

**PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP 8HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL" UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG**

**PROMOTIONAL ADVERTISEMENT DESIGN FOR MAD FOR MAKEUP 8HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL" TO INCREASE
BRAND AWARENESS IN BANDUNG CITY**

Zalfaa Atsilah Ramli¹, Ligar Muthmainnah², Sri Nurbani³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

¹zalfatsilah@student.telkomuniversity.ac.id, ²ligaaarm@telkomuniversity.ac.id, ³baniellen@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Masalah kulit berjerawat merupakan salah satu isu kulit yang paling umum terjadi di Indonesia, terutama pada kelompok usia 18–24 tahun. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan kulit, tetapi juga memengaruhi psikologis, seperti menurunnya kepercayaan diri dan meningkatnya stres. Di sisi lain, maraknya penggunaan kosmetik yang tidak sesuai dengan jenis kulit serta tingginya paparan polusi, khususnya di kota Bandung, turut memperparah kondisi jerawat. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit yang aman memunculkan kebutuhan akan produk *acne-safe* yang tidak menyumbat pori-pori dan tidak memicu jerawat. Mad for Makeup hadir sebagai salah satu merek lokal yang menawarkan solusi dengan mengusung konsep *acne-safe* dan kualitas yang kompetitif. Namun, masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap brand ini menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi promosi, terutama keterbatasan jangkauan platform media yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi dan visual media yang tepat guna meningkatkan promosi dan loyalitas konsumen, khususnya pada target audiens Generasi Z berusia 18–24 tahun di kota Bandung. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan inovatif untuk memperkuat posisi brand Mad for Makeup di pasar kosmetik lokal.

Kata kunci: jerawat, Mad for Makeup, skintint, strategi promosi, kesadaran merek

Abstract: Acne is one of the most common skin problems in Indonesia, particularly among individuals aged 18–24 years. This condition not only affects skin health but also impacts psychological well-being, such as lowering self-confidence and increasing stress levels. On the other hand, the widespread use of skincare or cosmetics that are not suitable for certain skin types, along with high levels of pollution—especially in the city of Bandung—can worsen acne conditions. The growing public awareness of safe skincare has led to a rising demand for *acne-safe* products that are non-comedogenic and non-acnegenic. Mad for Makeup emerges as a local brand that offers solutions by promoting the *acne-safe* concept with competitive quality. However, the low level of public awareness about this brand indicates a weakness in its

promotional strategy, particularly due to limited media platform reach. Therefore, this research aims to design an effective promotional and visual media strategy to increase promotion and consumer loyalty, especially among Generation Z and young millennials aged 18–24 years in the city of Bandung. This study uses a qualitative approach with data collection methods including observation, interviews, and questionnaires. The results of this research are expected to serve as a reference in developing more effective and innovative promotional strategies to strengthen Mad for Makeup's position in the local beauty market.

Keywords: *acne, Mad for Makeup, skintint, promotional strategy, awareness*

PENDAHULUAN

Kulit berjerawat merupakan permasalahan umum di Indonesia, terutama pada remaja usia 18–24 tahun, dengan prevalensi mencapai 80–85% (UNAIR, 2022). Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kesehatan kulit, tetapi juga psikologis, seperti menurunnya kepercayaan diri. Faktor seperti iklim tropis, polusi udara, serta penggunaan kosmetik yang tidak sesuai turut memperparah jerawat. Kota Bandung sendiri memiliki tingkat polusi yang cukup tinggi (PM2.5 di atas 40 µg/m³) dengan konsentrasi PM2.5 melebihi ambang batas WHO, yang dapat memicu peradangan dan iritasi kulit. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit yang aman mendorong munculnya kebutuhan akan produk *acne-safe*. Mad For Makeup hadir sebagai merek lokal yang menawarkan produk *non-comedogenic* dan *non-acnegenic*, salah satunya 8HR Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint. Meski begitu, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek ini masih rendah, terutama di Bandung. Berdasarkan data kuisioner yang sudah didapatkan, hanya sebagian kecil responden yang mengenal produk ini, dan mayoritas mengetahui merek dari media sosial seperti TikTok dan Instagram. Minimnya strategi promosi yang menyeluruh menjadi tantangan utama bagi Mad For Makeup dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi dan visual media yang lebih efektif bagi target konsumen Generasi Z di kota Bandung. Perancangan promosi akan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok dan Twitter dan video digital yang akan diunggah melalui platform Youtube juga media pendukung lainnya guna memperkuat identitas merek.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode yang mendeskripsikan tentang isu-isu sosial dalam bentuk deskripsi melalui

sumber tertentu yang faktual dalam bentuk kata-kata yang kompleks dan terperinci. Menurut Anggito & Setiawan (2018:9) penelitian adalah metode yang tidak bergantung pada statistik, melainkan dilakukan melalui proses pengumpulan data, analisis, dan interpretasi. Pengumpulan data menggunakan metode survei dan observasi dengan mengamati langsung ke tempat penjualan produk Mad for Makeup dan melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Website. Penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang dapat menjadi pendukung dalam memperoleh data dalam penelitian ini. Metode kuisisioner menurut (Sugiyono, 2019) 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 dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form* secara *online* dengan 104 responden. Analisis SWOT menurut (Mukhlisin, 2020) 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. Analisis AOI menurut (Ilhamsyah, 2021) digunakan untuk menggali data psikografis dari target audiens, yang mencakup aktivitas, opini, dan minat mereka. Analisis Matriks Perbandingan menurut (Soewardikoen, 2013) 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. Metode AISAS menurut (Saadah, 2023) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis pengalaman konsumen terhadap merek melalui lima tahap, yaitu: perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian informasi (*Search*), tindakan (*Action*), dan berbagi pengalaman (*Share*). Proses ini mencerminkan perjalanan konsumen dari mengenal hingga merekomendasikan produk.

