

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sekarang ini dimana informasi, teknologi, semuanya menyebar dengan cepat, kita juga terkadang dituntut untuk harus bisa mengikuti semuanya dengan baik juga cepat. Terkadang tuntutan seperti itu ternyata memiliki dampak untuk diri kita sendiri, yaitu stress. Setiap orang pasti pernah mengalami dan merasakan stress, dampak emosional dari suatu keadaan dan beberapa dari mereka mempunyai pelarian stress, salah satunya merubah penampilan seperti gaya rambut. Seorang pekerja sosial klinis yang berbasis di Hong Kong, Katie Leung Pui-Yan mengatakan gonta-ganti gaya rambut adalah hal biasa yang dilakukan bagi sebagian orang, menurutnya mengganti gaya rambut seperti menunjukkan citra baru dan representasi dalam melihat diri sendiri, bagaimana kita melihat diri kita dari luar seringkali merefleksikan apa yang sebenarnya ada dalam diri kita (Leung, 2021).

Mereka yang memilih cara ini untuk mengurangi tingkat stressnya adalah karena setelah mendapat penampilan baru, rasanya seperti mereka kembali fresh, kembali menjadi diri yang lebih baik, semakin percaya diri, semakin penuh semangat. Dilansir dari wolipop, seorang psikolog sekaligus peneliti asal Harvard University mengatakan orang yang mewarnai rambut cenderung akan lebih merasa *happy* dan muda kembali juga membuat seseorang kembali percaya diri. Seorang Fenomena ini merubah gaya rambut ini ramai dibahas di media sosial TikTok, bahkan ada keyword akan muncul otomatis ketika kita mencari mengenai trend mengganti warna rambut ini. Selain itu, sebuah akun di Twitter mengatakan bahwa

di tahun 2021 ia sering mengganti warna rambutnya berkali-kali dan mengakibatkan rambutnya rontok dan rusak, pada akhirnya ia memotong rambutnya. Sebuah akun TikTok bernama Lorian Backpacker mengeluh rambutnya mengalami kerusakan akibat hobi mewarnai rambut, siapa sangka ternyata dari 1643 komentar, rata-rata merasakan hal yang sama dengan Lorian, yaitu rambut menjadi kering, rusak dan patah setelah melakukan proses pewarnaan rambut. Di lain sisi, TikToker Emil Lutfi juga mengangkat tren ini dengan mengatakan tidak semua masalah selesai hanya dengan mengecat rambut. Google juga mencatat sepanjang tahun 2022 kata kunci rambut rontok, kering, dan ketombe juga perawatan rambut mengalami kenaikan. Data yang diambil dari Goodstats berdasarkan survey Jajak Pendapat menampilkan bahwa masalah rambut yang dialami masyarakat Indonesia pada tahun 2023 adalah rambut rontok sebanyak 64.7% yang salah satu penyebabnya jika mengutip dari kemenkes adalah proses kecantikan (styling rambut seperti pewarnaan, catokan).

Dengan melihat tren seperti ini yang terjadi di masyarakat, ini dapat menjadi peluang untuk produk vitamin rambut mempromosikan produknya. Sejauh ini belum ada promosi maupun *event* mengenai fenomena ini dan juga dari Makarizo sendiri. Adapun promosi atau *event* yang pernah diselenggarakan sebelumnya tidak terlalu spesifik menjelaskan bagaimana perawatan rambut untuk rambut yang melalui proses kimiawi. Oleh karena itu, diperlukan promosi yang efektif dan sesuai dengan target audiens tentang perawatan rambut yang diwarnai dan *styling*. Tentunya dengan bantuan media visual dan kampanye sendiri dibantu dengan brand perawatan rambut di Indonesia yaitu Makarizo dengan salah satu produknya bernama Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color Reflect yang dikhususkan

untuk rambut yang diwarnai dan di-*styling* dengan tambahan kandungan UV *Protection* untuk perlindungan tambahan rambut dari sinar matahari. Sebagaimana diketahui, perlindungan dari paparan sinar matahari tidak hanya dibutuhkan oleh kulit anggota tubuh saja tetapi juga rambut. Promosi yang dilakukan oleh Makarizo terhadap produknya yang satu ini tidak terlalu banyak, jikapun ada hanya melalui sosial media tetapi tidak sering dilakukan dan tertutup dengan promosi produknya yang lain seperti contoh produk Makarizo Hair Energy dan Vitaglitz seakan produk Makarizo Vitacaps ini tidak ada.

