

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam industri perawatan diri, terutama terkait keterlibatan pria dalam rutinitas perawatan wajah. (Anam & Khoiryasdien, 2020) menyatakan jika sebelumnya perawatan kulit wajah lebih dikaitkan dengan perempuan, kini perawatan wajah bagi pria telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari semakin berkembangnya kesadaran pria tentang pentingnya merawat diri, terutama terkait kesehatan kulit wajah dan manfaat jangka panjang dari perawatan wajah. Menurut (Nandasari & Suyanto, 2021), salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Tren ini diperkuat dengan munculnya influencer dan tokoh publik pria yang secara terbuka membahas dan mempromosikan rutinitas perawatan kulit, yang mengubah persepsi bahwa perawatan wajah hanya ditujukan untuk wanita.



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Skincare Wajah

Berdasarkan survei oleh Jakpat dalam Hilmiyah et al. (2024), Produk skincare yang paling banyak digunakan oleh pria adalah sabun cuci wajah (87,7%). Hal ini menunjukkan bahwa langkah dasar pembersihan kulit masih menjadi prioritas utama bagi pria dalam merawat kulit mereka. Selain sabun

cuci wajah, produk *skincare* lain yang populer di kalangan pria adalah masker (41,5%), pelembab (33,4%), *scrub* (30,3%), dan *sunscreen* (29,1%).

Meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit pada pria turut mendorong industri *skincare* menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di Asia. Hal ini diperkuat dengan data yang dirilis *Euromonitor Internasional* dalam Adindarena & Djara (2022), yang mengungkapkan bahwa pasar kecantikan Indonesia menjadi yang paling cepat berkembang di Asia, mencapai nilai US\$20 Miliar pada tahun 2019. Di dalam negeri, pasar *skincare* memberikan kontribusi sebesar US\$2.022 juta untuk pasar kosmetik dan US\$5.502 juta untuk produk perawatan tubuh (Fitri Andriani & Hendra Setiawan, 2020). Hal ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik, ditambah pangsa pasar kosmetik kian meluas ke pasar pria.

Diantara kategori konsumen terbesar produk *skincare* pria adalah anak-anak muda yang tumbuh selama ledakan internet dan sosial media yang dikenal sebagai laki laki Gen Z. Menurut Utama & Kumara (2021), Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mereka tumbuh dengan era akses informasi yang sangat luas berkat perkembangan teknologi digital. Generasi ini sangat terhubung dengan media sosial, di mana tren gaya hidup, termasuk perawatan diri yang kini dikenal sebagai "*Men's Grooming*", dengan mudah diakses dan diikuti. Tren ini diperkuat dengan munculnya influencer dan tokoh publik pria yang secara terbuka membahas dan mempromosikan rutinitas perawatan kulit di media sosial.

Fenomena meningkatnya tren perawatan pada kaum pria ini memicu inovasi produk *skincare* khusus pria di Indonesia. Berbagai merek yang sebelumnya fokus pada produk perawatan kulit wanita, kini mulai memproduksi varian khusus pria. Salah satu contoh produk perawatan wajah pria yang telah lama hadir di Indonesia adalah Men's Biore *facial wash*. Produk ini menargetkan pria dengan berbagai masalah pada area wajah, seperti kulit berminyak dan masalah pori-pori besar, yang umum dihadapi oleh banyak pria di iklim tropis seperti Indonesia. Men's Biore adalah produk besutan PT Kao Indonesia, dibawah naungan perusahaan asal jepang Kao Corporation. Target pasar Men's Biore adalah para pria yang membutuhkan

produk untuk kebersihan wajah, produk utamanya yaitu sabun wajah dan juga sabun mandi untuk pria.

Men's Biore menawarkan berbagai varian produk perawatan wajah yang dirancang khusus untuk kebutuhan kulit pria. Beberapa varian populer dari produk *facial wash* Men's Biore meliputi:

1. Men's Biore Double Scrub Oil Clear – Mengandung scrub ganda yang membantu mengurangi minyak berlebih di wajah dan membersihkan pori-pori.
2. Men's Biore Double Scrub Acne Solution – Diformulasikan khusus untuk mengatasi jerawat, dengan bahan anti-bakteri yang efektif melawan bakteri penyebab jerawat.
3. Men's Biore Double Scrub Deep Clean – Mengandung scrub mikro untuk membersihkan kotoran yang menempel pada pori-pori serta memberikan sensasi segar.
4. Men's Biore Facial Foam Extra Cool – Varian ini memberikan sensasi dingin yang menyegarkan, cocok untuk mengurangi minyak dan membuat kulit terasa lebih segar.
5. Men's Biore Facial Foam Anti-Acne – Khusus untuk kulit berjerawat, varian ini membantu mengurangi jerawat dan merawat kulit agar lebih sehat.

