

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

The Guardian dalam *website*-nya memaparkan bahwa *international team of researcher* menemukan di tahun 2023 bumi mengalami tahun terpanas yang pernah tercatat dalam sejarah. Hal ini terjadi karena hutan dan lautan tak lagi maksimal dalam menyerap karbon dioksida yang menyebabkan bumi memanas (Greenfield, 2024). Temuan ini menunjukkan betapa rapuhnya ekosistem yang berdampak besar pada krisis iklim. Ternyata salah satu penyebab kerusakan lautan bersumber dari ulah manusia sendiri. Salah satunya adalah terdapat beberapa bahan kimia yang mencemari ekosistem laut yang berasal dari produk *sunscreen* yang biasa kita pakai sehari-hari.

Perkembangan *sunscreen* modern mulanya pada abad ke-20 ketika para tentara di Eropa menggunakan cairan kental yang dioleskan secara tebal untuk melindungi kulit dari terik matahari (Primus, 2023). Seiring berjalannya waktu tentunya sudah banyak terjadi inovasi dan perkembangan pembuatan *sunscreen* yang disesuaikan dengan tuntutan kebutuhan konsumen, namun mengutip dari laman *National Ocean Service* (2024), para ilmuwan menemukan beberapa bahan kimia yang ada dalam *sunscreen* mengancam kesehatan *coral reef*. Beberapa bahan yang *toxic* tersebut diantaranya adalah *oxybenzone*, *octinosate*, *4-methylbenzylidene camphor*, dan *nano-zinc oxida*. Fenomena ini tentunya berbahaya yang dampaknya sangat merugikan *coral reef*, seperti terjadinya pemutihan karang, rusaknya DNA pada karang, merusak fotosintesis pada alga hijau, hingga mengganggu kesuburan reproduksi ikan.

Coral reef atau terumbu karang adalah ekosistem yang berfungsi sama seperti hutan hujan tropis yaitu sebagai salah satu penyerap karbon dioksida terbesar di bumi. Itulah tugas terumbu karang yang membantu mengurangi pemanasan global. Seperti yang kita tahu, Indonesia adalah negara kepulauan maka Indonesia sangat kaya dengan biota lautnya. Menurut (Irwansyah, 2020) luas laut yang besar ini memiliki terumbu karang sekitar 2,5 juta hektar. Terumbu karang yang sehat tentunya adalah salah satu asset paling berharga untuk bumi ini. Seperti yang kita bahas sebelumnya, terdapat kaitan antara rusaknya ekosistem laut oleh *chemical toxic* dari bahan yang terkandung dalam *sunscreen*. Bermula ketika produk masuk pada saluran air dan bermuara ke laut. Atau dari orang-orang yang melakukan kegiatan di pantai maupun di laut yang dapat

terkontak langsung dengan ekosistem terumbu karang. Oleh karena itu diperlukan penilaian resiko ekologis yang lebih komprehensif terhadap semua kandungan bahan dalam *sunscreen*.

Ditemukan dalam hasil survey kuisioner bahwa sebagian besar responden selalu menggunakan *sunscreen* dalam kesehariannya. Namun ditemukan juga ternyata masih banyak yang kurang pengetahuan tentang konsep “reef safe” yang artinya banyak yang menggunakan *sunscreen* namun belum *aware* dengan bahaya yang dapat ditimbulkan oleh bahan *toxic* yang terkandung dalam *sunscreen* yang biasa dipakai sehari-hari. Jika dibiarkan maka dampak jangka panjangnya tentu akan berakibat pada kerusakan permanen terhadap terumbu karang yang juga akan berdampak pada pemanasan global atau krisis iklim, Dalam upaya mencegah dan mengurangi terjadinya krisis iklim ini maka memilih produk yang digunakan dalam keseharian menjadi penting

Pada fenomena diatas seharusnya menciptakan kesadaran pada *brand skincare* yang memproduksi *sunscreen* untuk ikut berkontribusi dalam mengurangi dan mencegah terjadinya pencemaran lingkungan coral reef. Salah satu *brand* produk *sunscreen* yang sedang berusaha menghadirkan produk yang tidak hanya aman untuk kulit namun aman juga untuk terumbu karang adalah merek Tavi dari Paragon Corp yang menghadirkan produk tabir surya *reef-safe* yaitu Cica Res-Q10 Sun Shield Tavi.

