

**PERANCANGAN STRATEGI IKLAN TVC PIGEON JELLY TINT
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK REMAJA
WANITA**

**DESIGNING A TVC ADVERTISING STRATEGY FOR PIGEON JELLY
TINT TO INCREASE BRAND AWARENESS AMONG YOUNG
WOMEN**

Regina Aurelia Drastiana Ningtyas¹, Rahmiati Aulia², Apsari Wiba Pamela³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
reginaau@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Menurut survey yang dilakukan oleh ZapClinic Bersama MarkPlus kepada 6.460 reponden pada tahun 2020 menyatakan 45,5% Wanita berusia 15-19 sudah mulai menggunakan produk kecantikan. Produk untuk bibir menjadi salah satu produk yang diminati dalam ranah kecantikan. Produk Jelly merupakan salah satu produk lip tint yang dikeluarkan oleh Pigeon Teens. Kandungan formula yang dimiliki oleh Jelly Tint memiliki manfaat untuk merawat bibir. Ketidaktahuan remaja Wanita terhadap produk Jelly Tint dikarenakan oleh kurang tepatnya penempatan media promosi dari Jelly Tint. Atas dasar tersebut, penulis membuat strategi iklan TVC untuk Jelly Tint, diikuti dengan penempatan media placement yang tepat. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai beberapa narasumber yang terkait dengan perancangan strategi iklan ini dan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner untuk mendapat data tentang brand awareness terhadap Jelly Tint. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah SWOT dan AISAS. Hasilnya berupa rancangan strategi iklan berupa TVC diikuti dengan pendukung strategi iklan lainnya.

Kata kunci : iklan, Jelly Tint, Pigeon Teens, remaja, dan brand awareness.

Abstract: According to a survey conducted by ZapClinic and MarkPlus with 6,460 respondents in 2020, 45.5% of women aged 15-19 have started using beauty products. Lip products are among the most popular in the beauty industry. Jelly Tint is a lip tint product released by Pigeon Teens, which contains a formula beneficial for lip care. The lack of awareness among young women about Jelly Tint is due to the ineffective placement of its promotional media. Based on this issue, the author developed a TVC advertising strategy

for Jelly Tint, along with appropriate media placement. The author employed qualitative methods by interviewing several sources related to the development of this advertising strategy and quantitative methods by distributing questionnaires to gather data on brand awareness of Jelly Tint. The analysis methods used were SWOT and AISAS. The result is a proposed TVC advertising strategy, accompanied by supporting advertising strategies.

Keywords: advertising, Jelly Tint, Pigeon Teens, teenagers, and brand awareness.

PENDAHULUAN

Produk kecantikan tidak bisa lepas dari kehidupan kita, terutama wanita yang berusia 15-19 tahun. Data tersebut diperoleh dari survey yang dilakukan oleh Zap Clinic bersama MarkPlus Inc kepada 6.460 responden. Mereka tidak hanya mencari produk yang meningkatkan penampilan mereka, tetapi juga produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam ranah kecantikan, produk untuk bibir menjadi salah satu produk yang sangat diminati.

Salah satu produk kosmetik bibir yang sudah hadir dari tahun 2021 adalah produk Jelly Tint dari Pigeon Teens. PIGEON Teens Jelly Tint memiliki tekstur yang ringan dan tidak lengket. Diperkaya dengan Jojoba Oil, Chamomile Extract, dan Glycerine, produk ini tidak hanya memberikan warna yang cantik tetapi juga melembabkan bibir sehingga nyaman digunakan sepanjang hari. Tersedia dalam 4 pilihan warna yakni, Aiko (Berry Kiss), Naomi (Cherry Kiss), Yuna (Peach Kiss), dan Haru (Strawberry Kiss). Mereka pun meluncukan juga Jelly Tint varian Milk Tea yang terdiri dari 4 pilihan warna yakni, Caramel Latte, Hazelnut Milk Tea, Raspberry Macchiato, Cranberry Mousse.

Namun setelah melakukan observasi terhadap promosi PIGEON Teens terhadap produk Jelly Tint dinilai kurang efektif. Dari hasil survey, didapatkan ...% Wanita yang belum mengetahui produk Jelly Tint. Hal ini dikarenakan oleh penempatan media yang kurang tepat. Untuk itulah diperlukan perancangan strategi promosi ulang terhadap produk Jelly Tint.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan kualitatif merupakan metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah. digunakan untuk beberapa hal, seperti menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, menemukan, serta menjelaskan keistimewaan dari objek penelitian yang sulit dijelaskan melalui metode kuantitatif.”, Untuk analisisnya, penulis menggunakan SWOT. SWOT merupakan singkatan dari strengths (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) yang merupakan poin-poin elemen yang digunakan untuk memantau lingkungan pemasaran baik eksternal maupun internal (Kotler & Keller, 2016).

