

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, terdeteksi kemunculan pertama virus Covid-19 di Wuhan, China. Penyebaran Covid-19 yang meluas secara cepat, membuat badan kesehatan dunia (WHO) menyatakan virus Covid-19 sebagai pandemi global. Pandemi ini membuat berbagai negara mengalami beragam dampak negatif, diantaranya sektor ekonomi, sosial, hingga masalah kesehatan, salah satunya Indonesia, (Kompas, 2022). Indonesia sendiri menemukan kasus pertama Covid-19 pada Februari, 2020.

Pandemi Covid-19 sudah berlangsung selama 2 tahun di Indonesia. Semasa pandemi sedang berlangsung, terjadi beberapa perubahan pola kehidupan dalam bermasyarakat, yaitu tingkah laku masyarakat, konsumsi masyarakat, hingga meningkatnya nilai kepedulian terhadap kebersihan. Selama pandemi, menjaga kebersihan menjadi hal yang sangat penting, dan hingga penerapan kegiatan cuci tangan dalam upaya menurunkan kasus Covid-19 saat itu (Unicef, 2020). Selain kegiatan mencuci tangan, salah satu kebersihan yang juga dirawat saat pandemi yaitu penggunaan *skincare* pada permukaan wajah.

Wajah merupakan salah satu jenis kulit yang sensitif hingga dapat memunculkan kotoran-kotoran pada wajah. Kotoran pada wajah tersebut dapat menyebabkan *breakout*. *Breakout* merupakan kondisi yang terjadi pada kulit wajah mengalami iritasi dan munculnya masalah di wajah. Dalam beberapa kondisi, *breakout* dapat menyebabkan ketidakpercayaan diri. Sehingga diperlukan perawatan wajah seperti penggunaan produk *skincare* supaya menjaga kondisi wajah tetap bersih dan melindungi dari kondisi *breakout*.

Mengenai *skincare*, berdasarkan data yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id, selama pandemi masyarakat lebih banyak melakukan pembelian produk secara online. Berdasarkan responder, produk kecantikan menjadi produk yang paling diminati saat berbelanja online dengan transaksi yang terjadi sebesar 40,1%, lebih tinggi 11% dari pada tahun 2019. Meningkatnya pasar kecantikan di Indonesia membuat daya tarik produk *skincare* melonjak. Beberapa selebritis pun mulai ikut menciptakan *brand*

skincare mereka sendiri, seperti Ashanty, Laudya Cynthia Bella, Luna Maya, Felicya Angelista yang sudah menciptakan produk *skincare* mereka.

Hadirnya beragam *brand skincare* baru membuat persaingan terjadi secara ketat. *Brand skincare* akan berusaha untuk bersaing dalam merebut perhatian masyarakat supaya membeli produk *skincare* mereka. Bagi mereka yang memiliki pemilik seorang selebritis mendapatkan sedikit keuntungan dalam hal promosi dibandingkan *brand skincare* UMKM lokal berkat awareness yang dimiliki dari seorang selebritis.

Gentle Hour salah satu produk *skincare* UMKM lokal yang bersaing di Indonesia. *Brand* Gentle Hour terbentuk pada bulan Agustus 2020. Selama ini Gentle Hour baru membuat 2 *video campaign*. *Campaign* pertama mereka mengenai pengenalan *brand* Gentle Hour beserta 3 produk cleanser dan tagline *brand*. *Campaign* kedua mereka sebagai media informasi tentang produk mereka yaitu *sleeping mask*.