Tavi adalah produk *sunscreen* yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation asal Indonesia. Tavi me-*launching* Cica Res-Q10 Sun Shield *sunscreen* ini pada bulan Februari tahun 2025 yang tidak mengandung bahan *toxic* seperti *oxybenzone*, *octinosate*, *4-methylbenzylidene camphor*, dan *nano-zinc oxidae*, terbuat dari bahan alami, juga bersertifikat halal, *cruelty-free & vegan* yang dikemas menggunakan kemasan yang mengurangi penggunaan plastik dan lem tambahan, juga menggunakan tinta kedelai. Terdapat dua varian yang *sunscreen* yang memanfaatkan teknologi canggih yaitu varian Cica Res-Q10 Sun Shield Adaptint yang memiliki teknologi *color-changing pigment* yang menyatu dengan warna kulit dan varian Cica Res-Q10 Sun Shield Water Break yang menawarkan sensasi segar dan tahan air.

Tania sebagai *product innovation manager* Tavi mengatakan pada salah satu artikel yang dipublikasikan oleh ParagonCorp “*Hopefully, the awareness about sustainability issues will increase, and more people will participate with the least effort as the beginning, such as switching into sustainable skincare like Tavi*” (Indraswari, Save

Your Skin, Save Your Planet With Tavi!, 2022). Sejalan dengan *main value* yang dibawa oleh *brand* ini yaitu *creativity, science, and planet*, juga pernyataan yang disampaikan oleh *product innovation manager* Tavi mendukung Tavi menjadi produk pilihan yang tepat bagi pengguna *sunscreen* yang peduli akan kesehatan kulit dan kelestarian alam. *Sunscreen* Tavi dapat menjadi solusi dari fenomena kurangnya *awareness* pengguna *sunscreen* dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan dan menjadi salah satu bentuk kontribusi yang dihadirkan oleh *brand skincare* dalam upaya mencegah atau mengurangi pemanasan global akibat kerusakan lingkungan seperti kerusakan terumbu karang.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan strategi *brand activation* untuk meningkatkan kesadaran khalayak tentang pentingnya memilih *sunscreen* yang lebih ramah lingkungan atau *reef safe* agar selain menjaga kulit tetap sehat sekaligus juga menjaga keseimbangan alam. Menurut artikel yang dipublikasikan oleh dentsu Indonesia (2024) *brand activation* adalah strategi pemasaran yang melibatkan *event* dan pengalaman melalui pendekatan langsung dan interaktif dengan menggabungkan berbagai elemen pemasaran, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas, meningkatkan interaksi sosial, memperkuat citra merek, mengumpulkan data konsumen, mendorong inovasi, serta mendorong penjualan.

Bandung adalah salah satu kota yang sangat strategis dan potensial untuk mengadakan event terutama untuk brand kosmetik dan *skincare* dikarenakan demografis pasar yang relevan juga gaya hidup yang melek akan tren yang aktif di social media. Menurut Diskominfo (Data Pelajar dan Mahasiswa Tahun 2024 Semester II, 2025), 1 dari 5 penduduk di Bandung adalah mahasiswa. Salah satu bukti kesuksesan event kecantikan di Bandung seperti “Bandung x Beauty” 2023 – 2024 yang diadakan di Trans Studio Mall Bandung berhasil menarik ribuan pengunjung termasuk konsumen dari luar kota (Putra W. , 2024). Selain itu Bandung juga terkenal memiliki banyak *influencer beauty* lokal yang relevan. Salah satu kategori *skincare* paling diminati sebagai *base skincare* di Bandung adalah *sunscreen*. Mengutip dari Wisnu dalam (Aurellia, 2022) “Jumlah pengguna (*skincare*) di kota Bandung menempati urutan kedua yakni sebesar 15% dari total seluruh pengguna di Jawa Barat”. Maka dari itu, perancangan strategi promosi *Sunscreen* Tavi melalui *brand activation* ini dilaksanakan di kota Bandung. Sehingga strategi promosi ini dapat berjalan secara efektif untuk meningkatkan penjualan, *brand awareness*, serta memberikan dampak positif bagi lingkungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk sunscreen yang lebih aware terhadap isu lingkungan.
2. Diperlukannya rancangan strategi promosi yang mengangkat pesan terkait isu lingkungan *coral reef* oleh brand Tavi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah ini, maka muncul lah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang pesan promosi produk *sunscreen* Tavi agar tersampaikan pesan terkait isu lingkungan *coral reef* di kota Bandung.
2. Bagaimana merancang visual dan media promosi produk *sunscreen* Tavi agar tersampaikan pesan terkait isu lingkungan *coral reef* di kota Bandung.

