

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan lebih percaya diri dengan menggunakan tata rias dan perawatan wajah. Apalagi wanita zaman sekarang banyak yang berkarir dan dituntut didalam pekerjaan mereka untuk dapat merias wajahnya sendiri. Namun tidak semua wanita diberkati ilmu merias wajah yang baik dan benar. Merias wajah pun tak jarang menjadi hal yang sulit dilakukan oleh beberapa wanita. Dalam merias ada beberapa teknik yang perlu dipelajari secara lebih mendalam, sebut saja misalkan cara penyamaran. Masalah seperti kulit kusam, kantong mata dan kompleks yang tidak rata-pun dapat disamarkan bila tahu cara-caranya.

Pertumbuhan industri kecantikan didorong oleh meningkatnya gaya hidup dan kesadaran masyarakat terutama wanita untuk memperhatikan penampilan dan mempercantik diri. Terlebih, saat ini media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan lain-lain juga menjadi salah satu faktor dari fenomena tersebut. Hal itu memunculkan *public figure* yang memiliki pengetahuan dan *skill* pada bidang kecantikan baik dengan latar belakang pendidikan formal atau non-formal (otodidak) yang lebih dikenal dengan istilah *beauty-vlogger* yang mulai dikenal secara nasional dan internasional melalui media sosial *Youtube*.

Namun ketertarikan masyarakat kini telah beralih dari hanya *beauty blogging* menjadi *beauty vlogging* atau membuat konten kecantikan lewat video. Hal ini diperkuat dengan adanya data dari ZAP Beauty Index 2018 bahwa perempuan Indonesia dalam mencari referensi mengenai produk kecantikan 55 persen berasal dari media sosial *Instagram*, kemudian 41,6 persen dari kanal *Youtube* dan 40,9 persen dari *beauty blogger*, lebih tinggi dibandingkan dengan ulasan yang diberikan *beauty advisor* produk yakni 25,7 persen atau kawan terdekat konsumen yakni 38,1 persen. Besarnya ketertarikan masyarakat dalam mencari referensi mengenai produk-produk kecantikan melalui kanal *Youtube* melahirkan

banyaknya *beauty vlogger*, yang mana juga menimbulkan kemunculan komunitas mereka. Kemunculan komunitas *beauty vlogger* di berbagai kota di Indonesia kian berkembang. Salah satunya adalah Bandung Beauty Vlogger, yang merupakan komunitas yang mewadahi para *beauty vlogger*, orang yang memperkenalkan *make-up* lewat *vlogging*, di Bandung untuk berkembang. Menurut Zena Caramel, pendiri Bandung Beauty Vlogger, dalam wawancaranya yang dilansir pada Fimela.com, komunitas ini membantu para *beauty vlogger* untuk lebih dikenal oleh masyarakat dan menjadi sebuah sarana bagi *beauty vlogger* di Bandung bekerjasama dengan berbagai *brand-brand make-up*. Selain itu, Bandung Beauty Vlogger ini menjadi sarana untuk para *beauty vlogger* mengenal dan berbagi ilmu dengan *beauty vlogger* lainnya, salah satunya mengadakan acara *gathering*.

Namun hingga saat ini, komunitas *beauty vlogger* ini masih bergerak sebatas di media sosial. Hal ini dikarenakan belum adanya tempat bagi para *beauty vlogger* untuk melakukan aktivitasnya di dunia *beauty vlogging*. Pengadaan acara masih dilakukan di tempat umum seperti kafe atau hotel. Adanya tempat untuk komunitas Bandung Beauty Vlogger akan membantu para anggotanya dalam melakukan aktivitas yang menunjang perkembangannya di dunia *vlogging* dan juga dapat menjadi tempat berbagi ilmu dan pengalaman untuk mempererat hubungan personal antar sesama *beauty vlogger*. Tempat ini juga dapat menjadi sarana bagi para *beauty vlogger* Bandung untuk menyalurkan ilmu dan pengalamannya kepada masyarakat Bandung dan kota-kota sekitarnya yang tertarik dengan dunia *make-up* dan *vlogging*. Selain itu, dengan pengadaan tempat untuk komunitas ini dapat menjadi sebuah sarana untuk komunitas Bandung Beauty Vlogger lebih dikenal di masyarakat, khususnya di masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat beberapa masalah yang dijadikan bahan untuk perancangan Retail & Community Center ini, antara lain belum adanya sarana dan prasarana yang mewadahi komunitas Bandung Beauty Vlogger untuk lebih dikenal di masyarakat, khususnya di masyarakat Kota Bandung dan

sekitarnya, dan melakukan aktivitasnya di dunia *beauty vlogging*. Aktivitas tersebut meliputi kumpul dan kolaborasi konten, bekerja sama dengan *brand – brand makeup* dan *skincare*, serta mengikuti kelas-kelas untuk mengembangkan diri dan keahlian dalam kecantikan dan *vlogging*. Belum adanya sarana bagi anggota Bandung Beauty Vlogger untuk berbagi ilmu dan pengalamannya kepada masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya yang tertarik pada dunia *make-up* dan *beauty vlogging* menjadi salah satu masalah yang diperhatikan pada perancangan ini. Selain itu, belum adanya ritel, yang sama sebagai fasilitas pendukung, yang hanya menjual berbagai produk *make-up* dan *skincare* dari berbagai brand di Kota Bandung.

