PERANCANGAN *ACTIVATION* MAKE OVER HYDRASTAY LIQUID TINT BLUSH *"ENDLESS HYDRATION, EFFORTLESS GLOW"* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND EXPERIENCE MELALUI COLOR ANALYSIS* DI KOTA BANDUNG

Designing of Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush Activation "Endless Hydration, Effortless Glow" to Improve Brand Experience Through Color Analysis in Bandung

Anisa Siti Kulsum[1], Yelly Andriani Barlian, S.S., M.Pd. [2] dan Putu Raka Setya Putra, S.ds., M.Ds.[3]

[1,2,3]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
askxxx@student.telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id, Puturakasetyaputraaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Brand activation merupakan strategi pemasaran yang bertujuan membangun pengalaman langsung dan interaktif antara konsumen dan merek. Make Over, sebagai brand kosmetik lokal, mengalami penurunan penjualan pada produk blush on sehingga membutuhkan pendekatan baru untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada perempuan muda di Kota Bandung. Studi ini mengkaji konsep brand activation dan personal color analysis sebagai pendekatan promosi, serta mengevaluasi strategi kompetitor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi mengenai pemilihan warna berdasarkan analisis warna kulit dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan emosional terhadap brand. Sebagai solusi, dirancang brand activation bertajuk Tint Your Tone berupa event interaktif yang menghadirkan zona color analysis dan pengalaman personal dengan produk Hydrastay Liquid Tint Blush. Media visual pendukung juga disiapkan secara terintegrasi berdasarkan tahapan AISAS. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat brand experience dan meningkatkan awareness produk dalam persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.
Kata Kunci: *Brand Activation, Blush On, Make Over, Color Analysis, Brand Experience.*

Abstract: *Brand activation is a marketing strategy that aims to build a direct and interactive experience between consumers and the brand. Make Over, as a local cosmetics brand, experienced a decline in sales of its blush products, requiring a new approach to increase consumer engagement and loyalty. This study used qualitative methods through literature studies, observations, interviews, and questionnaires distributed to young women in Bandung City. This study examined the concept of brand activation and personal color analysis as promotional approaches and evaluated competitor strategies. The results showed that education on color selection based on skin tone analysis can increase appeal and emotional engagement with the brand. As a solution, a brand activation titled Tint Your Tone was designed, a form of interactive event that presented a color analysis zone and a personal experience with the Hydrastay Liquid Tint Blush product. Supporting visual media were also prepared in an integrated*

manner based on the AISAS stages. This design is expected to strengthen the brand experience and increase product awareness in the increasingly competitive cosmetics industry.
Keywords: *Brand Activation, Blush, Make Over, Color Analysis, Brand Experience.*

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan Statista (2024), pendapatan sektor ini diperkirakan mencapai USD 1,94 miliar dengan proyeksi pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,35% hingga tahun 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, yang kini memandang kosmetik sebagai sarana ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup (Rahmani et al., 2024). Perkembangan ini menuntut strategi komunikasi merek yang mampu membangun pengalaman yang lebih personal dan emosional. Salah satu pendekatan strategis yang relevan adalah personal color analysis yakni pemilihan warna kosmetik berdasarkan kecocokan dengan karakter kulit pengguna. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan penggunaan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek (Mahr, 2016). Produk blush on menjadi salah satu kategori yang paling sesuai dengan strategi ini karena erat kaitannya dengan warna kulit dan estetika wajah. Meski memiliki citra premium, Make Over belum mampu memaksimalkan potensi Hydrastay Liquid Tint Blush dalam pasar domestik. Produk ini belum masuk dalam daftar Top Brand Index (Putri & Afriyeni, 2023), sementara kompetitor seperti Wardah dan Maybelline unggul dalam brand awareness, loyalitas konsumen, serta volume penjualan. Penurunan signifikan pada penjualan blush on Make Over dari 37,5% menjadi 19,2% (Permatasari & Ferdinand, n.d.) menunjukkan perlunya strategi komunikasi baru yang lebih relevan dan terarah.

Strategi komunikasi yang diterapkan Make Over sejauh ini cenderung fokus pada promosi umum, seperti melalui beauty influencer dan edukasi di retail, namun belum menyentuh sisi pengalaman personal konsumen (Farras & Zahra,

2017; Riswanto et al., 2023). Padahal, dalam lanskap pemasaran saat ini, personalisasi dan pendekatan visual yang relevan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern. Oleh karena itu, penelitian ini merancang strategi brand activation melalui event “Tint Your Tone” yang mengedepankan interaksi langsung dengan audiens melalui edukasi berbasis personal color analysis. Kampanye ini menargetkan perempuan muda urban di Kota Bandung, segmen yang aktif secara digital dan responsif terhadap tren kecantikan. Rancangan komunikasi menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memastikan keterhubungan antara pesan visual, media, dan perjalanan konsumen secara menyeluruh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi visual brand activation di industri kosmetik lokal serta meningkatkan daya saing produk Make Over di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan dengan menggunakan lambang-lambang bermakna yang bertujuan menciptakan kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan (Widjaja, 2000). Secara umum, komunikasi bukan hanya proses teknis menyampaikan pesan, tetapi juga proses sosial yang mendalam, membentuk interaksi manusia, membangun relasi, serta memengaruhi sikap dan perilaku dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran. Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas strategis yang mencakup perencanaan, penciptaan nilai, komunikasi, distribusi, serta penetapan harga produk atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara perusahaan dan konsumen (Cay & Irnawat, 2020; Tjiptono & Diana, 2020).

