

Perancangan Iklan Skintific All Day Light Sunscreen Mist "Perlindungan Maksimal dalam Satu Semprotan" untuk Meningkatkan Awareness di Kota Bandung

Keisya Regina Putri Wisaksono¹, Runik Machfiroh² dan Aisyi Syafikarani³

*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung Jl. Telekomunikasi No. 1,
Bandung Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat*

¹keisyareginaputri@student.telkomuniversity.ac.id, ²runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,

³aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Brand awareness terhadap produk *Skintific All Day Light Sunscreen Mist* di Bandung masih tergolong rendah, meskipun tingkat kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar UV terus meningkat. Hal ini menunjukkan adanya peluang strategis untuk memperkenalkan dan memperkuat posisi brand di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye digital yang efektif dan relevan bagi mahasiswa berusia 19 hingga 23 tahun sebagai target utama. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui studi pustaka, wawancara mendalam, observasi langsung, serta penyebaran kuesioner untuk menggali persepsi dan perilaku konsumen. Analisis data menggunakan pendekatan SWOT untuk memetakan kekuatan dan tantangan brand, AISAS untuk memahami pola perilaku konsumen digital, dan AOI (Area of Interest) untuk menentukan titik sentuh komunikasi yang tepat. Hasil penelitian menghasilkan rancangan kampanye promosi terintegrasi melalui media sosial, media luar ruang, serta penyelenggaraan event fun run. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga memberikan edukasi dan membangun keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen muda dengan brand Skintific.

Kata kunci: brand awareness, kampanye digital, sunscreen mist, mahasiswa, Bandung

Abstract: *Skintific All Day Light Sunscreen Mist has low brand awareness in Bandung, despite rising awareness of skin protection among students. This study aims to design a digital campaign targeting students aged 19–23. A qualitative method was used,*

involving literature review, interviews, observation, and questionnaires, analyzed through SWOT, AISAS, and AOI frameworks. The result is an integrated promotional strategy using social media, outdoor media, and a fun run event. The campaign aims to boost brand awareness, deliver education, and build emotional engagement with the audience. Brand awareness of Skintific All Day Light Sunscreen Mist in Bandung remains relatively low, despite the growing awareness among university students about the importance of skin protection from UV exposure. This presents a strategic opportunity to introduce and strengthen the brand's position among students. This study aims to design an effective and relevant digital campaign targeting university students aged 19 to 23. The research was conducted using qualitative methods, including literature studies, in-depth interviews, direct observation, and questionnaires to explore consumer perceptions and behavior. Data analysis utilized the SWOT approach to map the brand's strengths and challenges, the AISAS model to understand digital consumer behavior, and AOI (Area of Interest) to identify key communication touchpoints. The result of the study is an integrated promotional campaign plan using social media, out-of-home media, and a fun run event. This campaign aims not only to increase brand awareness but also to educate and build a stronger emotional connection between young consumers and the Skintific brand.

Keywords: brand awareness, digital campaign, sunscreen mist, students, Band

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kecantikan berkembang pesat seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Teknologi dan media sosial memainkan peran utama dalam pertumbuhan ini, dengan informasi produk kecantikan yang mudah diakses (Hidajat et al., 2023). Salah satu aspek penting dalam perawatan kulit adalah perlindungan dari sinar ultraviolet (UV), terutama di negara tropis seperti Indonesia yang memiliki risiko kerusakan kulit lebih tinggi akibat paparan UV (Sulistiyowati et al., 2022). Penggunaan tabir surya sangat penting, bahkan

sejak usia 6 bulan, untuk melindungi kulit dari bahaya penuaan dini dan kanker kulit (Skin Cancer Foundation, 2022).

Skintific Sunscreen Mist adalah produk tabir surya semprot yang menawarkan perlindungan dari sinar UV dengan kenyamanan dan daya serap yang cepat. Namun, penjualannya masih rendah dibandingkan dengan produk lain, kemungkinan besar karena rendahnya brand awareness (Afivah et al., 2023). Untuk mengatasi masalah ini, perlu dilakukan strategi pemasaran digital yang lebih intensif, seperti memanfaatkan media sosial dan influencer kecantikan untuk memperkenalkan keunggulan produk (Hidajat et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan merancang strategi pesan dan visual iklan digital untuk meningkatkan brand awareness Skintific Sunscreen Mist. Fokus utama adalah pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens muda berusia 19-23 tahun yang peduli pada perawatan kulit. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap pentingnya perlindungan kulit dan memperkuat citra merek Skintific.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan data deskriptif melalui pengamatan langsung, wawancara, observasi, dan kuesioner guna memahami perilaku konsumen dan mendapatkan wawasan dari para pakar (Creswell, 2014). Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa, motivasi, dan pola pikir konsumen yang tidak dapat diukur secara angka, serta memberikan wawasan yang lebih dalam dan aplikatif tentang kebutuhan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, di antaranya studi pustaka yang merujuk pada buku dan literatur terkait (Nazir, 2013), wawancara terstruktur

