

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan sendi semakin meningkat, terutama di kalangan wanita. Menurut Insani dari Stylo.grid.id (2024), kulit perempuan Indonesia cenderung lebih tua dari usia biologisnya akibat paparan sinar matahari, polusi, stres, dan konsumsi gula berlebih. Sementara itu, Ariana dari Haibunda.com (2024) menyebut bahwa kekurangan kolagen dapat menyebabkan penurunan elastisitas dan kekuatan sendi, hingga memicu nyeri akibat peradangan. Di tengah gaya hidup yang serba cepat, dibutuhkan solusi praktis untuk menjaga kesehatan dari dalam.

Kolagen menjadi salah satu solusi yang banyak diminati karena manfaatnya dalam menjaga elastisitas kulit dan kesehatan sendi. Menurut Ubaidillah dari Swa.co.id (2024) dalam SwaSalah satu inovasi yang menjawab kebutuhan ini adalah Susu Collagena, susu steril dengan 1.000 mg kolagen yang diklaim mampu membantu menjaga kelembapan kulit dan kekuatan sendi jika dikonsumsi secara rutin. Produk ini diproduksi oleh Mayora Nutrition Division dan telah terdaftar di BPOM dengan nomor registrasi MD 252811000100497. Produk ini dapat ditemukan dengan mudah di berbagai platform e-commerce dan toko ritel.

Collagena telah mengambil langkah-langkah signifikan dalam upaya promosi, termasuk menjalin kerja sama dengan berbagai influencer ternama hingga menggandeng artis Korea populer sebagai brand ambassador. Selain itu, produk ini juga telah didistribusikan secara luas melalui supermarket dan platform jual beli daring. Strategi ini dirancang untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap efektivitas produk. Namun, meskipun promosi Collagena melalui media sosial berhasil menjangkau audiens yang luas, masih terdapat keraguan di kalangan calon konsumen. Keraguan ini umumnya berkaitan dengan efektivitas penyerapan kolagen oleh tubuh serta validitas klaim manfaat yang ditawarkan.

Hal ini dapat dimaklumi, mengingat efektivitas kolagen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti metabolisme, usia, kondisi kesehatan, dan jenis kolagen yang digunakan. Karena itu, pemahaman konsumen terhadap faktor-faktor ini menjadi penting untuk menilai manfaat nyata dari susu Collagena. Dibutuhkan strategi promosi yang lebih edukatif dan transparan guna menjawab keraguan sekaligus membangun kepercayaan.

Dilansir dari Muri.org (2024) menerangkan bahwa Collagena berhasil mencapai rekor muri sebagai *Event* pemeriksaan wajah secara gratis dengan peserta terbanyak di Indonesia. Meskipun telah menjangkau audiens yang luas dan melakukan kerja sama dengan influencer, platform penjualan, dan kampanye edukatif yang dilakukan. Collagena masih memiliki celah dalam pendekatan emosional konsumen. Dalam marketeers.com (2025) *Event* ini lebih menekankan bagaimana pentingnya memahami kesehatan kulit dan wajah dari dalam, yaitu dengan menjaga gaya hidup sehat, konsumsi makanan seimbang. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang menjanjikan manfaat fisik, tetapi juga produk yang memahami dan mendukung gaya hidup mereka.

Menurut Belch & Belch (2015) menyatakan bahwa keberhasilan sebuah kampanye pemasaran sangat bergantung pada kemampuan brand dalam menyampaikan pesan yang seragam, relevan, dan saling terhubung di berbagai *platform* komunikasi. Collagena mengusung pesan “semua bisa awet muda”, menonjolkan kemudahan mendapatkan manfaat kolagen melalui susu steril siap minum.

Di era digital saat ini, konsumen semakin mengharapkan informasi yang jelas serta keselarasan antara nilai dan pesan yang dibawa oleh suatu merek dalam setiap bentuk komunikasinya. Oleh karena itu, kampanye Collagena perlu berevolusi dengan menghadirkan hal yang lebih relevan, otentik, dan menyentuh aspek emosional konsumen, serta memberikan informasi yang akurat dan terpercaya juga untuk membangun kredibilitas merek.