Aktivitas ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, pengembangan produk yang relevan, hingga upaya komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi konsumen. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat taktis yang digunakan pemasar untuk

mengimplementasikan strategi pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama: product, price, place, dan promotion (Kotler et al., 2019; Ririn & Mastuti, 2011). Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang digunakan sebagai pedoman dalam mengelola berbagai aktivitas pemasaran perusahaan agar mencapai tujuan yang ditetapkan (Untari & Fajariana, 2018; Tjiptono, 2016). Promosi merupakan bentuk komunikasi strategis yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek mereka (Kotler & Keller, 2009; Alma, 2014; Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Dalam praktiknya, promosi menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan tidak hanya meningkatkan kesadaran dan minat beli, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk. Strategi promosi merupakan rencana sistematis untuk mengoptimalkan berbagai aspek promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan, guna menjangkau target pasar secara efektif (Lamb, 2009; Kotler & Keller, 2021). Bauran promosi (promotion mix) menurut Kotler & Keller (2016b) terdiri atas delapan komponen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara/experience, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media sosial, mobile marketing, dan personal selling.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1991; Krisnawati, 2016). Brand activation adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan membangun interaksi langsung dan mendalam antara merek dan konsumen melalui berbagai aktivitas interaktif, seperti event, kampanye sosial media, pemberian sampel, sponsorship, dan promosi kreatif (Shimp, 2003; Alberts, 2011; Wallace, 2011). Brand experience mengacu pada keseluruhan sensasi, emosi, kognisi, dan respons perilaku yang timbul dari interaksi konsumen dengan merek (Brakus et al., 2009; Kotler & Keller, 2016a). Event merupakan kegiatan yang dirancang secara terorganisir dengan tujuan tertentu, seperti pameran, festival, peluncuran produk, atau kegiatan komunitas, yang melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung (Kennedy & John E, 2009;

Any, 2009). Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan pribadi (Moriarty et al., 2011; Wicaksana et al., 2022). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan, mulai dari mengenali kebutuhan hingga pasca pembelian, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2013; Assael, 1998).

Consumer journey menggambarkan rangkaian pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek, baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian, dan bersifat siklikal (Lemon & Verhoef, 2016; Court et al., 2009). Consumer insight adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, perilaku, dan perasaan konsumen, yang diperoleh melalui pengamatan terhadap cara mereka menggunakan produk dan berinteraksi dengan media, khususnya digital (Hamilton, 2007; Fadilah, 2016). Media merupakan saluran atau alat bantu dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada audiens, baik melalui visual, audio, maupun gabungan keduanya (Cangara, 2006; Nadira et al., 2020). Media cetak seperti koran, majalah, dan brosur digunakan untuk menyampaikan informasi melalui teks dan gambar kepada khalayak tertentu (Madjadikara, 2004). Media digital adalah saluran komunikasi berbasis teknologi informasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video dalam satu platform (Biagi, 2010). Media promosi dibagi menjadi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL), masing-masing dengan fungsi dan karakteristik yang berbeda (Fuad, 2003; Ilhamsyah, 2021).

Desain Komunikasi Visual merupakan bidang ilmu yang memadukan unsur desain grafis, komunikasi, dan visual untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui media visual (Anggraini & Nathalia, 2023; Wahyuningsih, 2020; Tinarbuko, 2015). Warna dalam desain tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi visual dan menyampaikan makna psikologis (Sanyoto, 2009; Anggraini & Nathalia, 2016; Nadira et al., 2020). Ilustrasi adalah bentuk visual yang digunakan untuk menjelaskan,

memperkuat, atau memperindah pesan yang ingin disampaikan, baik melalui media cetak maupun digital (Fleishman, 2004; Kusrianto, 2007; Halawa et al., 2020). Tipografi adalah seni dan teknik mengatur huruf dalam desain komunikasi visual untuk meningkatkan keterbacaan, estetika, dan penguatan pesan (Anggraini & Nathalia, 2016). Layout adalah proses pengaturan elemen visual seperti teks, gambar, dan ruang kosong dalam satu komposisi agar informasi dapat disampaikan secara jelas dan menarik (Anggraini & Nathalia, 2016; Primasanti, 2023). Fotografi sebagai media komunikasi visual memiliki peran vital dalam menyampaikan informasi secara cepat dan emosional melalui citra yang kuat (Sudarma, 2014; Harsanto, 2016; Wahyu et al., 2023). Copywriting adalah kegiatan menulis teks pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan (Rainmaker Digital, 2016; Ilhamsyah, 2021). Videografi adalah media visual-audio yang merekam peristiwa dan menyampaikan pesan melalui rangkaian gambar bergerak dan suara (Stockman, 2014).

3. HASIL PERANCANGAN

Hasil dari perancangan ini berupa brand activation dengan melakukan event "Tint Your Tone" yang dirancang untuk memperkenalkan dan memperkuat citra produk Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush melalui pendekatan personal color analysis. Kampanye ini disusun berdasarkan tahapan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang diaplikasikan ke dalam berbagai media strategis untuk menjangkau dan membangun keterlibatan audiens secara menyeluruh. Secara visual, seluruh elemen kampanye disatukan dengan konsep desain yang mengedepankan estetika modern, feminin, dan elegan. Warna silver dan pink magenta dipilih sebagai palet utama untuk merepresentasikan karakter futuristik sekaligus identitas brand Make Over. Tipografi sans serif modern, tata letak minimalis, serta konsistensi elemen visual digunakan untuk memperkuat brand experience dan membentuk identitas kampanye yang kuat.

