

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa modern seperti pada saat ini pertumbuhan teknologi serta globalisasi menjadikan proses pertukaran informasi begitu cepat bahkan dalam hitungan detik, pertumbuhan yang begitu pesat ini sangat mempengaruhi dalam berbagai macam aspek yang terdapat di dalam kehidupan sosial baik secara ekonomi, politik, budaya bahkan penampilan atau life style yang berkembang di masyarakat. Kehidupan modern memberikan kemudahan serta kepraktisan untuk menunjang penampilan. Penampilan merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar yang mudah dilihat serta diamati oleh orang lain. Secara sadar ataupun tidak, penampilan dapat menimbulkan respon atau tanggapan tertentu dari orang lain.

Setiap orang menginginkan penampilan terbaik terutama wanita, salah satu aspek yang dapat membuat penampilan sempurna merupakan bagian wajah, serta salah satu metode untuk mempercantik bagian wajah agar terlihat indah serta menawan adalah salah satunya dengan pemakaian produk perawatan atau kosmetik (Make-Up). Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama untuk sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena bagi wanita kosmetik merupakan aset yang harus dijaga agar menarik dipandang. Kosmetik ialah salah satu produk yang ditawarkan sebagai

pemenuh kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan setiap harinya untuk mempertahankan serta memperoleh kosmetik dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya sebagai

peralatan untuk merias wajah. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan serta kebutuhan.

Menurut *Food and Drug Administration (FDA)* badan yang mengatur industri kosmetik, mendefinisikan kosmetik sebagai produk yang digunakan padatubuh manusia untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur atau fungsi tubuh. Sehingga bagi sebagian wanita kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer, oleh karena itu banyak perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri yang menjadikan wanita sebagai target pasar dari industri kosmetik. Hal ini dapat dilihat dari semakin ketatnya persaingan dalam dunia industri kosmetik.

Industri kosmetika di Indonesia pada saat ini sedang menghadapi perkembangan yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan merek kosmetik baru. Banyak industri kosmetika yang satu dengan yang lainnya yang salingberlomba-lomba bersaing dengan menghasilkan berbagai macam produk yang cocok dengan keinginan konsumen. Tidak heran bahwa banyak sekali jenis-jenis kosmetik yang di jual di berbagai macam *platform* penjualan baik secara *online* ataupun *offline*, seperti berbagai macam jenis kosmetik untuk bibir, wajah, mata, tubuh, rambut serta sebagainya yang mempunyai kegunaan untuk mengatasi permasalahan tubuh agar semakin menunjang penampilan seseorang khususnya wanita. Persaingan yang terjadi di Indonesia bukan hanya persaingan antara *local brand* saja, tetapi dengan

adanya pasar bebas dapat memberikan dampak persaingan yang semakin menjadi ketat dengan masuknya produk-produk kosmetik dari luar negeri seperti produk kosmetik dari korea, thailand, cina, dan lain sebagainya yang

ikut bersaing pada industri kosmetika di Indonesia. Hal ini pun mendorong *local brand* untuk terus bersaing serta berinovasi dan juga menghasilkan produk-produk yang mempunyai keunggulan tertentu yang sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Salah satu *brand local* yang terkenal dan ikut bersaing pula dalam industri kosmetika di Indonesia adalah Emina. Emina merupakan *brand* yang telah ada pada tahun 2015 dari PT. Paragon Technology & Innovation menghadirkan suatu brand kecantikan terbaru ialah produk kosmetik Emina. Produk kosmetik buatan dalam negeri pada saat ini sedang meningkat serta juga sedang menuju pasar global. Emina memang dapat dikatakan sebuah *brand* baru yang hadir di Indonesia, namun siapa sangka pada saat ini Emina mampu bersaing dengan berbagai *brand local* lainnya. Hal yang mendasar sekaligus menjadi pembeda antara produk dari Emina dengan yang lain merupakan Emina lebih mengedepankan kesan yang *cute* serta *girly* dan ditargetkan untuk seseorang yang memang baru belajar memakai *make up* atau bahkan seseorang yang ingin berkreasi dengan *make up*.

