BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merawat kesehatan gigi dan mulut bukan hanya sebatas untuk menciptakan rasa percaya diri yang lebih tinggi, tetapi merawat mulut dan gigi juga sangat penting untuk kesehatan karena mulut adalah awal dari proses pencernaan. Kebersihan mulut dan gigi yang buruk dapat menjadi awal dari beberapa penyakit berbahaya seperti Infeksi paru-paru, karena bakteri pada mulut dan gigi berisiko tinggi masuk ke paru-paru melalui saluran udara. (CNN Indonesia, 2022)

Isu terkait gigi dan mulut masih menghadapi angka yang signifikan di Indonesia. Data dari Riset Kesehatan Dasar (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020) tahun 2018 menunjukkan hal tersebut, Kondisi paling umum terkait gigi dan mulut di Indonesia adalah kerusakan gigi seperti patah, karies, dan rasa sakit, mencapai 45,3%. Selanjutnya, pembengkakan dan bisul pada gusi tercatat sebanyak 14%. Perawatan gigi secara teratur dapat meminimalisir terjadinya masalah-masalah di atas. Merawat gigi tidak hanya dengan mengunjungi dokter gigi, tapi juga dengan menyikat gigi dua kali sehari dengan menggunakan pasta gigi. Produk pasta gigi saat ini sangat beragam dipasaran, dengan berbagai merek yang juga beragam. Salah satu produk pasta gigi yaitu Pepsodent.

Sebagai salah satu merek pasta gigi tertua di Indonesia, Pepsodent telah menghasilkan berbagai jenis pasta gigi untuk menangani berbagai permasalahan gigi dan gusi yang berbeda. Produk Pepsodent dapat digunakan oleh berbagai rentang usia, dari anak-anak hingga orang dewasa. Produk yang dihadirkan Pepsodent berkualitas tinggi dan telah teruji secara klinis. Pepsodent telah bekerja sama dengan para ahli seperti dokter gigi, universitas terkemuka dan lembaga penelitian. Pepsodent telah menerapkan banyak strategi promosi mulai dari iklan TVC, unggahan media sosial hingga berbagai kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesehatan gigi dan gusi. Namun salah satu produknya yaitu Pepsodent Cengkeh tidak memiliki media promosi yang cukup untuk membuat produk tersebut dikenal masyarakat.

Pepsodent Cengkeh merupakan salah satu produk keluaran Pepsodent yang menggunakan bahan dasar alami yaitu Cengkeh, Daun Mint dan Garam (Pepsodent, t.t.). Seperti pada penelitian yang dimuat dalam *International Journal of Dentistry*, kandungan *Eugenol* dalam Cengkeh memiliki kemampuan untuk mengurangi iritasi pada saraf gigi yang mengalami masalah dan membantu mengurangi pembengkakan pada gusi yang terkena infeksi. Selain itu, cengkeh mengandung nutrisi lain seperti vitamin C, vitamin E, vitamin K, mangan, kalsium, dan magnesium. Zat-zat tersebut lah yang membuat cengkeh menjadi salah satu obat pereda sakit gigi alami. Namun produk ini tidak memiliki promosi yang membuat produk ini dikenal masyarakat luas. Berdasarkan hasil survey *target audiens* yang telah penulis lakukan melalui kuesioner dengan 100 responden dengan usia paling banyak 20-25 tahun, Dapat ditarik kesimpulan bahwa lebih dari separuh partisipan, yakni sebanyak 80,8%, tidak pernah menggunaan produk tersebut. dan sisanya merupakan responden yang pernah mencoba produk Pepsodent Cengkeh dikarenakan tidak mengetahui manfaat dari produk.

Maka dari itu Pepsodent membutuhkan strategi promosi yang ditujukan untuk meningkatkan Awareness konsumen terhadap produk Pepsodent Cengkeh, sehingga peneliti tertarik untuk membuat Perancangan Strategi Promosi untuk "Meningkatkan *Product Awareness* Pepsodent Cengkeh melalui Desain Komunikasi Visual"

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi bahwa:

1.2.1 Identifikasi Masalah

a. Kurang dikenalnya produk Pepsodent Cengkeh di kalangan masyarakat.
b. Pepsodent memerlukan strategi promosi untuk meningkatkan *product awareness* dari konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah seperti berikut ini:

a. Bagaimana perancangan strategi promosi untuk produk Pepsodent Cengkeh?
b. Bagaimana perancangan pesan, visual dan media yang akan digunakan untuk promosi produk Pepsodent Cengkeh?

1.3 Ruang Lingkup

Lingkup penelitian ini mencakup domain Desain Komunikasi Visual dengan fokus pada peminatan Periklanan. Untuk itu dibentuk rancangan strategi kreatif kampanye produk Pepsodent.

