

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan tidak bisa lepas dari kehidupan kita, terutama wanita yang berusia 15-19 tahun. Data tersebut diperoleh dari survey yang dilakukan oleh Zap Clinic bersama MarkPlus Inc kepada 6.460 responden. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan dan tren kecantikan, remaja Indonesia semakin menyadari pentingnya merawat kulit dan kecantikan mereka melalui produk kosmetik. Mereka tidak hanya mencari produk yang meningkatkan penampilan mereka, tetapi juga produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Dalam ranah kecantikan, produk untuk bibir menjadi salah satu produk yang sangat diminati. Bibir yang cantik dan sehat bukan hanya menjadi symbol dan daya tarik, tetapi juga merupakan aspek penting dari penampilan agar menambah kepercayaan diri. Produk untuk bibir seperti lip matte, lip gloss, lip balm, dan lip tint telah menjadi pilihan utama untuk mengekspresikan diri. Perkembangan industry kosmetik pun telah mendorong inovasi produk yang beragam, dengan formula yang tidak hanya menawarkan warna yang menarik, tetapi juga mengandung formula untuk melembabkan, melindungi dari sinar matahari, dan tahan lama.

Salah satu produk kecantikan yang diluncurkan pada tahun 2021 adalah Jelly Tint dari Pigeon Teens. Produk ini merupakan kelanjutan dari kesuksesan Pigeon Baby, yang telah dipercaya oleh banyak ibu sejak tahun 1957. Pigeon kemudian menghadirkan seri produk khusus untuk remaja. Produk Pigeon Teens telah diuji secara klinis dan memiliki formula ringan, sehingga cocok untuk remaja yang baru mulai menggunakan produk perawatan kulit atau memiliki kulit sensitif.

Jelly Tint dari Pigeon Teens memiliki tekstur ringan dan tidak lengket. Produk ini diperkaya dengan Jojoba Oil, Chamomile Extract, dan Glycerine, sehingga tidak hanya memberikan warna yang cantik tetapi juga melembabkan bibir, membuatnya nyaman digunakan sepanjang hari. Produk ini tersedia dalam 4 pilihan warna yakni, Aiko (Berry Kiss), Naomi (Cherry Kiss), Yuna (Peach Kiss), dan Haru (Strawberry Kiss). Mereka pun meluncurkan juga Jelly Tint varian Milk

Tea yang terdiri dari 4 pilihan warna yakni, Caramel Latte, Hazelnut Milk Tea, Raspberry Macchiato, Cranberry Mousse.

PIGEON Jelly Tint dinilai efektif untuk pemakaian pada remaja. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah memiliki formulasi yang melembabkan dengan Jojoba Oil & Chamomile Extract, tanpa menyebabkan bibir kering, serta daya tahan yang tahan lama namun memberikan warna yang lembut, cocok untuk tampilan sehari-hari di sekolah. Selain itu, produk ini juga memiliki ketahanan terhadap transfer dan perlindungan UV. Hal tersebut menjadi potensi besar untuk mengembangkan daya tarik pada produk Pigeon Jelly Tint.

Namun setelah melakukan observasi terhadap promosi PIGEON Teens terhadap produk Jelly Tint, pesan yang disampaikan dinilai kurang efektif. Menurut Lukitaningsih, pesan yang baik harus direncanakan dengan baik dan pemilihan kata yang tepat akan membantu iklan tersebut berkomunikasi dengan jelas kepada target pasarnya. Maka dibuatlah suatu *statement* yang dapat meningkatkan *brand awareness* (Danindro, 2023).

Namun hingga saat ini dengan munculnya produk-produk kosmetik baru dengan promosi yang cukup besar dan kurangnya upaya Pigeon Teens untuk mempromosikan produknya, membuat produk Pigeon Jelly Tint jarang didengar oleh khalayak. Seperti yang ada di sosial media tiktok dan Instagram @pigeon_teens, promosi tentang produk Jelly Tint cukup jarang. Di Instagram @pigeon_teens_indonesia, promosi terkait produk Jelly Tint terbaru yaitu pada tanggal 24 Februari, sedangkan di TikTok video promosi tentang Jelly Tint terbaru yaitu pada akhir tahun 2023. Untuk itulah diperlukan perancangan strategi promosi ulang terhadap produk Jelly Tint.

