

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Penggunaan *toilet* sudah menjadi hal yang begitu lumrah dalam kehidupan manusia pada umumnya. Setiap harinya semua orang pasti menggunakan *toilet* sebanyak 4 – 10 atau bahkan lebih sesuai dengan kebutuhannya masing – masing. Dari jumlah rata-rata dalam penggunaan toilet itu membuktikan bahwa kita banyak menggunakan *toilet* dalam kehidupan sehari - hari. Jika dalam 1 – 2 hari kita tidak menggunakan *toilet*, berarti ada sesuatu yang salah terhadap pencernaan kita karena tidak membuang sesuatu yang seharusnya dikeluarkan. Bahkan sekedar menahan untuk tidak BAK atau BAB itu sangatlah tidak dianjurkan, lalu jika terlalu sering melakukannya akan menjadi suatu hal yang berbahaya. Dapat menyebabkan penyakit seperti kencing batu, ambeien, wasir dsbnya. Penyebab seseorang lebih memilih menahan BAB atau BAK bisa disebabkan banyak hal seperti, tidak memiliki waktu, malas, toilet jauh dan toilet bau yang menyebabkan tidak nyaman. Di makalah ini kita akan fokus untuk menyelesaikan permasalahan spesifik di *toilet* bau yang menyebabkan tidak nyaman. Perilaku terhadap penolakan toilet bau ini dapat mempengaruhi keadaan perform kita selama kita menahannya. Bahkan jika tetap memaksakan menggunakan toilet yang memiliki bau tidak sedap itu, tetap mempengaruhi keadaan kita atau sekedar suasana hati kita menjadi buruk dibandingkan menggunakan toilet yang lebih wangi.

Stella Air Freshener berasal dari Perusahaan PT Megasari Makmur *Group* lalu, PT ini di akuisisi oleh *Godrej* dari India pada tahun 2010 yang dimiliki dan dikelola oleh keluarga *Godrej*, India. Setelah proses penggabungan tersebut PT Megasari Makmur *group* berubah menjadi *Godrej* Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang perawatan pribadi seperti *Mitu* untuk tisu bayi, *Hit* untuk mengusir serangga, *Nyu* untuk perawatan rambut dll.

Stella Air Freshener memiliki banyak produk pewangi yang terbagi lagi menjadi beberapa jenis berdasarkan letak penggunaan. Seperti di ruang keluarga, mobil, lemari dan kamar mandi. Dari beberapa tempat penggunaan itu juga masih memiliki beberapa jenis produk lagi memiliki kelebihanannya masing – masing.

Stella memiliki produk yang bernama *Stella Pocket*. Produk ini adalah pewangi yang dikhususkan untuk penggunaan di dalam toilet dan memiliki bau yang dapat

bertahan cukup lama. Dengan bentuknya yang simpel dan cukup praktis membuat produk ini dapat dengan mudah dibawa kemana – mana. Sesuai dengan kata yang terdapat di Namanya *pocket* atau dalam bahasa artinya kantong sehingga itu juga menjadi salah satu dari USP produk ini mudah dibawa dan juga mudah digunakan. Ditambah harga yang cukup terjangkau produk ini sangat membantu membuat toilet menjadi lebih harum.

Berdasarkan akun *Youtube Stella Air Freshener*, *Stella* pada tahun 2018 memperkenalkan *Stella Pocket* melalui akun *Youtube* mereka yaitu *Stella Air Freshener*. Mereka memperkenalkannya melalui video pendek berdurasi 6 detik yang menunjukkan keluarga bahagia yang menggunakan *Stella Pocket* . Akun *Youtube* ini setahun yang lalu baru kembali memposting mengenai penggunaan *Stella Pocket* di kamar mandi rumah lalu setelah itu *Stella Pocket* telah memposting video baru mereka hingga di ulang beberapa kali di akun *Youtube* mereka sendiri. Bisa dibilang memang promosi *Stella* untuk *Stella Pocket* tidak begitu banyak di akun *Youtube* mereka. (Analisis berdasarkan akun *youtube SC Johnson & Son Indonesia*) jika dibandingkan dengan promosi *Glade* terhadap produk mereka di akun *Youtube* mereka yaitu *SC Johnson & Son Indonesia*, akun *SC johnson* ini memiliki iklan untuk *Glade* yang lebih beragam yang membuatnya menjadi lebih menarik. Jika ditinjau dari akun *Youtube* tersebut, walaupun akun *youtube SC Johnson* ini adalah gabungan dari berbagai produk mereka namun dilain sisi ini juga menjadi promosi sekaligus untuk produk dari *SC johnson* lainnya, sehingga yang membuka akun *Youtube* tersebut dapat mengetahui lebih apa saja produk dari *SC Johnson*.

