

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perawatan kulit atau yang biasa kita kenal dengan nama *skincare* merupakan sebuah penerapan atau kegiatan yang mendukung dalam menjaga kesehatan maupun keindahan dari kulit, untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit. Mereka dapat mengandung nutrisi dan menghindari dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Di masyarakat, *skincare* tidak terlalu menjadi salah satu bagian dari kebutuhan pokok mereka, uang yang mereka punya (cukup maupun berlebih) bagi mereka lebih digunakan kepada kebutuhan yang lebih penting. Walaupun bukan kebutuhan pokok tetapi secara tidak langsung dibutuhkan karena terkadang mereka juga masih ragu antara ingin membeli *skincare* atau kebutuhan pokok lainnya.

UMKM menjadi sebuah cara dimana kita bisa membangun sebuah bisnis awal atau kecil sebelum terjun di dunia bisnis yang besar, dan *skincare* pun bisa menjadi sebuah pilihan dalam penjualan serta bisa menjadi awal bagi perkembangan bisnis *skincare* yang dimana dahulu produk *skincare* menjadi sebuah produk yang mewah dan jika orang mempunyai *skincare* pada waktu itu cukup menjadi sebuah sorotan orang tetapi sekarang semua kalangan bisa memiliki produk *skincare*. *Skincare* menjadi salah satu produk yang dimiliki para remaja terutama para wanita yang digunakan dalam menjaga dan meningkatkan penampilan mereka, walaupun ada beberapa laki-laki tidak terlalu mementingkan tentang *skincare* tetapi produsen produk *skincare* tetap memikirkan bagaimana agar tetap bisa dipakai oleh semua orang tanpa melihat gender (universal). Salah satu UMKM produsen *skincare* adalah BL SKINCARE yang dimana tidak hanya menjual produk *skincare* nya tetapi menyediakan sebuah jasa perawatan wajah. BL SKINCARE sudah menempuh selama 18 tahun dalam dunia *skincare*. BL SKINCARE menggunakan bahan-bahan sangat membantu menyehatkan kulit salah satunya seperti *Jojoba Oil* yang berguna untuk menenangkan kulit kering yang teriritasi, *Avocado Oil* yang juga dapat membantu proses pemulihan dan regenerasi sel

kulit, serta Ekstrak Mulberry yang berguna untuk menghilangkan flek dan memutihkan kulit. Pada tahun 2020, yang merupakan salah satu tahun terburuk bagi dunia dikarenakan sebuah virus *covid-19* hadir diseluruh dunia salah satunya Indonesia dan menyebabkan ekonomi terkena dampak yang sangat memilukan tak terkecuali dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Banyak dari pelaku UMKM melakukan berbagai cara agar dapat menyelamatkan omset yang menurun dari sebelumnya. BL SKINCARE yang juga merupakan bagian dari UMKM mengalami dampak yang sangat merugikan bagi penjualannya yaitu penurunan omset yang sebelumnya sekitar 120-150 juta pertahun menjadi 80-100 juta pertahun dan hal ini sangat tidak baik tentunya.

Setelah keadaan mulai membaik, peningkatan dari omset pun masih terasa sangat lambat, ditambah dengan perilaku dari pembelian oleh konsumen yang tidak seperti dahulu yaitu bisa dibilang *random* dan tidak terlalu pasti karena rata-rata pembeli baru tidak menjadikan BL SKINCARE menjadi langganan (berdasarkan hasil komunikasi dengan pegawai terpercaya dari *owner* BL SKINCARE) serta keterlambatan atas memanfaatkan dunia digital seperti belum membuat informasi sebuah promosi atau *event* yang diadakan BL SKINCARE yang dibuat dengan media digital seperti media sosial, jadi masih mengandalkan media cetak seperti pembagian brosur tapi kurang menarik yaitu seperti memiliki desain datar dan tidak adanya unsur-unsur kecil yang jika kita hanya melihat sekilas dapat mengatakan bahwa “ini adalah produk *skincare*”, serta kurang informatif, seperti yang dapat terlihat dari desain brosurnya yang hanya menampilkan logo BL SKINCARE, produk yang dijual dan harganya saja, tidak menampilkan informasi lebih seperti alamat, hanya mengandalkan nomor *Whatsapp* saja selain itu berdasarkan survey yang telah dibagikan ke beberapa orang dan pengamatan dari penulis dapat dikatakan bahwa kurangnya *brand awareness* konsumen terhadap BL SKINCARE, bisa dilihat melalui pengamatan dan juga hasil survey tersebut bahwa konsumen yang masih muda atau yang berumur 20-25 tahun masih sedikit yang mengetahui dan mengenali tentang BL SKINCARE, hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat *awareness* dari BL SKINCARE saat ini masih mencapai *unaware of brand*. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan sebuah

