

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Avoskin merupakan *brand* lokal yang telah ada pada tahun 2014 dari PT. AVO Innovation *Technology*. Hal mendasar sekaligus menjadi pembeda antara Avoskin dengan *skincare local brand* lainnya adalah konsep yang diusung oleh Avoskin ialah *Love Skin Love Earth* dimana Avoskin berkomitmen pada pelestarian alam dan kepedulian pada bumi diwujudkan secara nyata pada setiap produknya. Avoskin hanya menggunakan bahan-bahan alami yang tidak berbahaya untuk lingkungan dan hal ini didukung oleh kualitas produk Avoskin yang berasal dari bahan-bahan alami seperti *aloe vera*, *raspberry*, *tea tree*, sehingga keamanan penggunaan *skincare*-nya terjamin bahkan untuk kulit sensitif sekalipun.

Produk *skincare* yang dikeluarkan oleh *brand* dari Avoskin pun berbagai macam, mulai dari toner, serum, *essence*, tabir surya, hingga sabun cuci muka. *Brand local* Avoskin ini dinilai oleh masyarakat khususnya perempuan milenial sebagai salah satu produk yang *worth it* untuk digunakan. Produk lokal ini tidak hanya inovatif, tetapi juga menjanjikan manfaat yang mampu mengatasi permasalahan pada kulit wajah seperti kulit kusam, berjerawat, hingga membantu

mencegah penuaan dini disamping itu juga tetap merawat keindahan kulit agar tetap sehat.

Brand local terkenal seperti Somethinc, Azarine, Whitelab, Avoskin, Wardah, Erha, hingga Emina menjajaki pasarnya dengan kualitas dan segmentasi yang berbeda-beda, sehingga pemakai skincare akan dengan mudah tertarik pada manfaat dan hasil yang ditawarkan oleh masing-masing *brand*. Salah satu *skincare local brand* yang sedang naik daun adalah Avoskin berdasarkan data penjualan dibawah ini.



Gambar 1.1 grafik skincare brand local terlaris di E-commerce

(sumber: [Compas.co.id](https://www.kompas.com.co))

Dari grafik diatas, tim compas.id menemukan bahwa *brand-brand* diataslah yang menjadi favorit masyarakat Indonesia berdasarkan total penjualan mereka periode april hingga juni tahun 2022. Didapatilah bahwa *skincare* Avoskin menempati peringkat ke 4 dengan hasil penjualan mencapai 28M sehingga bisa

dinyatakan bahwasanya Avoskin merupakan *local brand skincare* yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Belakangan ini sudah banyak masyarakat Indonesia yang suka menggunakan produk *skincare* lokal. Alasan mengapa banyak masyarakat Indonesia mulai beralih dari *skincare* internasional terhadap *skincare* lokal adalah karena kualitas *skincare brand* lokal semakin meningkat dan secara khusus *brand* lokal berinovasi menyesuaikan formulasi *skincare* sesuai dengan iklim dan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, industri *skincare* di Indonesia menghadapi perkembangan yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan merek *skincare local*.

Skincare sendiri adalah beberapa rangkaian produk yang digunakan untuk menjaga dan merawat kebersihan juga kesehatan kulit yang digunakan secara rutin. Menurut Rostamailis (2005) yang dimaksud dengan *skincare* adalah kosmetik kecantikan yang diperuntukan untuk merawat kulit baik itu kulit wajah, kaki, tangan, atau tubuh.

Skincare biasanya terdiri dari *Body Lotion*, Lulur, Tabir Surya, Serum, Toner, dan berbagai macam lainnya yang biasa digunakan oleh wanita untuk memperoleh atau mempertahankan kulit yang sehat dan cerah agar pemakai bisa tampil dengan percaya diri.

Dilansir dalam Republika.co.id (2021), masyarakat Indonesia sudah mulai memperkaya masing-masing dirinya dengan mengedukasi diri sendiri serta lingkungan sekitarnya untuk melakukan perawatan diri menggunakan produk *skincare* secara rutin. Dengan adanya peningkatan secara pesat terhadap *awarness* orang untuk memiliki tampilan fisik yang menarik menyebabkan banyak dari mereka mulai melakukan perawatan-perawatan dengan menggunakan *skincare* baik itu *skincare* lokal maupun internasional.

Peningkatan *awarness* tersebut tidak luput dari perkembangan zaman yang semakin modern dimana penampilan fisik seseorang menjadi suatu hal penting. Ini terjadi karena adanya fenomena *trend* kecantikan yang berkembang dimasyarakat tentang penampilan fisik yang menarik. Anggapan masyarakat terhadap penampilan fisik yang menarik ialah seseorang yang memiliki kulit sehat, mulus, dan tidak kusam, sehingga banyak orang yang merasa kurang percaya diri karena dirasa penampilan fisiknya tidak menarik. Standar penampilan fisik yang ada dimasyarakat ini membuat banyak orang berusaha untuk menjadikan penampilan fisiknya sesuai dengan standar yang berlaku.

Peneliti memandang bahwa mahasiswa Fisip Unpas merupakan kelompok informan yang cocok dalam penelitian ini karena banyak pengguna *skincare local brand* Avoskin ini yang berasal dari kalangan mahasiswa Fisip Unpas sehingga menimbulkan persepsi. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang oleh peneliti dan fenomenanya peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan topik penelitian yang berjudul “**PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNPAS PADA *SKINCARE LOCAL BRAND AVOSKIN***”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penulis dalam melakukan penelitian tersebut adalah: Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas Pada *Skincare Local Brand* Avoskin.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sensasi penggunaan *skincare local brand* Avoskin terhadap Mahasiswa Fisip Unpas?
2. Bagaimana atensi penggunaan *skincare local brand* Avoskin terhadap Mahasiswa Fisip Unpas?
3. Bagaimana interpretasi penggunaan *skincare local brand* Avoskin terhadap Mahasiswa Fisip Unpas?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sensasi yang dirasakan mahasiswa Fisip Unpas dalam penggunaan *skincare brand local* Avoskin
2. Mengetahui atensi yang dirasakan mahasiswa Fisip Unpas dalam penggunaan *skincare brand local* Avoksin
3. Mengetahui interpretasi yang dirasakan mahasiswa Fisip Unpas dalam penggunaan *skincare brand local* Avoksin

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu yang berkaitan dengan judul penelitian. Kegunaan ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 1. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan jawaban atas bagaimana Persepsi Mahasiswa Fisip Unpas pada *Skincare Brand Local* Avoskin.
 2. Menambah pustaka serta wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi khususnya kaitan dengan persepsi mahasiswa dilingkungan Fisip Unpas.
2. Kegunaan Praktis

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat membentuk Persepsi tentang tanggapan mahasiswa dalam menggunakan *skincare local brand* Avoskin.
2. Pengembangan penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi kepada pembaca bagaimana setelah menggunakan produk *skincare local brand* dari Avoskin dilingkungan Mahasiswa Fisip Unpas.