yang memastikan konsistensi dan kejelasan dalam mendapatkan informasi (Sugiyono, 2017), serta observasi yang memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara langsung dan autentik (Abdussamad, 2021). Selain itu, kuesioner tertutup digunakan untuk memperoleh data dengan jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti, memudahkan analisis data (Bahri, 2018).

Untuk analisis data, penelitian ini mengaplikasikan beberapa metode analisis yang berfokus pada pemahaman strategi dan perilaku konsumen. Salah satunya adalah analisis SWOT, yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam merumuskan strategi perusahaan. Proses ini membantu dalam merencanakan strategi yang sesuai dengan kondisi terkini (Rangkuti, 2015). Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis AISAS yang mengacu pada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*, untuk menggambarkan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh teknologi dan internet (Sugiyama & Andree, 2011). Metode lainnya adalah analisis AOI, yang menggali lebih dalam aspek psikografis konsumen melalui tiga elemen utama: *Activities* (aktivitas), *Opinions* (opini), dan *Interest* (minat), yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan emosional (Ilhamsyah, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Skintific Sunscreen Spray adalah produk perawatan kulit berformula ringan dan praktis, cocok untuk konsumen aktif. Namun, rendahnya brand awareness mendorong perlunya strategi iklan digital yang kreatif dan tepat sasaran. Perancangan difokuskan pada platform digital populer seperti

Instagram, TikTok, dan Twitter, dengan konten visual menarik berupa video pendek, animasi, dan desain interaktif. Pesan promosi menonjolkan manfaat dan kemudahan penggunaan produk untuk membangun koneksi emosional dan citra positif brand.

Untuk mendukung kampanye ini, perancangan akan mengintegrasikan strategi pesan, kreatif, visual, dan media secara terpadu. Strategi pesan akan menyampaikan informasi yang relevan, sementara strategi kreatif menghadirkan pendekatan inovatif yang menarik perhatian audiens. Strategi visual memastikan keselarasan antara tampilan dan pesan, dan strategi media memilih platform yang tepat untuk menjangkau target pasar. Semua elemen ini akan menghasilkan konsep visual yang kuat dan selaras dengan identitas merek serta kebutuhan konsumen.

Strategi Perancangan

Iklan untuk Skintific *Sunscreen Spray* akan dibagi menjadi tiga layer strategi. Pada Layer 1, YouTube Ads akan digunakan dalam format 15 hingga 30 detik dengan gaya storytelling ringan dan pendekatan problem-solution. Dalam video ini, dua mahasiswa yang sedang jogging akan memperlihatkan kepraktisan penggunaan produk ini. Format singkat ini dipilih karena sesuai dengan preferensi audiens muda yang cenderung menyukai video yang menarik dan langsung ke inti pesan. Selain itu, acara Event Brand Experience akan memperkenalkan brand melalui interaksi langsung dengan audiens, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memperkuat citra brand di benak pengunjung.

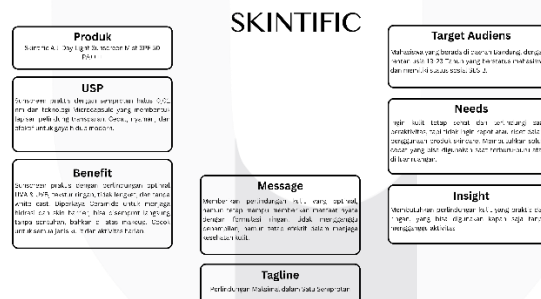
Pada Layer 2, media *Out of Home* (OOH) akan digunakan untuk menjangkau audiens yang belum terjangkau oleh media digital. Media ini termasuk *billboard*, PoP, dan iklan pada sarana transportasi (*transit advertising*). Di sisi lain, media Digital akan disesuaikan untuk platform seperti

Instagram, TikTok, Twitter, dan Website dengan desain visual yang sesuai untuk masing-masing *platform*.

