

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Makeup* menurut Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) *makeup* secara psikologis memiliki dua fungsi yaitu fungsi *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* artinya individu menggunakan *makeup* untuk meningkatkan penampilan diri. umumnya individu yang menggunakan *makeup* untuk fungsi *seduction* merasa bahwa dirinya menarik dan menggunakan *makeup* untuk membuat lebih menarik. fungsi *camouflage* artinya individu menggunakan *makeup* untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. umumnya individu yang menggunakan *makeup* untuk *camouflage* merasa dirinya tidak menarik sehingga perlu menggunakan *makeup* untuk membuat menarik.

*Makeup* pertama kali muncul pada jaman kerajaan Mesir kuno, *makeup* pada saat itu bukan digunakan untuk merias wajah atau menutupi kekurangan fisik. Melainkan digunakan untuk melindungi kulit dari kondisi cuaca di negara Mesir yang sangat kering. Dan yang menggunakan metode ini tidak hanya perempuan saja, pada saat itu laki-laki juga menggunakan *makeup* tersebut. Seiring dengan perkembangan jaman dan pengetahuan manusia meningkat, saat ini *makeup* tidak hanya mengandung formula yang dapat melindungi dan merawat kulit, namun dapat juga mempercantik dan merias wajah agar terlihat ideal.

Perkembangan dunia kosmetik atau bisa disebut *makeup* saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu isu yang sedang berkembang beberapa tahun belakangan ini hingga sekarang adalah banyak munculnya *brand-brand makeup* yang berasal dari lokal atau produk asli Indonesia, namun tetap bisa

menyaingi produk-produk *middle makeup* yang berasal dari luar negeri. Sebagian dari konsumen produk makeup lokal merasa lebih aman jika dapat mendatangi *store offline* nya dibandingkan dengan hanya melihat dari tampilan gambar pada *store online*, karena dapat melihat langsung barangnya, dan bisa mencoba (*tester*) sehingga perasaan akan salah membeli produk atau ketidakcocokan dengan produk akan sangat berkurang.

Lunadorii merupakan *platform* produk kecantikan bagi seluruh perempuan Indonesia agar dapat mengeksplorasi produk kecantikan dengan harga terjangkau. Tujuan Lunadorii untuk merevolusi industri kosmetik di Indonesia dimulai dengan mendukung citra produk lokal sehingga dapat bersaing dengan produk kosmetik impor. Lunadorii memiliki tagline *Beauty.Love.Colors*. *Beauty* memiliki arti yaitu perempuan memiliki kecantikan dan keunikannya masing-masing, sedangkan *Love* lebih mengacu pada bagaimana kita mencintai diri dengan cara mempercantik dan merawat diri sendiri. Untuk *Colors* lebih mengacu pada bagaimana kita menemukan keberanian pada diri kita sendiri untuk lebih berani tampil percaya diri. Lunadorii sudah memiliki beberapa cabang di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Palembang, Batam, Pekanbaru, Medan, dan Pontianak. Namun Lunadorii belum membuka cabang di Pulau Jawa.

Bandung sebagai ibukota dari Jawa Barat merupakan kota yang cukup dikenal dengan pusat perbelanjaannya (*factory outlet*) dan juga dikenal sebagai kota *fashion* di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya wisatawan dari luar kota yang mengunjungi kota Bandung untuk berbelanja pakaian. *Fashion* dan *Makeup* memiliki benang merah yang sama yaitu mempercantik penampilan dan kedua faktor tersebut tentu saja saling melengkapi satu sama lain. Karena itu kota

Bandung merupakan kota yang tepat untuk dijadikan lokasi perancangan *Retail Store* Lunadorii cabang Bandung bagi pengguna makeup hasil produksi lokal Indonesia.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang berhubungan dengan perancangan *Retail Makeup* Lunadorii ini, belum ada *offline store* nya di kota Bandung, dan juga ditinjau dari wawancara dengan pihak Lunadorii sendiri bahwa mereka belum memiliki induk konsep yang pasti dan menunjukkan citra Lunadorii nya itu sendiri. Dan bagaimana cara merancang fasilitas yang menunjang *brand* lokal *makeup* Indonesia, yang sedang menjadi fenomena terkini dan masih berkembang.

