

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah kulit berjerawat merupakan salah satu permasalahan kulit yang paling umum terjadi di Indonesia, terutama pada remaja berusia 18-24 tahun. Menurut data, prevalensi jerawat di kalangan remaja Indonesia berkisar antara 80-85%. (UNAIR, 2022). Jerawat tidak hanya berdampak pada kesehatan kulit, tetapi juga memengaruhi psikologis penderitanya, seperti menurunkan rasa percaya diri dan meningkatkan stres. Beberapa faktor utama yang menyebabkan tingginya kasus kulit berjerawat di Indonesia adalah iklim tropis yang panas dan lembap, polusi udara, kebiasaan hidup, serta penggunaan produk kosmetik yang tidak sesuai dengan jenis kulit. Suhu yang tinggi dan kelembapan udara dapat meningkatkan produksi sebum (minyak alami kulit), yang jika bercampur dengan kotoran dan bakteri, dapat menyumbat pori-pori dan memicu jerawat. Bandung dikenal sebagai kota dengan tingkat polusi udara yang cukup tinggi (PM2.5 di atas 40 $\mu\text{g}/\text{m}^3$). Dengan konsentrasi PM2.5 melebihi batas aman yang ditetapkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yaitu 5 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. Konsentrasi PM2.5 yang tinggi dapat berdampak negatif pada kesehatan masyarakat. Polusi di kota ini bisa memperburuk kondisi kulit, terutama bagi yang memiliki kulit berjerawat, sehingga paparan polusi dapat memperburuk kondisi kulit dengan meningkatkan risiko peradangan dan iritasi.

Di sisi lain, semakin banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya perawatan kulit, terutama dalam memilih produk yang sesuai untuk kulit berjerawat. Salah satu konsep yang kini semakin populer adalah *acne-safe*, yaitu produk perawatan kulit dan kosmetik yang diformulasikan khusus agar tidak menyumbat pori-pori (*non-comedogenic*) dan tidak memicu jerawat (*non-acnegenic*). Sebagai solusi, Mad for Makeup hadir sebagai merek kosmetik lokal yang mengedepankan konsep *acne-safe*. Didirikan oleh seorang dokter estetika, pada tahun 2016 oleh pasangan Tony Tan dan

Shirley Oslan. Merek ini dikenal karena mengedepankan konsep *acne-safe*, memastikan produk-produknya aman digunakan bagi kulit yang rentan berjerawat. Produk-produk unggulan Mad For Makeup mencakup berbagai kategori kecantikan. Salah satunya adalah "8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint", foundation ringan yang aman untuk kulit dengan kontrol minyak hingga 8 jam. (madformakeup.co, 2025).

Sebagai merek kecantikan lokal yang mengusung konsep *acne-safe*, Mad for Makeup memahami bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang lebih personal dan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek yang mereka gunakan. Dari data melalui kuisioner yang telah dilakukan, sekitar 56.7% masyarakat terutama di kota Bandung hanya pernah mendengar bahkan belum mengetahui keberadaan produk ini, dan 47.2% diantaranya mengetahui produk tersebut melalui review *beauty influencer* dan media sosial Tiktok, sedangkan 14.4% lainnya melalui Instagram yang dapat dikaitkan dengan kurangnya strategi promosi yang efektif dan lebih luas.

Salah satu kelemahan utama adalah kurangnya perluasan jangkauan target audiens yang lebih luas dalam media promosi; seperti yang disebutkan oleh Vokraf (2022) dalam artikelnya yang berjudul "Strategi branding Mad For Makeup", Mad for Makeup cenderung berfokus pada platform tertentu seperti Instagram untuk berinteraksi dan melakukan promosi, sehingga membatasi jangkauan audiens yang lebih luas. Keterbatasan dalam eksposur dan promosi produk ini mengakibatkan rendahnya kesadaran dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif pada loyalitas merek. Untuk mengatasi hal ini, Mad for Makeup perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih komprehensif dan terintegrasi, memanfaatkan berbagai platform media dan kegiatan secara langsung untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen yang lebih luas.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam merancang strategi promosi yang tepat, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh produk. Pada produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan guna menunjang pencapaian tujuan promosi secara menyeluruh, diantaranya:

1. Mad for Makeup masih kurang dikenal dibandingkan merek kecantikan lain disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum cukup masif dan kurangnya diversifikasi platform promosi.
2. Strategi kampanye promosi visual media yang masih kurang membangun *awareness* terkait produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint yang memiliki formula *acne-safe* sehingga sulit bagi merek ini untuk menarik pelanggan baru yang mencari produk dengan manfaat khusus.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada dua hal, yaitu:

1. Bagaimana perancangan kampanye iklan promosi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint di Kota Bandung?
2. Bagaimana perancangan strategi visual dan media yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint di Kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi cakupan pembahasan agar tetap relevan dengan tujuan penelitian, maka ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada hal-hal berikut:

1. *What* (apa)

Merancang strategi promosi yang tepat agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand kecantikan Mad for Makeup.