Pada Layer 3, Print Ads akan disebar di lokasi-lokasi strategis di Bandung, menggunakan materi seperti poster, spanduk, dan x-banner. Untuk meningkatkan keterlibatan dan daya tarik acara, Merchandise berupa baju dan tumbler akan dibagikan sebagai suvenir dan sarana promosi bagi peserta lari dan pengunjung yang berpartisipasi dalam aktivitas event.

Strategi Pesan

Pesan kampanye dirancang untuk relevan dengan gaya hidup mahasiswa yang aktif, menekankan pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari dengan cara yang praktis, ringan, dan mudah dipahami. Kampanye ini menggabungkan aspek fungsional dan emosional, menciptakan koneksi personal antara audiens dan brand.



Gambar 1 *Big Idea* Skintific
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kampanye "Ready, Set, Spray!" bertujuan untuk menyampaikan bahwa penggunaan sunscreen bisa praktis dan sesuai dengan rutinitas harian mahasiswa yang aktif. Melalui Skintific Sunscreen Spray, produk ini diposisikan sebagai solusi perawatan kulit yang efisien, mudah digunakan, dan tetap efektif dalam melindungi dari sinar matahari. Dengan kemudahan penggunaan, tekstur ringan, dan semprotan tanpa sentuhan, kampanye ini

ingin memperkenalkan sunscreen sebagai bagian dari rutinitas harian yang cepat dan higienis, tanpa mengganggu aktivitas mahasiswa.

Pendekatan komunikasi kampanye ini menggabungkan elemen visual, naratif, dan emosional untuk menciptakan kedekatan dengan audiens target. Konten menggambarkan mahasiswa yang sedang jogging dan menggunakan sunscreen secara cepat, mencerminkan kemudahan dan kepraktisan produk. Gaya penyampaian yang solutif dan relatable disesuaikan dengan preferensi mahasiswa yang lebih menyukai konten singkat dan bermakna. Media digital seperti iklan YouTube berdurasi pendek dan Instagram Reels digunakan untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Tone visual yang modern dan bersih, dengan elemen warna yang aktif, segar, dan terpercaya, memperkuat persepsi brand dan membentuk kebiasaan positif dalam merawat kulit di kalangan mahasiswa.

Strategi Kreatif

Tabel 1 Metode AISAS
 Sumber: Dokumentasi Penulis

Metode	Strategi Visual	Strategi Media	Media Placement
Attention	Billboard	Media luar ruangan	Jl. Kacapiring, Jl. Sentot Alibasyah, Jl. Ir. H. Juanda
	Transit Advertising Street Furniture	Media luar ruangan Media luar ruangan	Car Branding Halte Bus Museum Geologi, Kursi Taman Gasibu
Interest	Youtube Ads	Media Digital	Youtube
	Feeds IG	Media Digital	Instagram
	X/Twitter	Media Digital	X/Twitter
	Spotify Ads	Media Digital	Spotify
Search	Feeds Instagram	Media Digital	Instagram
	Website	Media Digital	Website
	Story Ig	Media Digital	Instagram
	Tiktok	Media Digital	Tiktok
	Reels Ig	Media Digital	Instagram
	Poster	Media Cetak	Area Kampus

Action	X-Banner	Media Cetak	On the spot (Event fun run by skintific)
	Brosur	Media Cetak	On the spot (Event fun run by skintific)
	Shelf Talker	Media Cetak	On the spot (Event fun run by skintific)
	Wobbler	Media Cetak	On the spot (Event fun run by skintific)
	Spanduk	Media Cetak	On the spot (Event fun run by skintific)
	Event	Media Cetak	On the spot (Event fun run by skintific)
Share	Tagar	Media Digital	Instagram
	Merchandise	Tumbler, Baju	On the spot (Event fun run by skintific)
	Filter Ig	Media Digital	Instagram

