarai adalah pihak marketing PT. Ristra Indolab.
- C. Observasi terhadap PT. Ristra Indolab, produk-produknya, dan konsumen.
- D. Angket kepada wanita dari berbagai kalangan sebanyak 100 orang dengan rata-rata usia 18 - 30 tahun ke atas dengan status sosial menengah ke atas (B sampai A).
- E. Wawancara kepada *professional*, konsumen, dan masyarakat.
- F. Studi pustaka melalui pencarian data di internet dan di buku.

1.5 Skema Perancangan