Menurut Muthmainnah (2023), promosi merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan menyampaikan informasi akurat tentang produk guna memengaruhi keputusan pembelian dan membangun kesan positif di benak konsumen. Sejalan dengan itu, Rusmini (2013) menekankan bahwa strategi promosi harus berkelanjutan agar mampu meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012) menyebut lima unsur utama dalam promosi, yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Iklan sendiri dinilai efektif bila mampu mendorong konsumen merespons sesuai tujuan pengiklan (Nurbani, 2019). Lebih lanjut, Durianto (2004) menjelaskan bahwa kesadaran merek atau brand awareness menjadi kunci dalam membangun persepsi dan nilai terhadap produk. Dalam konteks media, McQuail (2010) mengungkapkan bahwa media berfungsi sebagai saluran utama komunikasi dalam berbagai bentuk seperti teks, suara, dan visual. Sementara itu, Severin & Tankard (2010) mengelompokkan media menjadi aktif dan pasif berdasarkan tingkat interaksi, serta berdasarkan bentuknya menjadi media verbal, visual, audiovisual, cetak, elektronik, dan digital. Saragih (2018) dan Cangara (2003) menambahkan bahwa media massa memiliki fungsi utama menyebarluaskan informasi secara luas. Di sisi lain, media luar ruang atau OOH, seperti poster dan billboard, tetap relevan karena mampu menjangkau audiens dalam skala besar (Susanti, 2016). Terkait platform digital, Firat (2024) dan Vashisth (2025) menyatakan bahwa iklan di YouTube memiliki kekuatan dalam membangun brand awareness dan meningkatkan niat beli, terutama melalui konten yang informatif dan menghibur. Kartini et al. (2022) pun menyebut media sosial sebagai ruang digital yang memungkinkan interaksi sosial dan membentuk realitas baru. Media audio seperti radio juga tidak kalah penting; Baran (2009) menjelaskan bahwa kekuatan media audio terletak pada kemampuannya menciptakan "teater imajinasi" yang meningkatkan keterlibatan pendengar.

Dalam proses penyampaian pesan, copywriting menjadi elemen penting. Yogantari & Ariesta (2021) menyebutkan bahwa copywriting terdiri dari heading, subheading, body copy, dan call-to-action, yang masing-masing berperan dalam menarik

perhatian dan mengarahkan tindakan audiens. Komunikasi visual pun menjadi bagian krusial dalam promosi. Putra (2021) menjelaskan bahwa desain komunikasi visual menggabungkan seni dan teknologi untuk menyampaikan ide melalui elemen-elemen seperti titik, garis, warna, dan ruang, serta mempertimbangkan prinsip desain seperti kesatuan, keseimbangan, ritme, dan penekanan. Selain itu, pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat daya tarik visual (Meilani, 2013), dan penggunaan huruf atau tipografi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan membangun identitas visual (Zainudin, 2021). Dalam ranah pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting. Kotler & Keller (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses bagaimana individu memilih dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terakhir, Walisah (2019) menegaskan bahwa audiens merupakan komponen vital dalam komunikasi karena menjadi sasaran utama dari seluruh proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pemasar atau perancang kampanye.

HASIL PERANCANGAN

Mad For Makeup Pearlfect Skintint merupakan produk complexion dengan tekstur ringan yang diformulasikan khusus untuk memberikan hasil akhir natural, sekaligus aman digunakan oleh pemilik kulit berjerawat. Dengan kandungan yang *acne-safe*, bebas minyak, serta hasil yang tahan hingga delapan jam, produk ini cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari oleh perempuan muda dengan kebutuhan makeup praktis dan nyaman. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 107 responden, sebanyak 52 orang telah mengetahui keberadaan produk Mad For Makeup Pearlfect Skintint. Namun, hanya 38 responden yang pernah mencobanya, sedangkan 69 responden lainnya mengaku sudah mengetahui namun belum pernah menggunakan. Temuan ini menunjukkan adanya celah dalam strategi promosi, terutama dalam hal penyebaran informasi yang lebih luas. Sebanyak 33,3% responden menyatakan bahwa

upaya yang dapat meningkatkan awareness dan penjualan produk adalah dengan memperbanyak promosi melalui media sosial.