1.4 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *advertising*, perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan promosi, dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1 Apa

Perancangan promosi dengan objek yaitu produk *sunscreen* Tavi CICA RES-Q10 Adaptint Sun Shield dan CICA RES-Q10 Water Break Sun Shield melalui *event* yang bertujuan meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta memberikan dampak positif bagi lingkungan.

2 Bagaimana

Merancang strategi kreatif dengan mengadakan event promosi di Bandung yang mengangkat fenomena yang sedang terjadi saat ini yaitu isu lingkungan *coral reef*. Dengan memanfaatkan beragam media yang bertujuan untuk menyebarluaskan pesan yang ingin disampaikan.

3 Tempat dan waktu

Bandung menjadi salah satu kota yang paling banyak mahasiswanya se-Jawa Barat. Seperti yang dijelaskan oleh Diskominfo (2025) 1 dari 5 penduduk di

Bandung adalah mahasiswa atau ada sekitar 21,59% dari total keseluruhan penduduk di Bandung pada tahun 2024 kemarin. Dengan data ini maka besar potensi untuk pengambilan data dengan kesesuaian target audiens. Tempat acara dilaksanakan adalah di Trans Studio Mall Bandung dengan alasan lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota. TSM Bandung juga memiliki atrium yang luas seperti untuk panggung dan booth. Salah satu acara yang sukses pernah dilaksanakan di TSM Bandung di dua tahun terakhir yaitu *event* Bandung X Beauty (*Female Daily Network*) yang berhasil menarik ribuan pengunjung dalam beberapa hari (Putra W. , 2024). Untuk waktu pelaksanaan, acara akan diselenggarakan bertepatan dengan Hari Laut Sedunia yaitu pada 8 Juni 2025 agar sejalan dengan pesan dan tema yang diangkat yaitu isu lingkungan *coral reef*.

4 Siapa

Melihat dari *personality brand*, target perancangan promosi ini adalah Perempuan muda usia 23-27 tahun dengan status mahasiswa, *fresh graduate*, atau *early career professionals* dengan kelas ekonomi menengah ke atas atau (SES B).

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah, maka tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Terencananya strategi, media dan visual kreatif yang tepat untuk menyampaikan pesan yang mengangkat tentang isu lingkungan *coral reef*.
2. Terancangnya pesan komunikasi yang tepat yang dapat mendorong perilaku konsumen dalam memilih *sunscreen* yang lebih aware terhadap isu lingkungan *coral reef*.

1.6 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan untuk mahasiswa dan akademisi dari adanya perancangan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dan menambah pemahaman dalam pengimplementasian materi yang telah dipelajari baik di dalam maupun diluar perkuliahan. Memberikan pemahaman yang lebih luas tentang promosi dalam desain komunikasi visual kepada mahasiswa dan anggota akademisi, juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian serupa di masa depan. Serta bagi pemilik *brand*,

mendapatkan perspektif baru dalam melihat strategi kreatif promosi yang dapat memberikan manfaat dari meningkatkan *brand awareness* hingga meningkatkan penjualan.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Untuk memperoleh data dalam menyelesaikan rancangan promosi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut (Putri, 2024), penelitian kualitatif adalah eksplorasi yang mendalam akan masalah yang ada di dunia nyata. Kualitatif membantu menghasilkan hipotesis untuk menyelidiki dan memahami data dengan mengambil dan menganalisis data seperti teks, video, dan audio untuk memahami suatu konsep, pendapat, maupun pengalaman. Metode ini digunakan karena hasil yang diberikan dapat memberikan gambaran terkait fenomena yang sedang dikaji.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Dalam bidang penelitian visual, observasi adalah mengamati dan mencatat imaji atau gambar. Gambar dilihat secara teliti kemudian menjadi persepsi yang direkam oleh otak lalu dirangkai menjadi sebuah informasi (Soewardikoen, 2021). Observasi dilakukan pada berbagai media promosi yang telah ada dan yang tersebar di internet.