Produk-produk yang dikeluarkan oleh brand dari Emina pun berbagai macam, mulai dari produk untuk skin care, make up, serta body care. *Brand local* Emina dinilai oleh masyarakat khususnya kalangan remaja sebagai salah satu produk yang sangat *worth it* untuk dikonsumsi selain harganya yang *friendly*, produk ini juga dianggap oleh masyarakat dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan primernya yang juga memberikan kesan yang keren dan dapat tampil percaya diri, sehingga menimbulkan persepsi di masyarakat atau golongan tertentu.

Persepsi sendiri memiliki beberapa pengertian, salah satunya persepsi menurut Stanton sebagaimana yang dikutip dalam buku yang ditulis oleh Nugroho(2013) Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang dikaitkan dengan pengalaman masa lalu (rangsangan-rangsangan) diterima melalui panca indra seperti penglihatan, pendengaran, pengecapan, dan lain sebagainya. Dengan begitu persepsi merupakan informasi yang diterima oleh alat indra, lalu informasi tersebut diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna (Nurgoho, 2013). Persepsi menurut Mardhiah Rubani (2011 : 117) adalah cara menafsirkan suatu informasi yang akhirnya diproses oleh sistem sensorik kita. Dengan kata lain persepsi ini adalah proses memberi informasi pada alat indra. Melalui persepsi, manusia akan memperoleh pengetahuan baru dan persepsi juga akan mengubah sensasi menjadi sebuah informasi. Jadi dapat disimpulkan dari pengertian persepsi di atas bahwa persepsi merupakan informasi yang diuraikan melalui alat indra manusia. Melalui alat indra setiap individu dapat menggabungkan, memilih, dan mengatur informasi yang didapat untuk memberikan gambaran.

Mengenai pembentukan merek Indonesia seperti yang diungkapkan oleh Khasali (2003) menemukan bahwa keberadaan merek lokal semakin kuat dan juga merek lokal (*brand local*) biasanya ditandai dengan harga yang murah. Misalnya pada beberapa merek tertentu seperti rokok, kosmetik, kopi, dan lain sebagainya ternyata dapat menandingi merek asing yang diproduksi oleh perusahaan global. Tidak hanya itu, mereka juga dapat bersaing mulai dari kualitas dan harga yang sangat lebih terjangkau. Banyaknya produk yang dibuat oleh Indonesia saat ini, ternyata dapat menghasilkan sebuah kinerja

pemasaran yang baik.

Hal ini juga berpengaruh terhadap suatu barang seperti halnya *brand local* yang mampu bersaing dengan brand-brand kosmetik local maupun luar. Emina hadir sebagai *brand* yang menyajikan rangkaian produk perawatan serta kecantikandengan kandungan formula yang aman serta ringan. Emina dapat dikatakan sebagai adik dari brand Wardah dan Make Over. Perbedaannya, Wardah terkenal akan branding Clean & Halal, Make Over dengan Bold & Professional Look-nya, serta Emina hadir dengan mengedepankan kesan cute, girly. Kosmetik Emina masih satupabrik dengan Brand ternama Wardah dan Make Over, hanya saja target konsumennya berbeda. Meskipun Wardah juga memiliki produk yang menyasar remaja tetapi, secara keseluruhan Wardah menyasar wanita dewasa, sedangkan produk Make Over lebih didominasi profesional.

Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutamaremaja yang baru belajar serta gemar dalam hal mengeksplorasi makeup karena memiliki warna-warna yang cerah ataupun menarik. Saat mayoritas orang berpikirkahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang trendy serta *girly* namun aktif dan simple. Produk kosmetik Emina memiliki kemasannya yang sangat menarik karena targetnya untuk kalangan muda maka, formulanya dibuat ringan. Kosmetik Eminacukup lengkap, mulai dari BB cream, *loose powder*, *eyeshadow* serta lipstik denganpilihan warna yang variatif mulai dari lembut hingga bold. Sehingga melalui produkEmina ini, para remaja dapat bereksperimen dalam menggunakan makeup. Perilaku konsumen pada saat ini (*current behavior*) merupakan mereka yang

menginginkan produk kosmetik yang sesuai untuk kulit remaja mereka namun dengan harga yang terjangkau.