Tipografi

Dalam perancangan media visual ini, font yang digunakan yaitu jenis huruf sans serif yang memiliki karakter tegas, modern, dan mudah dibaca. Jenis huruf ini dipilih untuk mendukung citra Make Over sebagai brand kosmetik premium yang profesional serta kontemporer. Selain itu, tipografi ini juga berperan dalam menciptakan susunan informasi yang terstruktur sehingga mudah dipahami oleh target audiens. Berikut adalah font yang digunakan oleh penulis dalam perancangan media visual:

a. NIKEA

Gambar 1 Font Utama

Nikea dipilih sebagai font utama untuk heading karena tampilannya yang bold dan bersih, menciptakan kesan kuat dan tegas agar langsung menarik perhatian dan menonjolkan pesan utama. Desain modern dan berkarakter Nikea cocok untuk memperkuat identitas visual Make Over.

b. TT Norms

Gambar 2 Font Pendukung

TT Norms dipilih sebagai font untuk body text karena bentuknya yang jelas dan nyaman dibaca, sehingga efektif menyampaikan informasi tanpa mengurangi kenyamanan visual. Desain simpel dan bersih ini cocok untuk berbagai media digital maupun cetak, dan tetap terbaca baik dalam

berbagai ukuran dan jarak.

Gambar 3 Font Logo

c. UNDERRATED

Underrated digunakan khusus untuk logo *event* karena karakter unik dan khasnya, yang mampu menonjolkan identitas serta karakter *event* ini.

Warna

Gambar 4 Warna Utama

Dalam perancangan ini, warna silver dipilih sebagai warna dominan karena mencerminkan kesan modern, elegan, dan futuristik. Berdasarkan teori warna dalam desain komunikasi visual, silver melambangkan inovasi dan kualitas premium yang sejalan dengan citra Make Over sebagai brand kosmetik berkelas. Warna ini digunakan sebagai latar dan elemen utama untuk menciptakan tampilan yang bersih, profesional.

Gambar 5 Warna Pendukung

Sedangkan untuk warna pendukung, menggunakan tiga warna pendukung utama, yaitu warna pink magenta berfungsi sebagai aksen khas yang merepresentasikan identitas Make Over yang berani, feminin, dan modern. Soft blush pink memberikan kesan lembut dan ringan, ideal digunakan pada elemen latar untuk

menampilkan tampilan visual yang bersih dan tenang. Sedangkan pastel lavender digunakan untuk menambahkan sentuhan segar dan kreatif, sehingga menarik bagi audiens.

LOGO

Gambar 6 Logo

Logo Tint Your Tone dirancang sebagai identitas utama brand activation Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush, yang menekankan pengalaman personal color analysis. Efek 3D mengilap ditambahkan pada huruf untuk memperkuat kesan dinamis, playful, dan modern, dengan sedikit mencemirkan aksen futuristic. Logo ini juga digunakan secara konsisten di berbagai media promosi, termasuk digital, cetak, dan dalam elemen visual saat event berlangsung.

AISAS

ATTENTION

Billboard

Gambar 7 Billboard

Desain Billboard ini menampilkan pertanyaan “Hydrating?” diikuti dengan daftar produk umum seperti sunscreen dan cushion, lalu menyoroti “Blush On✓” untuk

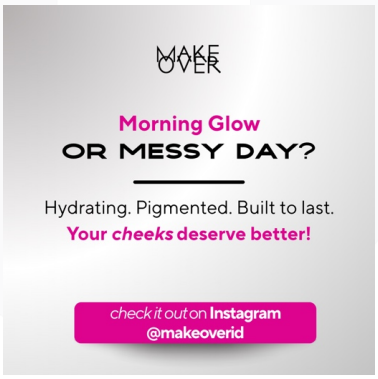
menegaskan bahwa Make Over menghadirkan inovasi blush yang menghidrasi kulit. Visual menunjukkan model berwajah ceria sambil memegang produk, mencerminkan rasa percaya diri setelah pemakaian.

Spanduk

Gambar 8 Spanduk

Spanduk ini berfungsi sebagai media pendukung pada tahap Attention, ditempatkan di sekitar Trans Studio Mall Bandung. Pertanyaan seperti “Hydrating? Long-lasting? Pigmented?” digunakan untuk memicu rasa penasaran terhadap kualitas blush on, dengan kombinasi warna kontras hitam dan pink magenta yang menonjol secara visual.

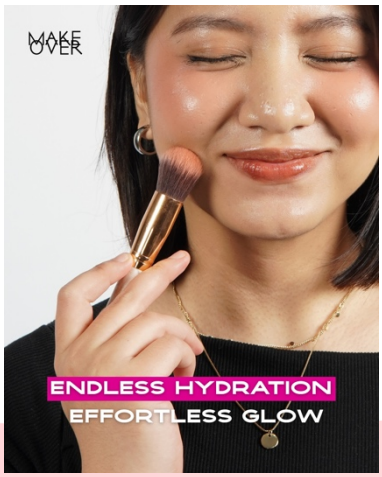
Spotify Ads



Gambar 9 Spotify Ads

Narasi: “Blush on kamu bikin make up jadi cracky dan kusam sebelum jam makan siang? Itu tandanya kamu butuh blush on yang memberikan efek hidrasi pada kulit” “Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush hadir dengan color-grip technology dan deep hydrating actives” “Hydrated, Glowing, and no more patchy cheeks!” “Wanna see your perfect blush match? Check it out on Instagram @makeoverid or visit our website makeoverforall.com!”