Kompetitor *Stella* seperti *Sc Johnson*, di akun *Instagramnya* hanya memiliki beberapa postingan namun dari promosi di postingan akun *@Gladeind* tersebut terlihat lebih eksklusif dibandingkan dengan postingan di akun *@Stella.freshener*. sedangkan, berdasarkan analisis dari akun *Instagram @dahlia_indonesia* mereka memiliki banyak postingan dan rata – rata dari postingan tersebut sekedar menunjukkan produk mereka saja, beberapa video simpel dan beberapa animasi yang menunjukkan produk mereka.

Stella Pocket memang cukup unggul dalam permasalahan promosi di *Instagram* dan secara langsung seperti halnya promosi di konser tersebut. Namun dengan USP *Stella Pocket* seperti, bentuk yang simpel, mudah di dapat dan harga yang terjangkau maka promosi untuk target audiens dari *Stella Pocket* ini masih bisa ditingkatkan lagi.

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat promosi yang meneruskan kampanye dari konser tersebut dengan tujuan yang sama yaitu membuat masyarakat merasakan perasaan nyamannya menggunakan *toilet* yang harum. Target audiensnya pun tidak terlalu beda dari promosi tersebut yaitu mahasiswa dan pekerja yang banyak melakukan kegiatan di luar rumah.

Promosinya akan dimulai dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap mudahnya membuat *toilet* menjadi lebih nyaman digunakan dan juga akan meyakinkan target audiens dengan semua USP yang dimiliki *Stella Pocket*. Setelah target audiens sudah mendapatkan promosi mengenai hal tersebut. Langkah selanjutnya adalah membuat promosi dan media visual yang menarik.



Gambar 1.1 Stella Pocket

Sumber : Shopee

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan penjelasan di latar belakang tersebut muncullah permasalahan yaitu:

1. Kurangnya visualisasi promosi *Stella Pocket* untuk lebih mendapatkan perhatian masyarakat yang lebih luas.
2. Stella kurang mempromosikan USP spesifik dari *Stella Pocket*.

Permasalahan diatas muncul dihasilkan dari analisis pengamatan terhadap promosi yang telah stella lakukan dalam beberapa event dan pengamatan dari akun sosial media seperti youtube, Instagram dsbnya. Dari beberapa bulan terakhir tahun 2023 hingga sekarang, setelah telah melakukan promosi dalam bentuk menyediakan toilet portable di beberapa konser. Dalam konser itu juga mereka menyediakan booth yang memiliki beberapa kegiatan yang dapat dilakukan seperti photo booth dan beberapa media tambahan lainnya. Promosi terhadap suatu event atau tempat juga pernah Stella lakukan di rest area ketika mudik dan di taman kota.



Gambar 1. 2 Promosi yang sudah Stella lakukan

Sumber : Akun Instagram @stella.freshner

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang berbentuk dalam pertanyaan :

1. Bagaimana merancang pesan promosi produk *Stella Pocket*?
2. Bagaimana membuat visualisasi promosi produk *Stella Pocket*?

1.3 Ruang Lingkup

Stella Pocket adalah salah satu produk pewangi yang dibuat khusus untuk penggunaan *toilet*. Produk ini memiliki USP yang dapat ditawarkan untuk audiens sehingga bisa membuat target audiens tertarik untuk menggunakan *Stella Pocket* tidak hanya sekali namun secara terus - menerus. Dalam proses promosinya akan menampilkan manfaat dari kegunaan *Stella Pocket* dengan cara menunjukkan manfaat yang terjadi terhadap toilet jika menggunakan *Stella Pocket*. Baik, promosi untuk memperkenalkan *Stella Pocket* atau meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap

fungsi dari produk ini. Perancangan Visualisasi promosi akan memiliki ruang lingkup di *toilet* dan beberapa media yang dibutuhkan untuk melaksanakan promosi tersebut.