Strategi kreatif kampanye ini mengadopsi pendekatan AISAS untuk meningkatkan keterlibatan audiens mahasiswa dengan aktivitas tinggi. Pada tahap *Attention*, perhatian dibangun melalui media seperti YouTube Ads, poster, dan billboard dengan visual *sporty* dan *tagline* “*Ready, Set, Spray!*”. Minat (*Interest*) ditumbuhkan lewat Instagram *Reels* dan *Story* yang menjelaskan keunggulan produk. Untuk tahap *Search*, audiens diberi kemudahan mengeksplorasi informasi melalui Instagram Feeds, TikTok, dan website. Action tercapai dengan mengajak audiens bergabung dalam fun run dan aktivasi di booth, didukung media cetak seperti brosur dan spanduk. Tahap terakhir, *Share*, didorong dengan Instagram filter, tagar, dan merchandise yang mendorong audiens untuk berbagi momen secara digital. Strategi ini bertujuan membangun kesadaran merek dan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens.

Strategi Visual

YouTube *Ads* digunakan sebagai media utama untuk menarik perhatian audiens melalui visual yang kuat. Iklan ini akan menonjolkan

pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari dengan cara yang praktis dan efisien. Keunggulan Skintific *Sunscreen Mist* akan divisualisasikan, seperti semprotan yang ringan, cepat meresap, dan tidak lengket, untuk menunjukkan perlindungan maksimal yang mendukung gaya hidup aktif tanpa mengganggu kenyamanan pengguna.

Strategi Media

Strategi media kampanye menggunakan pendekatan AISAS dan dikembangkan melalui tiga kategori utama media untuk menjangkau dan melibatkan audiens secara efektif. Pertama, media utama seperti YouTube Ads dimanfaatkan untuk menjangkau khalayak luas melalui pesan visual yang menarik. Kedua, New Media hadir dalam bentuk event "*Ready, Set, Spray! Fun Run*" yang mengajak konsumen berinteraksi langsung dengan brand melalui pengalaman nyata. Ketiga, media pendukung seperti poster, billboard, transit advertising, hingga kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan Spotify Ads digunakan untuk memperluas eksposur, memperkuat pesan kampanye, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen secara menyeluruh.

Konsep Visual

Perancangan strategi visual kampanye promosi Skintific dirancang untuk mencerminkan identitas merek dan relevansi dengan mahasiswa di Bandung. Visual ini meliputi elemen seperti tipografi, color grading, layout, storyline, dan storyboard, bertujuan untuk menciptakan desain yang estetis, terpadu, serta mendukung kelancaran kampanye.

Referensi Visual

Visual kampanye ini mengusung desain bersih dan modern dengan dominasi warna biru, menciptakan kesan segar, terpercaya, dan melindungi. Elemen visual khas perawatan kulit seperti efek semprotan transparan

dipadukan dengan gaya desain yang sederhana namun informatif. Inspirasi dari aktivitas luar ruang dan event lari memperkuat citra aktif dan sehat, selaras dengan pesan kampanye yang menekankan perlindungan kulit saat beraktivitas. Pendekatan visual ini dirancang untuk tetap menarik perhatian mahasiswa dan terasa profesional, sehingga efektif diterapkan di media digital maupun cetak.



Gambar 2 Referensi Visual
Sumber: Internet, 2025

Layout



Gambar 3 Referensi Layout
Sumber: Internet, 2025

Tata letak kampanye ini dirancang dengan struktur yang terorganisir untuk menyampaikan informasi secara langsung dan efisien. Elemen utama seperti headline ditempatkan dengan ukuran besar dan warna kontras untuk menarik perhatian dan menegaskan pesan utama. Latar belakang terang dan elemen visual pendukung memperkuat kesan bersih dan profesional. Desain ini bertujuan agar audiens dapat memahami pesan dengan cepat dan memberikan kesan yang kuat serta meyakinkan dalam waktu singkat.

Tipografi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Gambar 4 Font Poppins
Sumber: *Internet*, 2025

Penggunaan tipografi merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif melalui media visual. Font "Poppins" dipilih untuk menciptakan tampilan yang modern, bersih, dan penuh semangat. Sebagai jenis huruf sans-serif dengan struktur geometris seimbang, Poppins memberikan kesan profesional namun tetap ringan dan akrab, sesuai dengan citra Skintific yang ingin mendekatkan diri dengan generasi muda, terutama mahasiswa.

