

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suhu rata-rata di Indonesia melonjak drastis, bahkan bulan Juli dan September 2023 tercatat sebagai bulan terpanas yang pernah tercatat di muka Bumi. Menurut catatan Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) mengungkap, kenaikan suhu ini dialami secara global, termasuk Indonesia (2023). Panasnya suhu udara merupakan hasil dari tingginya tingkat emisi karbon dioksida yang terus berlanjut. Dalam beberapa waktu terakhir, Jakarta menghadapi masalah serius dalam hal polusi udara. Kondisi cuaca dan lingkungan merupakan faktor eksternal yang dapat memicu gejala kulit sensitif (Farage, 2022). Seperti yang tertulis pada *American Journal Clinical Dermatology*, peristiwa cuaca ekstrem akibat perubahan iklim dapat berimplikasi kepada cedera kulit, infeksi kulit, dan inflamasi pada kulit (Belzer, A., & Parker, E. R, 2023).

Kulit sensitif adalah istilah untuk kulit yang menimbulkan gejala atau reaksi terhadap rangsangan yang pada keadaan normal reaksi tersebut tidak terjadi, gejala yang dimaksud meliputi rasa terbakar, nyeri, gatal, kemerahan dan pada beberapa penderita gejala diikuti dengan kulit yang menjadi sangat kering, bahkan iritasi (Misery, Loser & Ständer, 2016). Salah satu gejala kulit sensitif yaitu kondisi kulit kering yang meningkat karena dampak urbanisasi, praktik pemalsuan, polusi, peningkatan umur hidup, serta berkurangnya minat terhadap perawatan tradisional seperti pijat dan mandi menggunakan minyak (Sethi dkk, 2016). Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kulit sensitif diantaranya apabila terpapar oleh sinar ultraviolet (UV), cuaca dingin, cuaca panas, dan angin ataupun berasal dari bahan kimia seperti pada produk kosmetik, produk perawatan, sabun, air, bahkan polutan (Iswandi, 2019:2). Barankin & DeKoven (dalam Farage, 2022) mengatakan, kulit yang sensitif rentan terkena penyakit kulit sehingga dapat berdampak kepada kondisi psikologis seseorang seperti depresi, stress dan gangguan tidur.

Menurut literatur yang diterbitkan pada 2020 didapatkan hasil proporsi dari populasi global dari orang yang menyatakan kulit sensitif pada tingkat tertentu adalah 71% pada populasi orang dewasa (Chen dkk, 2020). Sebanyak 60-70% wanita dan 50-60% pria di dunia memiliki kondisi kulit sensitif dengan berbagai derajat dan penyakit yang menyertainya. Wanita cenderung memiliki kulit sensitif dibanding pria, dikarenakan wanita mengalami perubahan hormonal yang menyebabkan sensitivitas dan inflamasi pada kulit. Sensitivitas dan inflamasi terjadi bersamaan dengan siklus menstruasi dan juga dipicu oleh faktor lain seperti kondisi cuaca, AC (air conditioner), produk pembersih, produk perawatan pribadi, dan pakaian (Farage, 2019).

Gejala yang timbul pada orang yang memiliki kulit sensitif dapat dipicu oleh produk-produk umum yang dipakai sehari-hari, salah satunya adalah sabun (Marusinec, 2015). Didalam jurnal berjudul *The science behind skin care: Cleansers*, disebutkan bahwa terdapat dua kategori perawatan kulit terpenting menurut dermatologis yaitu pembersih dan pelembab, pembersih terdiri dari sabun alkali atau deterjen sintetis (Draelos, 2018). Dengan begitu, pemilihan sabun mandi bagi yang memiliki kulit sensitif merupakan hal penting. Dengan memperhatikan kebersihan dan kelembapan kulit adalah langkah sederhana untuk merawat kesehatan kulit sensitif. Penggunaan sabun mandi merupakan awal untuk memenuhi kebersihan kulit, tidak semua sabun mandi aman digunakan oleh pemilik kulit sensitif. Kebanyakan sabun mandi hanya memenuhi kebersihan tubuh saja, tanpa menjaga kelembapan kulit yang sebenarnya juga menjadi unsur penting yang dibutuhkan oleh kulit sensitif, hidrasi kulit yang tepat membantu memulihkan dan menjaga pelindung kulit (Duarte dkk, 2017).