Teori yang digunakan adalah teori promosi. Menurut Huda (2017), istilah “promosi” dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen yang ada dan calon konsumen untuk membeli produk mereka, baik di masa sekarang maupun di masa depan. Teori AOI pun sangat berperan untuk perancangan penulis. Menurut Ilhamsyah (2021), AOI (Activity, Opinion, Interest) adalah metode yang digunakan untuk menggali data konsumen sehingga strategi kreatif yang dirancang sesuai dengan target sasarannya.

Selain itu, penulis juga menggunakan teori brand awareness. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek dalam suatu kategori secara detail untuk pembelian. (Kotler dan Keller, 2009:179). Diperkuat dengan *top of mind*. Menurut David Aaker yang dikutip dalam Durianto (2004), *top of mind* merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen.

Penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual. Elisabeth dan rekan (2018) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual adalah disiplin ilmiah

yang berfokus pada eksplorasi prinsip-prinsip komunikasi dan representasi artistik di berbagai media untuk menyampaikan pesan dan konsep secara visual

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori media. Junaidi (2019) mengungkapkan dalam jurnal ilmiah bahwa media adalah unsur yang beragam dalam suatu lingkungan. Berdasarkan kamus, kata "media" merujuk pada alat atau sarana komunikasi yang berperan sebagai penghubung antara dua pihak. Media komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu ATL (*above the line*) yang merupakan kegiatan promosi dengan target audience luas, BTL (*below the line*) yang memiliki target audience terbatas, dan TTL (*through the line*) yang menggabungkan promosi ATL dan BTL. (Burnett, 2005:163)

Untuk hasil perancangan, penulis memasukan juga teori *Layout*, Tipografi, dan Copywriting. Menurut Hasian dan Putri (2021) mengemukakan bahwa pengaturan elemen desain dalam sebuah media untuk memperkuat konsep atau pesan yang ingin disampaikan dikenal sebagai tata letak. Sedangkan Menurut Anindita dan Riyanti (2016), tipografi mengacu pada praktik artistik merangkai huruf cetak untuk tujuan pembuatan bahan publikasi. Dan *copywriting* menurut Moriarty dkk (2009), adalah proses mengungkapkan nilai dan manfaat yang dibawa oleh sebuah merek.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan ini ditujukan untuk target audiens para Wanita remaja yang berusia remaja 15-19 tahun, berdomisili di Bandung, dengan pengeluaran perbulan sekitar Rp. 700.000,- sampai 1.500.000,-. Berdasarkan analisis dan pengumpulan data, ditemukan kurangnya *brand awareness* terhadap produk Jelly Tint. Maka dibuat perancangan iklan TVC Jelly Tint yang akan ditempatkan di beberapa Videotron di jalan-jalan besar yang dilalui oleh target audiens, terutama

anak SMA. Didukung dengan menambahkan media pendukung di media sosial maupun di beberapa store yang terdapat banyak target audiens. *What to say* yang didapat adalah menarik minat remaja untuk menggunakan mengetahui produk Jelly Tint dan menjadi *top of mind* para remaja Wanita.

Tagline yang didapatkan yaitu “Tint Up Your Day”. Makna dari *tagline* ini ingin menyiratkan bahwa dengan menggunakan produk ini akan meningkatkan kepercayaan diri remaja, membuat mereka merasa harinya berwarna dan lebih siap menghadapi hari mereka. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah pendekatan rasional dan emosional.

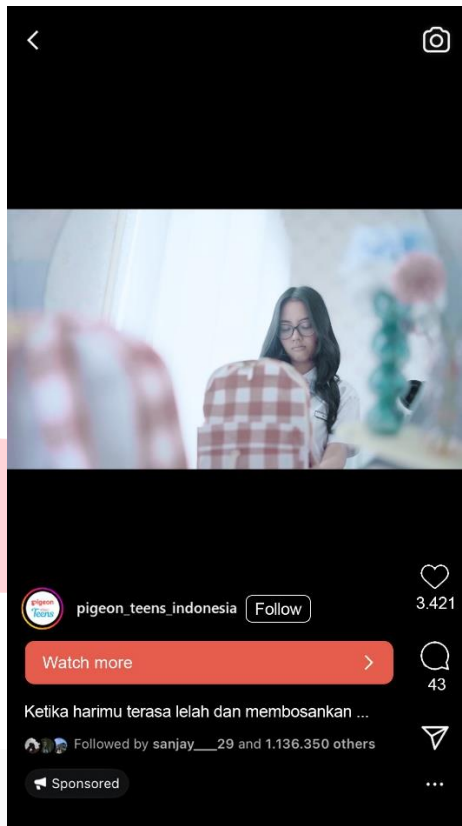
Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Iklan TVC