Penelitian oleh (Shaikh, Chaparro, dan Fox, 2006) menyebutkan bahwa font sans-serif memiliki tingkat keterbacaan tinggi dan meningkatkan rasa percaya pembaca, terutama dalam konteks digital. Poppins, dengan bentuk huruf yang jelas dan konsisten, memperkuat penyampaian pesan secara efisien tanpa mengurangi nilai visual. Pemilihan Poppins mendukung efektivitas komunikasi kampanye, membangun kesan kredibel, serta menjangkau audiens secara emosional dan informatif.

Warna

Warna memainkan peran penting dalam desain, tidak hanya untuk memperindah tampilan tetapi juga untuk mempengaruhi psikologis audiens dan menyampaikan pesan iklan secara tepat. Pada desain visual Skintific Sunscreen Mist, warna biru yang menenangkan dipilih sebagai warna dominan untuk menciptakan kesan kebersihan dan kesegaran. Pemilihan

warna ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (R. W. Putra, 2020), yang menyatakan bahwa penting untuk mencapai keseimbangan warna agar tercipta harmoni. Kombinasi warna dalam satu spektrum yang serasi, seperti perbedaan antara biru tua dan biru muda, dapat menciptakan kesan yang efektif dan menyatu dalam pesan yang disampaikan.



Gambar 5 Palet Warna
Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil Perancangan

Dengan menggunakan teori AISAS, kampanye ini membagi setiap media berdasarkan fungsinya yang spesifik dan saling mendukung. Setiap media memiliki peran di tahapan yang berbeda, mulai dari menarik perhatian (Attention), menumbuhkan minat (Interest), memberikan informasi untuk pencarian lebih lanjut (Search), menawarkan pengalaman interaktif yang dapat dicoba langsung (Action), hingga mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka tentang kampanye (Share). Pembagian media ini disusun untuk memastikan strategi komunikasi berjalan secara menyeluruh dan efektif, menciptakan alur keterlibatan yang terus berlanjut.

Attention

Tabel 2 Media Attention
 Sumber: Dokumentasi Penulis

Media	Mock up
	<i>Mock up billboard</i>
	<i>Mock up street furniture</i>
	<i>Mock up transit advertising</i>

Pada tahap awal ini, kampanye difokuskan untuk menarik perhatian audiens melalui media luar ruang yang strategis dan visual yang mencolok. Billboard yang dipasang di sekitar Gedung Sate, Bandung, menampilkan visual energik dengan latar warna cerah dan *tagline* “*Ready, Set, Spray!*” untuk memicu rasa ingin tahu masyarakat yang melintas. Street furniture seperti bangku taman juga dimanfaatkan dengan desain minimalis dan ajakan interaktif, serta QR code untuk mengakses informasi lebih lanjut. Selain itu, transit advertising lewat media *Go-Screen* menampilkan poster acara 5K Fun Run dengan Juicy Luicy sebagai bintang tamu, memperluas jangkauan pesan kampanye kepada audiens yang aktif bergerak.

Interest

Tabel 3 Media *Interest*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Media	Mock up
	Mock up youtube ads
	Mock up Feeds Instagram
	Mock up Twitter
	Mock up Spotify ads

Setelah berhasil menarik perhatian, kampanye berlanjut ke tahap interest dengan memanfaatkan media digital untuk membangun ketertarikan terhadap produk dan event yang diadakan. YouTube Ads menjadi kanal utama yang menampilkan adegan dua orang berlari di alam terbuka, menekankan kemudahan penggunaan Skintific Sunscreen Mist dalam aktivitas outdoor melalui pesan “*Ready, Set, Spray.*” Feeds Instagram dirancang dengan pendekatan edukatif dan visual cerah yang konsisten dengan identitas brand. Konten yang disajikan mencakup fakta dan mitos seputar sunscreen, waktu terbaik penggunaannya, serta keunggulan produk dalam satu semprotan semua dikemas ringan, menarik, dan mudah dibagikan. Instagram berperan penting dalam mengedukasi audiens sambil secara halus mendorong mereka mencoba produk. Twitter digunakan secara dinamis untuk menyampaikan info event, ajakan partisipasi, dan cuplikan interaktif dengan gaya ringan dan hashtag kampanye seperti *#ReadySetSpray*. Sementara itu, Spotify Ads menghadirkan storytelling audio berdurasi 30 detik dengan voice over yang komunikatif dan mudah diingat, menjangkau audiens muda yang aktif menikmati musik digital, sekaligus memperkuat positioning produk sebagai sunscreen praktis dan efektif.

