

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis, bentangan wilayahnya memanjang di bawah garis katulistiwa yang mempunyai 2 musim, yaitu musim hujan dan musim kemarau, sinar matahari akan terus ada sepanjang tahun, dan penduduknya akan mudah terpapar oleh sengatan sinar matahari. Aktivitas para remaja di usia sekolah akan banyak di luar ruangan. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 populasi penduduk Indonesia yang berumur 15-19 tahun 10.714,6 juta remaja Perempuan dan umur 20-24 tahun berjumlah 10.871,1 juta remaja Perempuan, total populasi remaja Perempuan umur 16-24 tahun berjumlah 21.585,7 juta. Jumlah populasi ini bisa dijadikan pasar untuk produk kecantikan yang mengeluarkan produk *skincare* seperti sunscreen.

Sunscreen merupakan suatu zat atau material yang dapat melindungi kulit terhadap radiasi sinar UV. Sunscreen dinilai dapat melindungi kulit karena mengandung sun protection factor (SPF). Sunscreen sangat penting bagi kulit remaja, karena pada usia remaja, kulit wajah sudah mulai terpapar sinar matahari akibat tingginya aktivitas diluar ruangan, namun pemilihan sunscreen yang baik sangat penting dilakukan agar kulit tidak menjadi lebih bermasalah akibat bahan-bahan kimia yang terkandung dalam produk sunscreen tersebut. Beberapa produk sunscreen yang beredar di pasaran banyak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh sehingga mengharuskan masyarakat untuk lebih hati-hati dalam menentukan produk sunscreen yang akan digunakan. Pengetahuan remaja mengenai manfaat serta pentingnya penggunaan sunscreen dalam kehidupan sehari-hari perlu ditingkatkan untuk menghindari penggunaan produk yang berbahaya bagi tubuh. Iklan dan rekomendasi dari teman untuk memilih suatu produk sunscreen menjadi pengaruh besar pada kalangan remaja. (Asmiati et al., 2021)

Penggunaan sunscreen kini telah menjadi kebutuhan penting dalam rutinitas perawatan kulit. Produk ini berfungsi sebagai perisai terhadap radiasi UV yang dapat menyebabkan kerusakan kulit, penuaan dini, dan bahkan kanker kulit.

Terdapat berbagai jenis sunscreen di pasaran, mulai dari yang berbahan dasar mineral hingga kimia, dengan berbagai tingkat perlindungan atau Sun Protection Factor (SPF). (Fadilah Mumtazah et al., 2020). Penggunaan sunscreen secara rutin tidak hanya penting bagi kesehatan kulit, tetapi juga mendukung penampilan yang lebih sehat dan terawat (Azizah et al., 2024). Di kalangan remaja, produk seperti sunscreen tidak hanya berfungsi melindungi kulit, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup.

Salah satu produk sunscreen yang saat ini telah diproduksi dan dipasarkan di Indonesia adalah produk dari Emina yaitu Sun Battle SPF 35 PA+++ dari PT. Paragon Technology & Innovation. Emina Sun Battle Bright Glow SPF 35 PA+++ merupakan sunscreen dengan maximum airy protection yang ringan dan nyaman dipakai seharian. Dilengkapi dengan encapsulated UV filter, sekaligus mengandung amino vit c dan niacinamide yang membantu mencerahkan kulit wajah, dan memperbaiki skin barrier untuk kulit tampak sehat, cerah, dan terlindungi, dengan tekstur ringan, fresh, dan tanpa white cast.