Dengan demikian, tugas akhir ini berfokus pada perancangan kampanye baru untuk Collagena dengan pendekatan emosional yang lebih interaktif, relevan,

otentik, dan informatif untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah untuk perancangan strategi promosi susu steril Collagena:

1. Collagena bisa memaksimalkan promosi kampanye baru dengan jauh lebih menarik, interaktif, dan edukatif juga relevan untuk target audiens.
2. Belum tersusunnya strategi visual dan pemilihan media yang tepat. Untuk menasar usia 20–25 tahun, Collagena perlu strategi visual yang menarik dan dekat dengan keseharian mereka. Media seperti Instagram Story, TikTok, shelf talker, dan challenge harian efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Setelah permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang berhasil diidentifikasi, maka dirumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang sebuah kampanye promosi Collagena yang menarik, interaktif, edukatif, dan relevan untuk target audiens yang dituju?
2. Bagaimana perancangan strategi visual media yang tepat untuk iklan perancangan Collagena?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Apa (*What*)

Fokus utama penelitian ini adalah Collagena, minuman susu steril yang mengandung kolagen. Meskipun sudah menggandeng artis korea ternama dalam brandnya dan mencapai rekor MURI karena melakukan *skin checker* terbesar di Indonesia.

2. Siapa (*Who*)

Dilansir dari metrotvnews.com (2024), masyarakat berusia 20–25 tahun yang menjalani gaya hidup serba cepat dan membutuhkan cara praktis untuk memenuhi kebutuhan kolagen. Kampanye ini dirancang untuk menunjukkan bahwa Collagena memahami kebutuhan anak muda akan perawatan diri yang efisien, modern, dan relevan dengan gaya hidup mereka.

3. Kapan dan Dimana (*When and Where*)

Promosi ini akan diselenggarakan di mall, cafe tempat anak muda *me-time* dan *quality time*, Transportasi umum, kampus, dan perkantoran di Jakarta. Harapannya dapat mengajak banyak pemuda/i akan pentingnya mengkonsumsi kolagen dari muda.

4. Kenapa (*Why*)

Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Collagena melalui pendekatan edukatif yang kreatif dan menyenangkan mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit agar tetap awet muda serta menjaga kesehatan tulang dan sendi, dengan melibatkan target audiens secara langsung dalam kampanye.

5. Bagaimana (*How*)

Seperti yang dibahas dalam latar belakang penyelesaian masalah yang akan dilakukan yaitu berfokus pada perancangan kampanye baru untuk Collagena dengan pendekatan emosional yang lebih interaktif, relevan, otentik, dan informatif untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam merancang kampanye ini, penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai dasar dan arah dari proses perancangan yang dilakukan, yaitu:

1. Merancang kampanye promosi Collagena yang menarik, interaktif, edukatif, dan relevan untuk audiens usia 20–25 tahun, guna meningkatkan kesadaran akan pentingnya kolagen bagi kesehatan kulit dan sendi, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda.
2. Menyusun strategi visual dan pemilihan media yang tepat agar pesan produk Collagena tersampaikan secara optimal melalui pendekatan kreatif dan konsisten di berbagai kanal komunikasi, baik digital maupun *offline*.

1.5 Metode Penelitian Dan Pengumpulan Data

1.5.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena berfokus pada penggalian data secara mendalam mengenai persepsi, kebutuhan, dan preferensi target audiens (Moleong, 2017 : 6). Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman kontekstual dan emosional yang menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi visual yang relevan dan efektif.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Berikut beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu

1. Observasi

Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2017:226), observasi merupakan pondasi utama dalam semua ilmu pengetahuan. Karena melalui pengamatan, ilmuwan memperoleh data yang faktual dan nyata. Dengan topik yang diangkat, teori ini sangat relevan karena proses perancangan kampanye yang efektif harus didasarkan pada data observasi yang akurat terkait perilaku konsumen, tren pasar, serta gaya hidup masyarakat usia 20–25 tahun di wilayah urban seperti Jakarta.

Melalui observasi langsung, baik secara *offline* di ruang publik maupun *online* di media sosial dan forum digital, penulis mengidentifikasi kebutuhan, kekhawatiran, dan harapan target audiens. Temuan ini menjadi dasar penyusunan pesan emosional, pemilihan media promosi yang relevan, serta perancangan visual yang tepat sasaran. Observasi menjadi jembatan penting antara realitas audiens dan strategi kreatif kampanye Collagena.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan, serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap subjek penelitian, terutama ketika respondennya terbatas.

Dalam kampanye promosi Collagena di Jakarta, wawancara mendalam digunakan untuk menggali insight langsung dari audiens usia 20–25 tahun. Metode ini membantu memahami persepsi mereka terhadap isu kesehatan mental, kecantikan kulit, serta faktor emosional yang mempengaruhi pilihan produk. Hasil wawancara menjadi dasar dalam merumuskan pesan komunikasi yang relevan dan menyentuh kebutuhan target.