Hasil utama dari perancangan ini adalah iklan di sosial media (Instagram dan Youtube). TVC ini bercerita tentang seorang siswi yang terlihat kusam dan Lelah, memasuki kamar. Lalu ia memakai Jelly Tint dan seketika suasananya jadi berwarna dan ia pun jadi bersemangat Kembali. TVC ini dikemas menjadi *problem/solution*. Dengan menggabungkan realis dan fantasi.



Gambar 1 Moke Up Youtube Ads
Sumber : Regina Aurelia (2024)



Gambar 2 Moke Up Instagram Ads
Sumber : Regina Aurelia (2024)

Jenis Tipografi

Font yang digunakan dalam perancangan iklan ini, baik media maupun turunan mediana menggunakan *Sans Serif*, diantaranya *Cute Rabbit* dan *Cute Love*. Penggunaan font ini dilatar belakangi oleh AOI dari target audiens.

Cute Rabbit

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

YZ

Cute Love

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

Warna

Warna yang digunakan adalah warna pastel, didasarkan dengan target audiens dari PIGEON TEENS yang elambangkan ketenangan, kelembutan, keceriaan, fleksibilitas, kepolosan, dan tren estetika. Warna-warna ini cocok untuk berbagai aspek kehidupan remaja, mulai dari pakaian hingga dekorasi kamar, karena mereka menawarkan kombinasi keindahan dan kesederhanaan yang menyenangkan. Warna dominan adalah warna pink dan biru yang didasarkan oleh logo PIGEON TEENS.



Gambar 3 Warna
Sumber : Regina Aurelia (2024)

Media

Seiring dengan tujuan Jelly Tint untuk meningkatkan brand awareness. Penempatan iklan di videotron dan billboard Jelly Tint di beberapa jalanan yang sering dilalui target audiens dan pop up store yang di tampilkan di beberapa store, akan mendukung tujuan tersebut.



Gambar 4 Moke Videotron
Sumber : Regina Aurelia (2024)

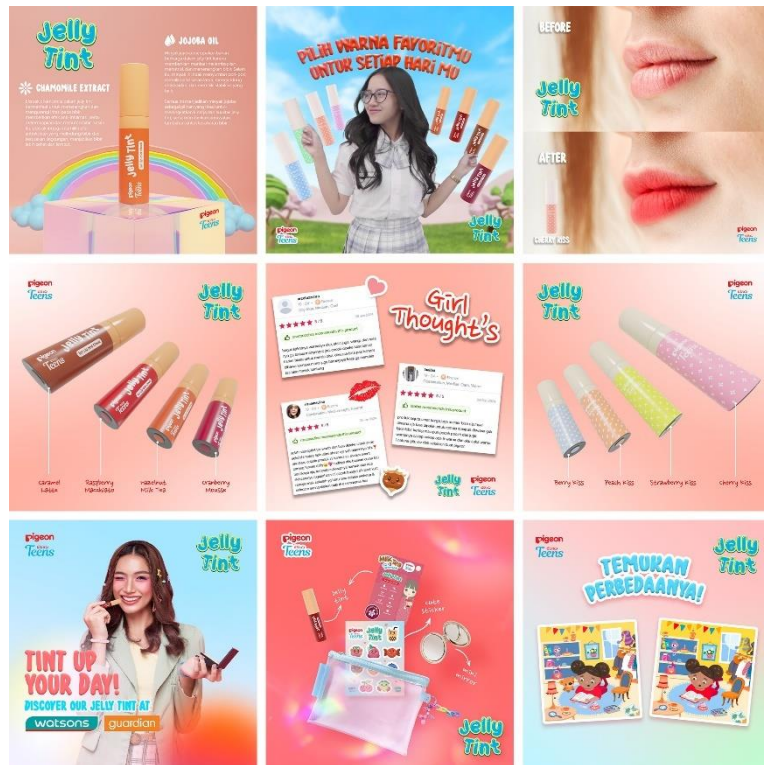


Gambar 5 Moke Up Billboard
Sumber : Regina Aurelia (2024)