Berdasarkan data yang diambil dari Top Brand Index dengan kategori vitamin rambut, Makarizo menempati posisi kedua setelah Ellips di posisi pertama. Ditambah lagi, dalam kurun waktu 2022 – 2023, Makarizo mengalami penurunan dari 22.3% di tahun 2022 menjadi 19.2% di tahun 2023 ini. Dalam laporan tahunan yang dikeluarkan, PT Akasha Wira International dalam pemasarannya tidak melakukan riset pasar secara spesifik di industri kosmetik nasional.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditemukan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Rambut yang sering melalui proses pengecatan/pewarnaan/*styling* akan menimbulkan dampak seperti rambut menjadi rusak seperti kering, patah, dan rontok.
2. Kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk vitamin rambut Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color.
3. Sedikitnya promosi yang dilakukan oleh Makarizo dalam mempromosikan produk vitamin rambut untuk rambut yang diwarnai.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan kreatif yang efektif agar meningkatkan penjualan Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color Reflect?
2. Bagaimana perancangan visual promosi yang kreatif agar dapat meningkatkan *awareness* terhadap Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color?

### **1.4 Ruang Lingkup**

Agar pembahasan terarah, maka di sini penulis membatasi permasalahan pada masyarakat yang pernah melewati proses kimiawi terhadap rambut seperti *bleaching* (melunturkan warna asli rambut yang cenderung gelap) dan proses pengecatan rambut yang berdomisili di JABODETABEK dengan kisaran usia target audiens di 19 tahun – 24 tahun, dengan golongan SES AB+ – SES A. Kegiatan promosi dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Merancang promosi yang baik juga kreatif untuk meningkatkan penjualan produk Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color.
2. Merancang media visual yang baik serta kreatif yang dapat dilakukan oleh Makarizo Vitacaps Primastic Shine & Color.

### **1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian induktif (kualitatif). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk melakukan pemahaman fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya seperti perilaku, persepsi, sebuah motivasi, tindakan, dan lainnya (Moleong, 2009). Dalam

melakukan penelitian kualitatif maka terdapat beberapa tahapan, menurut John Creswell (Dalam Dr. J.R. Raco, M.e., M.Sc, 2010) tahapan penelitian kualitatif adalah mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi dan menspesifikasikan isu tersebut, yang kedua adalah penelusuran pustaka, melakukan pengumpulan data guna menentukan jumlah dan siapa saja partisipan yang terlibat.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan teori, maka guna mengumpulkan data metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi melalui tanya jawab dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019). Metode wawancara yang dipilih oleh penulis adalah wawancara semi terstruktur, dimana wawancara tidak bersifat terlalu formal dan terkesan santai tetapi data yang didapatkan cukup untuk penelitian. Wawancara dilakukan oleh staff dari pihak Makarizo yaitu Satriyo Dewanto untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang ada pada produk dan juga beberapa target audiens yaitu Alma Gracesia Revansa, Anna Fatinasari, dan Nisrina Tazkiya Mubarak untuk mendapatkan data mengenai *activity*, *interest*, dan *opinion*.

#### **2. Kuisisioner**

Kuisisioner atau angket merupakan metode untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden agar mereka memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Widyoko, 2016). Metode kuisisioner ini akan digunakan oleh penulis yang nanti

isi pertanyaannya adalah untuk mengetahui apa yang terjadi dan dibutuhkan di masyarakat dan calon konsumen. Kuisisioner dibagikan kepada target audiens yang memiliki rentang umur 19-24 tahun, pernah melakukan *styling* rambut, dibagikan secara digital menggunakan Google Forms dengan responden sebanyak 100 responden.

