

INTISARI

Perkembangan industri kosmetik saat ini memberikan perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi dan pemaknaan unsur lokal. Perubahan yang terjadi diikuti oleh tren masyarakat dalam memilih dan menggunakan merek kosmetik yang berkiblat budaya lain dibandingkan merek kosmetik dengan unsur budaya sendiri. Oleh karena itu, merek kosmetik lokal yang menggunakan kearifan lokal sebagai identitas produk saat ini semakin tergerus oleh budaya asing yang masuk ke Indonesia. Terjadinya ekspansi kosmetika global merupakan isu menarik untuk diteliti dikarenakan sedikitnya merek lokal Indonesia yang mempertahankan lokalitas budaya. Dalam penelitian ini, Sariayu Martha Tilaar merupakan merek yang masih menerapkan nilai-nilai lokal pada setiap produknya. Di tengah perubahan globalisasi dan modernisasi, Sariayu Martha Tilaar terus beradaptasi dengan selera industri kosmetik lokal.

Fenomena tersebut menjadi budaya tanding (*counterculture*) yang terjadi pada perubahan lokal menjadi global. Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua rumusan masalah, yakni bagaimana lokalitas dipresentasikan dan direpresentasikan dalam kosmetika Sariayu Martha Tilaar serta mengapa Sariayu Martha Tilaar memilih lokalitas sebagai faktor dalam strategi mereka mempertahankan dunia bisnis kosmetika. Untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif melalui Teknik pengumpulan data melalui wawancara-mendalam, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan pada informan kunci yang merupakan pihak internal perusahaan untuk mengetahui lebih dalam proses pemaknaan unsur lokal pada Sariayu Martha Tilaar. Observasi penelitian ini dilakukan melalui pengamatan visual di internet dan media sosial pada perilaku perusahaan dalam memaknai lokalitas. Sedangkan studi literatur dilakukan dalam mencari informasi mulai dari bahan penelitian dasar sampai mendiskusikannya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa presentasi dan representasi Sariayu Martha Tilaar berkembang dengan konsisten sebagai perusahaan pelopor kecantikan khas Indonesia yang mempertahankan pemaknaan unsur lokal pada 3 sektor, yaitu pada: 1) penggunaan unsur ke-Indonesiaan sebagai *brand image* dan *brand identity* yang menunjukkan ide-ide dari identitas ke-Indonesiaan; 2) jenis produk yang dihasilkan dari proses lokalitas budaya; dan 3) penggunaan bahan alami yang hidup di Indonesia. Selain itu Sariayu Martha Tilaar dapat mempertahankan dunia bisnis kosmetika melalui adaptasi terus menerus dengan perkembangan global dan modernisasi tanpa menanggalkan dan meninggalkan warisan budaya lokal Indonesia. Perusahaan ini juga dapat bereksprei menggunakan kearifan lokal yang dimiliki sebuah bangsa sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam lokalitas yang mendunia.

Kata kunci: *Counterculture, Globalisasi, Kosmetika, Lokalitas Budaya*

ABSTRACT

Development of cosmetic industry today provides significant changes to consumption patterns and the meaning of local elements. The changes that occur are followed by people's tastes in choosing and using cosmetic brands that are oriented towards other cultures compared to cosmetic brands with elements of their own culture. Therefore, local cosmetic brands that use local wisdom as product identities are currently increasingly being eroded by foreign cultures entering Indonesia. The occurrence of global cosmetic expansion is an interesting issue to be researched due to the lack of local Indonesian brands that maintain cultural locality. In this study, Sariayu Martha Tilaar is a brand that still applies local values to each of its products. In the midst of changes in globalization and modernization, Sariayu Martha Tilaar continues to adapt to the tastes of the local cosmetic industry.

This phenomenon becomes a counterculture that occurs when local changes become global. Therefore, this study aims to answer two problem formulations, namely how locality is presented and represented in Sariayu Martha Tilaar cosmetics and why Sariayu Martha Tilaar chooses locality as a factor in their strategy to maintain the cosmetics business world. To find out the answers to the research questions, the researcher used qualitative methods through data collection techniques through in-depth interviews, observation, and literature review. Interviews were conducted with key informants who are internal parties of the company to find out more about the process of interpreting local elements in Sariayu Martha Tilaar. Observations of this research were carried out through visual observations on the internet and social media on the company's behavior in interpreting locality. While the literature review is carried out in seeking information ranging from basic research materials to discussing it.

The results of this study show that the presentation and representation of Sariayu Martha Tilaar has developed consistently as a pioneering Indonesian beauty company that maintains the meaning of local elements in 3 sectors, namely: 1) Indonesian as a brand image and brand identity that shows ideas from identity. Indonesianness; 2) types of products produced from the process of cultural locality; and 3) natural materials that live in Indonesia. In addition, Sariayu Martha Tilaar can maintain the world of the cosmetics business through continuous adaptation to global developments and modernization without abandoning and leaving Indonesia's local cultural heritage. This company also express using local wisdom possessed by a nation that can survive and thrive in a global locality.

Keywords: *Counterculture, Globalization, Cosmetics, Cultural Locality*