### **1.3 Ide/Gagasan Perancangan**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis ingin merancang konsep *makeup store* Lunadorii yang memiliki desain dan fasilitas untuk konsumen *makeup middle class* yang dapat menunjang kepuasan konsumen terhadap produk *makeup* lokal Indonesia. Serta memberi lebih banyak relasi pada *indie* kosmetik agar dapat dikenal lebih oleh para konsumen kosmetik di Indonesia. Perancangan konsep *makeup store* ini ditujukan untuk perempuan maupun laki-laki (lebih dikhususkan untuk perempuan) baik itu usia remaja ataupun dewasa dengan berbagai profesi di kota Bandung. Perancangan konsep *makeup store* ini memiliki fasilitas yang menarik pengunjung dimana konsumen dapat memiliki pilihan yang lebih banyak untuk memilih produk, karena adanya *store* yang menjual khusus untuk *brand-brand makeup* lokal, dan juga dapat belajar tentang *makeup* yang baik sesuai keinginan dan mendapatkan edukasi tentang *makeup*.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan perancangan *Retail Makeup Lunadorii* diantaranya adalah :

1. Bagaimana cara untuk menerapkan konsep yang sesuai dengan citra Lunadorii?
2. Bagaimana merancang fasilitas yang dapat meningkatkan citra dari Lunadorii store?

#### 1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan *Retail Makeup Lunadorii* ini bertujuan untuk :

1. Merancang *retail makeup store* untuk produk lokal Indonesia sesuai dengan citra dan tujuan Lunadorii.
2. Menyediakan sarana dan fasilitas edukasi yang menarik perhatian konsumen.
3. Menyinambungkan *offline store* dan *online store* Lunadorii ditinjau dari fasilitas nya.

#### 1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat *makeup store* bagi konsumen :

1. Mendapatkan edukasi dan pengalaman bagaimana menggunakan *makeup* yang sesuai.
2. Mendapatkan kepuasan akan produk yang dibeli.
3. Menjadikan sarana *café* sebagai area untuk berkumpul dengan sesama pecinta *makeup*.

Manfaat *makeup store* bagi kota Bandung

1. Menambah daya tarik untuk khususnya perempuan di kota Bandung tidak hanya untuk berbelanja *fashion* tetapi juga berbelanja produk *makeup* lokal dari Indonesia.

Manfaat *makeup store* bagi penulis :

1. Menambah wawasan
2. Mengetahui cara mendesain *beauty store*.

### 1.7 Ruang Lingkup Perancangan

1. *Makeup Store Lunadorii*

Arti ritel (*store*) menurut Berman dan Evans (2001) adalah suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga. Menurut Gilbert arti ritel adalah usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

2. *Beauty Class*

*Beauty class* adalah salah satu fasilitas yang dirancang agar memenuhi kebutuhan *makeup* user yang membutuhkan pengetahuan lebih tentang *makeup*.

3. *Café*

Kafe merupakan sebuah tempat yang digunakan konsumen untuk bertemu dengan teman berbincang melepas penat, sekedar memesan makanan take-

out, atau bahkan *meeting* bersama rekan kerja atau klien. Berbeda dengan restoran, kafe biasanya hanya menyediakan makanan-makanan ringan. Kafe juga biasanya menyediakan tempat duduk didalam ruangan dan diluar ruangan,

#### 4. *Office Branch*

Secara etimologis kantor berasal dari Belanda: “kantoor”, yang maknanya: ruang tempat bekerja, tempat kedudukan pimpinan, instansi dan sebagainya. Dalam bahasa inggris “*office*” memiliki makna yaitu: tempat memberikan pelayanan (*service*), posisi, atau ruang tempat kerja.

### 1.8 Sistematika Penulisan

BAB I berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, ide/gagasan perancangan, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan ruang lingkup perancangan.

BAB II berisi tentang studi literatur tentang *makeup*, literatur *retail*, literatur *café*, literatur *office*, literatur Lunadorii, studi banding, literatur konsep.

BAB III berisi tentang analisis data perancangan deskripsi proyek, deskripsi *site*, analisis fungsi, analisis *site*, analisis bangunan, identifikasi *user*, *flow activity*, tabel kebutuhan ruang, bubble diagram, zoning-blocking, ide implementasi konsep, dan sketsa ide.

BAB IV berisi tentang penjelasan dan penggambaran gagasan awal berupa dasar pertimbangan dan pemikiran bagi penciptaan atau perancangan secara teoritik

BAB V berisi tentang kristalisasi hasil analisis dan interpretasi yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan ringkas dan padat yang menjawab masalah penciptaan.