### 3. Studi Pustaka

Metode studi Pustaka adalah dimana peneliti mengumpulkan data-data penelitian dengan cara memahami teori-teori yang sudah dikemukakan dari berbagai macam sumber yang memiliki hubungan dalam penelitian (Zed, dalam Adlini, dkk., 2022).

### 4. Observasi

Metode penelitian yang terakhir adalah observasi. Observasi sendiri adalah suatu metode dalam pengumpulan data yang tidak hanya terbatas pada seseorang tetapi objek-objek lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, maka penulis melakukan pencarian riset data terhadap merek yang diangkat dalam topik penelitian ini, yaitu Makarizo dan produknya yaitu Makarizo Vitacaps. Dengan melakukan riset melalui website resminya dan media sosial resmi guna mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### **1.6.2 Metode Analisis Data**

Selain itu adanya metode analisis data yang digunakan sebagai berikut :

##### 1. Metode Analisis STP

Metode analisis STP terdiri dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Menurut Ginting (2023) analisis STP diperlukan sebelum melakukan sebuah

kegiatan promosi, karena melalui analisis STP kita dapat mengetahui kegiatan promosi apa yang efektif bagi target audiens karena pembeli pasti memiliki keinginan, sikap, perilaku, bahkan juga pendapatan yang berbeda.

## 2. Metode Analisis AOI

Metode analisis AOI terdiri dari *activity, opinion, interest* yang dimiliki oleh target audiens. Gaya hidup yang ada di masyarakat perlu kita analisis sebelum melakukan kegiatan promosi karena dari analisis AOI target audiens, kita dapat mengetahui penilaiannya terhadap suatu *brand*, merek, ataupun produk.