Men's Biore facial wash merupakan produk yang telah lama hadir dan dikenal oleh masyarakat luas, tetapi produk tersebut masih belum melekat atau “tertinggal lama” dibenak masyarakat terutama kalangan laki laki Gen-Z. Karena masyarakat mengenal *brand* Men's Biore dari produk *body foamnya*, untuk itulah perlu perancangan *brand activation* bagi kalangan laki-laki Gen Z untuk mengenalkan secara lebih dekat produk Men's Biore. *Brand activation* adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun interaksi langsung antara konsumen dan merek, menciptakan pengalaman unik yang dapat memperkuat hubungan emosional antara keduanya. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik dalam berinteraksi dengan merek. Mereka lebih menyukai brand yang mampu menawarkan pengalaman yang otentik, interaktif, dan personal. Dalam hal ini Men's Biore,

brand activation dapat menjadi media yang efektif untuk menjawab tantangan dalam meningkatkan *brand recognition* di kalangan laki-laki Gen Z. Strategi ini dapat diwujudkan melalui *integrated media* yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan cara yang relevan dan menarik. Dengan merancang brand activation yang tepat, Men's Biore Cool Oil Clear dapat lebih efektif dalam mengomunikasikan nilai produknya dan merespons kebutuhan generasi yang semakin kritis dan terlibat.

Penelitian ini akan fokus pada perancangan strategi brand activation untuk produk Men's Biore Cool Oil Clear, dimana produk ini belum memiliki iklan seperti varian lain. Perancangan ini bertujuan meningkatkan brand recognition di kalangan laki laki Gen Z dan diharapkan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga menciptakan keterikatan yang lebih kuat antara konsumen Gen Z dengan brand Men's Biore, sehingga brand ini dapat melekat dibenak masyarakat Indonesia dan berkembang di pasar yang semakin dinamis.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Men's Biore Cool Oil Clear* belum cukup akrab di benak masyarakat dibandingkan produk Men's Biore lain.
2. Belum adanya iklan untuk produk *Men's Biore* varian *Cool Oil Clear*.
3. Merek *Men's Biore Facial Wash* belum sepenuhnya memanfaatkan potensi aktivasi merek untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan laki-laki Gen Z.

1.3 Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana merancang pesan promosi *brand activation* produk *Men's Biore Cool Oil Clear* untuk kalangan Gen-Z
- 2 Bagaimana merancang media dan desain *brand activation* *Men's Biore Cool Oil Clear* untuk kalangan Gen-Z?

1.4 Ruang Lingkup (5W+1H)

1. Apa (*What*)
Objek penelitian ini adalah produk *Men's Biore Cool Oil Clear*

2. Siapa (*Who*)

Target perancangan *Brand Activation* ini adalah laki-laki Gen Z yang merupakan konsumen potensial produk *facial wash* dan memiliki preferensi yang kuat terhadap merek yang berinteraksi secara langsung dan relevan.

3. Kapan (*When*)

Proses pencarian data yang meliputi observasi dan penyebaran kuisisioner dimulai pada bulan Agustus sampai Desember 2024.

4. Dimana (*Where*)

Pengumpulan data dilakukan secara online dengan memanfaatkan Google Form sebagai platform untuk penyebaran kuesioner.

5. Kenapa (*Why*)

Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi Men's Biore Cool Oil Clear dalam meningkatkan brand recognition di pasar yang kompetitif, serta menjawab kebutuhan konsumen Gen Z yang semakin meningkat akan perawatan diri.

6. Bagaimana (*How*)

Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis kualitatif melalui wawancara, survei, dan studi kasus terhadap kampanye brand activation yang berhasil, serta observasi terhadap perilaku konsumen Gen Z di media sosial.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya pesan promosi brand activation produk Men's Biore Cool Oil Clear untuk kalangan Gen-Z
2. Terancangnya media dan desain brand activation Men's Biore Cool Oil Clear untuk kalangan Gen-Z?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks brand activation dan perilaku konsumen Gen Z. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya

literatur yang ada dan menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.6.2 Mens Biore

Hasil penelitian ini dapat membantu Men's Biore Cool Oil Clear dalam merancang dan mengimplementasikan strategi brand activation yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan brand recognition di kalangan laki-laki Gen Z. Strategi yang diusulkan diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar perawatan wajah pria.