2. *Who* (siapa)

Subjek penelitian ini adalah Generasi Z dan *millennial* muda berusia 18-24 tahun yang aktif di media sosial dan mengikuti tren kecantikan dan memiliki permasalahan kulit terutama kulit berjerawat. Selain itu, penelitian juga mencakup konsumen potensial yang menjadi target pasar Mad for Makeup, termasuk *beauty enthusiast*, pelanggan setia, dan pengguna produk kecantikan khususnya di kota Bandung.

3. *When* (kapan)

Strategi promosi pada produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint untuk kalangan Generasi Z akan dilaksanakan dari bulan Agustus hingga Oktober 2025. Perancangan promosi dan media visual akan dilakukan pada bulan Juli 2025.

4. *Where* (dimana)

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pelaksanaan perancangan kampanye promosi visual di kota Bandung, yang dipilih karena relevan dengan karakteristik target audiens. Seluruh kegiatan perancangan, distribusi media, serta pengumpulan data dilakukan secara online dan offline di wilayah ini.

5. *Why* (mengapa)

Masalah kulit berjerawat menjadi salah satu tantangan utama bagi banyak orang di Indonesia, khususnya bagi remaja dan dewasa muda berusia 18-24 tahun. Dengan prevalensi jerawat yang mencapai 80-85% di kalangan remaja, kebutuhan akan produk kosmetik yang aman bagi kulit berjerawat semakin meningkat. Meskipun produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint memiliki keunggulan sebagai brand yang universal dan *acne-safe*, kurangnya strategi promosi yang optimal membuat brand ini belum dikenal secara luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

6. *How* (bagaimana)

Strategi promosi kreatif akan menggunakan berbagai cara, diantaranya adalah penggunaan media sosial, media digital, media cetak, kolaborasi dengan *beauty influencer* yang dapat menarik minat masyarakat. Selain itu, penelitian juga akan memberikan rekomendasi strategi promosi berbasis komunitas yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat dan *engagement* pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan perancangan ini akan memiliki dua fokus utama, yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif pada produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint sehingga dapat meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk yang aman untuk kulit.

2. Terancangnya strategi media dan visual yang menarik pada produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint sehingga dapat meningkatkan minat Generasi Z terhadap produk yang aman untuk kulit.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari perancangan ini, diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, antara lain:

- a. Manfaat Bagi Mahasiswa

Memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman terhadap perancangan strategi promosi kreatif untuk menginformasikan produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint sebagai produk kecantikan dengan konsep *acne-safe* kepada khalayak masyarakat.

- b. Manfaat Bagi Perusahaan

Membantu Mad For Makeup dalam menyesuaikan strategi pemasaran, baik melalui media *online* dan *offline* mengenai konsep *acne-safe*. Dengan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas target audiens, serta memperkuat citra merek sebagai brand kosmetik lokal yang aman dan terpercaya bagi kulit berjerawat.

- c. Manfaat Bagi Masyarakat

Dapat mengenal Mad for Makeup sebagai brand kecantikan lokal yang menghadirkan produk berkualitas, salah satunya adalah 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint yang mengedepankan konsep *acne-safe* dengan harga terjangkau. Selain itu, masyarakat dapat lebih memahami pentingnya memilih produk kecantikan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

1.6 Metode Penelitian

Untuk merancang strategi promosi kreatif pada produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint untuk kalangan Generasi Z, penulis menggunakan pendekatan penelitian berupa metode kualitatif. Menurut Anggito & Setiawan (2018:9) penelitian adalah metode yang tidak bergantung pada statistik, melainkan dilakukan melalui proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Biasanya, penelitian ini berkaitan dengan isu-isu sosial dan aspek kemanusiaan. Metode ini menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap permasalahan dalam kehidupan sosial, dengan mempertimbangkan kondisi nyata atau lingkungan alami secara menyeluruh, kompleks, dan terperinci. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode kualitatif adalah metode yang mendeskripsikan tentang isu-isu sosial dalam bentuk deskripsi melalui sumber tertentu yang faktual dalam bentuk kata-kata yang kompleks dan terperinci.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perancangan, data dikumpulkan melalui beberapa metode yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Studi Pustaka merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau referensi yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas dalam suatu penelitian. (Habsy, 2017),
2. Survei merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah besar responden melalui penyebaran kuesioner. Metode ini sangat efektif dalam menggali data kuantitatif terkait *brand awareness* serta persepsi masyarakat terhadap produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint, termasuk tingkat pengenalan merek, pemahaman mengenai manfaat produk, dan efektivitas strategi pemasaran. (Sugiyono, 2019).
3. Observasi menurut Hasibuan et al. (2023), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti,