Feed Instagram 1



Gambar 10 Feed Instagram 1

Caption:

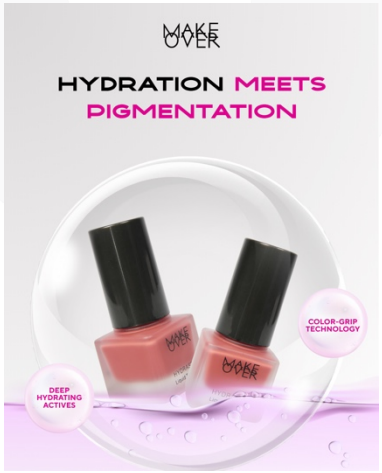
Tired of blush that dries out your skin?

Say hello to endless hydration and an effortless glow with Hydrastay Liquid Tint Blush by Make Over!

Lightweight. Long-lasting. Skin-loving 💖

#MakeOverHydrastay

Feed Instagram 2



Gambar 11 Feed Instagram 2

Caption:

Introducing Hydrastay Liquid Tint Blush

Powered by Color-Grip Technology and Deep Hydrating Actives for a glow that

stays fresh all day long.

Your perfect blush starts here!

#MakeOverHydrastay

Feed Instagram 3

Gambar 12 Feed Instagram 3

Caption:

✨ Unlock your glow with the power of hydration! ✨

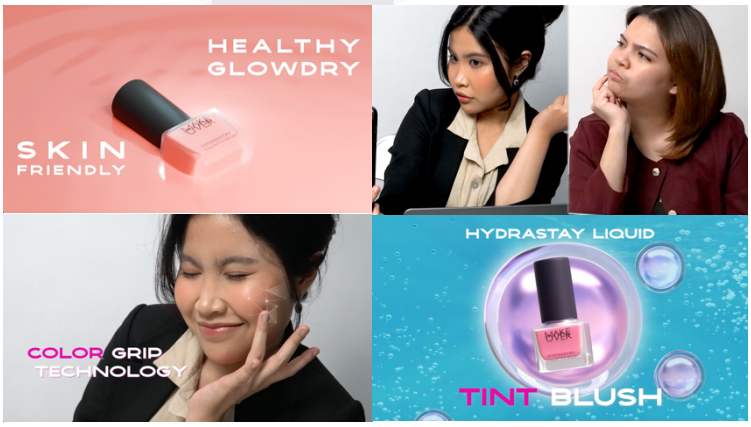
Discover our 5 shades that will transform your skincare routine.

Ready to feel refreshed and radiant? 💧💖

#MakeOverHydrastay

INTEREST

TVC



Gambar 13 TVC

Pesan utama yang disampaikan melalui TVC ini menawarkan solusi blush on dengan kandungan hidrasi tinggi dan Color-Grip technology, yang menjadikan produk ini tahan lama dan ideal untuk kulit kering. Keunggulan produk disampaikan melalui pendekatan emosional, melalui ekspresi dan pengalaman karakter serta pendekatan rasional yang menonjolkan fitur fungsionalnya, guna membangun ketertarikan audiens dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut di tahap berikutnya.

Poster

Gambar 14 Poster Interst

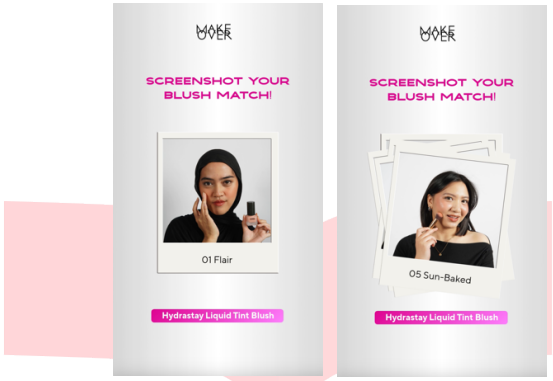
Poster ini dirancang untuk membangun ketertarikan audiens melalui pendekatan personalisasi dengan mengangkat pesan “Find Your Perfect Shade”. Visual menampilkan kombinasi model, produk, serta variasi warna blush yang disusun secara informatif, dan dilengkapi QR code interaktif yang terhubung ke fitur virtual shade matcher. Poster ini ditempatkan di Trans Studio Mall, dengan tujuan mendorong audiens agar mulai mengeksplorasi produk berdasarkan kebutuhan pribadi mereka sebelum memasuki tahap pencarian informasi lebih lanjut.

X

Gambar 15 X

Desain pada tahap media X digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui pendekatan komunikasi yang ringkas, lugas, dan mudah diakses. Desain visual menonjolkan pesan utama blush on hydrating, serta memfokuskan pada keunggulan produk secara singkat namun efektif.

Reels Instagram



Gambar 16 Reels Instagram

Instagram Reels ini dirancang sebagai media interaktif dengan konsep “Screenshot Your Blush Match!” yang menampilkan berbagai varian shade Hydrastay Liquid Tint Blush. Tujuannya adalah membangun engagement audiens secara ringan dan personal melalui partisipasi sederhana, sekaligus memperkuat awareness.

Feed Instagram 4

Gambar 17 Feed Instagram 4

Caption: ✨ Melts effortlessly, lasts beautifully ✨

Tired of patchy, cracking blush?