3. Kuesioner

Menurut Sujarweni (2020:94), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data berupa serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Penggunaan kuesioner relevan dengan topik karena membantu menjaring data kualitatif dari target usia 20–25 tahun. Melalui pertanyaan seputar perawatan diri, gaya hidup, dan media sosial, penulis dapat menggali preferensi dan perilaku konsumen serta menemukan *insight* yang mendukung strategi kampanye.

Selain itu, kuesioner juga bisa digunakan untuk menguji daya tarik konsep kampanye atau materi visual secara awal sebelum diluncurkan secara resmi. Dengan begitu, pesan promosi Collagena dapat disusun lebih tepat asaran dan efektif dalam membangun hubungan emosional serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak muda Jakarta.

4. Studi Pustaka

Menurut Abdhul (2023), studi pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui penelaahan berbagai referensi tertulis seperti buku, artikel, jurnal, dan laporan yang relevan dengan topik yang diteliti.

Studi pustaka berfungsi sebagai dasar untuk memperkuat teori, memahami tren industri, dan merancang strategi promosi yang relevan. Melalui kajian ini, penulis menggali teori komunikasi pemasaran, *branding*. Kajian terhadap kampanye serupa dari brand lokal maupun global juga menjadi referensi dalam merancang pendekatan yang lebih tepat bagi Collagena.

Penggunaan studi pustaka juga sangat berguna dalam menyusun kerangka konseptual, menentukan indikator keberhasilan kampanye, serta membandingkan berbagai pendekatan kreatif berdasarkan literatur yang sudah ada. Dengan kata lain, studi pustaka memberikan dasar teoritis yang kuat dan mendalam dalam proses perancangan kampanye yang efektif, terukur, dan berbasis kebutuhan audiens.

1.5.3 Metode Analisis Data

Berikut beberapa metode yang digunakan dalam analisis data yaitu :

1. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2019) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Ini digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* dalam suatu proyek atau usaha. Dalam topik yang diangkat,

analisis SWOT sangat penting untuk merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan efektif.

2. Analisis AOI

Menurut Ilhamsyah (dalam Ghaniyy, 2024), Metode *Activity, Opinion, Interest* (AOI) adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi sudut pandang psikografis dalam menganalisis bagaimana konsumen berperilaku. Metode ini berguna dalam pengembangan strategi periklanan yang inovatif dengan memahami aktivitas, opini, dan minat konsumen.

Dengan memahami aktivitas, opini, dan minat konsumen, khususnya usia 19–25 tahun, penulis dapat menyusun strategi promosi yang lebih relevan secara psikografis. Misalnya, dengan melihat aktivitas harian yang padat dan penuh tekanan, opini mereka tentang pentingnya *self-care*, serta minat terhadap kesehatan kulit dan tulang, kampanye bisa dibuat lebih personal dan emosional. Pendekatan ini membantu menyampaikan pesan bahwa Collagena hadir sebagai solusi yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan praktis target audiens.

3. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (dalam Saadah, 2023) model AISAS merupakan evolusi dari pola perilaku konsumen sebelumnya, yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, and Action*), yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Dengan berkembangnya internet, konsumen kini dapat dengan mudah mengakses dan memberikan informasi, sehingga model AIDMA berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*), yang lebih relevan dalam era digital.

Dalam konteks topik yang diangkat, strategi harus dirancang untuk menarik perhatian melalui visual dan pesan emosional yang kuat (*Attention*), membangun minat lewat konten edukatif dan relevan (*Interest*), memfasilitasi pencarian informasi melalui website atau media sosial resmi (*Search*), mendorong pembelian lewat *call to action* yang