Wawancara dengan beberapa perwakilan Generasi Z, seperti Hasna, Talitha, dan Dilla, menunjukkan bahwa Mad for Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint dinilai efektif dalam menutupi noda, mengontrol minyak hingga 8 jam, serta aman untuk kulit berjerawat dan sensitif. Varian shades-nya juga sesuai dengan skin tone orang Indonesia. Namun, para narasumber menilai promosi produk ini masih kurang maksimal, terutama dalam menyampaikan keunggulan dibandingkan kompetitor seperti Rosé All Day dan Somethinc. Mereka menyarankan strategi visual yang minimalis, informatif, dan relevan dengan tren Generasi Z, serta promosi melalui kegiatan yang dekat dengan keseharian audiens untuk meningkatkan awareness terhadap produk.

Maka dari itu, solusi yang ditawarkan dalam perancangan ini adalah pengembangan strategi promosi yang lebih luas dan tersebar, dengan pendekatan visual serta pesan komunikasi yang relevan bagi Generasi Z. Untuk memperkuat positioning sebagai brand yang inklusif, Mad For Makeup mengusung tagline "*Flawless Real, Weightless Feel*" yang menyasar perempuan usia 18–24 tahun, khususnya mereka yang memiliki aktivitas padat di luar ruangan dan terpapar sinar matahari di iklim tropis Indonesia. Strategi promosi ini dirancang tidak hanya untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra Mad For Makeup sebagai brand yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan kulit perempuan Indonesia, dengan mengedepankan formula *acne-safe*, tekstur ringan, serta daya tahan hingga 8 jam.

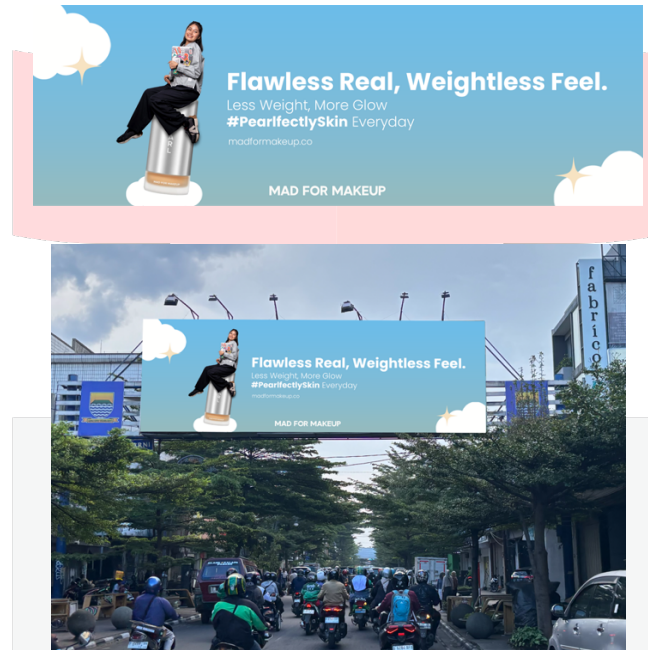
ATTENTION

Pada tahap *Attention*, media seperti billboard, poster, transit advertising, dan Instagram feeds dimanfaatkan untuk menarik perhatian perempuan Generasi Z di Kota Bandung. Visual bergaya *clean* dan *playful* dengan warna cerah digunakan untuk mencerminkan karakter audiens muda, dengan tagline "*Flawless Real, Weightless Feel*" sebagai elemen utama. Keunggulan produk seperti *acne-safe*, *oil control* hingga 8 jam, dan tekstur ringan turut ditonjolkan. Penempatan media dilakukan di titik strategis dan

Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

area dengan mobilitas tinggi, sementara Instagram feeds digunakan sebagai platform digital untuk menyampaikan visual yang menarik. Seluruh media bertujuan menciptakan kesan awal yang kuat dan membangun ketertarikan terhadap produk.

Billboard



Transit Advertising

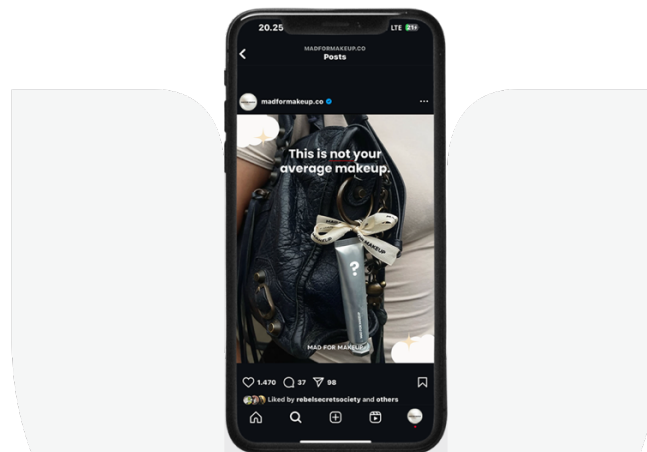


Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Poster



Feeds Attention



INTEREST

Pada tahap *Interest*, media digunakan untuk memperkuat ketertarikan audiens terhadap Mad For Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint dengan menampilkan manfaat dan cara penggunaan produk. Spotify ads menyampaikan keunggulan produk melalui narasi audio singkat, sementara Instagram Stories, Reels, dan TikTok menampilkan demo pemakaian, konten interaktif, dan testimoni. YouTube Ads memperlihatkan penggunaan produk secara nyata pada kulit berjerawat ringan untuk menekankan USP seperti *acne-safe*, *oil-free*, dan tahan hingga 8 jam. Ambient media berupa stiker dengan QR code di cermin toko mengarahkan audiens ke media sosial