Meet Hydrastay Liquid Tint Blush long-lasting, non-cracking, and safe even around

your eyes. Because your skin deserves more than just color, it deserves care! 💖 #MakeOverHydrastay

Feed Instagram 5

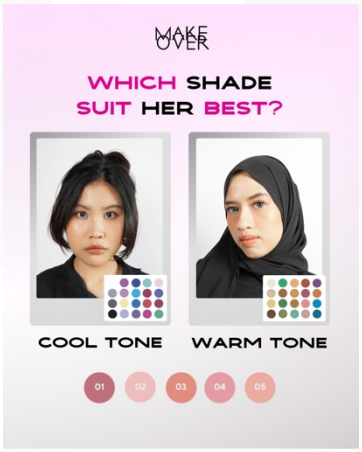
Gambar 18 Feed Instagram 5

Caption: We've all been there denial, bargaining, sadness…

Until you finally meet your blush soulmate!

Your perfect match is waiting let Hydrastay Liquid Tint Blush guide your glow journey! 💖 #MakeOverHydrastay

Feed Instagram 6



Gambar 19 Feed Instagram 6

Caption: Cool tone or warm tone, which side are you on? 💗

Hydrastay Liquid Tint Blush has 5 shades ready to flatter your undertone perfectly. No more wrong shade, just right glow.

#TintYourTone #MakeOverHydrastay

Feed Instagram 7

Gambar 20 Feed Instagram 7

Wrong blush shade? It's not just makeup, it's a mood killer 😩

Get the shade that lifts your whole face with Hydrastay Liquid Tint Blush.

#MakeOverHydrastay #TheRightBlush #EndlessHydration

Feed Instagram 8

Gambar 21 Feed Instagram 8

What Happens If You Use a Non-Hydrating Blush On?

Choose wisely, babe 😌

Your cheeks deserve Hydrastay!

#MakeOverHydrastay #TheRightBlush #EndlessHydration

Feed Instagram 9

Gambar 22 Feed Instagram 9

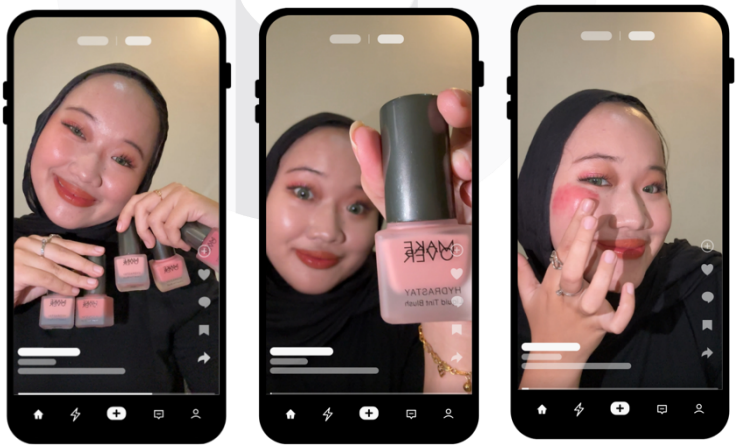
Blush can make or break your whole look.

Say goodbye to patchy pigments and hello to skin-loving hydration with the right shade from Make Over.

#MakeOverHydrastay #TheRightBlush #EndlessHydration

SEARCH

TikTok



Gambar 23 TikTok

Konten TikTok ini berperan membantu audiens yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush. Melalui video demo dari beauty creator, diperlihatkan langsung pilihan shade,

tekstur, dan hasil akhir di kulit, sehingga memberi gambaran realistis tentang performa produk.

Website

Gambar 24 Website

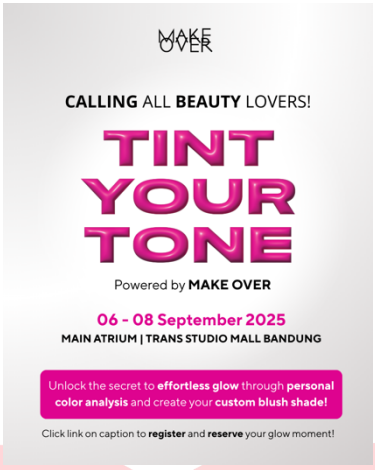
Pada tahap website berperan sebagai media yang menyajikan informasi singkat mengenai kelebihan produk Hydrastay Liquid Tint Blush, platform online shop, sekaligus menjadi tempat registrasi resmi untuk event Tint Your Tone.

Instagram Story

Gambar 25 Story Instagram

Instagram Story digunakan sebagai media pengingat menjelang event Tint Your Tone. Konten berupa countdown timer dan reminder ini berfungsi untuk menjaga antusiasme audiens, mendorong urgensi, serta mengarahkan mereka kembali ke link registrasi. Tujuannya adalah memperkuat awareness yang telah terbentuk sebelumnya dan memastikan audiens tidak melewatkan momen untuk ikut serta dalam event.

Feed Instagram 10



Gambar 26 Feed Instagram 10

Caption: ✨ CALLING ALL BEAUTY LOVERS!

Ready to unlock your perfect glow? ✨

Join us at Tint Your Tone powered by Make Over

📍 6–8 September 2025

📍 Main Atrium, Trans Studio Mall Bandung

Discover your perfect blush through personal color analysis and create your own custom shade! Tap the link in bio to register, limited slots available!

Feed Instagram 11

Gambar 27 Feed Instagram 11

Caption: Find your perfect shade with us at Tint Your Tone!

Explore, play, and personalize your blush match in a way you've never

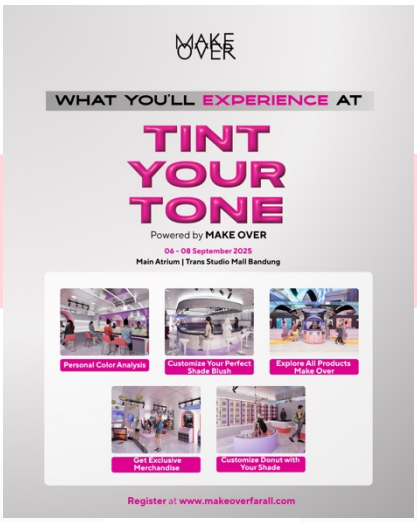
experienced before.