b. Metode Kuisisioner

Untuk mendapatkan data dari khalayak atau pemirsa yang jumlahnya tidak sedikit, ratusan atau bahkan ribuan orang, hal yang paling memungkinkan adalah dengan melakukan kuisisioner. Kuisisioner adalah cara memperoleh data dengan cepat. Kuisisioner bisa juga disebut angket atau daftar pertanyaan mengenai suatu hal yang akan diisi oleh responden. Sampel dapat ditentukan dengan *random sampling* atau *proportional sampling* (Soewardikoen, 2021). Dalam penelitian ini kuisisioner dilakukan untuk mengukur *brand knowledge* dan juga *insight* terkait fenomena yang diusung.

c. Metode Wawancara

Pembuatan karya atau melakukan promosi tidak hanya dilakukan oleh desainer sendiri namun melibatkan banyak pihak seperti pembuatan

Keputusan pemasaran, pembuatan konsep strategis, pengarah kreatif, perancang visual, hingga produksi. Data yang diperlukan peneliti adalah pertimbangan, alasan, berbagai konsep dari narasumber. Untuk itu perlu dilakukan wawancara (Soewardikoen, 2021). Wawancara adalah instrument penelitian yang mempunyai tujuan yang jelas untuk memperoleh informasi dari narasumber yang kejadian atau peristiwanya tidak dapat dirasakan langsung oleh peneliti. Dalam metode ini wawancara yang dilakukan adalah pencarian data yang lebih mendalam terkait perancangan ini melalui salah satu narasumber yang bekerja di perusahaan tersebut.

d. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Giovardhi adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti. Informasi dapat diperoleh dari buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik (Giovardhi, 2018). Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data serta teori terkait perancangan promosi. Dalam upaya menjadikan perancangan ini dapat menghasilkan karya yang baik maka perlu adanya materi yang diperoleh dari pustaka dalam jurnal atau buku yang bertemakan promosi, permasalahan lingkungan yang dibahas, dan *advertising*.

1.7.2 Metode Analisis Data

Pada perancangan ini, metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Analisis AOI

Dalam modul DKV-V dijelaskan bahwa studi psikografis AOI menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen. Analisis AOI dilakukan kepada target audiens untuk promosi ini, yaitu perempuan muda usia 23-27 tahun untuk menggali data terkait aktivitas, pendapat, serta minat yang berkaitan dengan strategi promosi.