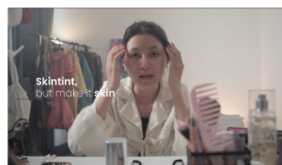
Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
 PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
 PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
 UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

untuk informasi lebih lanjut. Sementara itu, Instagram feeds menampilkan visual informatif beserta kanal pembelian resmi sebagai pengarah menuju tahap selanjutnya.

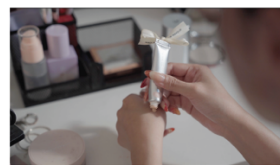
Spotify Ads



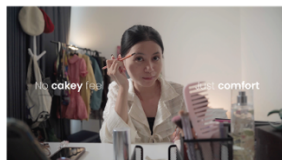
Youtube Ads



SCENE 1
 VO: "my skin, feels like itself again"



SCENE 2
 VO: "just a little, and i'm good to go"



SCENE 3
 VO: -



SCENE 4
 VO: "it stays with me, through every hour, every look"



SCENE 5
 VO: "because i deserve skin that feels like me"



SCENE 6
 VO: "because i deserve skin that feels like me"



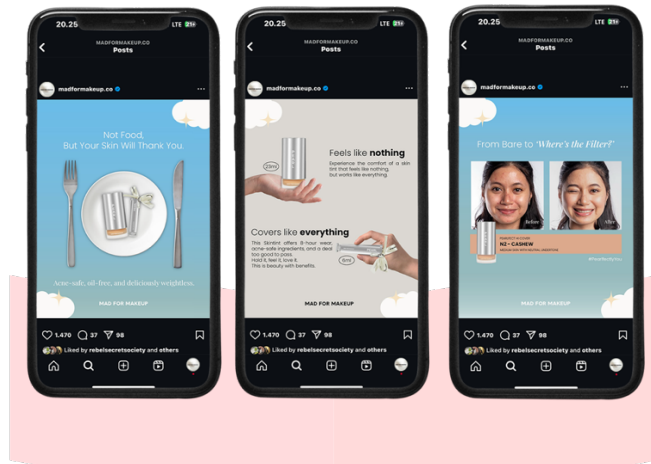
SCENE 7
 VO: "only better"



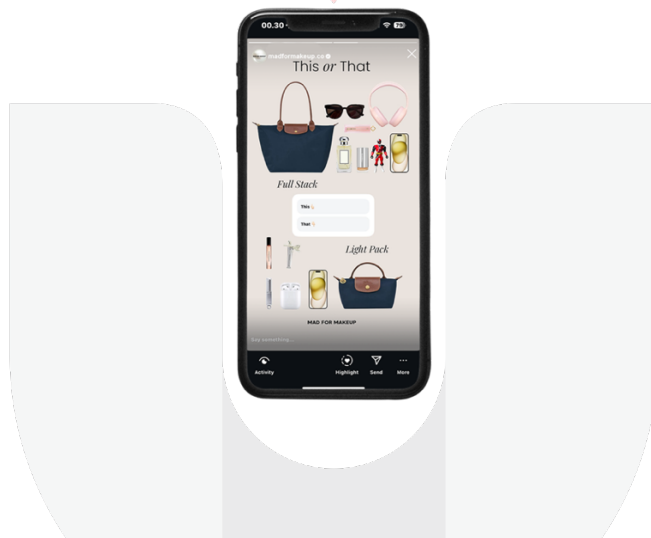
SCENE 8
 VO: "flawless real, weightless feel"

Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Feeds Instagram



Stories Instagram

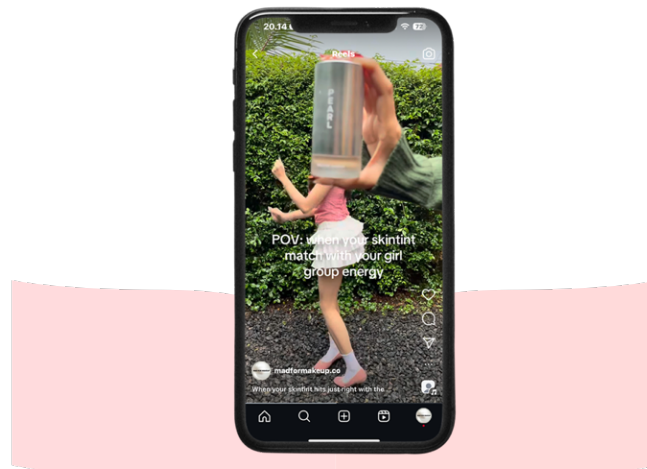


Ambient Media

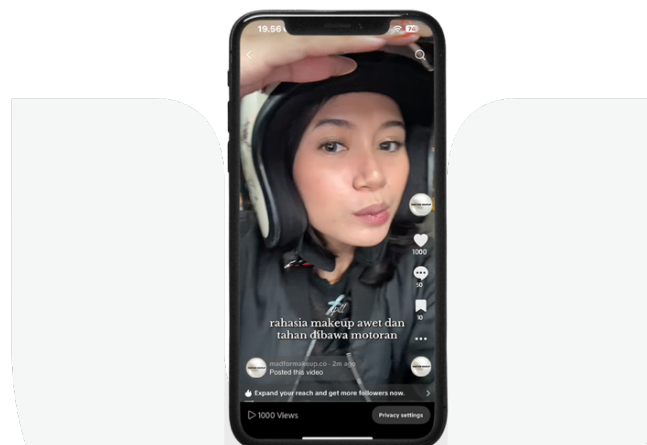


Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Reels Instagram



TikTok



SEARCH

Pada tahap *Search*, berbagai media digunakan untuk mempermudah audiens dalam mencari informasi spesifik mengenai Mad For Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint. Filter pencari shades menawarkan pengalaman interaktif, sementara flyer dan tripod banner menyajikan panduan visual yang jelas di toko. Twitter digunakan untuk membagikan informasi singkat dan pengalaman konsumen, sedangkan feeds berisi testimoni dan panduan shades untuk membantu konsumen menentukan pilihan. Seluruh media ini mendukung pencarian informasi secara praktis dan informatif.

Filter Instagram

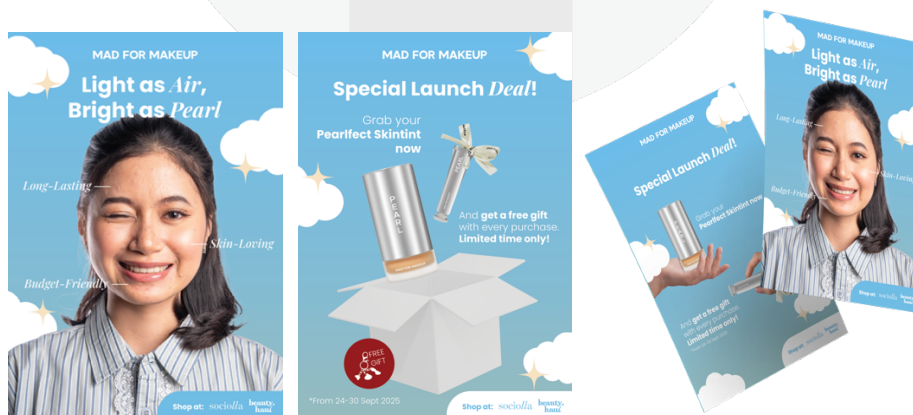
Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG



Tripod Banner

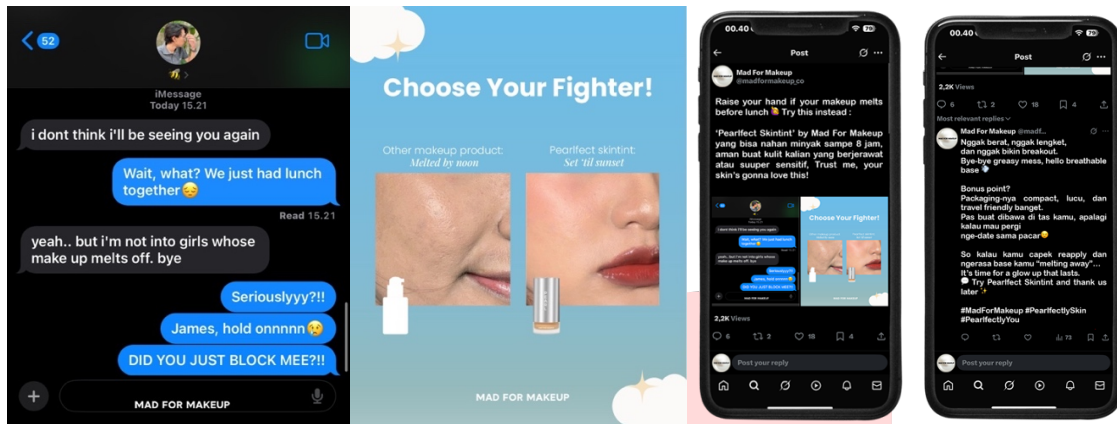


Flyer



Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Twitter (X)