Selain itu konsumen juga ingin terlihat keren pada saat membawa serta menggunakan produk yang desainnya juga dapat mewakili kepribadian mereka. Biasanya produk kosmetik yang demikian cukup mahal sehingga tidak semua orang mampu membelinya. Untuk itu Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan harga yang terjangkau serta desain packaging nya yang didominasi oleh warna yang unik seperti pastel yang terkesan *playful*, *simple* dan *chic*. Emina berharap dapat mewujudkan keinginan konsumen yang baru ingin belajar make up maupun ingin berkreasi mencoba perihal baru serta dapat menjadi solusi dalam perihal make up yang juga memiliki image *cool* serta *lovable*. Dengan begitu konsumen dapat percaya diri dengan menggunakan produk dari Emina tersebut di depan publik serta dengan para sahabat mereka.

Konsumsi warga terhadap produk-produk kosmetik bisa dikatakan bertambah, apalagi untuk sebagian orang kosmetik telah menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi. Konsumen juga hendak memilah produk kosmetik yang nyaman serta bersertifikasi dari BPOM. perihal ini pula dimaksudkan kalau produk kosmetik yang diseleksi mempunyai komposisi bahan yang nyaman untuk digunakan.

Kota Bandung sendiri terkenal dengan julukan kota Paris Van Java yang juga disebut sebagai kota mode di Indonesia. Selain itu juga, Kota Bandung menjadi kota pelajar karena di kota Bandung terdapat beberapa

Universitas yang terkemuka dan tertua di Indonesia. Kota Bandung juga menjadi tujuan para wisatawan mancanegara ataupun lokal untuk berbelanja. Ini menjadikan kota Bandung menjadi kota tujuan untuk menjadikan tujuan.

kosmetik brand lokal maupun brand asing. Ditambah kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi para wanita untuk merawat dan mempercantik dirinya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang oleh peneliti dan fenomenanya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ada menjadi topik penelitian yang berjudul **“PERSEPSI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG PADA LOCAL BRAND EMINA”**

1.1 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Masalah

1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penulis dalam melakukan penelitian tersebut adalah: Persepsi Mahasiswa di Kota Bandung Pada Local Brand Emina.

1.1.2 Pertanyaan Masalah

1. Bagaimana sensasi mahasiswa dalam penggunaan merek Emina ?
2. Bagaimana atensi mahasiswa dalam penggunaan merek Emina ?
3. Bagaimana interpretasi mahasiswwa dalam penggunaan merek Emina ?

1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk menyelesaikan program studi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, kemudian terdapat beberapa tujuan lain sesuai dengan masalah yang akan diteliti oleh Penulis, yaitu :

mereka untuk melakukan pendidikan di tingkat universitas. Dengan begitu ini menjadi peluang bagi perusahaan- perusahaan kosmetik menjadikan kota Bandung sebagai salah satu target pasar.

1. Untuk mengetahui atensi mahasiswa dalam penggunaan merek Emina.
2. Untuk mengetahui sensasi mahasiswa dalam penggunaan merek Emina.
3. Untuk mengetahui interpretasi mahasiswa dalam penggunaan merek Emina.

1.2.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan terbagi atas dua yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yaitu sebagai berikut :

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan yang diharapkan penulis bahwa dari penelitian ini dapat dijadikan pengembangan ilmu pengetahuan terutama bagi orang yang ingin meneliti tentang fenomena persepsi mahasiswa di Kota Bandung pada local brand Emina.
2. Kegunaan yang diharapkan penulis bahwa dari penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
3. Kegunaan yang diharapkan penulis bahwa dari penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan khususnya kalangan akademisi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terutama pada bidang kajian Ilmu Komunikasi.
2. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi peneliti lainnya maupun pembaca.

