

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sinar UV mampu menembus kulit lebih dalam dan berpotensi merusak DNA kulit, sehingga dapat menyebabkan penuaan kulit, penurunan sistem kekebalan tubuh, kanker kulit, melasma, bahkan kebutaan (Isfardiyana & Safitri, 2014). Tingkat kepekaan terhadap sinar UV setiap individu berbeda-beda tergantung pada jumlah melanin dalam kulit. Orang dengan kulit gelap, yaitu rata-rata masyarakat Indonesia cenderung berkulit eksotis biasanya memiliki lebih banyak melanin dibandingkan dengan orang yang berkulit terang (Minerva, 2019).

Bagi remaja putri, wajah merupakan kesan pertama yang menunjang penampilannya. Banyak orang, terutama remaja dengan tingkat aktivitas tinggi, semakin sadar akan efek samping radiasi UV langsung terhadap kulit dan membutuhkan perlindungan yang efektif.

Pada zaman modern seperti sekarang, mulai banyak brand – brand kecantikan yang mengeluarkan produk *skincare* dan *body care* khususnya *sunscreens*, terlebih banyak masyarakat khususnya remaja yang semakin sadar akan efek jangka panjang paparan sinar matahari pada kulit mereka. Mengingat status pelajar mereka, mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk yang menawarkan nilai harga yang murah dan terjangkau dan dapat memenuhi perawatan kulit mereka secara keseluruhan secara mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari

PT Paragon Technology and Innovation memiliki merek Emina. Selain itu, bisnis ini telah meluncurkan sejumlah merek kosmetik terkenal, termasuk Make Over dan Wardah. Emina mengawali persaingan di industri kosmetik pada tahun 2015. Target pasar utamanya terdiri dari wanita muda dan remaja yang rentan berusia antara 15 dan 25 tahun. Karena kulit remaja adalah target pasar utama mereka, Emina menegaskan bahwa produk kecantikan dan perawatan wajah dari industri kosmetik dirancang dengan formula yang aman dan ringan. Emina juga menggunakan tagline “Born to Be Loved” dan “Beauty

is Fun” untuk meningkatkan pengenalan merek terhadap produknya. Dengan Generasi Z sebagai generasi konsumen terbesar, Emina memiliki 21.836.800 orang di Indonesia sebagai target pelanggan. Berdasarkan sumber dari website databoks.katadata.co.id. 2024. Anggota Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, saat ini berusia antara 12 dan 27 tahun.

Temuan survei Guardian pada Top Stars Award 2019 menunjukkan bahwa Emina telah sukses mengungguli dan naik ke posisi teratas dalam daftar preferensi pelanggan untuk kosmetik (make up). Namun, berbeda dalam kategori *skincare*. Produk mereka cukup dikenal namun tidak terlalu diminati seperti produk make up nya. Hal ini bisa saja didasari oleh kurangnya *awareness* remaja akan pentingnya merawat dan menjaga kulit, serta minimnya pengetahuan mengenai jenis kulit sehingga kesulitan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Dalam hal ini, Emina mungkin perlu meningkatkan upaya dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai perawatan kulit dan jenis kulit, ini juga memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara tepat.

Jika dibandingkan dengan beberapa krim sunscreen lain yang ada di pasaran, produk sunscreen Emina relatif lebih murah. Sementara krim tabir surya dari beberapa pesaing utamanya berkisar antara Rp50.000 hingga Rp100.000, harga yang ditawarkan Emina adalah Rp18.500 - Rp32.500. Harga ini sangat cocok di kantong pelajar, sehingga pendekatan harga dari produk ini berhasil menjadi incaran target pasar. Namun, sebelum menggunakan produk ini, penting bagi konsumen untuk mengetahui apakah produk ini sesuai dengan jenis kulit mereka. Informasi dan pengalaman langsung mengenai produk brand dari Emina juga dapat membantu dalam memilih produk yang sesuai. Tujuan dilakukannya penelitian ini agar mengetahui strategi promosi yang tepat yang dapat memberikan pesan promosi untuk remaja mengenai produk emina sehingga mampu melakukan perubahan pada perilaku konsumen untuk memperkuat pengenalan merek dan membantu perluasan pasar produk Emina Sun Battle. Berdasarkan tujuannya dibuatlah strategi promosi melalui *event experience* yang menghadirkan fasilitas dan kegiatan-kegiatan *interactive* yang melibatkan konsumen dengan produk secara langsung dengan konsep *event*

yang sesuai dengan identitas brand Emina yaitu *Fun & Playfull*. Dengan memanfaatkan media Instagram sebagai media pendukung untuk Target audiens mengakses dan mendapatkan informasi terkait *event*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi Permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya:

- a. Kurangnya karakteristik brand yang akan dikomunikasikan untuk meningkatkan *Brand Recognition* Produk Emina Sun Battle Spf 30 Pa+++ Dalam karakteristik brand.
- b. Kurangnya Strategi Promosi Yang Mampu Memperkuat *Brand Recognition* Produk Emina Sun Battle Spf 30 Pa+++.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Bagaimana Perancangan Strategi Kreatif Produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ Dalam Memperkuat *Brand Recognition* Untuk Remaja Wanita Di Kota Bandung?
- b. Bagaimana Perancangan Visual Dan Media Kreatif Produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ Dalam Memberkuat Brand Recognition?