✨Bring your girls and join the shade journey, it's going to be fun, bold, and glowing!

📍 6–8 September 2025 | Trans Studio Mall Bandung

🎟️ Free & exclusive slots available!

Feed Instagram 12



Gambar 28 Feed Instagram 12

Caption: What can you experience at Tint Your Tone?

✔️ Personal color consultation

✔️ Custom-blended blush just for you

✔️ Try & shop Hydrastay Liquid Tint Blush

✔️ Snap & share your look

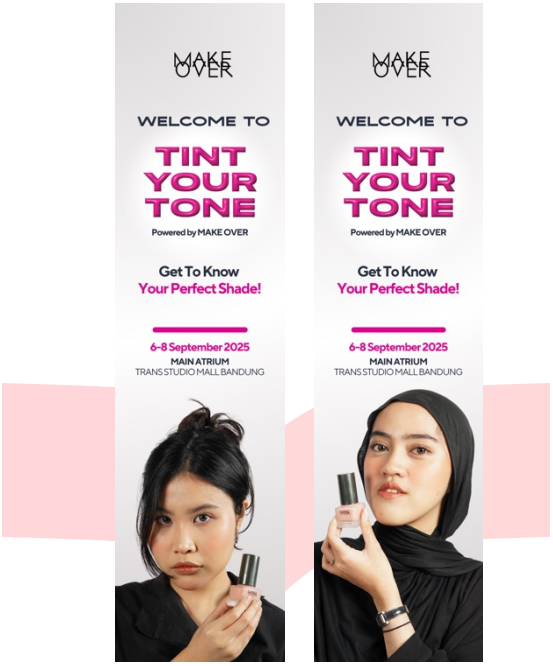
✔️ Enjoy sprinkles & fun surprises!

📍 6–8 Sept 2025 | TSM Bandung

🔗 Register now at www.makeoverforall.com

ACTION

Umbul-Umbul



Gambar 29 Umbul- Umbul

Umbul-umbul dalam perancangan ini berfungsi sebagai media pendukung yang ditempatkan di lokasi event Trans Stidio Mall Bandung untuk menarik perhatian pengunjung secara visual.

Wobbler

Gambar 30 Wobbler

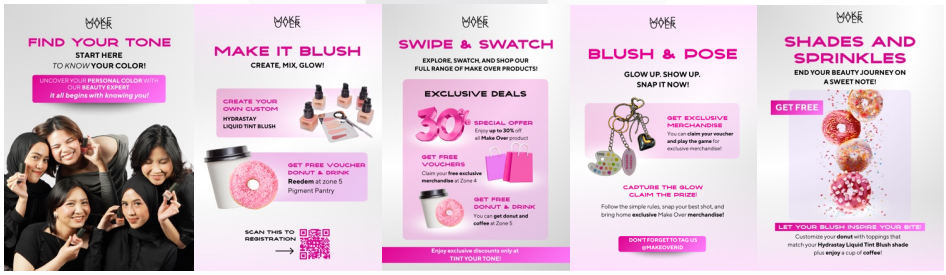
Wobbler dalam perancangan ini digunakan sebagai media pendukung di area point-of-sale untuk menarik perhatian pengunjung secara langsung selama event berlangsung.

X-Banner

Gambar 31 X-Banner

X-banner berperan sebagai media informasi utama yang ditempatkan di area pintu masuk dan titik strategis lainnya di lokasi acara. Perannya adalah menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan aktivitas utama, dengan informasi penting seperti tanggal, lokasi, dan pembagian zona aktivitas, seperti Find Your Tone, Make It Blush, Swipe and Swatch, Blush and Pose, dan Shades and Sprinkles.

Poster



Gambar 32 Poster Action

Poster pada setiap booth di event Tint Your Tone berperan sebagai media informatif yang menjelaskan aktivitas di setiap zona secara ringkas dan menarik. Kelima poster ini dirancang untuk memandu pengunjung memahami fungsi tiap booth, dan fungsi utama poster ini adalah memperjelas alur acara.

Floor Sticker

Gambar 33 Floor Sticker

Floor sticker ini berfungsi sebagai media pendukung pada tahap Action dalam perancangan ini, dengan tujuan memudahkan navigasi pengunjung selama berlangsungnya event Tint Your Tone. Stiker "Find Your Skintone" memberikan arah menuju area personal color analysis, sementara "You're in the Right Shade" digunakan sebagai penanda antrian yang informatif sekaligus memperkuat identitas visual kampanye secara konsisten.

Display Produk

Gambar 34 Display Produk

Di event Tint Your Tone, media display produk yang dirancang dalam perancangan ini berfungsi sebagai titik fokus utama. Tujuannya adalah untuk membuat varian Hydrastay Liquid Tint Blush menarik dan mudah diakses oleh pengunjung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik visual produk, memberikan pengalaman mencoba langsung, dan meningkatkan minat beli melalui penataan yang estetis, yang selaras dengan citra premium Make Over.

Event

Event "Tint Your Tone" menjadi inti dari **perancangan** brand activation **Hydrastay Liquid Tint Blush Make Over**, yang dirancang sebagai pengalaman interaktif dan edukatif.

