

ABSTRAK

Somethinc CalmDown Series merupakan produk *skincare* lokal yang dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit dan bisa digunakan oleh seluruh, namun strategi promosi yang digunakan selama ini masih berfokus pada pendekatan visual yang feminin sehingga mayoritas konsumennya adalah perempuan. Rendahnya minat konsumen pria terhadap produk ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum sepenuhnya inklusif. Padahal, Generasi Z pria di Indonesia menunjukkan minat yang semakin tinggi terhadap perawatan kulit, terutama karena kondisi iklim tropis yang rentan menimbulkan masalah kulit sensitif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang mampu menjangkau segmen pria Gen Z secara lebih relevan. Metode yang digunakan meliputi observasi, studi pustaka, penyebaran kuesioner, dan wawancara untuk memperoleh insight terkait persepsi dan preferensi target audiens. Berdasarkan hasil temuan, dirancang konsep promosi interaktif berupa event olahraga bertema kompetisi “Speed Zone” dengan pendekatan aktivitas fisik yang menyenangkan serta mengusung gagasan utama “Just CalmDown and Go”. Strategi ini menekankan bahwa ketenangan adalah kunci dalam menghadapi berbagai tantangan dan diharapkan mampu membangun citra brand Somethinc sebagai produk yang lebih inklusif dan dekat dengan gaya hidup aktif pria Gen Z.

Kata kunci: Generasi Z, Gender, Olahraga, Pria, Promosi