1.3 Ruang Lingkup

Pentingnya untuk memfokuskan topik penelitian untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas; oleh karena itu, fokus penelitian ini meliputi::

A. Apa

Perancangan strategi pesan promosi melalui *Event Experience* terhadap produk *sunscreen* Emina Sun Battle SPF 30 PA+++.

B. Siapa

Remaja putri berusia antara 15 dan 20 tahun merupakan target audiens dengan memiliki aktivitas cukup banyak diluar ruangan. Tentunya bagi mereka yang peduli dengan perawatan diri

C. Kapan

Event Experience yang berjudul *Step Into Sunshine And Bloom* ini akan berlangsung pada tanggal 21 - 22 Februari 2025.

D. Dimana

Penerancangan strategi promosi melalui *event experience* ini dilakukan di wilayah perkotaan kota Bandung, karena Bandung merupakan salah satu daerah sampling dimana penelitian ini dilakukan.

E. Kenapa

Produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ memiliki kualitas dan harga yang pas bagi kalangan remaja, namun produk ini masih berada pada tingkatan *brand recognition* yang dimana membutuhkan strategi promosi kreatif agar *brand recognition* produk ini lebih kuat.

F. Bagaimana

Merancang media visual promosi *brand activation* yang dapat memberikan interaksi sekaligus edukasi mengenai produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ terhadap remaja

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah ditemukan dan perumusan masalah yang diidentifikasi berikut tujuan penelitian tersebut :

- a. Terancangnya Strategi Kreatif Produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ Dalam Memperkuat *Brand Recognition* Untuk Remaja Wanita Di Kota Bandung
- b. Terancangnya Visual Dan Media Kreatif Produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ Dalam Memperkuat *Brand Recognition*

1.5 Metode Perancangan

Metodologi penelitian kualitatif digunakan untuk pengumpulan serta analisis data. (Cresswell J.W). Peneliti akan melaporkan temuan penelitiannya berdasarkan pandangan data lapangan dan laporan analisis data, yang kemudian dituangkan dalam laporan penelitian terperinci.

Berbagai teknik pengumpulan data, seperti penelitian kepustakaan, kuesioner, wawancara, dan observasi digunakan dalam metodologi penelitian kualitatif.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Sugiyono (2018:229) mendefinisikan observasi sebagai teknik untuk mengumpulkan data tentang orang dan objek-objek alam yang lain yang memiliki kualitas tertentu. Peneliti dapat memperoleh wawasan tentang perilaku dan maknanya dengan melakukan observasi. Observasi yang dilakukan untuk studi tersebut merupakan observasi langsung di lapangan untuk memahami keadaan sebenarnya.

Observasi dilakukan dengan mencari data yang dapat menjadi pendukung penelitian seperti analisis strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya juga identitas dari brand.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menyelidiki ide, konsepsi, pengalaman pribadi, pendapat, dan perspektif orang yang diwawancarai, serta untuk mengumpulkan informasi dari mereka mengenai kejadian-kejadian yang tidak dapat diobservasi secara langsung oleh penulis (Soewardikoen, 2019: 53).

Wawancara ini dilakukan dengan audiens dan pemangku kepentingan Emina Sun Battle SPF 30 PA++, termasuk perwakilan merek Emina. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan keterangan yang komprehensif mengenai topik riset dan pertanyaan penelitian.

C. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dilakukan secara cepat, karena pelaksanaannya dilakukan dalam sekali waktu, banyak orang dapat mengisi pertanyaan yang telah disediakan (Soewardikoen, 2019).

Pengumpulan data melalui kuisisioner dilakukan dengan membagikan beberapa pertanyaan terkait penelitian kepada responden yang sesuai dengan kriteria audiens, yaitu remaja wanita, dengan rentan usia 15-20 tahun, dan tinggal di Bandung, sebanyak 150 responden melalui *google form*. Dengan adanya kuisisioner ini, penulis mampu mengetahui

pengetahuan target audiens terhadap objek penelitian serta mendapatkan pandangan dan data pendapat yang berhubungan dengan penelitian melalui responden secara akurat.