disertai pencatatan terhadap kondisi atau perilaku dari objek tersebut. Dalam penelitian ini, observasi dapat dilakukan di platform *e-commerce*, maupun media sosial untuk menganalisis bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint.

4. Wawancara menurut Sugiyono (2019), merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab satu arah, yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Melalui wawancara, peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan guna memahami pengalaman konsumen terhadap produk Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint. Proses wawancara dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, atau secara daring.
5. Kuisisioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data tertulis dari responden. Instrumen ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi terkait suatu topik tertentu. Kuisisioner sering diterapkan dalam survei dan wawancara guna mengumpulkan data secara sistematis serta terstruktur (Sugiyono, 2019).

1.8 Metode Penelitian dan Analisis Data

1. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Metode ini digunakan untuk menganalisis pengalaman konsumen dengan sebuah merek. Dalam model ini, konsumen melewati lima tahapan utama: pertama, mereka menarik perhatian (*Attention*) terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Kedua, mereka mulai membangun minat (*Interest*) terhadap produk tersebut, yang mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Tahap ketiga adalah mencari informasi (*Search*), di mana konsumen mulai mencari detail lebih lanjut tentang produk, baik secara *online* maupun *offline*. Setelah menemukan informasi yang mereka butuhkan, konsumen akan mengambil tindakan (*Action*), seperti membeli atau mencoba produk tersebut. Terakhir, tahapan berbagi (*Share*) mencakup konsumen yang

merasa puas dengan produk, dan mereka kemudian membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui media sosial atau berbicara secara langsung. (Saadah, 2023)

2. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Metode AOI digunakan untuk menggali data psikografis dari target audiens, yang mencakup aktivitas, opini, dan minat mereka. Dengan mengumpulkan data ini, penulis dapat menyusun profil lebih mendalam mengenai konsumen potensial dan menyesuaikan pesan promosi dengan kebutuhan serta preferensi mereka. (Ilhamsyah, 2021)

