

Perancangan Brand Activation Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kota Bandung

Designing Brand Activation for Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap to Enhance Brand Awareness in Bandung

Alanna Ramalahusna¹, Rahmiati Aulia², Ligar Mutmainah³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

alannaramala@student.telkomuniversity.ac.id . raulia@telkomuniversity.ac.id.
ligaaarm@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Suhu rata-rata melonjak drastis di seluruh Indonesia, terutama dalam bulan Juli dan September 2023 yang ditandai sebagai bulan terpanas secara global, menimbulkan tantangan signifikan. Kondisi lingkungan seperti itu dapat memperburuk gejala kulit sensitif, sebagaimana yang disoroti oleh studi yang menghubungkan peristiwa cuaca ekstrem dengan permasalahan kulit sensitif. Menurut dermatologis, dua kategori perawatan kulit terpenting adalah pembersih dan pelembap, memperhatikan kebersihan dan kelembapan kulit adalah hal penting untuk merawat kesehatan kulit sensitif. Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap, mengatasi kebutuhan kulit sensitif, mengandung salicylic acid sebagai bahan yang dapat menenangkan kulit dan glycerin untuk melembapkan. Namun, meskipun memiliki manfaat potensial, produk ini relatif tidak dikenal oleh masyarakat. Analisis platform media sosial resmi Dettol mengungkapkan tidak adanya promosi yang dikhususkan untuk produk ini, sehingga mempengaruhi brand awareness kepada target audience. Metode analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SWOT, AOI dan AISAS untuk melakukan pendekatan terhadap audiens. Dengan begitu tujuan penelitian ini dilakukan adalah merancang brand activation untuk produk Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap agar dapat meningkatkan brand awareness kepada target audience di Kota Bandung.

Kata Kunci: Bandung, brand awareness, brand activation, Dettol Sensitive, kulit sensitif

Abstract: The average temperature has surged drastically across Indonesia, particularly during July and September 2023, which have been marked as the hottest months globally, posing significant challenges. Such environmental conditions can exacerbate symptoms of sensitive skin, as highlighted by studies linking extreme weather events to sensitive skin issues. According to dermatologists, the two most critical categories of skincare are cleansers and moisturizers, emphasizing the importance of maintaining cleanliness and hydration to care for sensitive skin. Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap addresses the needs of sensitive skin, containing salicylic acid to soothe the skin and glycerin to provide moisture. However, despite its potential benefits, this product remains relatively unknown to the public. An analysis of Dettol's official social media platforms reveals a lack of dedicated promotion for this product, impacting brand awareness among the target audience. The analytical methods used in this study include SWOT, AOI, and AISAS to approach the audience. Therefore, the aim of this study is to design a brand activation strategy for Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap to increase brand awareness among the target audience in Bandung.

Keywords: Bandung, brand awareness, brand activation, Dettol Sensitive, sensitive skin

1. PENDAHULUAN

Suhu rata-rata di Indonesia melonjak drastis, terutama pada bulan Juli dan September 2023, yang tercatat sebagai bulan terpanas secara global menurut BMKG. Kondisi ini memperburuk gejala kulit sensitif, dengan studi menunjukkan hubungan antara cuaca ekstrem dan masalah kulit seperti cedera kulit, infeksi kulit, dan inflamasi pada kulit (Belzer, A., & Parker, E. R, 2023). Menurut dermatologis disebutkan bahwa terdapat dua kategori perawatan kulit terpenting