Search

Tabel 4 Media Search
Sumber: Dokumentasi Penulis

Media	Mock up
	Mock up poster

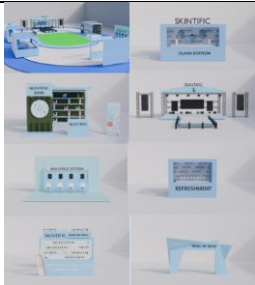
	<i>Mock up story instagram</i>
	<i>Mock up Tiktok</i>
	<i>Mock up Reels Instagram</i>
	<i>Mock up Website</i>
	<i>Mock up Feeds Instagram</i>

Pada tahap Search, kampanye Skintific Sunscreen Mist mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk maupun acara melalui berbagai media digital. Poster kampanye yang mempromosikan acara 5K Fun Run dengan visual peserta memegang medali dan warna oranye cerah berhasil menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu. Instagram Story dengan tulisan “COMING SOON” dan hitung mundur menambah antisipasi,

sementara fitur “Tap to Get Notification” mendorong interaksi lebih lanjut. TikTok dan Instagram Reels menghadirkan konten singkat yang menampilkan keunggulan sunscreen dalam situasi nyata, menggunakan gaya visual dinamis dan musik populer untuk menarik mahasiswa. Website berperan sebagai pusat informasi resmi, menyajikan detail acara dan tombol pendaftaran yang mencolok agar mudah diakses. Feeds Instagram melengkapi strategi ini dengan grid informatif bergaya clean dan sporty, membahas kandungan produk, fitur utama, hingga informasi event, sehingga mendorong audiens menjelajahi lebih jauh dan terhubung langsung dengan kanal resmi kampanye.

Action

Tabel 5 Media Action
Sumber: Dokumentasi Penulis

Media	Mock up
	Mock up Event
	Mock up Brosur
	Mock up Spanduk

	<i>Mock up X-Banner</i>
	<i>Mock up Wobbler</i>
	<i>Mock up Shelf Talker</i>

Pada tahap Action, Skintific mengarahkan audiens untuk mengambil keputusan melalui serangkaian media yang dirancang khusus selama event 5K Fun Run 2025. Booth interaktif dengan berbagai zona seperti Claim Station, Skin Check Station, dan Refreshment Booth menghadirkan pengalaman langsung yang memperkuat brand engagement. Dominasi warna biru-putih serta ikon “Ready, Set, Spray!” menciptakan suasana menyegarkan sekaligus memperkuat identitas produk. Brosur informatif dan spanduk acara turut membentuk persepsi positif dengan menampilkan keunggulan produk, informasi acara, dan daya tarik tambahan seperti penampilan musisi Juicy Luicy.

Media pendukung seperti X-Banner, wobbler, dan shelf talker dirancang untuk mendorong tindakan cepat di lokasi. X-Banner menyajikan visual produk dan headline yang langsung mengajak pengunjung membeli,

sementara wobbler ditempatkan dekat produk dengan ajakan seperti “Coba Sekarang!” untuk menarik perhatian instan. Shelf talker dalam bentuk roda putar berisi hadiah menjadi strategi interaktif yang menyenangkan, meningkatkan antusiasme sekaligus memperbesar peluang pembelian. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk mendorong audiens melakukan tindakan nyata, yaitu mencoba dan membeli produk secara langsung di tempat.

Share

Tabel 6 Media Share
Sumber: Dokumentasi Penulis

Media	Mock up
	<i>Mock up Merchandise</i>
	<i>Mock up Filter Instagram</i>

Pada tahap Share, Skintific menghadirkan merchandise eksklusif berupa kaus dan botol minum bertema “5K Fun Run” serta filter Instagram dengan desain botol sunscreen dan elemen visual lari sebagai media promosi yang mendukung partisipasi aktif audiens. Merchandise berfungsi sebagai elemen visual yang mudah dibagikan di media sosial, sementara filter Instagram memperkuat identitas brand dan mendorong keterlibatan digital dengan cara yang personal dan menyenangkan. Kedua media ini dirancang untuk meningkatkan eksposur secara organik sekaligus membangun koneksi