strategi promosi dan memilih media yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari BL SKINCARE.

1.2 Permasalahan

Menurut Sugiyono (2009:52) masalah dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktek, antara aturan dengan pelaksanaan, antara rencana dengan pelaksana. Berikut adalah rincian permasalahan yang dihadapi BL SKINCARE:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, oleh karena itu identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. kurangnya *brand awareness*.
2. Kurangnya memperhatikan media digital seperti media sosial.
3. Desain dari media cetak yang kurang menarik dan informatif.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* BL SKINCARE?
2. Bagaimanakah visualisasi media yang dapat meningkatkan *brand awareness* BL SKINCARE?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuannya adalah untuk membuat promosi yang dapat meningkatkan *brand awarenss*.
2. Agar visualisasi media yang dibuat dapat meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang akan digunakan oleh penulis untuk meningkatkan *brand awareness* BL SKINCARE. Dengan adanya sosial media, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media yang dapat membagikan informasi dan *brand awareness* dari

BL SKINCARE kepada *target* konsumen dengan cukup mudah. Selain sosial media, penulis juga memiliki strategi untuk menggunakan media cetak yang terletak di tempat ramai sebagai salah satu strategi promosi.

Target audiens pada ruang lingkup ini adalah masyarakat Indonesia terutama perempuan dengan usia sekitar 20 - 25 tahun yang suka dan mau mulai untuk belajar merawat diri terutama wajah dan untuk target pasarnya adalah kalangan menengah keatas.

1.5 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif yang menurut Sugiyono (2009:225) juga menjelaskan bahwa “dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.” Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 teknik penelitian, diantaranya :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

Menurut Soewardikoen (2021:49), “Observasi” untuk bidang penelitian visual adalah mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada imaji atau gambar.

Penulis mengambil gambar menggunakan kamera *handphone* sebagai alat dokumentasi lokasi BL SKINCARE yang terletak di ruko Kemang Pratama Bekasi Selatan untuk mendapatkan gambaran secara digital untuk suasana dan kondisi dari tempat BL SKINCARE itu, selain itu penulis mengobservasi di media sosial *Instagram, marketplace*

seperti Shopee dan Tokopedia dari BL SKINCARE untuk mendapatkan data seperti harga produk dan jasa sampai bahan-bahan dari produk BL SKINCARE.

2. Wawancara

Menurut Soewardikoen (2021:53), wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.

Penulis melakukan wawancara kepada pemilik dari BL SKINCARE untuk mendapatkan informasi seperti kapan berdirinya BL SKINCARE, bahan apa saja yang dipakai untuk membuat produk-produk BL SKINCARE, sampai promosi apa saja yang pernah dilakukan. Selain dengan pemilik BL SKINCARE, penulis juga mewawancarai pegawai kepercayaan dari pemilik usaha BL SKINCARE tersebut yang memiliki keahlian, pengalaman dan informasi yang dibutuhkan seperti detail tingkah laku konsumen saat membeli produk BL SKINCARE langsung dilokasinya yang ada di ruko Kemang Pratama Bekasi Selatan, lalu produk yang paling laku dibeli sampai perkembangan BL SKINCARE sudah sampai mana. Narasumber lain seperti orang yang pernah memakai produk maupun jasa dari BL SKINCARE juga dilakukan oleh penulis untuk memberikan informasi seperti memberikan gambaran tentang kenyamanan menggunakan produk BL SKINCARE.