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. 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 Sensitive Antibacterial Liquid Soap, yang mengandung salicylic acid dan glycerin, dirancang untuk mengatasi kebutuhan kulit sensitif. Namun, kurangnya brand awareness masyarakat mengenai varian Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap, dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan Dettol Indonesia. Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap kurang mendapat perhatian dalam hal promosi maupun informasinya di media sosial resmi Dettol Indonesia. Promosi yang dilakukan hanya mencakup seluruh produk secara bersamaan pada akhir video di saluran YouTube resmi. Sehingga memengaruhi brand awareness kepada target audience tentang varian Dettol Sensitive ini. Oleh karena itu, perancangan brand activation diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengalaman merek terhadap Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data seperti studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Kemudian untuk metode yang digunakan dalam menganalisis data yang didapatkan adalah metode SWOT sebagai cara memperhitungkan faktor internal dan faktor eksternal (Soewardikoen, 2019:108), metode AISAS yang merupakan penerimaan dan transmisi informasi (Ilhamsyah, 2021:76) dan metode AOI menurut Pratiwi (dalam Lalitamanik dkk, 2014:2) komponen gaya hidup AOI yaitu activity, opinion dan interest dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Teori yang digunakan pertama adalah teori promosi, Promosi adalah upaya komunikasi dengan calon konsumen melalui penyampaian informasi yang tepat tentang suatu produk, bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut, mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian, dan tetap mengingatkannya (Lazuardini, Alam, & Muthmainnah, 2023). Dilanjutkan dengan teori periklanan, Periklanan berasal dari kata dasar iklan. Menurut Al Reis (dalam Ilhamsyah, 2021) iklan merupakan seni membujuk khalayak sasaran untuk mau mencoba sebuah produk dan memepertahankan kekuatan (benefit) produk atau merek tersebut dalam benak konsumen.

Dengan perancangan brand activation maka diperlukan teori brand activation untuk memperkuat tujuan penelitian ini dalam upaya meningkatkan brand awareness. Brand activation merupakan seni memicu tindakan konsumen melalui interaksi dengan merek. Intinya, tujuan utama dari aktivitas pemasaran ini adalah untuk menggerakkan konsumen agar bertindak (Beachley, 2016), Goals atau tujuan dari event yaitu building brand awareness dan top of mind awareness, meningkatkan sikap terhadap merek, dan dalam beberapa kasus dapat menghasilkan penjualan (Moriarty dkk, 2015:549). Menurut Ari Prahara (2022:470) mendefinisikan brand awareness sebagai pemahaman konsumen tentang eksistensi suatu merek, khususnya nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Ini berarti konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi juga memahami dan mengingat nilai serta keunggulan yang ditawarkan oleh merek itu.

Perancangan sebuah promosi memerlukan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh brand kepada target audiensnya, maka diperlukan teori copywriting untuk mengkomunikasikan pesan tersebut. Copywriting adalah penulisan pesan penjualan (periklanan) yang bersifat persuasif dilatarbelakangi personal selling yang kuat, yang secara singkat bisa dikatakan menulis iklan. Copywriting juga merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan, kerjasama antara klien dan advertising agency. Tujuan copywriting yaitu untuk membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan (Ariyadi, 2020:2-3). Dalam merancang sebuah promosi diperlukan teori desain komunikasi visual berperan dalam mengkomunikasikan pesan dari produsen ke audience dan menyampaikannya dalam bentuk visual maupun audio visual (Soewardikoen, 2019:11). Adapun unsur-unsur atau elemen pendukung dalam desain komunikasi visual yang digunakan untuk desain visual, diantaranya ilustrasi, tipografi, warna, layout dan fotografi.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dalam perancangan promosi berupa brand activation yang ditujukan kepada target audiens Dettol Sensitive adalah pria dan wanita dewasa awal, dengan rentang usia 26 – 35 tahun, SES B dan C1 yang memiliki kulit sensitif.

diperlukan tujuan komunikasi dalam mencapai target audiens. Pesan yang ingin disampaikan (what to say) pada perancangan brand activation ini adalah Dettol Sensitive Antibacterial liquid soap diformulasikan untuk tidak menyebabkan iritasi atau reaksi negatif pada kulit yang sensitive. Kulit kering lebih rentan terhadap kuman penyebab penyakit, dengan begitu Dettol Sensitive dapat melembabkan hingga 8 jam dengan aroma lavender dan white musk, tanpa khawatir masalah kulit mengganggu aktivitas Anda. Tagline yang akan digunakan yaitu *“Treat Sensitive Skin by Keep Moisture In”*, berarti merawat kulit sensitif dengan menjaga kelembapannya. Sedangkan pada event diberi judul *“Dettol Refresh Zone”*, event menekankan bahwa pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang menyegarkan dan menyegarkan diri mereka. Memberikan kesan seperti habis mandi dengan sabun Dettol, menikmati aroma yang menyegarkan, atau merasakan kesegaran di lingkungan yang diberikan oleh event.