Selama ini saingan dari produk Jelly Tint dari PIGEON Teens adalah Emina Magic Potion dengan mengeklaim pesan iklan “LippielusForEmina”. Emina Magic Potion dengan 6 varian mengandung Vitamin C dan formulanya tahan lama. Sedangkan Pigeon Jelly Tint memiliki feature Jojoba Oil, Chamomile Extract, dan Anti UV yang tidak dimiliki oleh produk Emina Magic Potion. Sehingga keunggulan itulah yang harus diangkat untuk mempromosikan Pigeon Jelly Tint.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, identifikasi masalah yang dapat disampaikan, seperti berikut:

- a. Strategi promosi yang dilakukan Pigeon Teens terhadap produk Jelly Tint kurang tepat sebagai daily makeup untuk remaja.
- b. Strategi pesan dan media kurang tepat untuk produk Jelly Tint dari Pigeon Teens.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut:

- a. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk produk Jelly Tint dari Pigeon Teens?
- b. Bagaimanakah perancangan strategi visual dan media yang tepat untuk promosi xspromosi Jelly Tint dari Pigeon Teens?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini seperti berikut:

- a. Merancang promosi yang tepat untuk produk Pigeon Jelly Tint.
- b. Merancang strategi visual dan media yang tepat untuk produk Jelly Tint.

1.4. Ruang Lingkup

Lingkup perancangan ini dibatasi pada hal-hal yang sesuai dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Perancangan ini berupa strategi promosi dan strategi media visual untuk bimbingan belajar cetak yang penulis uraikan dalam bentuk 5W+1H:

1. Apa

Perancangan strategi promosi media sosial untuk produk make up "Jelly Tint merek Pigeon Teens", yang mencakup pengembangan konten dan penentuan platform digital yang tepat.

2. Siapa

Target audiens dari promosi make up Jelly Tint merek Pigeon Teens ini

yaitu perempuan dengan usia 10-18 tahun dengan Dasar Psikografis : menggunakan make up untuk kegiatan sehari-hari.

3. Kapan

Perancangan dikerjakan seiring dengan pengerjaan tugas akhir.

4. Dimana

Fokus utama dari perancangan ini adalah platform digital, termasuk media sosial, di mana konten promosi akan dipublikasikan dan disebarluaskan kepada target audiens.

5. Kenapa

Tujuan dari perancangan strategi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan minat konsumen terhadap produk make up "Jelly Tint merek Pigeon Teens" melalui penggunaan efektif media sosial.

6. Bagaimana

Strategi promosi media sosial akan dirancang dengan analisis SWOT dan mempertimbangkan karakteristik audiens target, tren industri kosmetik.

1.5. Manfaat Perancangan

Dari hasil perancangan ini diharapkan adanya manfaat yang didapatkan, diantaranya:

a. Manfaat bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat memahami pentingnya perancangan strategi promosi yang efektif dengan menggunakan platform digital.

b. Manfaat bagi Pelaku Usaha

Memperluas pangsa pasar dengan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial.

c. Manfaat bagi Masyarakat

Masyarakat memperoleh akses yang lebih mudah untuk informasi tentang produk make up "Jelly Tint merek Pigeon Teens".

1.6. Metode Pengambilan Data

Penelitian akan menggunakan metode kualitatif dan data yang diambil merupakan data eksternal dengan menggunakan data *cross section* (metode kuesioner), metode wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasannya:

1.6.1. Metode Kuesioner

Secara umum metode ini adalah cara mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner dilakukan secara online untuk mengetahui opini dan pandangan target konsumen.

1.6.2. Metode Wawancara

Pengumpulan informasi dan data melalui metode wawancara dilakukan dengan adanya sesi tanya-jawab melalui *online* dalam bentuk *conference meet* maupun tidak langsung melalui aplikasi pesan.

1.6.3. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data terbaru terkait strategi perancangan promosipemasaran yang kreatif, menarik perhatian target audiens dan *insightful*.

