

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan perawatan kecantikan mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Kemajuan teknologi serta kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini. Berkat platform digital, masyarakat dapat dengan cepat memperoleh informasi mengenai berbagai produk kecantikan beserta manfaatnya, sehingga minat dan permintaan terhadap produk-produk tersebut terus meningkat (Hidajat et al., 2023). Selain itu, munculnya tren kecantikan baru, seperti penggunaan bahan alami dan teknologi canggih dalam produk perawatan kulit, semakin menarik minat konsumen yang ingin merawat kulit mereka dengan cara yang lebih aman dan efektif.

Perlindungan kulit dari paparan sinar matahari (UV) menjadi salah satu aspek perawatan yang perlu diperhatikan. Di negara tropis seperti Indonesia, tingginya intensitas sinar matahari meningkatkan risiko kerusakan kulit akibat radiasi ultraviolet. Kesadaran akan bahaya sinar UV, seperti penuaan dini dan risiko kanker kulit, mendorong masyarakat untuk memilih produk perawatan kulit yang lebih efektif dan mudah digunakan dalam keseharian (Sulistiyowati et al., 2022). Penggunaan tabir surya setiap hari perlu dimulai sejak anak usia 6 bulan (Skin Cancer Foundation, 2022). Tabir surya perlu digunakan saat di luar atau dalam ruangan yang terkena banyak sinar matahari (Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran RSUP dr. Soeradji Tirtonegoro, 2019). Sumber tersebut juga menyebutkan bahwa tabir surya perlu digunakan 15-30 menit sebelum beraktivitas di luar ruangan dan digunakan kembali setiap dua jam. Tren ini juga memicu inovasi dalam industri kecantikan, di mana berbagai merek berlomba-lomba mengembangkan produk tabir surya dengan formulasi yang lebih ringan, tahan lama, dan nyaman dipakai, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin produktif dalam memilih produk perawatan kulit.

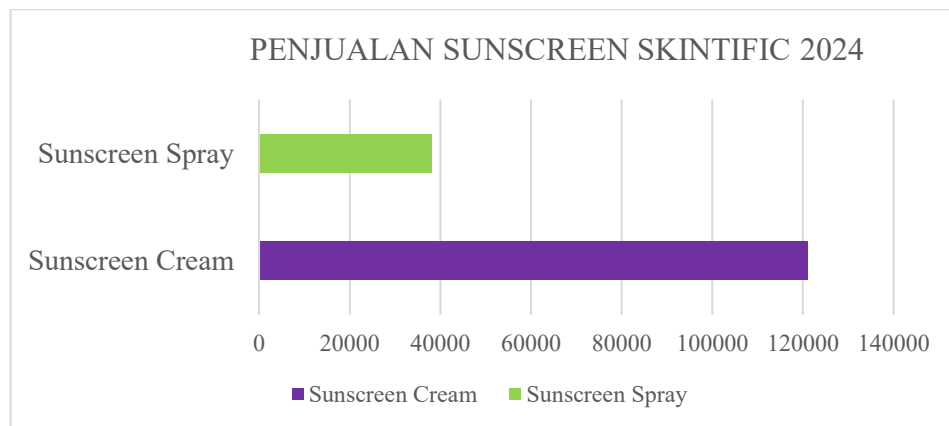
Akhir-akhir ini, pemasaran digital telah berkembang pesat dan sekarang menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi merek. Media sosial telah menjadi cara utama bagi lebih dari 5,35 miliar pengguna internet di Indonesia untuk berinteraksi dengan merek (We Are Social, 2024). Bersamaan dengan itu, perilaku konsumen juga berubah secara signifikan, semakin banyak orang yang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk dan membuat keputusan tentang apa yang mereka beli. Hal ini menjadikan platform digital menjadi alat yang sangat baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meluncurkan produk baru.

Skintific *sunscreen mist* adalah salah satu produk yang dibahas dalam penelitian ini. Produk ini merupakan tabir surya berbentuk semprotan yang dirancang untuk memberikan perlindungan optimal terhadap sinar ultraviolet. pertimbangan dengan mempertimbangkan kenyamanan, daya serap yang cepat, serta kemudahan penggunaan, tabir surya ini sangat cocok bagi individu yang aktif dan membutuhkan perlindungan kulit yang praktis serta efektif (Afivah et al., 2023). Manfaat tabir surya dapat dirasakan jika digunakan dengan tepat. Namun, penggunaan tabir surya pada anak usia sekolah hingga dewasa ternyata masih kurang (Gao et al., 2022 dan Pour et al., 2015). Dengan banyaknya pilihan tabir surya yang tersedia di pasaran, Skintific Sunscreen Spray harus mampu membedakan diri dengan keunggulan yang dimilikinya serta membangun kepercayaan pelanggan agar tetap bersaing dan menjadi pilihan utama di pasar produk perawatan kulit.