3. Kuisisioner

Menurut Soewardikoen (2021:60), Kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.

Metode ini digunakan penulis dengan google form untuk mempermudah dalam bertanya dan mendapatkan jawaban yang dimana google form ini dibagikan kepada orang-orang. Target yang ditanya dan menjawab adalah orang-orang seperti remaja dan dewasa. Kuisisioner berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memberikan gambaran terhadap penulis seperti rata-rata usia mereka, brand awareness mereka terhadap BL SKINCARE dan pertanyaan lain yang dapat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.5.2 Analisis Data

1. AISAS

AISAS adalah metode yang ditawarkan oleh Dentsu yang dikutip oleh Ihamsyah (2021:76) yang dimana AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi yang tidak sekadar menerima informasi tapi juga penyebaran informasi. Metode analisis data ini digunakan oleh penulis untuk dapat membuat strategi promosi yang menarik dan juga memilih media yang tepat dalam menyempurnakan strategi promosi ini.

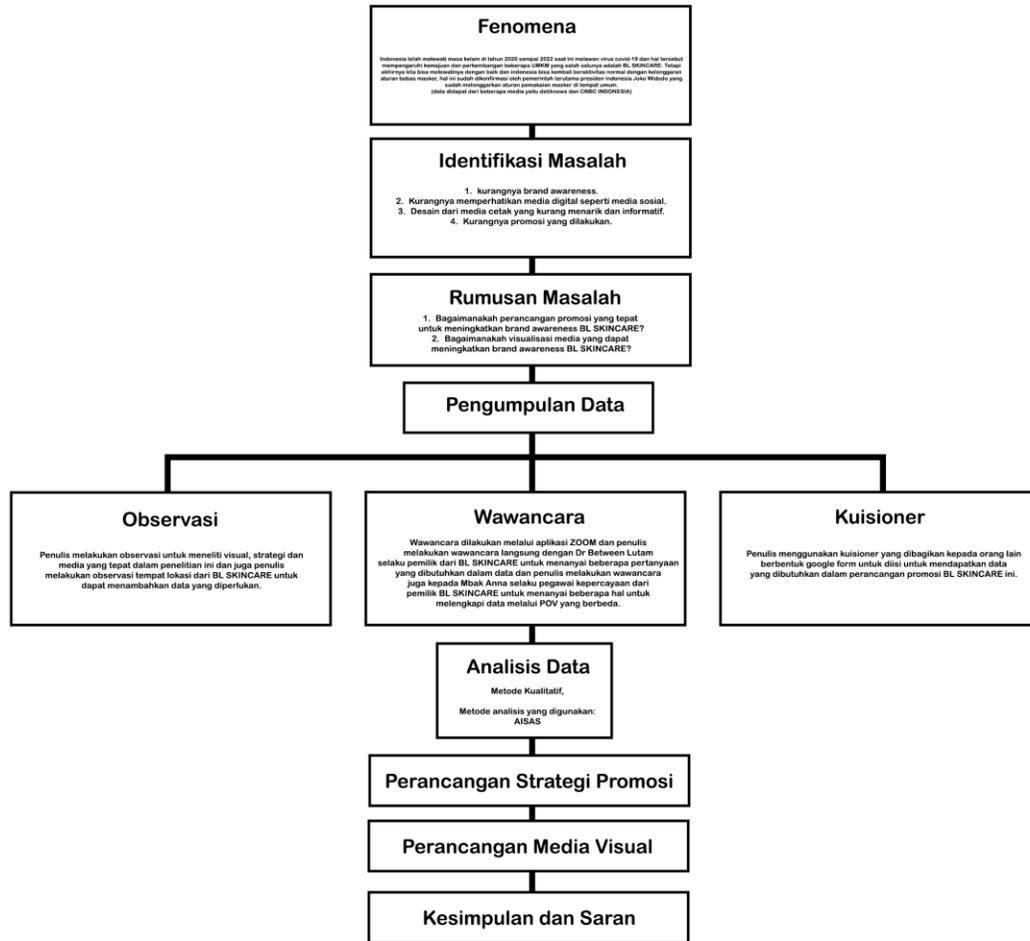
2. SWOT

Menurut Soewardikoen (2021:114) SWOT digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* yaitu faktor internal pendukung perusahaan dalam mencapai tujuan, *weakness* adalah faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan, *opportunity* yang merupakan faktor eksternal dalam mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya, dan *threat* yang menjadi faktor eksternal yang menghambat tujuan dari sebuah perusahaan. Penulis menggunakan analisis SWOT untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada dalam BL SKINCARE dan membandingkannya dengan kompetitor agar dapat membuat strategi promosi dan memilih media lebih baik.

3. AOI

Menurut Kasali (1998) yang dikutip oleh Lalitamanik, dkk (2014:4) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variable AOI yang terdiri dari *activity*, *opinion*, dan *interest*. AOI digunakan penulis untuk menganalisis gaya hidup para target konsumen yang pada akhirnya penulis dapat menentukan pola keseharian dan konsumsi para target konsumen.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi

1.7 Pembabakan

Laporan ini terdiri dari empat bab dengan susunan penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis menjelaskan latar belakang dan fenomena yang terjadi, kemudian dilanjutkan dengan permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah seperti desain dari sebuah media cetak brosur yang terlalu datar, tidak menampilkan unsur yang membuat orang lain tertarik dan tidak menunjukkan dalam desain tersebut BL SKINCARE merupakan produk dan jasa *skincare*, lalu ada