1.6.3 Target Audiens

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi dan kebutuhan laki-laki Gen Z dalam memilih produk perawatan wajah. Dengan demikian, konsumen dapat merasakan manfaat dari kampanye pemasaran yang lebih relevan dan interaktif, serta memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.6.4 Pihak Lain

Hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi mitra bisnis dan pemangku kepentingan lainnya dalam industri perawatan pribadi, untuk memahami tren pemasaran yang berkembang dan beradaptasi dengan preferensi konsumen saat ini. Selain itu, informasi ini dapat digunakan untuk menciptakan peluang kerjasama dalam kampanye pemasaran yang saling menguntungkan.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis literatur yang relevan terkait brand activation, perilaku konsumen Gen Z, dan tren pemasaran dalam industri perawatan wajah. Studi pustaka akan membantu memahami konsep-konsep mendasar tentang bagaimana strategi brand activation dapat mempengaruhi brand recognition di kalangan

laki-laki Gen Z, serta memberikan wawasan mengenai pendekatan brand activation yang telah berhasil diimplementasikan oleh merek lain di industri serupa.

b. Kuesioner

Kuesioner akan disebarluaskan secara online kepada konsumen laki-laki Gen Z dengan tujuan mengumpulkan data kuantitatif terkait kesadaran, persepsi, dan pengalaman mereka terhadap produk Men's Biore Cool Oil Clear dan strategi pemasaran yang sudah ada. Hasil dari kuesioner ini akan memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen serta seberapa efektif brand Men's Biore Cool Oil Clear dalam menjangkau dan menarik perhatian Gen Z.

1.7.2 Metode Analisis Data

a. Analisis Matriks

Analisis matriks dilakukan untuk mengevaluasi posisi Men's Biore Cool Oil Clear dalam kaitannya dengan merek pesaing di industri yang sama. Penerapan analisis ini akan memungkinkan peneliti untuk membandingkan kinerja brand activation Men's Biore Cool Oil Clear dengan pesaing, terutama dalam hal keterlibatan konsumen dan brand recognition

b. AOI (Activity, Opinion, Interest)

Analisis AOI akan digunakan untuk memahami sejauh mana konsumen laki-laki Gen Z memberikan perhatian (Attention) terhadap kampanye pemasaran Men's Biore Cool Oil Clear, bagaimana pendapat yang mereka berikan, serta seberapa besar minat mereka (Interest) terhadap produk.

c. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

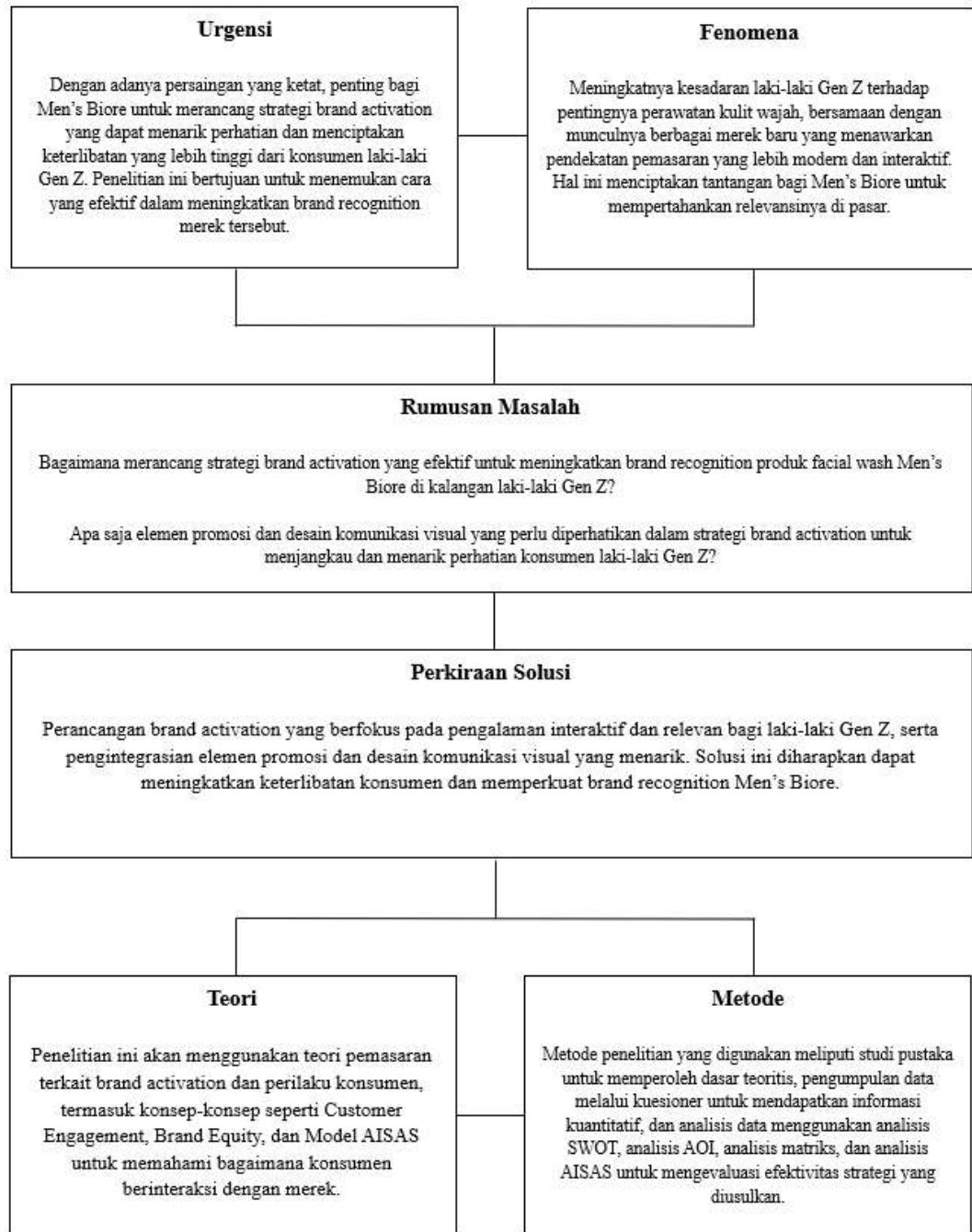
Analisis SWOT akan digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi posisi Men's Biore Cool Oil Clear di pasar. Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian ini akan mengevaluasi faktor apa saja yang mendukung atau

menghambat peningkatan brand recognition Men's Biore Cool Oil Clear di kalangan laki-laki Gen Z.

d. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*)

Analisis AISAS akan membantu memahami tahapan perjalanan konsumen dari pertama kali mereka mengetahui tentang Men's Biore Cool Oil Clear (*Attention*) hingga akhirnya melakukan tindakan (*Action*) dan berbagi pengalaman mereka (*Share*). Penerapan analisis AISAS dalam penelitian ini akan membantu merancang strategi brand activation yang mengarahkan konsumen untuk berinteraksi lebih lanjut dengan produk Men's Biore Cool Oil Clear dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

1.8 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang yang menjelaskan fenomena yang melatarbelakangi penelitian, identifikasi masalah yang dihadapi oleh produk Men's Biore Cool Oil Clear dalam menjangkau target audiens laki-laki Gen Z, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori brand activation, perilaku konsumen Gen Z, teori komunikasi visual, serta konsep-konsep pemasaran modern seperti model AISAS dan AOI. Bertujuan untuk memberikan fondasi teoretis yang mendukung analisis dan perancangan strategi dalam penelitian.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menjelaskan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, kuesioner, observasi, serta berbagai metode analisis seperti analisis SWOT, analisis matriks, analisis AOI, dan analisis AISAS.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menyajikan hasil dari pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan. membahas temuan-temuan terkait efektivitas strategi brand activation yang diusulkan, serta bagaimana elemen-elemen visual dan promosi yang diterapkan berpengaruh terhadap brand recognition di kalangan target audiens. Selain itu, bab ini juga membahas interpretasi hasil berdasarkan teori yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kesimpulan ini merangkum jawaban atas rumusan masalah yang diajukan di Bab I. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diberikan kepada pihak Men's Biore Cool Oil Clear mengenai langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan brand

recognition di kalangan laki-laki Gen Z, serta saran untuk penelitian lanjutan yang dapat memperluas temuan penelitian ini.