Dettol menghadirkan produk sabun cair yang ditujukan untuk orang yang memiliki kulit sensitif yaitu Dettol Sensitive Antibacterial, sabun ini mengandung ingredients yang dibutuhkan untuk menenangkan kulit sensitif yaitu *salicylic acid* dan *glycerin* untuk melembapkan kulit (www.dettol.co.id). Glycerin termasuk kedalam salah satu jenis *humectant*. *Humectant* adalah zat yang dapat menjaga kelembapan dengan cara mempertahankan kandungan air pada kulit. Sedangkan *salicylic acid*

adalah salah satu zat yang terkandung didalam lidah buaya, yang mana memiliki sifat anti-inflamasi, anti gatal, analgesik dan penyembuhan luka. Agen anti-inflamasi digabungkan dengan *humectant* dapat memberikan perbaikan perlindungan tambahan kulit dan mengontrol kulit kering (Purnamawati dkk, 2017).

Produk Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap ini kurang dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan data dari media sosial Instagram (@dettolindonesia) sejak akun resminya dibuat pada tahun 2015, serta akun YouTube resminya (@DettolID) yang memiliki unggahan pertama pada tahun 2013, ditemukan bahwa produk Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap kurang mendapat perhatian dalam hal promosi dan informasi. Tidak adanya promosi yang dikhususkan untuk produk ini. Promosi yang dilakukan hanya mencakup seluruh produk secara bersamaan pada akhir video di saluran YouTube resmi, Akibatnya, target audience mungkin tidak menyadari keberadaan produk Dettol Sensitive secara spesifik karena tidak ada promosi yang menonjolkan keunggulan atau manfaat khusus dari produk tersebut. Sehingga memengaruhi brand *awareness* kepada target audience tentang varian Dettol Sensitive ini. Menurut James Pokrywczynski (Moriarty dkk, 2015:549) tujuan dari acara (event) adalah untuk meningkatkan brand awareness. Dengan begitu, penulis ingin membuat sebuah perancangan untuk Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap berupa brand *activation* agar dapat menciptakan brand *experience* kepada target audiens terhadap produk itu sendiri sehingga meningkatkan *awareness* masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya brand *awareness* masyarakat mengenai varian Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap, dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan Dettol Indonesia.
2. Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap kurang mendapat perhatian dalam hal promosi maupun informasinya di media sosial resmi Dettol Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang pesan untuk brand *activation* Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap dalam upaya meningkatkan brand *awareness*?
2. Bagaimana merancang brand *activation* sebagai media kreatif untuk Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap dalam upaya meningkatkan brand *awareness*?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Advertising*, tugas ini difokuskan kepada perancangan strategi promosi pada produk Dettol Sensitive Antibacterial dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. What
Perancangan Brand Activation Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap untuk Meningkatkan Brand Awareness.
- b. Who
Berdasarkan data yang didapat, target audience Dettol Sensitive adalah pria dan wanita dewasa awal, dengan rentang usia 26 – 35 tahun, SES B dan C1.
- c. Where
Strategi promosi yang dibuat untuk daerah kota Bandung. Berdasarkan data BMKG, Jawa Barat termasuk Bandung merupakan wilayah yang berpotensi mengalami cuaca ekstrem pada tahun 2024, diketahui bahwa cuaca merupakan faktor eksternal bagi penderita kulit sensitif.
- d. When
Perancangan ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 hingga bulan Agustus 2024.
- e. Why
Tidak adanya promosi yang dilakukan Dettol Indonesia untuk varian produk sabun cair Dettol Sensitive, maka perlu adanya perancangan strategi promosi dalam bentuk brand *activation* untuk produk Dettol Sensitive

Antibacterial Liquid Soap dengan tujuan meningkatkan brand *awareness* kepada masyarakat.

f. How

Perancangan strategi promosi ini dilakukan dengan membuat rancangan visual maupun komunikasinya dengan memanfaatkan media digital dan media cetak untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang bersifat persuasif.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah merancang promosi kreatif dalam bentuk brand *activation* untuk produk Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap agar dapat meningkatkan brand *awareness* kepada target audience, dengan memanfaatkan media digital dan media cetak.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas ini untuk memperoleh data yang diperlukan, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Studi Pustaka

Menurut Muntholib & Nugroho (dalam Ahmad, 2023) ketika melakukan studi perpustakaan yang dilakukan adalah mengumpulkan informasi dengan membaca buku dan sumber sekunder lainnya tentang topik dan tema penelitian.