b. Analisis AISAS

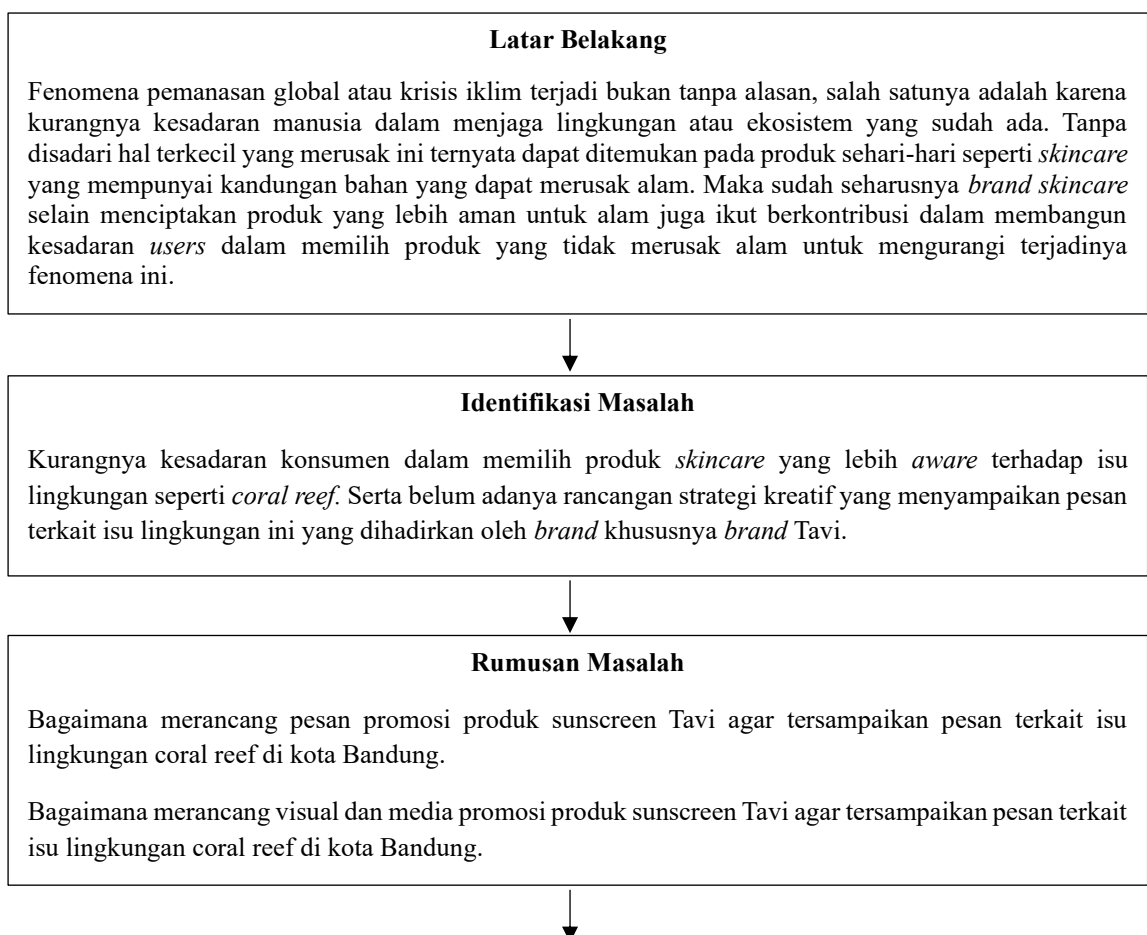
AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Mengutip dari laman PPM SoM tahun 2022, AISAS adalah model pemasaran terbaru yang

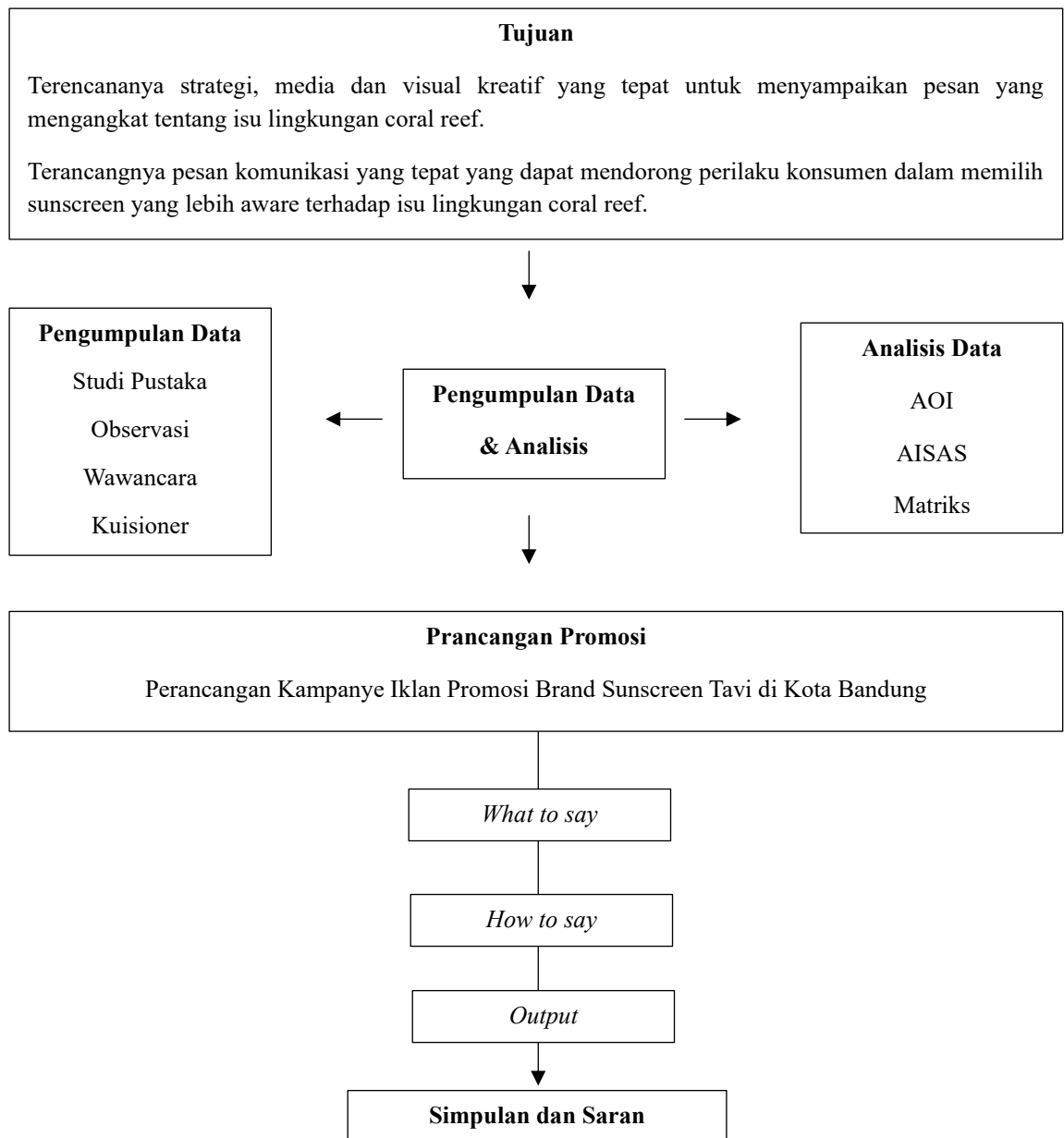
dikembangkan oleh Dentsu (*advertising agency*) yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk yang kita tawarkan dengan konsumen. Metode didukung dengan teknologi internet yang semakin maju seperti saat ini. Metode ini digunakan peneliti agar dapat melihat dan menganalisis melalui *consumer journey* untuk mendapatkan data sehingga perancangan dapat sesuai dan berjalan lancar.