Kegiatan pada waktu luang remaja melibatkan berbagai hal seperti olahraga dan rekreasi, pengembangan kapasitas diri, serta interaksi sosial. Kegiatan olahraga dan rekreasi yang umum dilakukan mencakup lari dan bersepeda, karena keduanya tidak memerlukan keahlian khusus dan sering kali dilakukan di luar ruangan, sehingga memberikan paparan sinar matahari lebih banyak (Dea et al., 2024). Di sisi lain, mereka juga semakin peduli terhadap kesehatan kulit. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi brand seperti Emina, yang memang dikenal dengan produknya yang menyasar kaum muda. Namun, dengan banyaknya produk sunscreen yang ada di pasaran, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana membedakan produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ dari kompetitornya serta meningkatkan *brand recognition* di kalangan target audiens.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah melalui *brand activation*. *Brand activation* adalah kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan brand melalui pengalaman langsung, sehingga menciptakan hubungan

emosional yang lebih kuat. Dalam konteks ini, *brand activation* bertujuan untuk menciptakan kesan mendalam dan membangun *brand recognition* yang kuat di benak konsumen. penelitian ini berfokus pada perancangan *brand activation* untuk mempromosikan kemasan baru Emina Sun Battle SPF 35 PA+++.

Diharapkan, melalui strategi promosi ini, brand Emina dapat meningkatkan *brand recognition* dan memperkuat posisinya di pasar perawatan kulit, terutama di segmen remaja perempuan. Dengan memanfaatkan media media sosial sebagai media pendukung untuk target audiens mengakses dan mendapatkan informasi terkait kegiatan promosi brand Emina Sun Battle SPF 35 PA+++.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

- a. *Brand Recognition* Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ masih lemah di pasar dan belum berhasil menarik perhatian target audiens.
- b. Kurangnya promosi yang kreatif dan relevan untuk menonjolkan produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

- a. Bagaimana perancangan strategi promosi produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ untuk meningkatkan *brand recognition* di kalangan remaja perempuan yang aktif?
- b. Bagaimana Perancangan Promosi Iklan Kreatif untuk mempromosikan kemasan baru Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ dalam Meningkatkan *Brand Recognition*?

1.3 Ruang Lingkup

Dalam perancangan ini difokuskan dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Apa
Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan strategi promosi untuk produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++.
- b. Siapa
Target utama penelitian ini adalah remaja perempuan berusia 16-22 tahun yang sering melakukan kegiatan di luar ruangan dan peduli pada kesehatan kulit mereka. Selain itu, penelitian juga akan melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan pemasaran produk, seperti brand Emina dan konsumen yang aktif di media sosial.
- c. Kapan
Penelitian ini mencakup data yang dikumpulkan selama tahun 2023 hingga 2024, dengan fokus pada promosi dan iklan kreatif yang dilakukan dalam periode tersebut untuk produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++.
- d. Dimana
Perancangan strategi promosi ini dilakukan di wilayah perkotaan kota Bandung.
- e. Kenapa
Penelitian ini dilakukan karena *brand recognition* produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ masih rendah dibandingkan kompetitor. Selain itu, promosi kreatif yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi strategi promosi dan iklan yang lebih kreatif dan relevan bagi target audiens.
- f. Bagaimana
Penelitian akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data langsung dari target audiens terkait tingkat *brand recognition* dan efektivitas promosi produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditemukan dan pembatasan masalah yang telah ditentukan di atas, tujuan dari perancangan yang dilakukan yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi yang kreatif dan inovatif, yang relevan dengan gaya hidup target audiens agar memperkuat brand recognition di kalangan remaja perempuan usia 16-22 tahun.
2. Terancangnya visual dan media kreatif yang tepat agar promosi produk dapat tersampaikan dengan baik dan dapat menarik antusiasme target audiens.

1.5 Metode Penelitian

Pengumpulan data dan analisis data diperoleh melalui metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial.

Dalam metode penelitian kualitatif digunakan beberapa metode dalam pengumpulan data diantaranya yaitu observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Menurut Sarwono, studi pustaka adalah kegiatan membaca sejumlah buku atau referensi. Tujuannya untuk mengetahui pembahasan lebih mendalam mengenai suatu topik atau tema. Topik ini disesuaikan dengan topik yang diangkat ke dalam tulisan.