1.3 Gagasan Perancangan Desain

Perancangan ini merupakan sebuah sarana untuk komunitas Bandung Beauty Vlogger berkembang di dunia kecantikan dan *Beauty vlogging* dan menjadi tempat belajar bagi masyarakat kota Bandung dan sekitarnya, yang memiliki ketertarikan pada dunia *make-up* dan *beauty vlogging*. Fasilitas utama yang dibuat pada *Retail & Community Center* tidak hanya ditujukan untuk komunitas Bandung Beauty Vlogger namun juga untuk masyarakat kota Bandung dan sekitarnya yang tertarik dengan dunia kecantikan dan *beauty vlogging*.

Selain fasilitas utama, tersedia juga fasilitas tambahan yang ditujukan sebagai salah satu sumber pemasukan dan sebagai sarana pengundang masa untuk datang ke *Retail & community center* ini. Fasilitas tambahan ini terbuka untuk semua kalangan pencinta *make-up* maupun tidak.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan topik yang telah dipilih, ada beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu:

1. Bagaimana merancang sebuah fungsi ruang “*Retail & Community Center for Beauty Product*” yang interaktif dan edukatif?

2. Bagaimana merancang *Retail & Community Center* dengan menggunakan tema “*Confidence Yourself*” dan konsep “*Passionate Beauty*” yang diaplikasikan pada elemen-elemen interior utama dan pendukung sebagai perwujudan identitas “*Retail & Community Center for Beauty Product*”?

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan maka tujuan dari perancangan ini adalah :

1. Merancang sebuah fungsi ruang *Retail & Community Center* yang interaktif dan edukatif.
2. Merancang *Retail & Community Center* dengan menggunakan tema “*Confidence Yourself*” dan konsep “*Passionate Beauty*” yang diaplikasikan pada elemen-elemen interior utama dan pendukung sebagai perwujudan identitas “*Retail & Community Center for Beauty Product*”.

1.6 Manfaat Perancangan

Dengan adanya perancangan ini diharapkan dapat dijadikan tempat/sarana untuk mempromosikan *makeup* dan *skincare*, manfaat lain dalam perancangan dibuatnya proyek ini adalah dengan menarik perhatian pencinta *makeup* dari berbagai dunia.

Selanjutnya, diharapkan dari perancangan interior “*Retail & Community Center for Beauty Product*” ini ada manfaat yang akan timbul kepada generasi millennial untuk lebih memilih menggunakan *makeup* dan *skincare* tepat sesuai usia *user*.

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Hal yang dijadikan Batasan dalam perancangan ini adalah *Retail & Community Center*. Pada gagasan perancangan, ada beberapa poin yang ingin direalisasikan ke dalam interior, diantaranya:

1. *Make-up Store*

2. Café
3. Ruang Kelas *Make-up/workshop*
4. Studio Foto dan Rekam
5. *Make-up* testing

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang dari proposal perancangan "*Retail & Community Center for Beauty Product*", dimulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, gagasan ruang lingkup perancangan, manfaat perancangan, ruang lingkup perancangan, dan sistematika penulisan ilmiah.

BAB II merupakan pembahasan yang dibuat sesuai dengan landasan teori yang dikutip dari buku fisik, literatur, jurnal, maupun majalah dan literatur ergonomi dalam perancangan. Pada bab ini juga perancang membahas tentang adanya komunitas *beauty vlogger makeup* dan *skincare*, maupun melakukan studi banding.

BAB III merupakan pembahasan tentang *site visit/analysis site* tentang potensi yang dimiliki site dan beberapa kendala yang ada di dalam site. Bab ini juga menjelaskan tentang konsep desain yang akan diambil penulis melalui sketsa tangan dalam bentuk gambar, lalu dijelaskan dalam fungsi ruangan dari seluruh ruangan yang ada.

BAB IV bab ini berisi tentang penjabaran deskriptif mengenai perancangan yang telah dilakukan. Pembahasan yang dilakukan meliputi pembahasan alur aktivitas, pemilihan warna, pemilihan material, dan juga keselarasan konsep dengan perancangan yang dikerjakan.

BAB V bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari perancangan *Retail & Community Center*, dengan diikuti dengan penjabaran saran-saran yang diharapkan dapat berguna untuk pembaca yang berminat untuk merencanakan fasilitas yang sedemikian rupa.