Feeds Instagram Interest



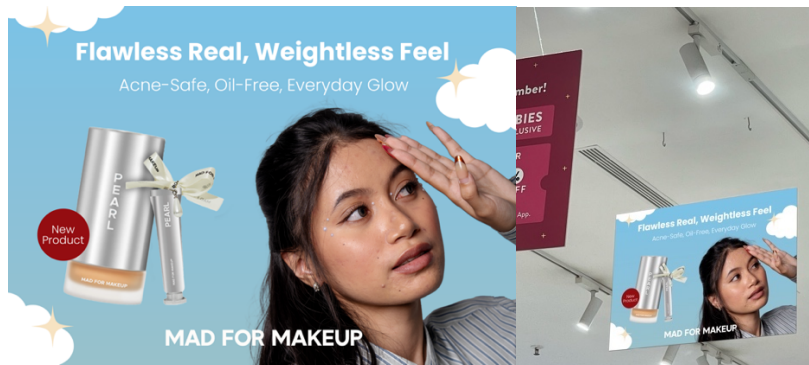
ACTION

Pada tahap *action*, berbagai media digunakan untuk mendorong audiens melakukan pembelian secara langsung dengan memberikan akses mudah dan eksposur produk yang maksimal. Hanging banner, wobblers, dan top shelf display di toko Sociolla dan Beautyhaul menarik perhatian pengunjung di area strategis dan mendukung keputusan pembelian di tempat. Instagram Stories, Google Ads, dan e-commerce ads mengarahkan audiens langsung ke laman pembelian, mempercepat proses transaksi. Katalog berisi informasi produk dan voucher menarik juga disediakan untuk meningkatkan minat beli.

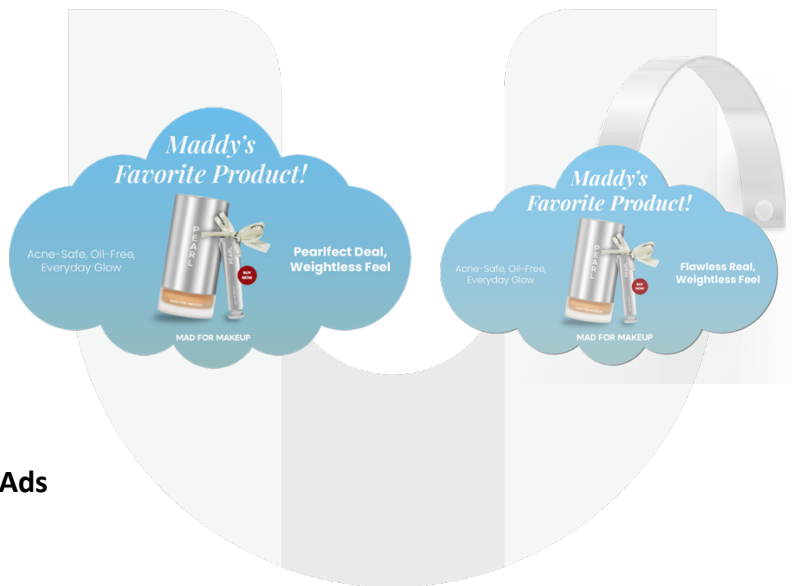
Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Seluruh media ini dirancang untuk mempermudah konsumen beralih dari ketertarikan menjadi tindakan nyata.

Hanging Banner

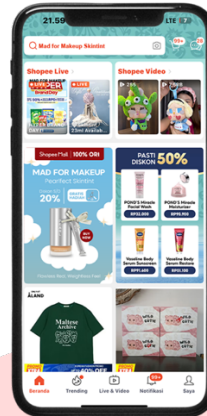


Wobbler

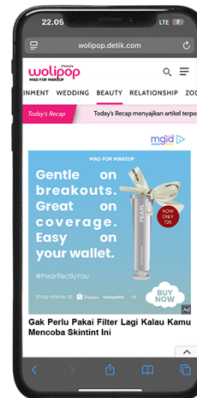
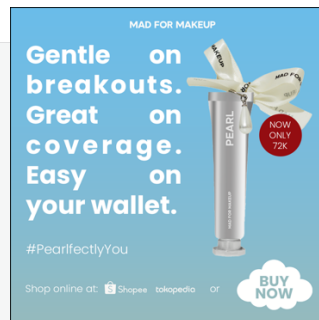


E-commerce Ads

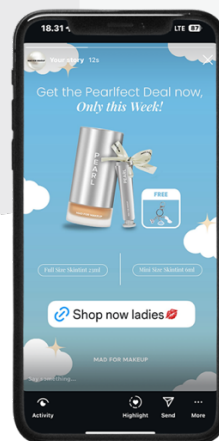
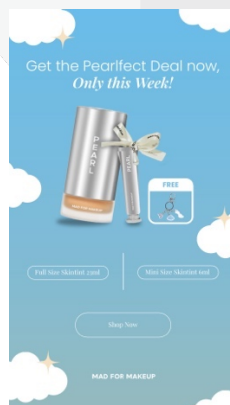
Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
 PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
 PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
 UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG



Google Ads

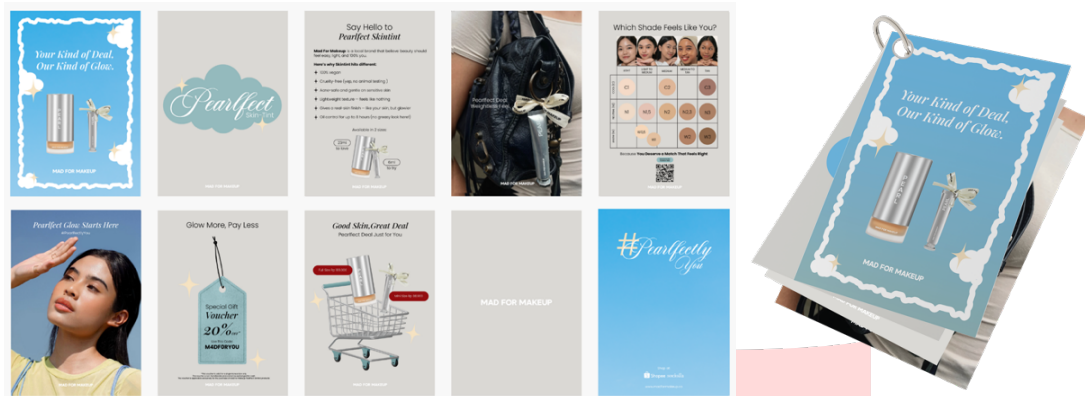


Stories Instagram Action

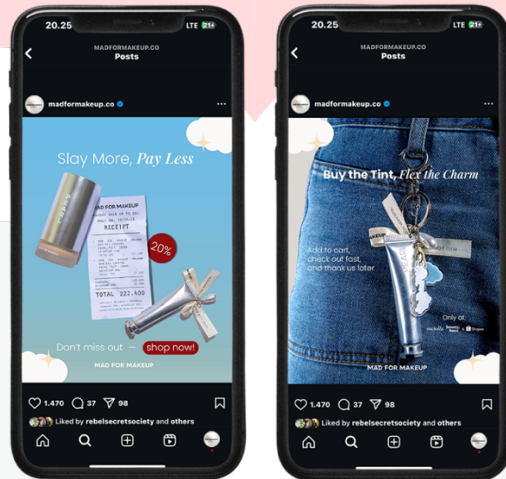


Katalog

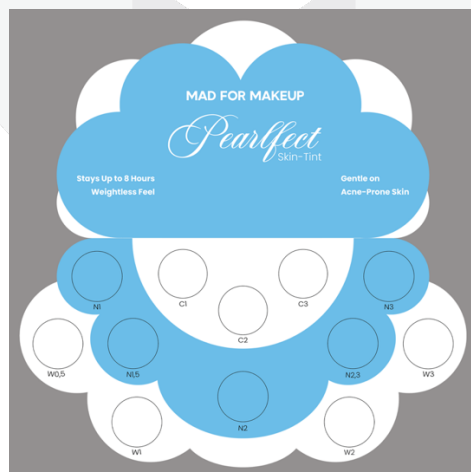
Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
 PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
 PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
 UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG



Feeds Instagram Action



Topshelf

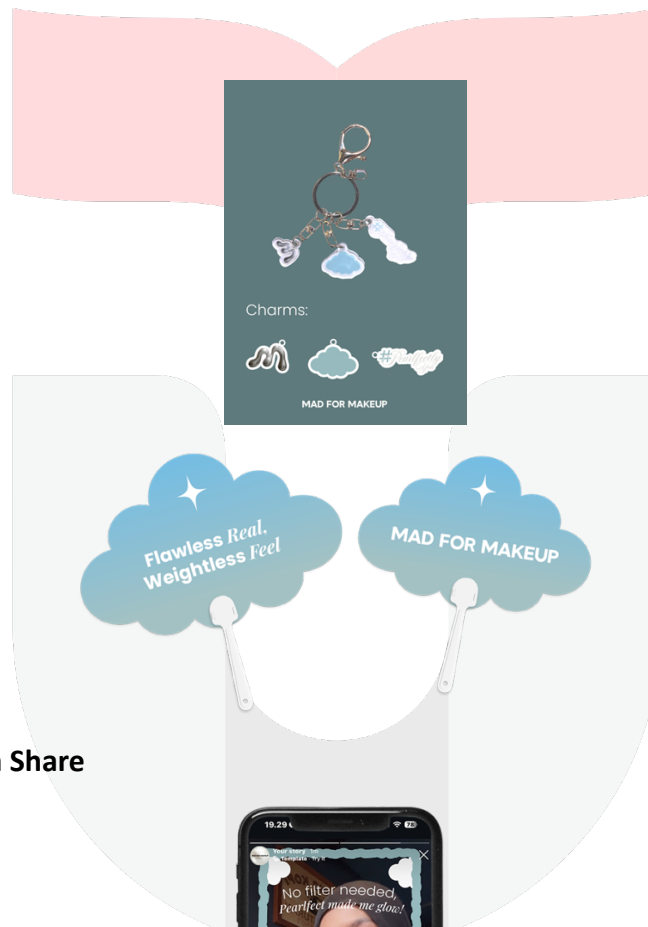


SHARE

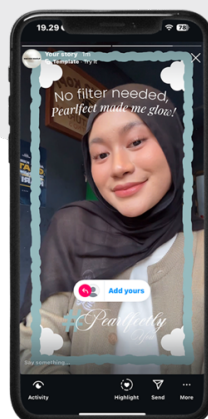
Zalfaa Atsilah Ramli, Ligar Muthmainnah, Sri Nurbani
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI PRODUK MAD FOR MAKEUP'S 8 HR OIL CONTROL
PEARL-FECT COVER SKINTINT "FLAWLESS REAL, WEIGHTLESS FEEL"
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KOTA BANDUNG