Penulis mengumpulkan data, pendapat, fakta dan teori pendukung melalui dokumen yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian.

b. Metode Observasi

Widoyoko (2014:46) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Keunggulan metode observasi salah satunya yaitu kemampuan mengukur perilaku yang terjadi pada saat itu (aktual) (Wagiran, 2014). Dalam buku Metodologi Penelitian (Soewardikoen, 2019:49)

menjelaskan bahwa observasi untuk bidang penelitian visual yaitu melihat dengan seksama (mengamati) dan menuliskan unsur yang terdapat pada imaji atau gambar.

Observasi dilakukan pada media sosial Dettol, visualisasi promosi yang dilakukan oleh Dettol dan dari kompetitor melalui internet serta observasi ke beberapa outlet penjualan Dettol seperti minimarket maupun supermarket.

c. Metode Wawancara

Menurut Soewardikoen (2019:53) menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan untuk dapat menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pandangan dari narasumber dan juga agar memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dialami sendiri atau peristiwa di masa lampau dari narasumber.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data permasalahan dan informasi yang lebih akurat didapatkan melalui wawancara kepada pihak Dettol, kepada dokter spesialis kulit, dan beberapa orang sesuai ke dalam kategori target audience Dettol Sensitive Antibacterial.

d. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah cara memperoleh data dalam waktu cukup singkat, dikarenakan dapat dilakukan sekaligus ke banyak responden yang diminta untuk mengisi jawaban dari pertanyaan yang disediakan (Soewardikoen, 2019:59). Ditulis dalam bentuk laporan yang bertujuan mengetahui pengalaman responden.

Penulis membuat beberapa pertanyaan yang dibagikan kepada beberapa orang untuk mendapatkan informasi tentang pendapat audience mengenai produk Dettol Sensitive Antibacterial dengan menggunakan media Google Form.

1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam perancangan tugas ini untuk analisis data yang diperlukan, maka digunakan metode analisis data sebagai berikut:

a. Metode SWOT

Analisis SWOT adalah dasar untuk memperoleh sebuah strategi dalam mencapai suatu tujuan tertentu, pengkajian mengenai upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi (Salim & Siswanto, 2019). Menurut Soewardikoen (2019:108) analisis SWOT memperhitungkan faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor-faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weeknesses*) dengan faktor-faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) (Soewardikoen, 2019:108).