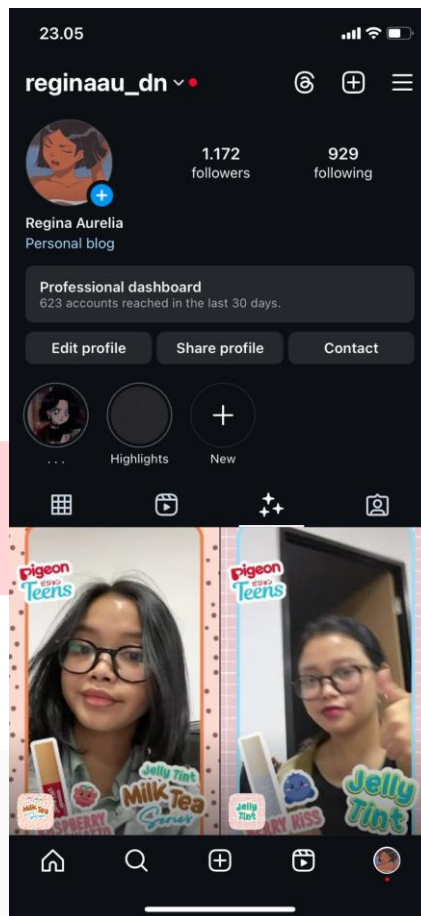
Gambar 6 Moke Up Pop Up Store
Sumber : Regina Aurelia (2024)

Media sosial Instagram berperan penting di kehidupan remaja sekarang. Maka penyebaran informasi lewat sosial media Instagram penting untuk memberi informasi tentang produk Jelly Tint.



Gambar 7 Instagram Feeds
 Sumber : Regina Aurelia (2024)

Augmented Reality lewat Instagram story juga dirancang agar calon pembeli mempunyai gambaran warna yang diinginkan sebelum mereka membeli produk Jelly Tint.



Gambar 5 AR

Sumber : Regina Aurelia (2024)

Merchandise terbatas yang berada di beberapa store yang menjual Pigeon Tint juga dapat menarik target audiens untuk membeli produk dan akhirnya mengenal produk Jelly Tint. Benda terpilih untuk menjadi merchandise adalah benda yang masih terkait dengan kecantikan dan remaja wanita. Benda yang terpilih seperti pouch makeup, cermin, gantungan, dan sticker.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan TVC produk Jelly Tint bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan menjadi top of mind dari target audiens. Media yang digunakan adalah Videotron sebagai

media utama dan media pendukung berupa Billboard, Pop Up Store, Augmented Reality, media sosial Instagram, dan merchandise. Hasilnya diharapkan dapat merupakan iklan yang Kampanye “Berteman Akrab Yuk!” merupakan kampanye yang dirancang dan ditujukan untuk mengajak para ibu tentang pentingnya pola pembiasaan makan sehat pada anak, khususnya dalam mengonsumsi sayur dan buah. Metode Bela-Beli menjadi solusi dari kebingungan ibu dalam menyikapi penolakan-penolakan anak. Media yang digunakan untuk mengkampanyekan kegiatan ini diantaranya adalah *event* sebagai media utama, serta poster, *billboard*, *leaflet*, videotron, media sosial Instagram dan permainan serta *merchandise* sebagai media pendukungnya. Media yang digunakan telah dirancang khusus untuk target audiens kampanye ini dengan mempertimbangkan semua aspek desain komunikasi visual. Diharapkan perancangan ini dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pemahaman tentang perancangan iklan TVC.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). *Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain, 1(1), 1-14.
- Danindro, Muhammad Rayhan, Apsari Wiba Pamela, and Rahmiati Aulia. "STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI BRAND TAS PEREMPUAN EXPORT DI KOTA JAKARTA." *eProceedings of Art & Design* 10.6 (2023).
- Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). *Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual pada Anak di Kota Medan*. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 4(02), 188-195.

Hasian, I., & Putri, I. (2021). *Analisis Elemen Desain Grafis dari Visual Konten Instagram Indonesia Tanpa Pacaran Ditinjau dari Teori Retorika*. *Magenta Official Journal STMK Trisakti*, 5(1), 726-739.

Huda, M. (2017). *Pengaruh Merchandising dan Promotion Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri*. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif* (D. Arum, Ed.). ANDI.

Junaidi, J. (2019). *Peran Media Pembelajaran dalam Proses Belajar Mengajar*. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 3(1), 45-56.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Moriarty, Sandra. (2018). *Advertising*. Edisi ke depan. Jakarta: PrenadaMedia Group.