Pada penelitian ini dikumpulkan berbagai data tulisan dari dokumen – dokumen seperti jurnal, buku, literatur yang selaras dengan penelitian yang dilakukan seperti teori yang digunakan dalam penelitian, hal ini dilakukan untuk menjadi pedoman dalam memecahkan permasalahan dari penelitian. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya teori komunikasi, teori promosi, teori periklanan, hingga teori Desain Komunikasi Visual.

b. Metode Observasi

Dalam observasi, dicari data aspek imaji yaitu dengan mengunduh film dari youtube film-film iklan, documenter, pertunjukan, banyak di unggah dalam youtube, sehingga penelitian dapat mengunduh dan merinci dengan cara capture menjadi komponen-komponen untuk diteliti dan diinterpretasikan (Soewardikoen 2019:19).

Observasi dilakukan pada berbagai visualisasi media promosi yang telah ada dan tersebar di internet, terutama data yang ada di dalam situs dan media sosial resmi serta dokumentasi dari Emina.

c. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Soewardikoen 2019:53).

Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan berbagai narasumber baik di internal atau pihak-pihak lain yang terkait. Wawancara dilakukan secara mendalam sehingga data lebih lengkap.

d. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta Mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen 2019:59).

Kuesioner untuk mengukur seberapa jauh masyarakat mengenal produk dan pandangan mengenai produk dan media promosi yang sudah ada. Salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan adalah membagikan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait penelitian kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu remaja Wanita berusia 15-20 tahun. Dalam kuesioner ini, penulis

ingin mengetahui bagaimana pendapat target audiens mengenai kemasan untuk produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++.

1.5.2 Analisis Data

Setelah data didapatkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara dan juga kuesioner. Kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan berbagai metode analisis yaitu Analisis Data Kuesioner, Analisis Matriks Perbandingan, dan Analisis SWOT. Analisis data dilakukan dengan tujuan guna mendapatkan kesimpulan dari data-data yang didapat.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen, 2019:108).

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh produk Emina Sun Battle SPF 30 PA+++ dan juga produk kompetitor, sehingga dapat menentukan strategi promosi yang lebih menarik.

b. Analisis Matriks Perbandingan

Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi (Soewardikoen, 2019:104).

Matriks perbandingan digunakan pada penelitian ini untuk melihat dan membandingkan promosi yang telah dilakukan oleh Emina dan promosi dari kompetitornya, yang kemudian akan ditarik kesimpulan untuk kemudian dapat dibuat strategi promosi yang lebih menarik.

c. Analisis AOI

Menurut Kasali (1998) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AOI, yaitu *activity, opinion, interest*.