Perancangan ini terfokus pada bagaimana agar kampanye ini terlihat menarik dan interaktif untuk *target audience*, sehingga dapat meningkatkan keterkaitan konsumen dengan produk yang dapat meningkatkan penjualan produk. Strategi untuk kampanye ini menggunakan 5W+1H, yaitu *What* (Apa yang akan dibuat), *Where* (Dimana akan dilakukannya startegi promosi ini), *When* (Kapan akan dilaksanakannya), *Who* (Siapa target pasarnya), *Why* (Kenapa diadakannya strategi promosi ini), *How* (Bagaimana perancangan tersebut dibuat).

Perancangan yang akan dibuat oleh penulis adalah membuat perancangan strategi promosi produk Pepsodent Cengkeh yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dengan media yang menarik dan interaktif, melalui media sosial dan website resmi Pepsodent. Strategi promosi ini akan dilaksanakan di Kota Bandung, ketika masa liburan akhir tahun yaitu bulan Desember 2023. Target pasar dari perancangan ini adalah Wanita/Pria usia mulai dari 20-35 tahun dengan status sosial SES B dan berdomisili/tinggal di kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu:

a. Terancangnya strategi promosi untuk Pepsodent Cengkeh.
b. Terancangnya strategi pesan, visual dan media yang akan digunakan pada promosi Pepsodent Cengkeh.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan dari peneliti untuk perancangan strategi promosi ini adalah adanya hasil dari proses perancangan kreatif yang baik untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Pepsodent Cengkeh dengan sebuah *Brand* yang bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Telkom *University*, serta seluruh orang yang membaca perancangan ini, yaitu:

a. Dapat menulis dengan baik tata cara yang benar dalam melakukan sebuah penelitian studi.
b. Menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca dalam bidang perancangan strategi kreatif sebuah *Brand.*
c. Dapat membuat strategi kreatif promosi yang tepat untuk *Brand* Pepsodent, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
d. Memberikan peluang kepada penulis untuk menginvestigasi isu terkait merek dagang dengan fokus pada domain periklanan, dan juga memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Berikut ini adalah cara yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang akan digunakan untuk membuat rancangan.

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam studi ini, pendekatan yang diterapkan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Pemilihan metode ini didasarkan pada pengamatan terhadap fenomena sosial dan perilaku yang termanifestasi dalam bentuk lisan dan tulisan. Pernyataan tersebut disertai dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (Meleong, 2012: 4), penelitian kualitatif pada dasarnya adalah merupakan hasil data dari perilaku yang dilakukan oleh khalayak.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap target sampel acak, hal ini karena target *audience* yang akan dijangkau masih belum diketahui.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi kreatif promosi untuk tugas akhir ini meliputi:

1. Observasi

Menurut Ardianto (Ardianto, 2011), observasi adalah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan secara langsung di tempat observasi. Penulis mengambil sampel untuk dilakukannya proses observasi pada produk Pepsodent untuk mengamati produk Pepsodent, tingkah laku konsumen dan kompetitor dengan produk serupa.

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021), wawancara adalah sebuah hasil dari proses tanya jawab dari pengalaman individu yang menghasilkan sebuah konsep, mengikuti penuturan teori tersebut penulis akan melakukan proses wawancara dengan pihak pepsodent, Dokter Spesialis Gigi, dan konsumen dari produk Pepsodent Cengkeh.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010), Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana peneliti membeberkan daftar pertanyaan atau kata-kata tertulis yang dijawab oleh responden. Kuesioner ini dilakukan dengan tujuan mengetahui ruang lingkup yang telah dicapai Pepsodent Cengkeh di masyarakat, sehingga dapat membuat strategi perancangan yang tepat untuk memperluas jangkauan tersebut.

4. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021), studi pustaka merupakan metode pencarian data dengan mengacu pada berbagai macam teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penulis membaca buku mengenai advertising, DKV, iklan serta promosi yang menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada.