Dalam jangka panjang, paparan sinar ultraviolet dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan kulit, seperti kanker kulit, penuaan dini, dan akibat peradangan stres oksidatif. Selain itu, polusi udara juga turut menjaga kondisi kulit. Saat ini, lebih dari 91% populasi dunia terpapar polusi udara, yang memberikan dampak negatif pada kesehatan kulit mereka. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) juga mengidentifikasi sinar UV sebagai salah satu faktor utama yang menyebabkan kerusakan kulit (Hidajat et al., 2023). Beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa paparan sinar matahari yang berlebihan dapat memicu inflamasi, merusak DNA kulit, serta meningkatkan risiko penyakit kulit dalam jangka panjang (Ngoc et al., 2017). Oleh karena itu,

penggunaan tabir surya dengan perlindungan tinggi menjadi semakin penting sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan mencegah dampak buruk dari lingkungan.

Terlepas dari kualitas produk, masalah utama yang dihadapi skintific adalah bagaimana meningkatkan kesadaran produk yang signifikan di pasar Indonesia yang sangat kompetitif.



Gambar I. 1 Penjualan Sunscreen Skintific
Sumber: *markethac.id*

Berdasarkan data penjualan *Sunscreen* Skintific yang diambil dari Instagram *markethac.id* pada 12 Mei 2024, Skintific Sunscreen Spray mencatat angka penjualan yang lebih rendah dibandingkan Skintific serum sunscreen.

Rendahnya penjualan skintific *sunscreen mist* kemungkinan besar berkaitan dengan tingkat *brand awareness* yang masih kurang kuat dibandingkan merek lain. Kurangnya eksposur serta strategi pemasaran yang belum begitu luas membuat produk ini belum cukup dikenal di kalangan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Skintific *sunscreen mist* perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka, seperti lebih aktif di media sosial, menggandeng influencer, serta mengedukasi konsumen tentang keunggulan produk mereka. Dengan pendekatan yang lebih dekat dan personal, skintific *sunscreen mist* berpotensi membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar *sunscreen*.

Strategi iklan digital adalah salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal ini. Iklan digital memungkinkan merek seperti skintific untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dengan menargetkan demografi, minat, dan perilaku audiens mereka.

Salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan untuk mempromosikan skintific *sunscreen mist* adalah membuat iklan yang menarik dan informatif yang menunjukkan fitur dan keuntungan produk. Mengingat populasi besar dan interaksi yang mereka miliki, platform media sosial seperti Instagram, twitter, dan TikTok menjadi pilihan yang baik. Selain itu, bekerja sama dengan influencer kecantikan dapat membantu produk menjadi lebih kredibel dan menarik audiens yang lebih spesifik (Hidajat et al., 2023). Iklan digital memungkinkan interaksi langsung yang lebih intim dengan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih besar. Sangat penting untuk membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Misalnya, dengan penyelenggaraan event yang sesuai dengan gaya hidup audiens, skintific *sunscreen mist* dapat memperkuat citra merek dan menciptakan keterhubungan emosional secara langsung dengan konsumen. Melalui pengalaman langsung terhadap produk dalam konteks yang relevan, strategi ini turut berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek.

Selain itu, iklan digital memungkinkan personalisasi pesan yang semakin penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, karena iklan dapat disesuaikan untuk menjangkau audiens yang lebih relevan dan menyampaikan pesan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan audiens tersebut dengan menggunakan data pengguna. Ini meningkatkan efisiensi iklan dan mempercepat keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi skintific untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknik desain iklan digital yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan relevan.

Pada akhirnya, peningkatan pengetahuan merek mencakup pengenalan produk dan pembentukan persepsi positif tentang merek. Skintific dapat mengedukasi pelanggan tentang pentingnya perlindungan dari sinar UV dengan menggunakan iklan digital yang menarik dan sesuai dengan audiens. Iklan yang tepat juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keunggulan produk, seperti kemudahan penggunaan dan efektivitasnya, yang dapat mendorong pelanggan untuk memilih Skintific *sunscreen mist* daripada produk lain. Namun, meskipun banyak penelitian membahas bagaimana iklan digital

berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek produk perawatan kulit, hanya sedikit yang mempelajari bagaimana iklan digital dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran produk skintific *sunscreen mist* di pasar yang sangat kompetitif.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ada beberapa masalah yang terkait dengan topik tersebut, seperti:

1. Tingkat *brand awareness* skintific masih tergolong rendah dibandingkan dengan brand kompetitor.
2. Kurangnya efektivitas visual dalam iklan digital menjadi hambatan dalam menyampaikan pesan secara maksimal untuk membangun *brand awareness*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, berikut ini adalah rumusan pertanyaan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini;

1. Bagaimana merancang strategi pesan iklan digital skintific *sunscreen mist* untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Bagaimana merancang strategi visual iklan digital skintific *sunscreen mist* untuk meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Ruang Lingkup

Skintific *sunscreen mist* adalah produk tabir surya semprotan yang dimaksudkan untuk memberikan perlindungan terbaik terhadap sinar matahari ultraviolet. Meskipun produk ini memiliki kualitas yang baik, kesadaran merek produk ini masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing di industri kecantikan dan perawatan kulit yang kompetitif. Ruang lingkup masalah yang akan dibahas dalam laporan penelitian ini akan dibatasi sebagai berikut:

1. Apa

Strategi iklan digital dan media kreatif yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek skintific *sunscreen mist* dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, dan TikTok.

2. Mengapa

Strategi pemasaran digital digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet dan menciptakan citra merek skintific di kalangan target audiens.

3. Siapa

Target utama dari strategi iklan digital ini adalah mahasiswa, khususnya mereka yang berusia antara 19 dan 23 tahun berstatus kuliah dan sangat peduli dengan perawatan kulit.

4. Dimana

Perancangan ini berlangsung di kota Bandung, kampanye yang dibuat untuk daerah pendekatan pemasaran berbasis digital ini akan digunakan untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah melalui platform media sosial dan *e-commerce*.

5. Kapan

Perancangan kampanye ini berlangsung dalam kurun waktu satu tahun. dengan uji coba selama tiga bulan untuk mengevaluasi seberapa efektif desain visual dan bagaimana audiens meresponsnya.

6. Bagaimana

Merancang strategi pemasaran yang menarik dan edukatif melalui kegiatan interaktif.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut ;

1. Terancangnya strategi pesan iklan digital skintific *sunscreen mist* untuk meningkatkan *brand awareness*
2. Terancangnya strategi visual iklan digital skintific *sunscreen mist* untuk meningkatkan *brand awareness*

1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat, yaitu;

1. Bagi Akademis

Perancangan ini diharapkan menjadi kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang desain komunikasi visual, khususnya dalam praktik strategi promosi digital berbasis pendekatan AISAS. Hasilnya dapat dijadikan rujukan oleh mahasiswa, akademisi, maupun pelaku kreatif yang ingin mempelajari bagaimana visualisasi pesan dan konten digital dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

2. Bagi Perusahaan

Perancangan kampanye ini memberikan peluang bagi Skintific dalam memperkuat visibilitas produknya, khususnya *All day light Sunscreen Mist*, melalui strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens utama, yaitu mahasiswa. Selain itu, kampanye ini juga dapat menjadi model untuk merancang aktivasi merek yang selaras dengan gaya hidup target serta meningkatkan keterikatan konsumen terhadap brand.

3. Bagi Masyarakat

Kampanye ini berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat, terutama mahasiswa, mengenai pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar matahari dalam aktivitas harian. Melalui pendekatan yang menarik seperti kegiatan lari dan penyebaran informasi melalui media digital, kampanye ini diharapkan mampu menumbuhkan kesadaran akan gaya hidup sehat dan pentingnya perawatan diri yang mudah dan efisien.

1.6 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data deskriptif melalui pengamatan langsung dan pencatatan informasi terkait perilaku konsumen, serta mendapatkan wawasan yang lebih dalam dari para pakar (Creswell, 2014).

Dengan metode kualitatif memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat

menangkap nuansa, motivasi, serta pola pikir konsumen yang mungkin sulit diukur secara angka. Dengan metode penelitian ini tidak hanya menghasilkan data yang akurat, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif dalam memahami perilaku serta kebutuhan konsumen.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

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

A. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013, h. 93) teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

B. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2017), wawancara adalah proses komunikasi antara dua orang yang bertukar informasi dan gagasan melalui percakapan tanya jawab, dengan tujuan membangun pemahaman tentang suatu topik tertentu. Dalam praktiknya, wawancara dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur, tergantung pada sejauh mana pertanyaan telah dipersiapkan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur sendiri menurut Sugiyono (2017), metode ini digunakan ketika peneliti sudah mengetahui dengan jelas informasi yang ingin diperoleh. Sebelum wawancara dilakukan, peneliti telah menyusun daftar pertanyaan tertulis yang akan diajukan kepada responden, sehingga proses wawancara berlangsung lebih terarah dan sistematis.