D. Studi Pustaka

Menurut George dalam Djiwandono (2015: 201), penelitian kepustakaan adalah pencarian sumber informasi dan pendapat para ahli yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini mencakup beberapa data dari dokumen pendukung seperti jurnal, buku, dan sumber literatur terpercaya yang konsisten dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan Kerangka teori penelitian. Penelitian tersebut dilakukan untuk melaksanakan penelitian dengan menggunakan rekomendasi penyelesaian masalah dalam penelitian yang sedang berlangsung . Di antara teori-teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teori *Brand Activation*, Teori Periklanan, Teori Komunikasi, Teori Media Periklanan, Teori Persepsi Merek, Teori *Copywriting*, Dan Teori Desain Komunikasi Visual.

1.5.2 Metode Analisis Data

Melalui wawancara,observasi, angket, serta tinjauan literatur data dikumpulkan. Selanjutnya, data tersebut ditelaah dengan cara teknik analisa data SWOT, AOI, AISAS, STP dan Matriks Perbandingan dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dari data yang diperoleh.

A. SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi perusahaan. Unsur eksternal yang meliputi ancaman serta peluang yang telah dipertimbangkan, serta unsur internal yang meliputi kelemahan serta kekuatan (Soewardikoen, 2019: 108).

Analisa SWOT yang digunakan dalam penelitian ini sangat membantu dalam mengidentifikasi peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan yang dibutuhkan oleh produk dan para pesaingnya, maka dapat menemukan inovasi baru dalam perancangan strategi promosi yang lebih menarik

B. AISAS

Dentsu adalah orang yang merancang ide AISAS. Menurut Dentsu, ada dua kategori perilaku pelanggan yang berbeda: “berbagi informasi” dan ‘pencarian’. Sebuah model baru yang dikenal sebagai Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) dikembangkan berdasarkan informasi yang diperoleh (Sugiyama & Andree, 2011: 78)

1. *Attention*

Pada tahap ini produk atau iklan ditampilkan kepada konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek (Dentsu dalam Wirawan & Hapsari, 2016: 74).

2. *Interest*

Fase ini merupakan fase yang meningkatkan minat konsumen dengan mengkomunikasikan keistimewaan, manfaat, fitur, dan USP produk (Wirawan & Hapsari, 2016: 76).

3. *Search*

Fase ini merupakan fase yang terjadi setelah adanya ketertarikan terhadap suatu produk. Konsumen mencoba mengumpulkan informasi tentang produk lalu menulis ulasan penilaian.

4. *Action*

Menurut (Sugiyama & Andree, 2011 : 80), ini adalah tahap di mana perilaku konsumen, seperti pembelian, sedang dipertimbangkan.

5. *Share*

Pada titik ini, pelanggan saling berkomunikasi satu sama lain dan memberikan komentar di situs web untuk berbagi informasi dan penilaian mengenai produk. (Sugiyama & Andree, 2011: 80).

C. *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*

Philip Kotler (dalam Shinta Agustina, 2011) menjelaskan Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* atau disingkat STP merupakan bentuk penggabungan proses penciptaan dan nilai kepada konsumen. Segmentasi merupakan strategi memahami struktur pasar, *targeting* adalah pemilihan pasar, dan *positioning* adalah cara untuk menempatkan produk pada benak konsumen (Shinta, 2011).