b. Metode AOI

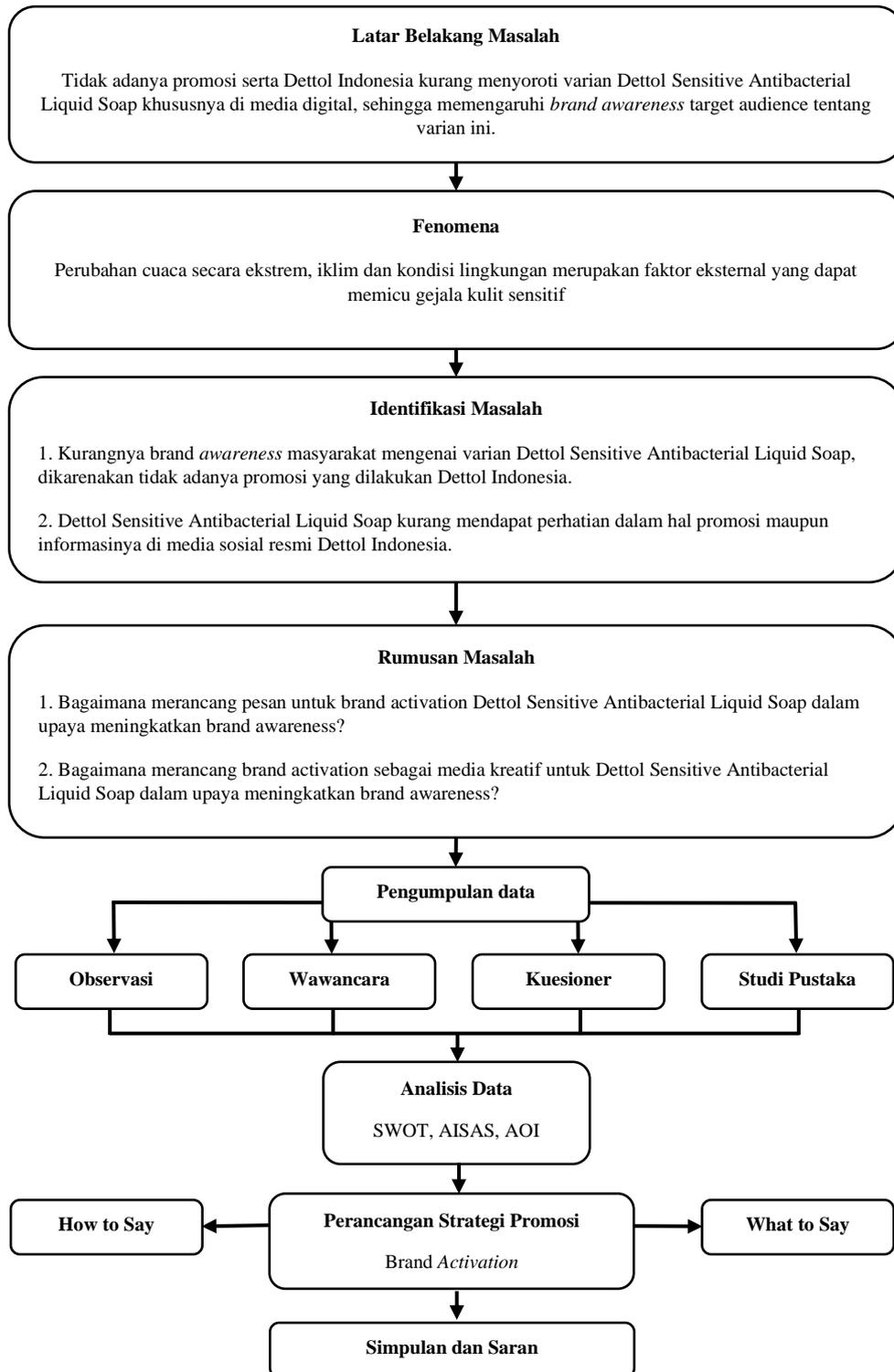
Menurut Pratiwi (dalam Lalitamanik dkk, 2014:2) komponen gaya hidup AOI yaitu activity, opinion dan interest dapat mempengaruhi keputusan pembeli, penelitian menunjukkan bahwa AOI dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aktivitas adalah indentifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, menurut Kasali (dalam Lalitamanik dkk, 2014:4). Minat adalah suatu bentuk fokus kosumen berdasarkan preferensi dan prioritas sedangkan opini atau pendapat berasal dari pribadi kosumen sendiri, menurut Kasali (dalam Lalitamanik dkk, 2014:4).

c. Metode AISAS

Metode AISAS didasarkan pada perubahan dalam perilaku komunikasi pemirsa, yang merupakan penerimaan dan transmisi informasi (Ilhamsyah, 2021:76). Langkah-langkah dalam paradigma ini termasuk *attention*, yaitu ketika penonton mengamati produk atau komersial, dan *interest*. Kedua proses ini pasif, yang berarti tidak bersifat dua arah, audience tidak dapat merespon apa pun. Tahap selanjutnya lebih aktif, yaitu *search* (mencari) informasi, *action* (membeli) dan *share* yaitu tahap pembeli membagikan informasi dengan orang lain (Ilhamsyah, 2021:76).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Ramalahusna, 2024

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Dalam pengantar, penulis membahas mengenai pengenalan produk, termasuk latar belakang penelitian dan menjelaskan masalah yang terdapat pada penelitian ini, termasuk identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dilakukan, metode pengumpulan data yang digunakan, metode dalam analisis data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut berasal dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai dukungan teoritis dalam perancangan promosi.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Dalam bab ini berisikan sajian data serta penjabarannya. Membahas hasil dari metode pengumpulan data yang digunakan seperti, studi pustaka, observasi, kuesioner, dan wawancara. Kemudian hasil dari analisis data menggunakan metode SWOT, AOI dan AISAS, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dari data yang didapatkan dan dianalisis.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini penulis menguraikan konsep, ide pesan dan teknik kreatif hingga perencanaan media yang akan digunakan dalam merancang promosi produk Dettol Sensitive Antibacterial.

BAB V Penutup

Bab ini membahas hasil penelitian berupa kesimpulan secara keseluruhan dan memaparkan saran yang ditargetkan kepada pembaca.