Pendekatan wawancara terstruktur memungkinkan peneliti untuk memperoleh jawaban yang lebih jelas dan mudah dibandingkan, sehingga mempermudah analisis data. Dengan pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya, wawancara ini juga memastikan bahwa setiap responden mendapatkan perlakuan yang sama, sehingga hasil penelitian menjadi lebih konsisten dan valid. Selain itu, metode ini dapat membantu menghindari penyimpangan informasi dan memastikan bahwa wawancara tetap fokus pada tujuan penelitian, tanpa kehilangan esensi dari perspektif responden.

C. Observasi

Menurut Abdussamad (2021: 147), observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat informasi secara langsung dengan tujuan yang jelas. Observasi memungkinkan peneliti untuk memahami suatu fenomena secara lebih nyata karena mereka bisa melihat dan merasakan situasi secara langsung di lapangan. Berikut adalah jenis-jenis observasi menurut Abdussamad (2021):

- 1) Observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari orang yang diamati atau yang menjadi sumber informasi dalam penelitian.
- 2) Observasi terbuka, yang berarti peneliti menginformasikan kepada sumber data bahwa mereka sedang melakukan penelitian.
- 3) Observasi tanpa struktur, yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa persiapan sistematis mengenai hal-hal yang akan diamati.

Melalui observasi, peneliti dapat menangkap nuansa dan detail yang mungkin tidak dapat tergambar dalam wawancara atau kuesioner. Proses ini tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga membangun pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku, kebiasaan, dan pola interaksi dalam suatu lingkungan. Dengan pendekatan yang lebih humanis, observasi dapat membantu mengungkap realitas yang lebih autentik dan bermakna dalam penelitian.

D. Kuesioner

Menurut Bahri (2018:92), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu jenis kuesioner yang sudah memiliki pilihan jawaban yang ditetapkan oleh peneliti. Responden hanya perlu memilih jawaban yang tersedia tanpa kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2015) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan identifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berfokus pada memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi harus melibatkan analisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) berdasarkan kondisi saat ini.

2. Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah model yang dirancang untuk mendekati target audiens secara lebih efektif dengan mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, terutama internet. Model ini terdiri dari lima tahap, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Konsumen pertama-tama memperhatikan suatu produk atau layanan (*Attention*), lalu merasa tertarik (*Interest*) dan mulai mencari informasi lebih lanjut (*Search*). Setelah mendapatkan informasi yang cukup, mereka mengambil keputusan untuk membeli atau mencoba produk tersebut (*Action*). Tidak berhenti di situ, konsumen kemudian

membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui percakapan langsung atau media digital (*Share*). Dalam era digital, model AISAS semakin relevan karena keputusan pembelian kini lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi konsumen lain. Semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan, semakin besar peluang suatu produk mendapatkan perhatian dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami dan mengoptimalkan setiap tahap dalam model ini agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan efektif.