D. AOI

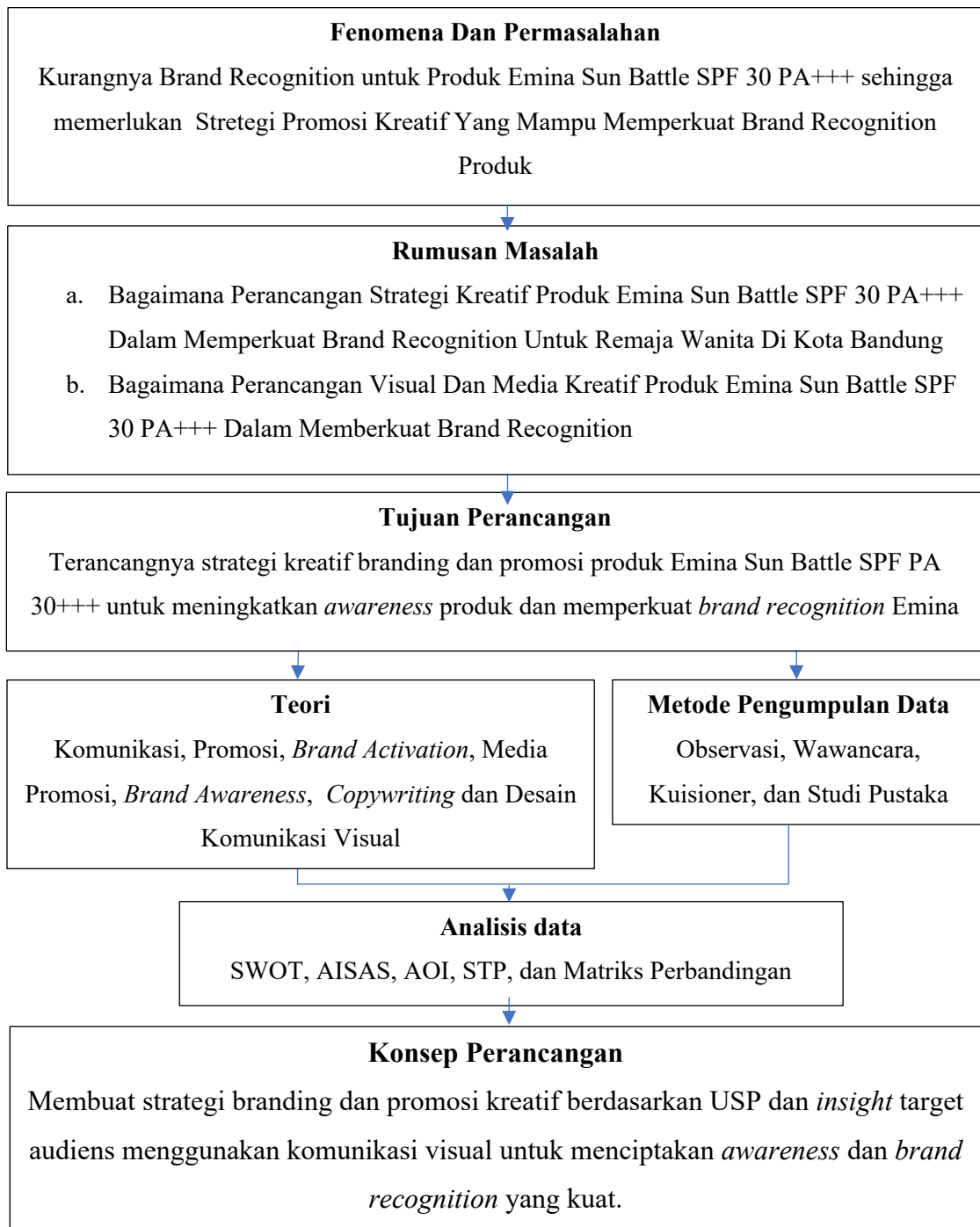
Activity, opinion, dan interest atau disingkat AOI merupakan metode yang digunakan untuk menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis untuk mengetahui perilaku konsumen yang dapat menjadi dasar perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021:69)

E. Matriks Perbandingan

Matriks tersusun atas baris serta kolom, yang masing-masing menunjukkan dua konsep atau kumpulan data yang berbeda. Analisis matriks, secara teori perbandingan kontras. Ketika objek visual ditempatkan berdampingan dan dinilai dalam skala yang sama, perbedaan menjadi terlihat dan terciptalah gradasi. (Soewardikoen, 2019: 104)

Dalam penelitian ini matriks perbandingan digunakan untuk mengetahui dan membandingkan berbagai aspek yang dimiliki oleh suatu produk atau brand dengan kompetitornya.

1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Fitriah (2024)

1.7 Pembabakan

A. BAB I Pendahuluan

Memuat topik latar belakang yang muncul dari fenomena yang terjadi di masyarakat, mengenai kurangnya *awareness* terhadap pengetahuan jenis kulit dan produk yang tepat dalam perawatan kulit remaja wanita, serta pemilihan strategi pesan promosi yang tepat sebagai solusi dari permasalahan. Ruang lingkup, masalah, pengumpulan data, tujuan, kerangka kerja studi dan teknik analisis dijelaskan dalam bab ini. Ringkasan isi dari setiap bab disajikan di akhir bab ini.

B. BAB II Landasan Teori

Teori – teori yang memuat untuk menunjang pemecahan masalah yang telah disebutkan disebutkan pada Bab I. Teori di cantumkan antara lain teori Komunikasi, Promosi, *Brand Activation*, Media Promosi, *Brand Awareness*, Media Promosi, Copywriting dan Desain Komunikasi Visual.

C. BAB III Data dan Analisis Data

Menggabungkan informasi yang sudah terkumpul, seperti data hasil wawancara, observasi, kuesioner, dan tinjauan literatur. Setelah itu, melanjutkan dengan melakukan evaluasi terhadap sampel visual, hasil dari kuesioner, analisis wawancara, serta matriks perbandingan.

D. BAB IV Konsep dan Perancangan

Penulis pada bab ini mulai mengumpulkan data dan elemen perancangan design dan mulai merancang sebagai hasil akhir nantinya.

E. BAB V Penutup

Kesimpulan yang diambil dari setiap bab terdapat pada bab ini.