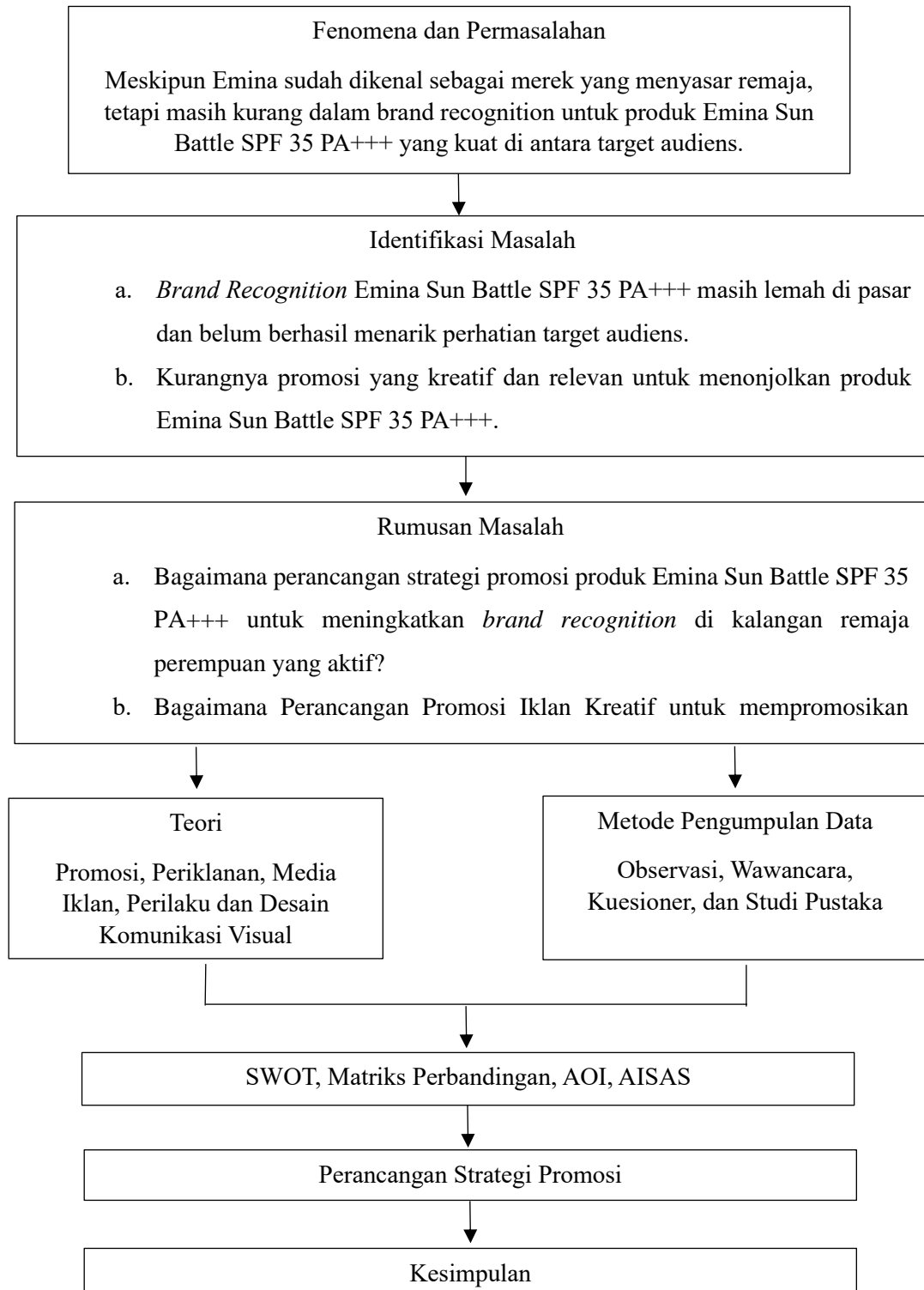
Analisis AOI digunakan untuk mengetahui secara mendalam perilaku konsumen yang menjadi target audiens. Analisis AOI berguna untuk mengetahui target audiens secara mendalam, seperti aktivitas keseharian serta kegemarannya sehingga dapat menentukan strategi yang pas dalam membuat perancangan desain kemasan edisi spesial agar dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audiens.

d. AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku karyanya yang berjudul *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share). (Nafisha Saadah et al., n.d.)

Metode AISAS pada penelitian ini digunakan untuk membuat rangkaian strategi promosi yang baik terhadap produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ agar tujuan dari promosi yang diinginkan dapat tercapai.

1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Kumala 2024

1.7 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++ , permasalahan yang ada mengenai produk beserta tujuan, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori promosi, teori identitas visual, serta teori DKV, selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan brand activation produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++.

BAB III DATA DAN ANALISIS DATA

Merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data kuesioner, wawancara, observasi, analisis internal maupun eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan brand activation produk Emina Sun Battle SPF 35 PA+++.

BAB IV PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berisikan rangkuman dari fenomena, serta permasalahan yang diangkat pada penelitian hingga hasil akhir berupa perancangan yang di buat.