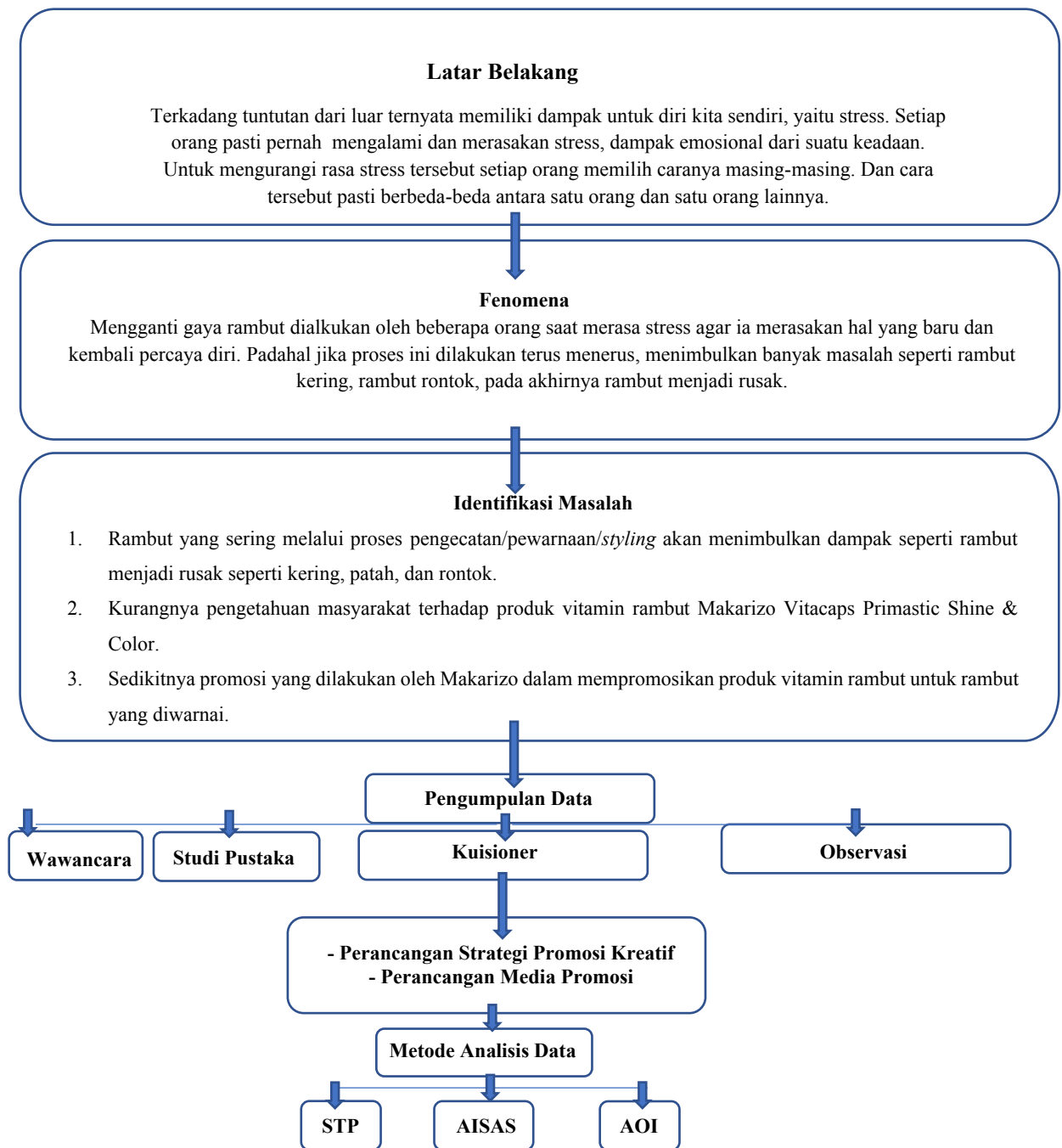
## 3. Metode Analisis AISAS

Metode AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada 2004. Pada dasarnya metode ini berfokus pada bagaimana konsumsi sebuah barang dan jasa dilakukan dengan bantuan peran besar internet. Yang membedakan metode ini dengan yang lain adalah adanya proses *share* akibat dari keluasan jangkauan internet. Kekuatan *share* inilah yang saat ini dimanfaatkan oleh pelaku iklan untuk menjangkau lebih banyak audiens.

## 1.7 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini adalah bagaimana seseorang memiliki pelarian stress-nya dengan melakukan *styling* rambut. Menurut mereka jika melakukan styling seperti pewarnaan, *bleaching*, dan proses kimiawi lainnya terhadap rambut dapat memberikan efek seperti tampil lebih percaya diri, padahal tak jarang proses dari styling rambut tersebut dapat menimbulkan dampak seperti rambut rusak, kering, patah, dan sebagainya. Sebelum melakukan proses kimiawi dan sesudah proses tersebutpun kita sebaiknya merawat rambut dengan menggunakan vitamin rambut tambahan. Dalam hal ini maka didapatkan kerangka penelitian sebagai berikut :





Gambar 1.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Penulis

## **1.8 Pembabakan**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan, dijelaskan mengenai latar belakang masalah, fenomena apa yang terjadi sehingga muncul masalah-masalah yang dapat diangkat oleh penulis. Selain itu, dibahas juga identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, dan terakhir adalah kerangka penelitian.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian landasan teori dijelaskan mengenai dasar pemikiran dan teori yang relevan dengan penelitian yang dipakai oleh penulis untuk menganalisis data. Teori yang digunakan adalah teori kampanye sosial yang bersumber dari buku Advertising oleh Moriarty, DKK.

### **3. BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS**

Pada bagian uraian data hasil survey dan analisis dicantumkan hasil data dari survey kuisioner melalui google form yang sudah dilakukan penulis beserta kesimpulan hasil. Selain itu adanya rangkuman hasil analisis data visual menggunakan matriks.

### **4. BAB IV STRATEGI VISUAL**

Pada bagian ini akan diuraikan strategi visual seperti perancangan kampanye, hasil dari perancangan seperti identitas visual, ilustrasi, gaya bahasa, layout, dan lain sebagainya.

### **5. BAB V PENUTUP**

Pada bagian penutup akan berisi mengenai kesimpulan dari penelitian juga saran yang nantinya akan diberikan pada waktu sidang.