Kurang maksimalnya promosi yang mereka lakukan selama ini membuat keadaan brand Gentle Hour stagnan, sehingga *brand awareness* menurun. Menurut Putri dan Suasana (2018) *brand awareness* menjadi kuat jika memiliki kesan yang tersimpan dalam memori pada konsumen sehingga mereka dapat untuk mengenali atau mengingat kembali terhadap suatu *brand*. Promosi yang dilakukan Gentle Hour selama ini tidak diingat di dalam memori konsumen

Untuk menaikkan *awareness*, maka Gentle Hour perlu melakukan kegiatan promosi. Menurut Gitosudarmo dalam Novitasari (2021:56), Promosi ialah kegiatan yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen supaya para konsumen mengenali produk yang disampaikan kepada mereka dan kemudian mereka membeli produk tersebut dengan senang hati. Melakukan sebuah kegiatan promosi merupakan tindakan yang harus dilakukan untuk setiap *brand*. Selain berguna sebagai media penyampaian informasi, juga sebagai peningkatan *branding*.

1.2 Permasalahan

Identifikasi Masalah:

Melalui pemaparan latar belakang, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya *brand awareness* bagi Gentle Hour sehingga menyulitkan Gentle Hour untuk tetap bersaing dengan para pesaingnya.
2. Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gentle Hour membuat kurangnya pengetahuan bagi konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan dari *brand* Gentle Hour.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana membangun strategi pesan promosi secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness skincare* Gentle Hour?
2. Bagaimana perancangan visual media yang tepat untuk Gentle Hour yang didasari dengan *target audience*?

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini mengkaji *brand* Gentle Hour. Gentle Hour mengalami stagnan yang menyebabkan menurunnya *awareness* yang dialami Gentle Hour disebabkan oleh kurang efektif pesan yang digunakan. Selama ini Gentle Hour melalui iklannya mengampanyekan tagline “*Rediscover and Redefine Your Skin*”. Kurangnya efektif suatu pesan menunjukkan kesalahan pada *brand awareness* yang ingin disampaikan. Maka dari itu, penulis ingin membahas lebih lanjut membahas mengenai *brand awareness*, serta pemilihan pesan dan visual yang membuat menarik bagi *brand* Gentle Hour. *Target audience* dari Gentle Hour adalah wanita dengan demografi perkotaan, umur 20-35 tahun dan memiliki sifat mandiri dan percaya diri. Penelitian ini akan dilakukan selama 4 bulan dalam upaya penyelesaian masa perkuliahan di Telkom University. Penelitian dilakukan dan dikerjakan secara daring.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, berikut tujuan dilakukannya penelitian:

1. Membangun *brand awareness* Gentle Hour.
2. Efektifitas pemilihan media sehingga sesuai dengan *target audience*.

1.5 Metodologi

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kualitatif. Metode Kualitatif adalah cara menemukan data tidak melalui perhitungan statistik yang menggunakan susunan angka, melainkan berupa data yang tersumber dari kata-kata atau lisan yang diamati. Metode ini juga difokuskan pada suatu kegiatan, fenomena, atau peristiwa yang terjadi. Menurut Moleong dalam Fitrah dan Luthfiah (2017:44-45) “Penelitian metode kualitatif memiliki maksud untuk memahami kejadian yang dialami pada saat penelitian dan bisa berdampak terhadap perubahan perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan.”

Dalam penyusunan laporan ini dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data dalam lingkup Metode Kualitatif, diantaranya:

1.5.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan, pencatatan terhadap suatu fenomena yang sedang berlangsung ataupun tidak berlangsung. Menurut Widoyoko dalam Khasanah dan Suwarno (2017:23) pengamatan yang dilakukan secara teratur pada suatu kejadian yang dapat memuat informasi untuk penelitian.