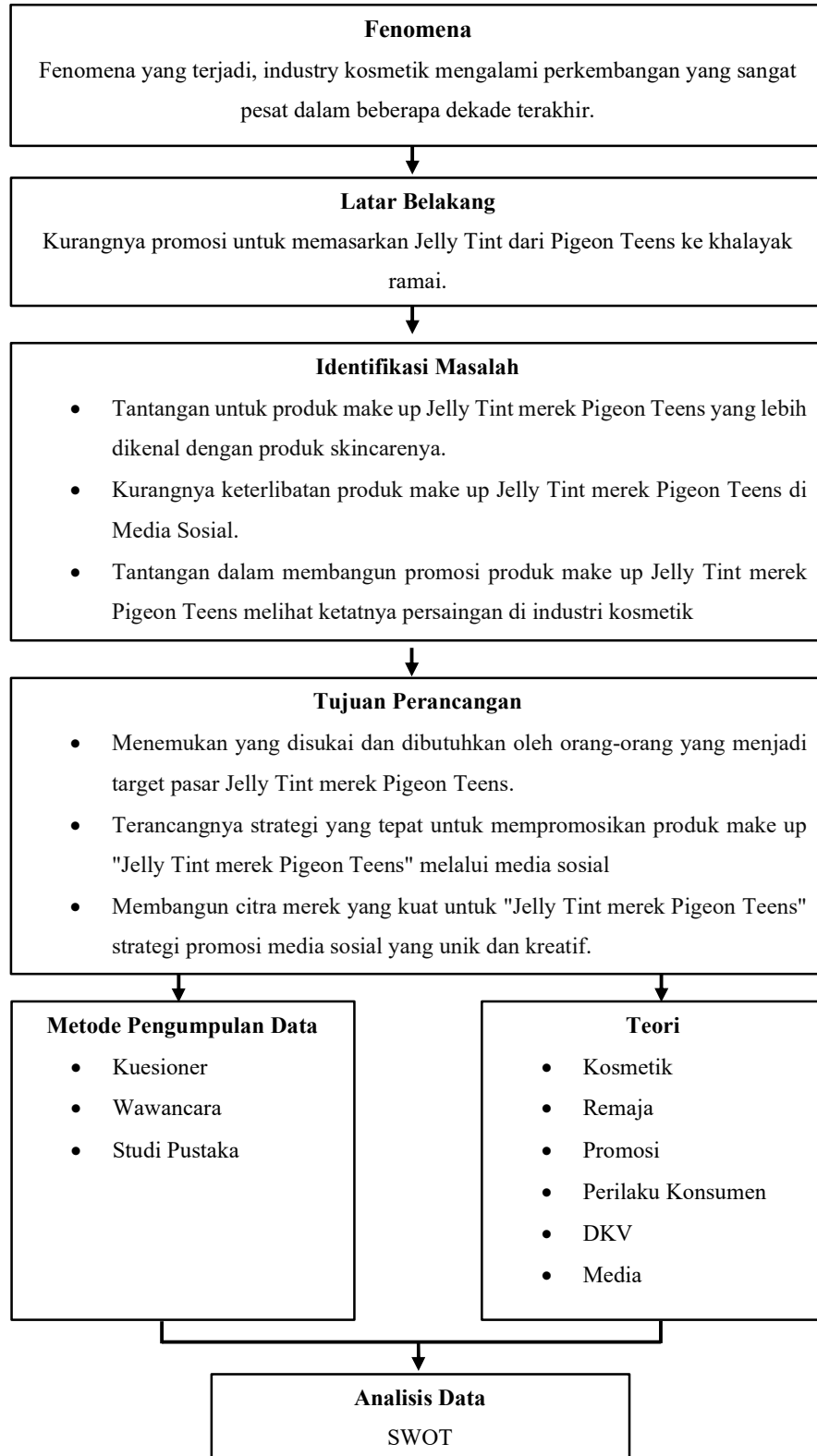
1.7. Metode Analisis

Perancangan ini menerapkan tiga Metode Analisis: Matriks, SWOT, dan AISAS. Matriks, menurut Soewardikoen, adalah proses perbandingan dengan cara menata secara sejajar (Soewardikoen, 2019, hal. 104). Saat objek visual ditempatkan dan dievaluasi secara serempak menggunakan kriteria yang sama, perbedaan di antara mereka akan menjadi jelas, sehingga menciptakan gradasi yang terlihat.

Menurut Soewardikoen, SWOT merupakan singkatan dari Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (Ancaman). Ini digunakan sebagai pedoman dalam mengidentifikasi dan menganalisis aspek penting, baik yang bersifat positif maupun negative.

AISAS, menurut Moriarty (2009:373), digunakan untuk menetapkan tujuan target pencapaian dalam perencanaan kegiatan promosi. Dalam memahami informasi yang telah dikumpulkan dan masalah utama yang telah divalidasi, AISAS menjadi model penelitian yang sangat sesuai, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di era digital.

1.8. Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Teori

1.9. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, metode analisis, serta kerangka penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua ini berisi tentang landasan teori dari para ahli yang digunakan untuk menjadi acuan utama dalam landasan berpikir untuk menganalisis data dan juga sebagai pendukung teori dalam perancangan. Adapun untuk teori-teori yang akan digunakan dalam perancangan ini antara lain adalah Teori Desain Komunikasi Visual, Teori Pemasaran, Teori *Advertising*, Teori Media, dan Teori Desain dan Visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab tiga ini berisi penguraian serta pengumpulan berbagai data hasil survei lapangan seperti profil perusahaan, identifikasi produknya, data kompetitor, hasil wawancara, observasi, juga kuesioner yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan matriks tabel, USP, FAB, SWOT dan AISAS untuk mendukung proses perancangan.

BAB IV KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL AKHIR

Bab empat berisi konsep perancangan yang akan digunakan dalam promosi. Kemudian hasil akhir dari perancangan promosi tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil data dan analisis data dan hasil dari penelitian, strategi promosi apa yang tepat untuk mengatasi fenomena yang terjadi di BAB I.