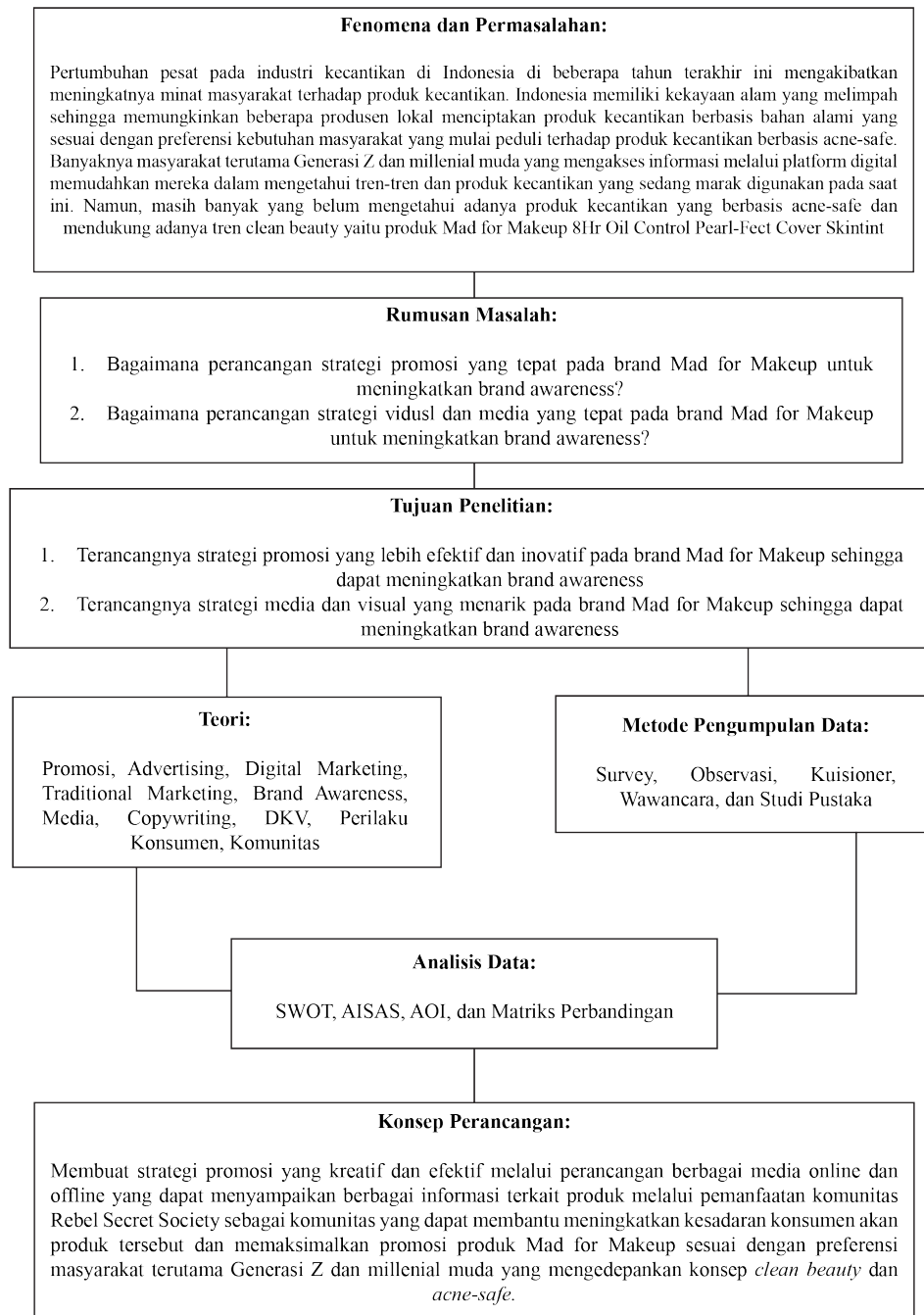
3. SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Analisis SWOT adalah proses kebijakan yang menilai kekuatan (*Strengths*) dengan mengidentifikasi sumber daya yang dapat diandalkan, kelemahan (*Weaknesses*) dengan menyoroti area yang perlu diperbaiki secara prioritas, peluang (*Opportunities*) dengan mengidentifikasi kemungkinan yang dapat mendukung kekuatan dan mengatasi kelemahan, serta tantangan atau ancaman (*Threats*) yang dapat menjadi faktor baik positif maupun negatif yang memicu peningkatan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Mukhlisin, 2020)

4. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan adalah data yang diuraikan dalam bentuk matriks yang tersusun atas kolom dan baris, kemudian dilakukan perbandingan antar elemen dengan menggunakan tolok ukur yang seragam, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang objektif. (Soewardikoen, 2013)

1.9 Kerangka Penelitian



1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Pribadi, 2025

1.10 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Bab ini mencakup pendahuluan serta penjelasan mengenai latar belakang penelitian, diikuti dengan identifikasi masalah untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang akan dikaji. Selain itu, bab ini juga membahas tentang ruang lingkup penelitian, Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian, prosedur pengumpulan data, struktur penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini memuat dasar teori dan dasar pemikiran yang relevan untuk diterapkan dalam kebutuhan perancangan. Adapun teori yang digunakan adalah teori promosi, teori advertising, teori digital & tradisional marketing, teori media, teori copywriting, teori Desain Komunikasi Visual, teori perilaku konsumen, dan teori komunitas.

Bab III Data dan Analisis Masalah

Bab ini memaparkan hasil data yang diperoleh dari survei melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak terkait, serta studi pustaka. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), AOI (*Activity, Opinion, Interest*), dan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis tersebut bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang relevan berdasarkan temuan yang sudah diperoleh.

Bab IV Konsep & Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan konsep serta hasil perancangan yang telah dianalisis, mencakup gagasan utama (*big idea*), strategi promosi sebagai konsep kreatif, perencanaan media yang akan digunakan, konsep visual, strategi komunikasi pemasaran, serta penerapan konsep visual pada berbagai media yang dipilih.

Bab V Penutup

Bab ini membahas tentang rangkuman dari hasil studi kasus dan beserta konsep perancangan yang telah dibuat sehingga menjadi solusi untuk studi kasus tersebut. Bab ini akan memberikan saran bagi para pembaca dan atau peneliti yang akan melakukan penelitian dengan studi kasus serupa.