1.5.2 Interview

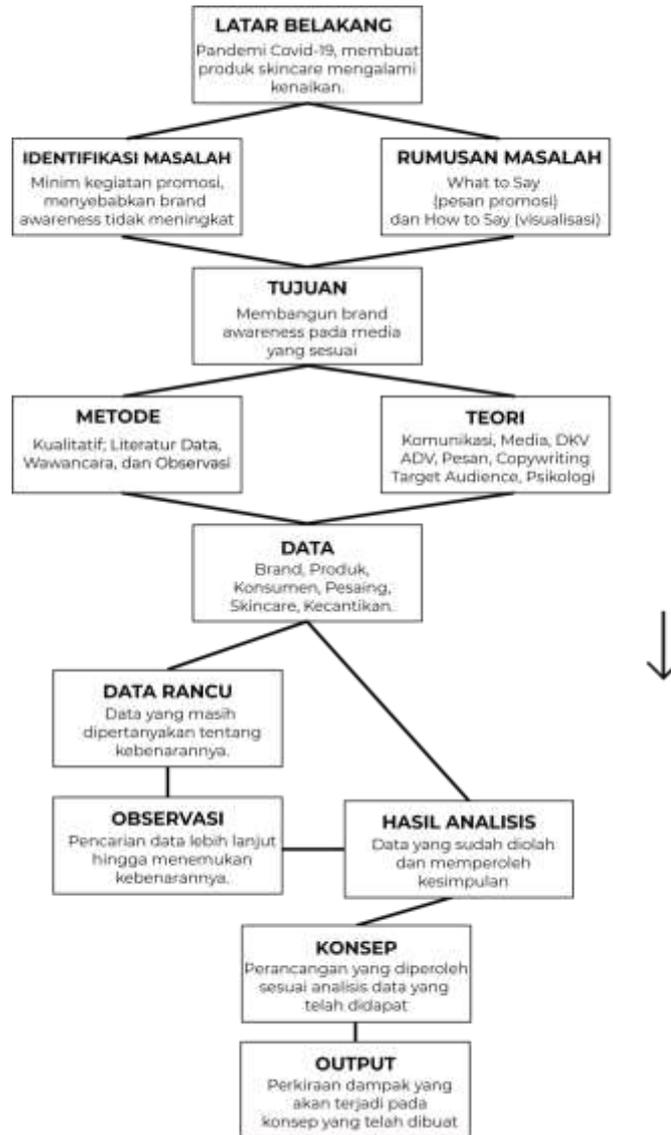
Teknik pengumpulan data ini dilakukan dalam bentuk tanya jawab atau wawancara oleh narasumber yang sesuai dengan kriteria bertindak sebagai informan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Hadari dalam Fitrah dan Luthfiah (2017:66) wawancara merupakan salah satu tindakan penelitian untuk memahami suatu tema atau informasi dalam pembahasan penelitian.

1.5.3 Literatur Data

Cara pengambilan yang dilakukan dengan mengumpulkan referensi melalui; daftar pustaka, membaca, mencatat, memahami, dan mengolah bahan penelitian. Teknik literatur ini ditujukan untuk menggunakan berbagai teori yang relevan sebagai rujukan dari

masalah yang sedang diteliti. Menurut Danial dan Warsiah dalam Handriani (2019:59), “Studi literatur data dilakukan dengan mengumpulkan beragam referensi dari sejumlah buku, majalah, ataupun karya ilmiah yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dihadapi”.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: *Research dan Data Pribadi*

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Penyusunan laporan dimulai pada bab pertama, pendahuluan. Bab ini secara umum menjelaskan hal yang melatarbelakangi permasalahan Gentle Hour. Secara implisit bab ini menerangkan mengenai objek penelitian, bagaimana permasalahan yang dialami, tujuan yang akan didapat, serta membahas tentang metode yang dipakai dalam mengumpulkan data.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab kedua ini, penulis memberikan teori-teori yang relevan dengan pokok pembahasan penelitian. Teori digunakan sebagai rujukan dalam proses perancangan penelitian.

BAB III PEMBAHASAN DATA ANALISIS

Bab ketiga menjadi topik pembahasan mengenai analisis yang telah didapat dan dikumpulkan. Analisis dilakukan berdasarkan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV KONSEP

Pada bab keempat, penulis memberikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai hasil analisis yang di bab sebelumnya telah didapat.

BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP

Pada bab terakhir, penulis membuat kesimpulan mengenai penelitian yang sudah dihasilkan. Serta rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.