Proses visualisasi promosi ini memiliki ruang lingkup yang berputar dalam permasalahan di bidang studi Desain Komunikasi Visual, terutama *advertising*. Semua promosi yang akan dirancang dalam bentuk media apapun akan selalu dipertimbangkan melalui studi tersebut. Promosi ini juga memiliki target pendekatan visualisasi promosi yang berfokus pada mahasiswa atau pekerja yang berusia sekitar 19 – 26 tahun.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang pesan promosi produk *Stella Pocket*.
2. Membuat visualisasi promosi produk *Stella Pocket*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam merancang strategi media promosi diantaranya :

1. Bagi penulis: Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang dapat diterapkan secara langsung untuk menyelesaikan suatu permasalahan di bidang studi Desain Komunikasi Visual terutama *advertising*. Dari proses pencarian judul hingga dirancangnya strategi promosi yang tepat, dari semua proses itu menjadi pengetahuan yang sangat berguna.
2. Bagi akademik: Memperluas referensi mengenai proses perancangan sebuah promosi dalam studi Desain Komunikasi Visual untuk kedepannya. Sehingga mahasiswa selanjutnya dapat memanfaatkan penelitian ini.
3. Bagi Perusahaan : Dapat membantu menciptakan opsi untuk membuat visualisasi promosi.

1.6 Cara pengumpulan data

(Sugiyono,2018) Metode penelitian kualitatif adalah metode yang melibatkan pelaku penelitian sebagai alat utama dalam menggunakan strategi pengumpulan data analisis. Data yang dianalisis mengutamakan pendekatan filosofis yang digunakan untuk menganalisis situasi ilmiah. Metode – metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang didapatkan tidak hanya melalui komunikasi atau pengamatan terhadap individu namun dapat dilakukan juga dengan sekedar pengamatan terhadap obyek-obyek berkaitan lainnya, baik secara langsung atau tidak langsung. (Susilo & Sofiarini, 2020)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan lalu diberikan kepada responden untuk dijawab. (Musadad et al., n.d.)

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu proses pengumpulan data dengan tujuan untuk memperoleh keterangan yang akan digunakan sebagai data dalam penelitian yang dilakukan prosesnya dengan cara tanya jawab antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. (Ellionnas, n.d.)

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka atau gambar yang berbentuk laporan serta keterangan yang bertujuan untuk mendukung penelitian. Dokumentasi juga dapat bertujuan untuk membuat metode observasi dan wawancara agar memiliki kredibilitas yang tinggi. Dibantu dengan dalam bentuk foto atau sejenisnya. (Tinggi et al., n.d.)