3. Analisis AOI

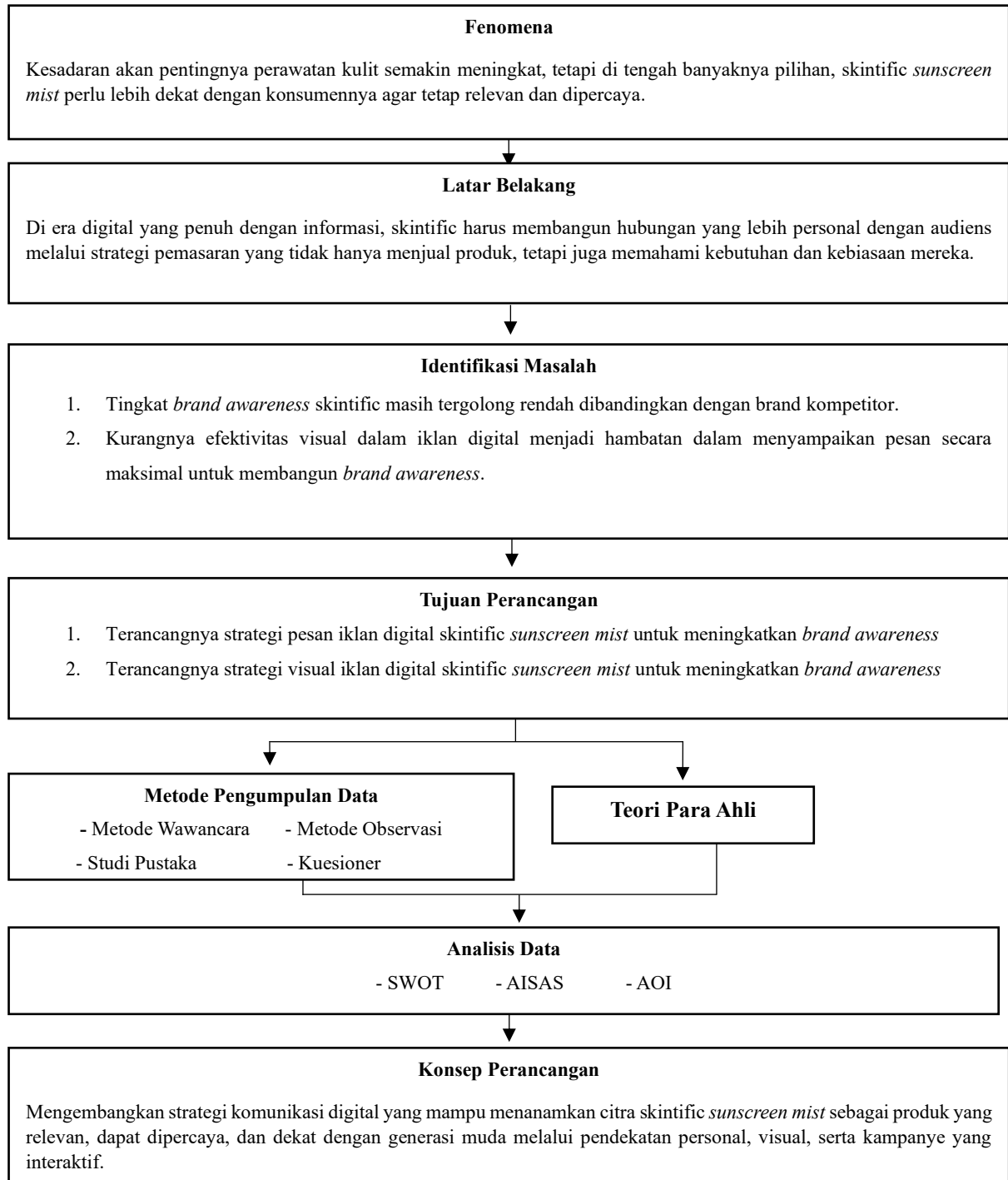
Metode AOI digunakan untuk memahami lebih dalam aspek psikografis dari audiens atau konsumen sasaran. Menurut Ilhamsyah (2021), setiap individu memiliki nilai sikap, keyakinan, opini, motivasi, dan kepentingan yang berbeda, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka mengambil keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan. Metode AOI mengelompokkan karakteristik ini ke dalam tiga elemen utama:

- a) *Activities* (Aktivitas): Bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, gaya hidup yang dijalani, serta kebiasaan sehari-hari yang mencerminkan preferensi mereka.
- b) *Opinions* (Opini): Pandangan, keyakinan, dan perspektif individu terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk isu sosial, politik, dan tren industri.
- c) *Interest* (Preferensi): Ketertarikan atau minat seseorang terhadap suatu topik, produk, atau aktivitas yang menjadi bagian dari identitas mereka.

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan emosional, bukan hanya sekadar menjual produk tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. AOI memungkinkan brand untuk berbicara dalam bahasa yang lebih dekat dengan audiensnya,

menciptakan pengalaman yang bermakna, dan akhirnya membangun loyalitas yang lebih kuat dalam jangka Panjang

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar I. 2 Kerangka Perancangan
Sumber: Dokumentasi Penulis

1.8 Pembabakan

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka perancangan dan pembabakan yang memberikan konteks dan arah bagi studi yang dilakukan.

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Menyajikan kerangka konseptual yang mendasari penelitian dengan merujuk pada teori-teori dan penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan interpretasi data.

- **BAB III DATA DAN ANALISIS DATA**

Bagian ini menjelaskan hasil survey dan data-data yang sudah didapatkan melalui beberapa metode pengumpulan data yaitu wawancara dengan sumber ahli, dan juga melakukan pengamatan.

- **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bagian ini berisikan konsep kreatif dan juga perancangan yang akan dilakukan pada perancangan kampanye dengan strategi kreatif juga media visual apa yang akan digunakan untuk perancangan tersebut.

- **BAB V PENUTUP**

Bagian ini berisikan kesimpulan terhadap rumusan masalah yang telah dilakukan oleh penulis juga dilengkapi dengan saran.