Gambar 35 Event Tint Your Tone

Pengunjung akan mengeksplorasi lima zona utama, masing-masing dirancang untuk meningkatkan *brand experience* para pengunjung, dan berikut adalah kelima zona yang ada di event Tint Your Tone:

Find Your Tone

Gambar 36 3D Booth Find Your Tone

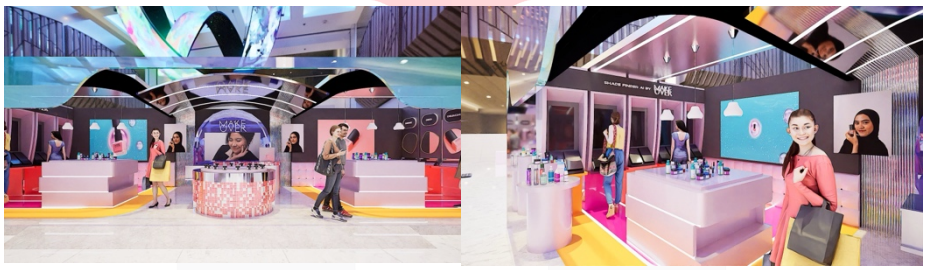
Zona ini menjadi langkah awal, di mana pengunjung dapat menjalani *personal color analysis* dengan bantuan *beauty expert* untuk mengetahui tone kulit mereka dan shade blush yang paling cocok.

Make It Blush

Gambar 37 3D Booth Make It Blush

Zona ini menghadirkan pengalaman interaktif di mana pengunjung dapat membuat *custom shade* blush on sendiri berdasarkan hasil *personal color analysis* mereka, sekaligus mendapatkan voucher *donut & drink* sebagai bentuk *reward* yang menyenangkan dan personal.

Swipe & Swatch



Gambar 38 3D Booth Swipe & Swatch

Zona ini memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk mencoba langsung berbagai varian shade produk Make Over, dilengkapi dengan penawaran menarik seperti diskon hingga 30% dan voucher merchandise, yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung di lokasi acara.

Blush & Pose

Gambar 39 3D Booth Blush & Pose

Zona ini merupakan spot foto eksklusif, pengunjung dapat berfoto di area ini dan membagikan momen mereka ke media sosial sebagai bagian dari aktivitas interaktif, sekaligus berkesempatan mendapatkan merchandise menarik sebagai bentuk apresiasi dari brand.

Shade & Sprinkles

Gambar 40 3D Booth Shade & Sprinkles

Zona kuliner ini menawarkan pengalaman membuat donat dengan topping yang disesuaikan dengan shade blush pilihan pengunjung, menciptakan keterkaitan visual antara produk dan aktivitas. Disertai sajian kopi gratis, zona ini menjadi penutup yang manis dan berkesan dari keseluruhan rangkaian event, sekaligus memperkuat pengalaman personal yang menyenangkan dalam kampanye Tint Your Tone.

SHARE

Merchandise

Gambar 41 Merchandise

Keychain ini hadir dalam empat versi desain yang mewakili setiap season dalam personal color analysis, yaitu Cool Summer, Cool Winter, Warm Spring, dan Warm Autumn.

Booklet

Gambar 42 Booklet

Booklet Tint Your Tone merupakan media informatif yang dirancang khusus untuk diberikan kepada peserta setelah mengikuti personal color analysis. Tersedia dalam empat versi yaitu Cool Summer, Cool Winter, Warm Spring, dan Warm Autumn, setiap booklet disesuaikan dengan hasil tone masing-masing individu. Isinya mencakup penjelasan mengenai personal color, panduan memilih shade make up yang tepat, hingga rekomendasi produk Make Over yang sesuai.

Filter

Gambar 43 Filter

Filter Instagram ini bertujuan untuk mendorong audiens membagikan hasil personal color analysis secara visual, sekaligus menunjukkan shade favorit mereka dari Hydrastay Liquid Tint Blush.

KESIMPULAN

Perancangan brand activation Tint Your Tone untuk produk Make Over Hydrastay Liquid Tint Blush menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman (brand experience) dan edukasi personal color analysis dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan keterlibatan emosional dan daya tarik konsumen terhadap produk blush on. Melalui pendekatan metode AISAS, perancangan ini berhasil mengintegrasikan media promosi offline dan digital secara terstruktur, dari tahap menarik perhatian hingga mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka. Kampanye ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan keunggulan produk, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen akan personalisasi dan edukasi visual. Berdasarkan hasil temuan, pendekatan ini relevan diterapkan di pasar urban seperti Bandung yang memiliki konsumen muda dengan preferensi visual tinggi. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, mendorong pembelian, serta memperkuat posisi Make Over dalam industri kosmetik lokal yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.

Alberts, H. (2011). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act,

relate. New York: Routledge.

Alma, B. (2014). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Anggraini, T., & Nathalia, D. (2016). Tipografi untuk desain komunikasi visual. Jakarta: Erlangga.

Anggraini, T., & Nathalia, D. (2023). Desain komunikasi visual terapan. Jakarta: Erlangga. Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati: South-

Western College Publishing.

Biagi, S. (2010). Media/impact: An introduction to mass media (9th ed.). Boston: Wadsworth.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Cangara, H. (2006). Pengantar ilmu komunikasi (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.

Cay, A. F., & Irnawat, D. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 1–9.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey.

McKinsey Quarterly, (3), 96–107.

Fadilah, M. (2016). Consumer insight dan strategi pemasaran. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik, 3(2), 45–53.

Fauziah, N., & Mubarok, H. (2019). Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan.

Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 21–28.

Fuad, M. (2003). Manajemen periklanan. Yogyakarta: Andi.

Halawa, S. D., Rachmawati, D., & Ramadhan, R. (2020). Penggunaan ilustrasi sebagai media komunikasi visual dalam desain promosi. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, 12(2), 67–76.