3.1 Jenis Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu jenis font sans serif. Kombinasi font sans serif dengan berbagai tipe ketebalan, extra bold dan medium dalam sebuah poster bisa memberikan tampilan yang menarik dan berimbang. Penggunaan kedua jenis font ini secara bersamaan dapat menciptakan kontras yang harmonis. Extra bold di gunakan sebagai headline dan medium sebagai body text.



Gambar 3.1 Tipografi

Sumber: Ramalahunsa, 2024

3.2 Konsep warna

Warna yang digunakan dalam perancangan promosi Dettol Sensitive adalah warna hijaunya yang di dapatkan dari logo Dettol, warna ungu dan putih sebagai warna primer dalam perancangan visual, berasal dari identitas packaging Dettol sensitive Antibacterial liquid soap. Warna gradasi yang digunakan di ambil dari warna primer putih dan ungu.



Gambar 3.2 Color palette

Sumber: Ramalahunsa, 2024

3.3 Media Utama

Media utama berbentuk event yang akan terbagi menjadi dua ruangan secara garis besar, ruangan pertama yaitu immersive interactive room dan ruangan kedua aromatic cleans room. Berikut hasil perancangan event *“Dettol Refresh Zone”* produk Dettol Sensitive Antibacterial liquid soap. Warna yang digunakan dalam event yaitu di dominasi warna ungu agar sesuai dengan identitas kemasan dan juga dapat menarik target audiens.



Gambar 3.3 Gate Event Dettol Refresh Zone

Sumber: Ramalahunsa, 2024

- a) Acara dimulai dengan pengunjung melewati gate, di mana staf acara Dettol Refresh Zone akan melakukan pemeriksaan kelembapan kulit menggunakan moisture meter (moisture check) sebelum pengunjung melanjutkan ke area acara lainnya. Pengunjung diharapkan mencatat hasil moisture check.



Gambar 3.4 Immersive Interactive Room

Sumber: Ramalahunsa, 2024

- b) Ruangannya pertama adalah immersive interactive room, di mana pengunjung dapat berinteraksi dengan layar yang awalnya dipenuhi kuman. Saat pengunjung mendekat, kuman-kuman tersebut akan bergerak dan membentuk siluet tubuh pengunjung, memberikan visualisasi tubuh yang penuh kuman, seperti kondisi sebelum mandi. Sementara balon-balon yang memenuhi ruangan melambungkan busa sabun, menambah elemen visual yang menyenangkan.

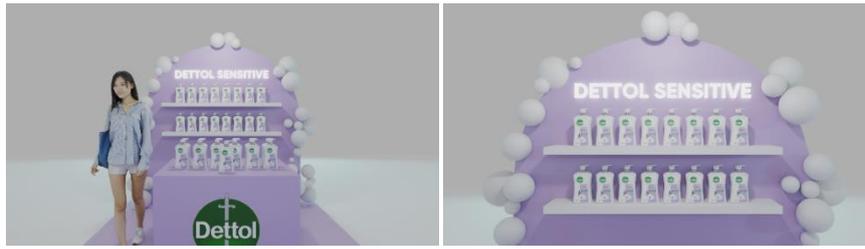


Gambar 3.5 Aromatic Cleans Room

Sumber: Ramalahunsa, 2024

- c) Ruangannya kedua adalah aromatic cleans room, di mana pengunjung bisa langsung mencoba Dettol Sensitive Antibacterial liquid soap di wastafel yang disediakan. Instalasi kamar mandi ini menghadirkan suasana yang bersih, segar dengan aroma lavender dan white musk, sehingga menciptakan pengalaman yang menyegarkan bagi

pengunjung, sekaligus memungkinkan pengunjung dapat merasakan aroma dan kesegaran layaknya sehabis mandi menggunakan sabun Dettol Sensitive.