rumusan masalah, ruang lingkup penelitian yang menjelaskan cakupan topik yang telah diangkat penulis, tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian yang dilakukan, cara pengumpulan data dan analisis yang digunakan penulis, kerangka penelitian yang memetakan permasalahan, dan yang terakhir ada pembabakan yang memberikan gambaran singkat setiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab kedua penulis akan menjelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan dalam menganalisis/menguraikan sebuah permasalahan dan teori pendukung dalam menguatkan argumentasi dan pilihan-pilihan penulis dan membuat strategi promosi dan memilih media yang digunakan serta kerangka teori atau rangkaian teori yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antar teori. Penulis menggunakan 2 teori utama yaitu Promosi dan Desain Komunikasi Visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ketiga terdapat sebuah uraian data yang berhubungan dengan topik yang telah diangkat seperti profil, sejarah singkat, data produk yang dimiliki UMKM tersebut, USP produk, data khalayak sasaran, data pendukung seperti media sosial dan marketplace yang dimiliki, analisis AOI, data permasalahan, transkrip wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik UMKM tersebut, dan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada orang-orang yang dapat membantu dalam menyimpulkan kondisi dan permasalahan yang menimpa UMKM ini. Selain itu juga terdapat data dari kompetitor dari UMKM tersebut dengan jenis penjualan yang sama lalu dilakukanlah analisis SWOT untuk saling membandingkan agar dapat menemukan perbedaan yang dimana hal ini dapat digunakan dalam membuat strategi promosi dan memilih media yang digunakan untuk melengkapi strategi yang dibuat.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab keempat ini berisi tentang strategi yang telah direncanakan dan divisualkan dengan media-media yang telah dipilih oleh penulis untuk melengkapi strategi promosi seperti adanya *Big Idea*, *what to say* dan *how to*

say, strategi kreatif, media dan visual, referensi visual yang digunakan sebagai sumber inspirasi dan patokan kecil dalam membuat sebuah visual baru, tipografi yang digunakan, *copywriting* yang mendukung, pemilihan warna dan hasil perancangan visual yang dibuat penulis dari gabungan *copywriting*, tipografi dan pemilihan warna yang telah dijelaskan sebelum perancangan.

BAB V PENUTUP

Pada bab lima merupakan bab yang terakhir yang berisi penutup yaitu sebuah kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibuat dan saran dari kesimpulan tersebut.