Hamilton, J. (2007). Consumer insights: Finding meaning in everyday consumer life. Oxford: Blackwell.

Harsanto, A. (2016). Fotografi dalam desain komunikasi visual. Jurnal Seni & Desain, 3(2), 90– 97.

Ilhamsyah, M. R. (2021). Strategi promosi merek lokal melalui media sosial. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 6(1), 15–23.

Kennedy, J. E. (2009). Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: Wiley.

Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing, 36(10), 905–922.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management (14th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Krisnawati, Y. (2016). Analisis brand awareness terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4(2), 100–110.

Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Jakarta: Grasindo.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2009). Marketing (10th ed.). Mason: South-Western Cengage Learning.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Liu, M. (2023). The role of community engagement in cosmetic brand activation: A case study. International Journal of Marketing, 12(2), 44–58.

Madjadikara, S. (2004). Strategi komunikasi media cetak. Jakarta: Rajawali Pers.

Mahr, D. (2016). Color theory in marketing: Impact on consumer trust and engagement.

Journal of Marketing Psychology, 8(1), 33–41.

Marini, L., et al. (2024). Influencer marketing dan perilaku berbagi konsumen. Jurnal

Pemasaran Digital, 3(1), 45–57.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). Advertising: Principles and practice (9th ed.).

Boston: Pearson.

Muliadi, H., Prabowo, R., & Wijaya, R. (2024). Consumer search behavior in the beauty

industry. Jurnal Ekonomi Digital, 5(1), 77–89.

Nadira, R., Santika, D., & Auliya, N. (2020). Pengaruh penggunaan warna dan media visual

terhadap persepsi konsumen. Jurnal DKV Indonesia, 2(3), 60–71.

Neumeier, M. (2014). The brand gap: How to bridge the distance between business strategy

and design. Berkeley: New Riders.

Nissa, R. P., Permata, A., & Fadillah, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image

terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(1), 54–65. Permatasari, R., & Ferdinand, A. (2022). Analisis penurunan penjualan blush on Make Over.

Jurnal Strategi Pemasaran, 4(2), 80–91.

Primasanti, I. (2023). Prinsip layout dalam desain promosi produk kosmetik. Jurnal DKV

Nusantara, 5(1), 12–22.

Putri, A., & Afriyeni, L. (2023). Perbandingan Top Brand kosmetik lokal dan global. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Branding, 7(1), 33–42.

Putri, D., Hidayat, T., & Rahmawati, F. (2024). Tahapan interest dalam model AISAS untuk produk kecantikan. Jurnal Komunikasi Visual, 6(1), 13–20.

Qorib, M. (2024). Teori komunikasi menurut Julia T. Wood. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 10– 17.

Rahmani, F., Putri, A., & Salsabila, A. (2024). Tren konsumsi kosmetik pada generasi milenial dan Gen Z. Jurnal Gaya Hidup Modern, 8(2), 100–110.

Rainmaker Digital. (2016). The ultimate guide to copywriting. Texas: Rainmaker

FM.

Ririn, R., & Mastuti, R. (2011). Penerapan bauran pemasaran dalam industri kosmetik. Jurnal

Manajemen & Bisnis, 3(1), 45–51.

Riswanto, R., Kusnadi, M., & Yulia, N. (2023). Peran beauty advisor dalam strategi pemasaran

kosmetik. Jurnal Retail dan Konsumen, 9(2), 101–108.

Sanyoto, S. (2009). Psikologi warna dalam desain grafis. Yogyakarta: Andi.

Shimp, T. A. (2003). Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications (6th ed.). Mason: South-Western.

Stockman, S. (2014). How to shoot video that doesn't suck. New York: Workman Publishing. Sudarma, G. (2014). Fotografi produk untuk media promosi. Jurnal Desain dan Seni Rupa, 2(1),

55–62.

Suhud, U., Hamdani, R., & Nurhaliza, S. (2024). Penerapan model AISAS dalam kampanye

kecantikan digital. Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 5(1), 1–10. Tinarbuko, S. (2015). Semiotika komunikasi visual. Yogyakarta: Jalasutra.

Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran strategik (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.

Untari, F., & Fajariana, T. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Jurnal Manajemen Strategik, 4(1), 25–34.

Utama, A., Hadi, T., & Sari, W. (2021). Implementasi AISAS dalam digital marketing. Jurnal Teknologi dan Komunikasi, 5(1), 31–40.

Wahyu, T., Kurniawan, R., & Safitri, D. (2023). Fotografi produk kosmetik untuk media sosial. Jurnal Seni Visual Digital, 6(1), 50–62.

Wahyuningsih, S. (2020). Desain komunikasi visual dalam kampanye pemasaran digital. Jurnal Komunikasi Visual dan Industri Kreatif, 2(2), 40–51.

Wallace, R. (2011). Brand experiences: Building connections in a digital world. New York: Kogan Page.

Wardani, D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Online, 7(1), 28–36.

Wicaksana, A., Putra, R., & Nurjanah, S. (2022). Segmentasi konsumen dalam industri kosmetik. Jurnal Perilaku Konsumen, 4(2), 89–98.

Widjaja, H. A. W. (2000). Komunikasi antar pribadi. Jakarta: Bumi Aksara.

Yusiana, A., Hidayat, F., & Ramadhan, T. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap

keputusan pembelian kosmetik. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 4(2), 73–83.

Zahra, S., & Salman, H. (2017). Peran beauty vlogger dalam membentuk persepsi konsumen. Jurnal Komunikasi Massa, 5(1), 17–26.