Gambar 3.6 Booth Dettol Sensitive

Sumber: Ramalahusna, 2024

- d) Di akhir area acara terdapat booth penjualan Dettol Sensitive, di mana pengunjung yang telah mencoba sabun di ruangan sebelumnya akan kembali menjalani pemeriksaan kelembapan kulit (moisture check) oleh staf Dettol. Setelah itu, pengunjung dapat mencatat hasil moisture check sebelum dan sesudah menggunakan sabun Dettol Sensitive pada template "Add Yours" yang telah disediakan di Instagram Dettol. Pengunjung kemudian mengunggah hasilnya ke Instagram story pribadi sebagai salah satu syarat untuk mengklaim merchandise.

3.4 Media Pendukung

3.5 Poster Digital

Poster merupakan media pendukung yang bertujuan untuk menarik perhatian dari target audience. Poster berisikan informasi mulai dari nama event, dan bagian bagian acara. Poster akan diposting pada Instagram feeds sebagai media attention. Visual dari poster menekankan kepada produk dengan menambah beberapa elemen pendukung seperti bunga lavender dan white musk serta gelembung agar memberikan kesan segar dan wangi. Disertai tagline agar dapat menambah awareness target audience.



Gambar 3.7 Poster digital

Sumber: Ramalahusna, 2024

3.5.1 Poster Cetak

Poster cetak berukuran A3 berisikan informasi mengenai event seperti rangkaian acara, tanggal, jam dan lokasi, serta mencantumkan nama instagram. Visual menggambarkan kegiatan dari event yang akan diadakan. Penempatan poster cetak yaitu pada ekalator GL-RL dan pintu masuk RL di PVJ.



Gambar 3.8 Poster cetak

Sumber: Ramalahunsa, 2024

3.5.2 Tripod banner

Tripod banner berukuran 60 x 80 cm yang berisikan informasi yang sama dengan poster cetak di lengkapi dengan QR code link Instagram dettol. Visual tripod banner lebih menekankan kepada produk dengan maksud meningkatkan awareness target audience. Penempatan tripod banner yaitu pada area perbelanjaan seperti Guardian dan Watsons yang berada di PVJ.



Gambar 3.9 Tripod banner

Sumber: Ramalahunsa, 2024

3.5.3 Screen

Media screen berukuran kurang lebih 50" inch, berisikan informasi mengenai event. Menghighlight informasi lokasi Resort Level yang dibuat dalam bentuk motion, serta informasi free entry yang lebih di tekankan agar dapat menarik target audience untuk berkunjung ke event. Penempatan media digital ini berada pada eskalator GL-RL.





Gambar 3.10 Screen

Sumber: Ramalahunsa, 2024

3.5.4 Billboard

Billboard berisikan informasi mengenai event. Billboard menggambarkan kegiatan yang akan dilakukan pada event yaitu bagian immersive interactive room. Menampilkan beberapa orang yang berinteraksi dengan layar di immersive room, kuman yang bertebaran pada layar lalu membentuk siluet pengunjung yang dipenuhi kuman. Penempatan billboard yaitu berda di Jl. Sukajadi, pasteur yang mana merupakan jalan utama menuju lokasi event Paris Van Java mall.