1.7 Kerangka Penelitian

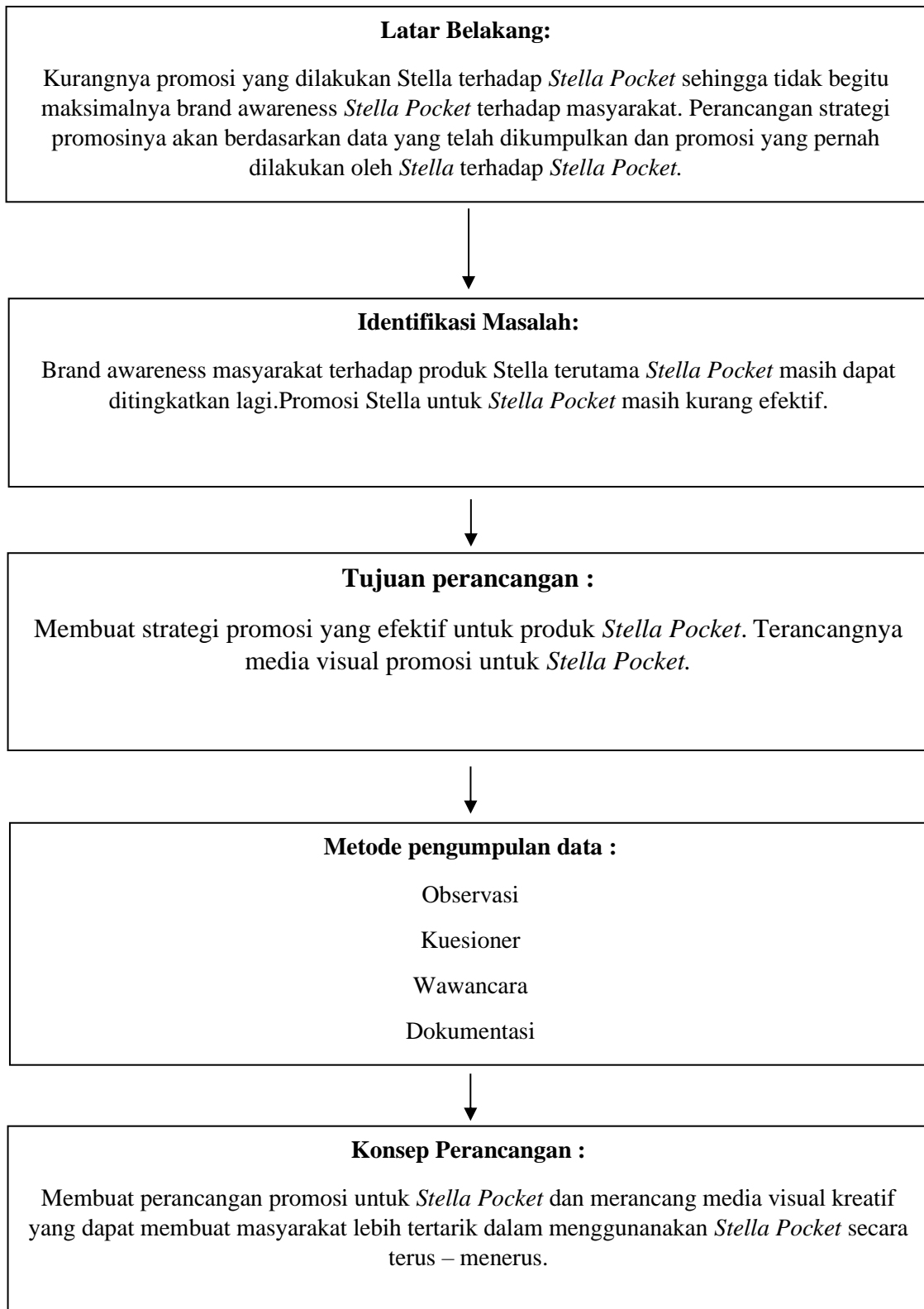


Table 1. 1 Kerangka penelitian

Sumber: Pribadi

1.8 Pembabakan

- Bab 1 Pendahuluan

Pada bab 1 akan menjelaskan dimulai dari latar belakang agar dapat lebih memahami pembahasan selanjutnya seperti identifikasi masalah yang sesuai dengan penelitian ini , ruang lingkup penelitian, tujuan dari penelitian, metode yang digunakan dalam pengumpulan data, analisis serta kerangka rancangan dan pembabakan.

- Bab 2 Landasan teori

Pada bab 2 menjabarkan beberapa teori yang berasal dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dan fenomena yang ada pada penelitian ini seputar Desain Komunikasi Visual terutama periklanan.

- Bab 3 Data dan Analisis

Pada bab 3 dimulai dengan pembahasan mengenai perusahaan dari produk. Dilanjutkan dengan pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuesioner, dan wawancara. Kemudian pengumpulan data diolah sehingga menjadi kesimpulan penelitian dari data yang sudah didapatkan.

- Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab 4 menjelaskan konsep strategi promosi dari hasil perancangan yang akan dilakukan untuk Stella Pocket. Perancangannya akan menjelaskan proses dari strategi promosi hingga terjadinya perancangan untuk media visual.

- BAB 5 Kesimpulan

Pada bab terakhir memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari keseluruhan penelitian.