1.6.3 Metode Analisis

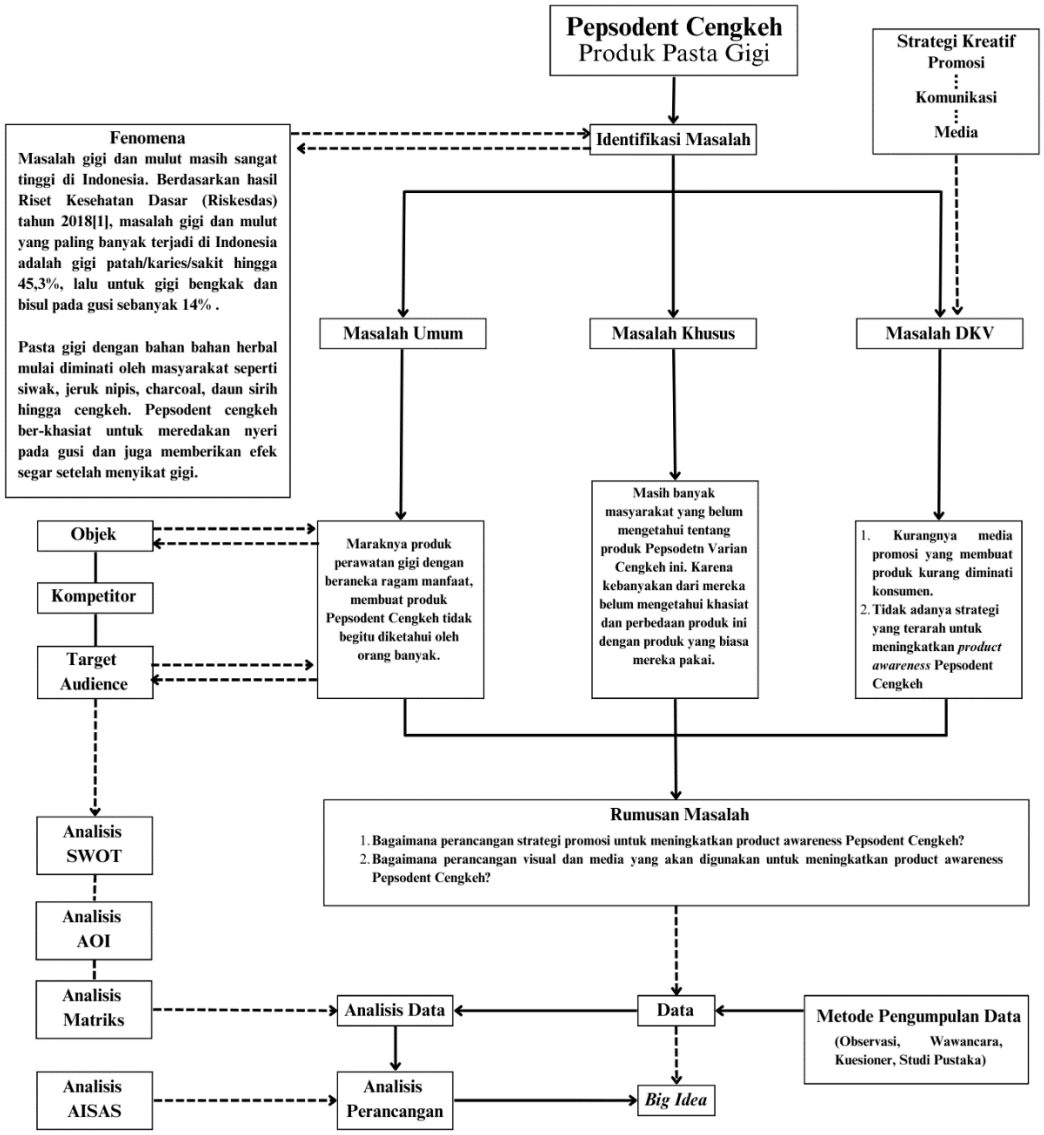
Untuk dapat menganalisis situasi yang berhubungan dengan target pasar dan kompetitor, penulis menggunakan studi analisis SWOT mengenai produk Pepsodent Cengkeh. Menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2013), analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat

sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman (*threats*) dan kelemahannya (*weakness*). Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menjadi ide dasarnya.

Kemudian untuk mengetahui perilaku dari target khalayak, penulis menggunakan AOI (*Activity, Opinion, and Interest)* hal ini dikarenakan pola dan gaya hidup seseorang dapat terlihat berdasarkan aktivitas sehari-hari, opini terhadap suatu hal dan minat atau ketertarikan terhadap sesuatu. Kemudian penulis menggunakan metode pendekatan AISAS yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku target khalayak yang dituju secara efektif.

AISAS pada dasarnya adalah singkatan yang terdiri dari attention, interest, search, action, dan share yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu terhadap merek (*attention*) lalu kemudian muncul minat (*interest*) sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang merek tersebut (*search*), dengan terjadinya hal tersebut konsumen lalu melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap merek tersebut sehingga membuat sebuah keputusan pembelian (*action*), setelah itu konsumen membuat sebuah ulasan yang akan disebarkan kepada orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (Sugiyama & Andree, 2011) Dengan menggunakan dua teori tersebut, penulis akan lebih mudah menganalisis kebiasaan serta tingkah laku target khalayak dalam perancangan strategi kreatif kampanye Pepsodent.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

1.8 Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah di tetapkan, seperti berikut:.

a. BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan pendahuluan yang mencakup latar belakang, isu yang dihadapi, cakupan lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta struktur bab-bab yang terdapat dalam tulisan akhir ini.

b. BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

c. BAB III Data & Analisis

Bab ini berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

d. BAB IV Konsep & Hasil Rancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

e. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.