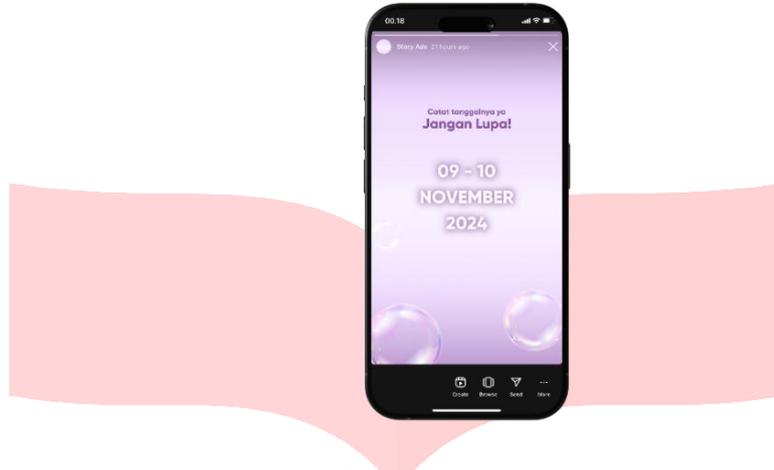


Gambar 3.11 Billboard

Sumber: Ramalahunsa, 2024

3.5.5 Social media ads

Sosial media ads ditempatkan pada Instagram promosi yaitu dalam bentuk story ads. Iklan ini berbentuk video dengan durasi 19 detik. Bersifat persuasif, berisikan promosi mengenai event, dan merchandise serta visual produk, bertujuan agar visual produk dapat di ingat oleh target audience.



Gambar 3.12 Social media ads

Sumber: Ramalahusna, 2024

3.5.6 Instagram feeds

Instagram feeds terdiri dari 9 grid dan beberapa feeds dalam bentuk carousel. Berisikan informasi lebih lengkap, mulai dari informasi mengenai produk dan juga informasi seputar event.



Gambar 3.13 Instagram Feeds

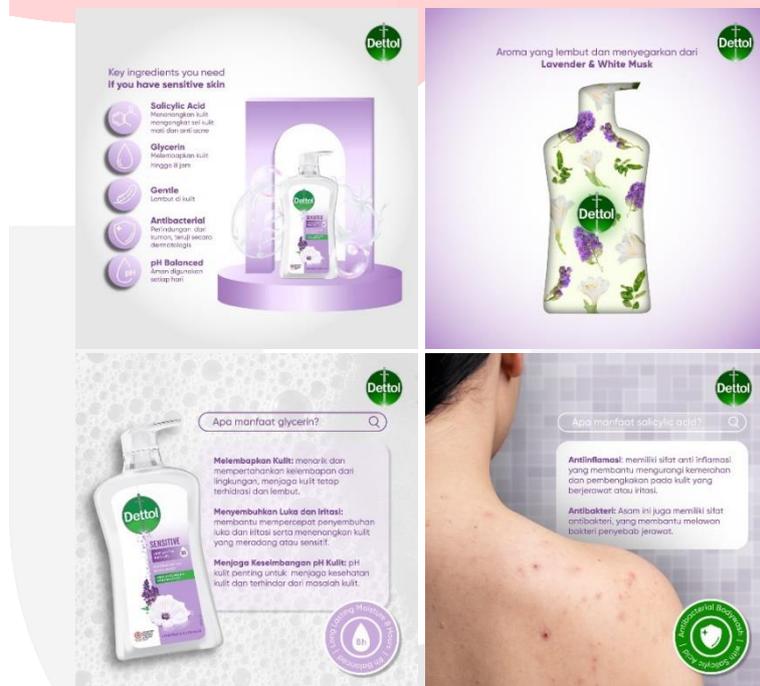
Sumber: Ramalahusna, 2024



Gambar 3.14 Instagram Feeds Teaser Produk

Sumber: Ramalahunsa, 2024

- a) Postingan instagram feeds berbentuk carousel, berisikan teaser dari produk Dettol Sensitive sebagai bagian dari attention terhadap target audience.



Gambar 3.15 Instagram Feeds FAB Produk

Sumber: Ramalahunsa, 2024

- b) Feeds berisikan informasi mengenai produk sebagai media search seperti *feature*, *advantage* dan *benefit* Dettol Sensitive. Informasi mengenai manfaat dari *key ingredients* sabun bertujuan untuk menambah awareness target audience mengenai produk.



Gambar 3.16 Instagram Feeds Teaser Event

Sumber: Ramalahusna, 2024

- c) Postingan teaser mengenai event yang akan diadakan. Feeds yang berisikan poster digital sebagai media attention kepada target audience.



Gambar 3.17 Instagram Feeds Search Event

Sumber: Ramalahusna, 2024

- d) Postingan akan berisi informasi sebagai bagian dari media search terkait event yang akan diadakan. Postingan ini mencakup nama, tanggal, dan lokasi acara, serta visual kegiatan yang akan berlangsung. Selain itu, informasi mengenai merchandise dan syarat serta ketentuan untuk menukarkan merchandise juga disajikan dalam format carousel postingan.