emosional antara brand dan peserta melalui pengalaman langsung dan konten yang layak dibagikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness Skintific All Day Light Sunscreen Mist di Kota Bandung masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan pesaing utama seperti Azarine dan Somethinc. Data penjualan di beberapa toko memperlihatkan jumlah unit terjual produk Skintific masih kalah dibanding pesaing, serta hasil kuesioner menunjukkan banyak responden belum mengetahui produk sunscreen mist ini secara spesifik. Strategi promosi yang dilakukan selama ini cenderung terfokus pada media sosial digital seperti Instagram dan TikTok, namun belum diimbangi dengan media offline serta kurang konsisten dalam membangun identitas visual dan storytelling yang kuat. Kolaborasi dengan influencer juga belum dijalankan secara efektif dan berkelanjutan. Dengan target audiens utama mahasiswa berusia 20–24 tahun yang memiliki minat terhadap produk sunscreen praktis, kesadaran dan kebiasaan penggunaan sunscreen perlu ditingkatkan. Untuk itu, strategi promosi Skintific harus diperkuat dengan mengombinasikan media digital dan offline, seperti penambahan media promosi di titik-titik strategis (billboard, point of purchase) guna meningkatkan visibilitas produk secara menyeluruh. Konsistensi identitas visual dan storytelling yang menarik juga perlu dibangun untuk menciptakan hubungan emosional dengan target audiens. Influencer marketing harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan dengan menggandeng influencer yang relevan dengan karakteristik audiens guna menghasilkan konten yang inspiratif. Edukasi tentang pentingnya pemakaian sunscreen secara rutin harus digencarkan melalui konten informatif yang menarik, serta

distribusi produk di toko fisik strategis perlu ditingkatkan agar produk lebih mudah diakses. Terakhir, evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye promosi penting dilakukan agar strategi dapat terus disesuaikan secara responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemal Khalfani, 2023 REPRESENTASI KRITIK SOSIAL DALAM LAGU IWAN FALS DAN IKSAN SKUTER (ANALISIS SEMIOTIK MULTIMODAL)
- Mudihardjo, R. D., Utama, J., & Alam, S. (2025). PERANCANGAN IKLAN KREATIF UNTUK DESAIN TEMATIK KARTU DEBIT BANK JENIUS EDISI JAWA BARAT DI KOTA BANDUNG. *eProceedings of Art & Design*, 12(1), 32-32.
- Muhaimin, Y. (2019). Pengaruh Iklan Digital dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Perusahaan JD. ID pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Alif, R. P., Barlian, Y. A., & Aulia, R. (2022). PERANCANGAN PROMOSI UMKM BETTER BE BUTTER DI BANDUNG. *eProceedings of Art & Design*, 9(5).
- Hardiansyah, D., Nurusholih, S., & Machfiroh, R. (2019). Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15-22.
- Anggy Giri Prawiyogi, T. L. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5, 446-452.
- Afifah, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Scarlett Whitening X Song Joong Ki Exclusive Series (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Malaka Jaya Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).
- Ikawira, E. Y. (2013). LKP: Pembuatan Layout Media Promosi Website Lookatme Advertising (Doctoral dissertation, STIKOM Surabaya).
- Muharram, L. (2020). FORMULASI DAN EVALUASI SEDIAAN SERUM EKSTRAK DAUN SALAM (*Syzygium polyanthum* (Wight) Walp.) SEBAGAI ANTIOKSIDAN MENGGUNAKAN METODE 2, 2-DIFENIL-1-

- PIKRILHIDRAZIL (DPPH) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).
- Setio Bambang, P., & Muhammad Ricky, W. (2019). Perancangan Komunikasi Visual Sebagai Sarana Media Promosi Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang (Doctoral dissertation, Politeknik PalComTech).
- Swandawidharma, Y. E. (2015). LKP: Perancangan Stationery Set Persatuan Golf Alumni-ITS di PT. Pendopo Agung Poetrokoesoeman (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Putra, A. R. I. (2023). Perancangan Strategi Promosi Brand Pasar Wastra, Untuk Brand Awareness Melalui Event Experience.
- Anigma, I., Lawe, I. G. A. R., & Syafikarani, A. (2025). PERANCANGAN IKLAN YOUTUBE KAMPUNG ADAT MAHMUD BERSAMA TRAVELOKA DALAM MENINGKATKAN AWARENESS UNTUK GENERASI X. eProceedings of Art & Design, 12(1), 24-24.
- Hardiansyah, D., Nurusholih, S., & Machfiroh, R. (2019). Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan Pengunjung Museum Nasional Indonesia. eProceedings of Art & Design, 6(2).