Media *share* ini mencakup gantungan kunci, kipas, dan template Instagram Story yang mendorong interaksi audiens. Merchandise berfungsi memperkuat ingatan merek, sementara template Story memungkinkan pengguna membagikan pengalaman pribadi di media sosial, menciptakan *user-generated content* dan memperluas jangkauan brand secara organik. Media ini membantu membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Merchandise



Stories Instagram Share



KESIMPULAN

Kampanye promosi Mad For Makeup 8Hr Oil Control Pearl-Fect Cover Skintint di Kota Bandung dirancang untuk menjawab kebutuhan perempuan Gen Z usia 18–24 tahun akan makeup yang ringan, praktis, dan aman untuk kulit berjerawat. Meski memiliki keunggulan seperti *acne-safe*, tahan hingga 8 jam, dan tekstur ringan, kesadaran konsumen terhadap produk ini masih rendah akibat kurangnya penyampaian informasi yang menarik. Oleh karena itu, perancangan ini mengusung gaya visual *Clean Playful Realism* dan strategi promosi terintegrasi melalui media digital dan cetak, dengan visual yang cerah, dinamis, dan sesuai karakter Gen Z. Strategi komunikasi disusun berdasarkan tahapan *consumer journey*, menggabungkan pendekatan *soft sell* dan *hard sell*. Penulis menyarankan agar promosi difokuskan pada media yang relevan bagi Gen Z, menggunakan pesan yang singkat, komunikatif, dan visual yang menarik untuk memperkuat citra produk sebagai makeup yang aman, praktis, dan nyaman digunakan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Baran, S. J. (2009). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Birren, F. (1988). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Secaucus, NJ: Citadel Press.
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International journal of engineering business management*, 5, 32.
- Cangara, H. (2003). *Dimensi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Delobelle, V. (2008). Corporate Community Management. *Diambil dari <http://www.vaninadelobelle.com>*.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- D.W Soewardikoen, Metodologi Penelitian Visual, dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung: Dinamika Komunika, 2013.
- Feisner, E. A. (2006). *Color: How to use it*. London: Laurence King Publishing.
- Firat, D. (2024). *YouTube advertising value and its effects on purchase intention*. Globe: Journal of Global Media Studies. Retrieved from USF Digital Commons.
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam komunitas online sebagai representasi kebutuhan manusia. *Tematik*, 1(2), 26-34.
- Ilhamsyah, I. (2021). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Penerbit Andi.
- Kartini, K., Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2022). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136-140.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education
- Kotler, P. (2013). Manajemen Pemasaran . Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Marketing Managemen (2016th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Lazuardini, A., Alam, S., & Muthmainnah, L. (2023). PERANCANGAN PROMOSI PRODUK FLUFFY BABY DIAPERS. *eProceedings of Art & Design*, 10(6).
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Meilani, M. (2013). Teori warna: penerapan lingkaran warna dalam berbusana. *Humaniora*, 4(1), 326-338.
- Muthmainnah, L., & Yusup, N. R. (2023). Perancangan Strategi Kreatif Konten Visual Sosial Media Situ Cileunca Pangalengan Kab. Bandung.

- Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019). Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. In *6th Bandung Creative Movement 2019* (pp. 446-450). Telkom University.
- Nurtiar, H. (2021). Copywriting (Modul Diklat Promosi Perpustakaan Berbasis Digital).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi 12. *Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang*.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam*, 13(1).
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (pp. 115-117). New York: Longman.
- Susanti, Ratna, and M Pd Penulis, 'Error Analysis of Language in Writing', 2. Penulis 1 (2016)
- Suyanto, M. (2005). *Grafis desain: teori, aplikasi, dan kreativitas*. Yogyakarta: Andi.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif.
- Universitas Airlangga. (2022). Akne Vulgaris dan Penanganannya.
- Vashisth, P. (2025). Impact of YouTube advertisements on young consumers' purchase intentions. *Journal of Business Analytics and Data Visualization*, 6(1), 1–11.
- Walisah, T. (2019). Audiens dalam periklanan: Sebagai target market. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 5(2).
- Wardhana, A. (2016). Strategi Pemasaran Komunitas And Implikasinya Pada Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia [Community Marketing Strategy and Its Implication on Brand Loyalty Toyota in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 235-253.
- Wulandari, G. A. (2015). Komunitas sebagai peluang baru pemasaran sosial.

Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). Kajian pengaruh copywriting kreatif terhadap identitas brand Kedai Kopi Takeaway di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 8-16.

Zainudin, A. (2021). Tipografi. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-131.

Website

Backtracks. (2023). *Why audio advertising is so effective*. Diakses Dari: <https://www.backtracks.fm>

Kamini.id. (2023). *Review Mad for Makeup Spotless Second Skin Serum Concealer*. Diakses pada 11 Februari 2025, dari <https://kamini.id/review-mad-for-makeup-spotless-second-skin-serum-concealer/>

Vokraf. (2023). *Strategi branding Mad For Makeup: Bagaimana brand ini bisa sukses di media sosial*. Diakses pada 11 Maret 2025, dari <https://blog.vokraf.com/?p=8454>