3.5.7 Instagram story

Instagram story digunakan sebagai media share, disini penulis membuat template untuk pengunjung dapat mengisi hasil moisture check pada saat event dengan memanfaatkan fitur "Add yours" Instagram.



Gambar 3.18 Instagram story

Sumber: Ramalahusna, 2024

3.5.8 Merchandise

Media pendukung terakhir adalah merchandise. Merchandise ini dapat pengunjung klaim dengan cara mengikuti event, melakukan pembelian produk ukuran apa saja, membuat 2 Instagram story yaitu pertama video saat pengunjung berada di event dan kedua mengisi template Add yours lalu mengunggahnya ke Instagram pribadi dengan mention @DettolIndonesia dan @dettol.refreshzone, serta gunakan tagar #DettolRefreshZone.



Gambar 3.19 Merchandise

Sumber: Ramalahusna, 2024

4. KESIMPULAN

Melalui karya tugas akhir berjudul "Perancangan Brand Activation Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap untuk Meningkatkan Brand Awareness", disimpulkan bahwa meningkatkan kesadaran merek pada target audiens dapat dilakukan melalui brand activation berupa event. Dalam tugas akhir ini, ada beberapa strategi yaitu mencakup pesan yang ingin disampaikan (what to say) dan strategi komunikasi mengenai cara menyampaikan pesan tersebut (how to say), yang mencakup tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, strategi kreatif, dan strategi media.

Setelah menentukan what to say dan how to say, pembuatan karya dilakukan dengan mempertimbangkan dan merujuk pada gaya visual dan identitas merek dari produk, termasuk pemilihan warna, tipografi, hingga gaya visual. Media utama dalam perancangan ini adalah sebuah event (brand activation) bernama "Dettol Refresh Zone", yang menekankan bahwa pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang menyegarkan. Event ini terdiri dari dua

bagian ruangan, yaitu immersive interactive room dan aromatic cleanse room. Selain itu, ada pemeriksaan kelembapan kulit untuk membuktikan Unique Selling Proposition (USP) dari produk Dettol Sensitive, yang bertujuan meningkatkan kesadaran target audiens. Media pendukung yang digunakan meliputi poster digital, poster cetak, tripod banner, layar, billboard, Instagram Feeds, Instagram ads, dan merchandise. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dari produk Dettol Sensitive.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=nMnyDwAAQBAJ&dq=copywriting+adalah&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Beachley, A. (2016, April 21). *What is brand activation and how do you do it right?* Retrieved from Smartcompany: <https://www.smartcompany.com.au/marketing/what-is-brand-activation-and-how-do-you-do-it-right/>
- Belzer, A., & Parker, E. R. (2023). *Climate Change, Skin Health, and Dermatologic Disease: A Guide for the Dermatologist*. Retrieved from American journal of clinical dermatology: <https://doi.org/10.1007/s40257-023-00770-y>
- D, Draelos Z. (2018, Desember). *The science behind skin care: Cleansers*. Retrieved from Wiley Online Library: <https://doi.org/10.1111/jocd.12469>
- Duarte, I., Silveira, J. E. P. S., Hafner, M. F. S., Toyota, R., & Pedroso, D. M. M. (2017). Sensitive skin: review of an ascending concept. *Medical Journal*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif: Advertising Era Digital*. Bandung: Penerbit Andi.
- Lazuardini, A., Alam, S., & Muthmainnah, L. (2023). PERANCANGAN PROMOSI PRODUK FLUFFY BABY DIAPERS.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Melbourne: Pearson Australia.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Prahara, Gema Ari. (2022). *Pengaruh Brand Sponsor Terhadap Brand Awareness Di Institusi Pendidikan Pada Media Cat Lantai*. Retrieved from Universitas Dian Nuswantoro: <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/6092/3486>
- Ratri Lalitamanik, Dra. Apriatni EP, MSi, Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. (2014). PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, OPINION, (AIO) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM DI BIOSKOP E-PLAZA SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE*.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Bandung: PT. Kanisius.