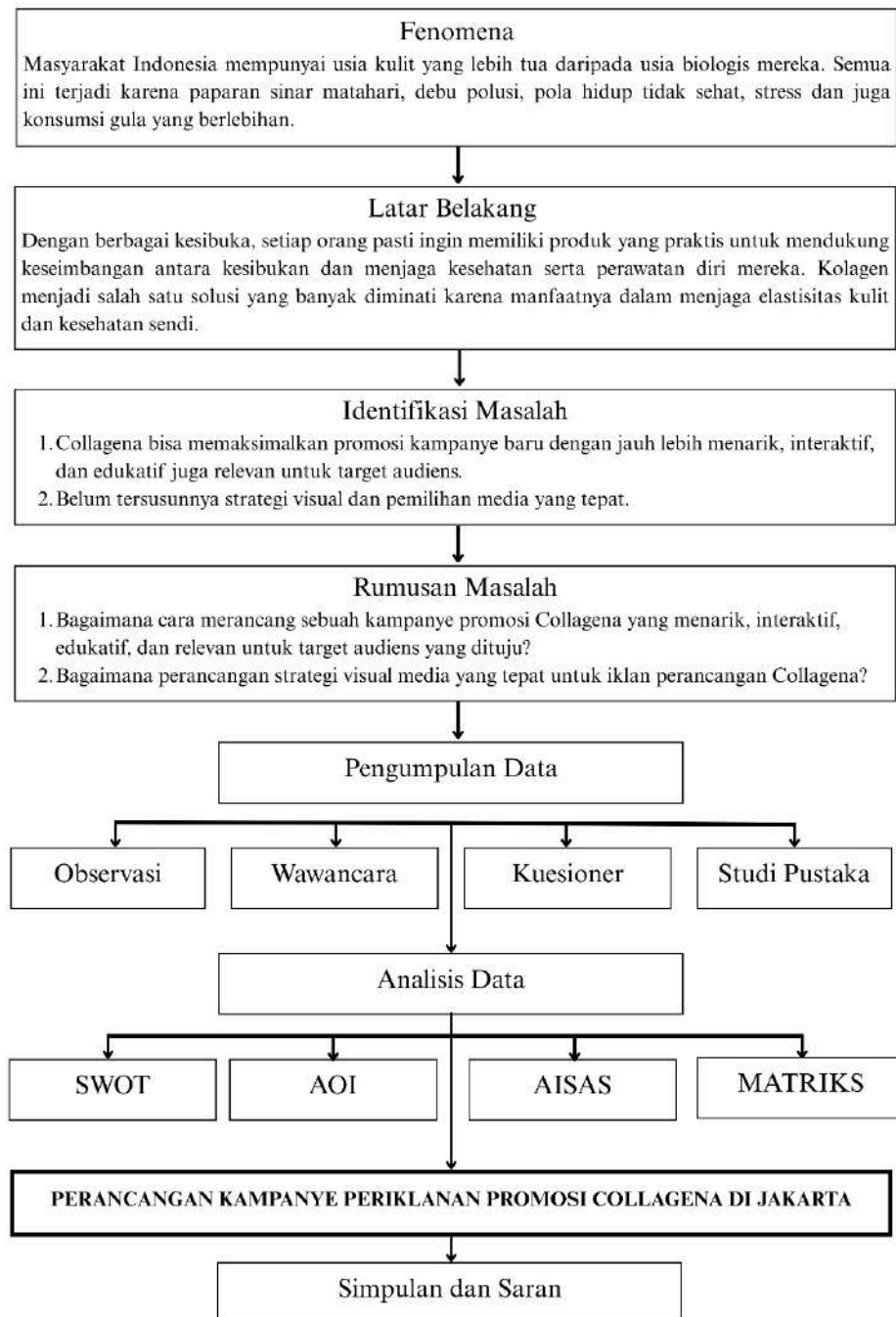
jelas (*Action*), dan mengajak konsumen membagikan pengalaman mereka di media sosial (*Share*). Dengan menerapkan model AISAS, perancangan kampanye Collagena akan lebih efektif menjangkau, mempengaruhi, dan melibatkan audiens digital Jakarta secara menyeluruh.

4. Matriks

Menurut Soewardikoen (2020), proses ini melibatkan penyusunan alternatif dalam tabel untuk memudahkan evaluasi serta perbandingan kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan.

Dalam perancangan kampanye Collagena di Jakarta, metode ini digunakan untuk membandingkan efektivitas media digital, billboard, dan *event activation* dalam menjangkau audiens aktif yang peduli kesehatan.

1.7 Kerangka Perancangan



Tabel 1.7 Bagan Kerangka Penelitian
Sumber: Chelcy (2025)

1.8 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang Collagena, ruang lingkup dari topik pembahasan, tujuan serta manfaat dari perancangan kampanye untuk susu steril Collagena.

B. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Dalam bab ini berisi landasan teori Kampanye, platform digital, dan strategi konten.

C. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Dalam bab ini berisi data profil brand, analisis pesaing, strategi konten, analisis SWOT dan uraian penelitian lainnya.

D. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini berisi konsep yang akan disampaikan, konsep media yang akan digunakan, dan hasil dari konsep perancangan kampanye promosi Collagena.

E. BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan perancangan kampanye periklanan promosi Collagena.