c. Analisis Matriks

Menurut Soewardikoen matriks adalah table yang memiliki kolom dan baris yang membentuk dua dimensi yang berbeda. Dalam analisis data matriks dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membandingkan dan menganalisis sekumpulan data (Soewardikoen, 2021). Metode digunakan untuk membandingkan efektifitas promosi.

1.8 Kerangka Perancangan





Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Perancangan

Sumber: Aini (2024)

1.9 Pembabakan

Laporan yang dirancang terdiri dari lima bagian yakni sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada Bab 1 membahas mengenai gambaran umum dari data permasalahan fenomena yang terjadi, latar belakang, mengidentifikasi masalah hingga merumuskan masalah dan menentukan tujuan pembuatan perancangan. Lalu berlanjut pada pembabakan dalam keseluruhan perancangan.

Bab 2 Dasar Pemikiran

Dalam Bab 2 akan memaparkan teori-teori terkait perancangan berisikan teori terkait fenomena yang diangkat yang dijadikan sebagai pendukung dalam merancang tugas akhir serta acuan untuk menyempurnakan perancangan. Teori tersebut diantaranya adalah teori promosi secara garis besar, teori kampanye, teori *brand activation*, teori komunikasi, teori perilaku konsumen, teori media, serta teori desain komunikasi visual.

Bab 3 Data dan Analisis

Bab 3 berisikan data-data terkait brand yang diangkat dalam perancangan, yaitu *brand Tavi*. Uraian hasil penelitian yang didapatkan secara terstruktur, seperti hasil survei kuisioner dan wawancara yang sudah dilakukan untuk memperoleh kesimpulan agar menjadi sebuah konsep yang ideal dalam proses perancangan.

Bab 4 Strategi dan Hasil Perancangan

Pada bab ini memuat penjelasan mengenai konsep yang akan dirancang, yaitu konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang tepat dan sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dibuat untuk proses perancangan promosi. Serta menerapkan hasil perancangan media yang sudah ditentukan.

Bab 5 Penutup

Bab 5 sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran terkait perancangan promosi yang telah dirancang oleh penulis.