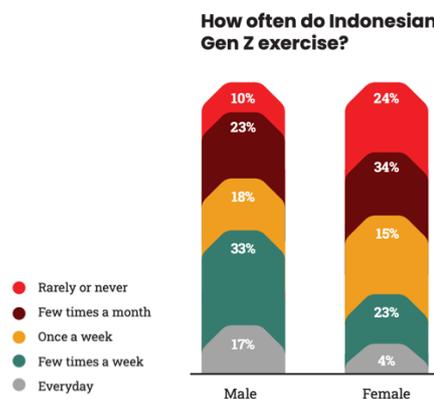


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang memiliki tingkat kelembapan dan suhu yang tinggi sepanjang tahunnya. Kondisi ini mengakibatkan kulit masyarakat di Indonesia lebih rentan terhadap berbagai masalah, terutama permasalahan kulit sensitif yang mudah mengalami iritasi, kemerahan, hingga peradangan. Paparan sinar matahari yang intens, polusi udara, sinar uv berlebih, serta perubahan cuaca yang ekstrem bisa dengan mudah memperburuk kondisi kulit yang sensitif. Penelitian menunjukkan bahwa paparan sinar UV yang berlebihan dapat mempengaruhi terhadap meningkatnya kasus permasalahan kulit iritasi, *sunburn*, dan *hiperpigmentasi* (Sahla Riska, 2024). Selain itu, lingkungan dengan iklim tropis juga bisa meningkatkan risiko inflamasi kulit akibat pertumbuhan mikroorganisme seperti jamur dan bakteri penyebab eksim serta dermatitis (Bella Novyanda, 2021).

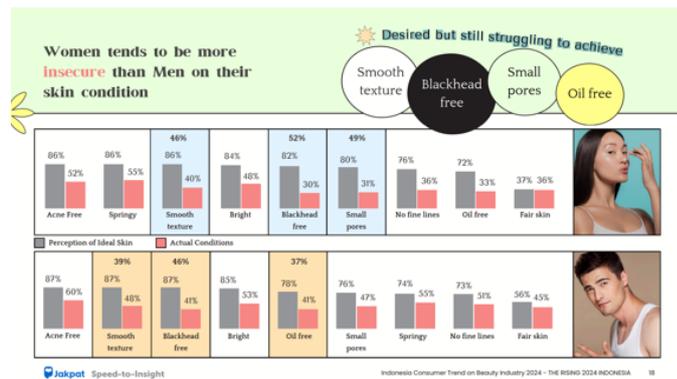


Gambar 1. 1 Persentase Aktivitas Olahraga Gen Z

Sumber : IDN Times, 2024

Permasalahan dari kulit sensitif semakin diperparah oleh kebiasaan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kota Jakarta yang banyak melakukan aktivitas di luar ruangan. Salah satu contoh aktivitas *outdoor* yang digemari saat ini adalah kegiatan berolahraga. IDN Times melakukan survei terhadap Gen Z yang menghasilkan persentase 29% Gen Z berolahraga beberapa kali dalam sebulan, 27% Gen Z melakukannya beberapa kali seminggu, 16% Gen Z berolahraga setiap

minggu, dan 9% Gen Z memasukkan olahraga ke dalam rutinitas harian mereka. Sementara itu, hanya 18% Gen Z yang jarang berolahraga. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa pria cenderung lebih sering berolahraga dibandingkan wanita (IDN Times, 2024). Selain melakukan kegiatan berolahraga, kegiatan seperti bekerja di lapangan hingga berkendara tanpa perlindungan kulit yang memadai juga dapat meningkatkan risiko iritasi akibat paparan sinar matahari, polusi, dan kotoran.



Gambar 1. 2 Persentase Keinginan dan Kenyataan Kulit Wanita dan Pria

Sumber : Jakpat, 2024

Keinginan untuk memiliki kulit bersih dan sehat kini bukan hanya yang diinginkan oleh wanita saja, sekarang pria juga menginginkan kulit bersih dan sehat. Menurut survey yang dilakukan oleh Jakpat (2024), wanita cenderung lebih tidak percaya diri dibandingkan pria terhadap kondisi kulitnya. Namun, keduanya mendambakan kulit sehat yang diimpikan seperti *smooth texture skin*, *blackhead free*, *small pores*, and *oil free* (Jakpat, 2024).

Dengan permasalahan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal dari iklim tropis tersebut, serta keinginan untuk memiliki kulit yang sehat dan terjaga, sangat dibutuhkannya perawatan kulit yang tepat untuk menjaga kesehatan kulit agar tetap terjaga dari permasalahan kulit. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan kesadaran pria Generasi Z terhadap pentingnya perawatan kulit. Berdasarkan data dari Jakpat (2024), pria Indonesia sudah mulai menyadari akan pentingnya merawat kulitnya dan mengadopsi rutinitas perawatan kulit yang sederhana namun efektif.



Gambar 1.3 Jangkauan promosi Somethinc
 Sumber : Media sosial resmi Somethinc, 2025

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang menempati posisi pertama dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022 (Compas, 2022). Salah satu brand Somethinc yang dapat menjadi solusi tepat bagi permasalahan kulit sensitif adalah Somethinc CalmDown Series. Produk ini diformulasikan dengan bahan aktif seperti CalmDown, yang dapat membantu meredakan iritasi, memperkuat skin barrier, serta melindungi kulit dari sensitivitas akibat faktor lingkungan. Dengan formula yang dapat digunakan oleh semua gender dan difokuskan pada perawatan kulit sensitif, Somethinc CalmDown Series memiliki potensi untuk bisa menjangkau konsumen pria yang mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit (Somethinc, 2025).

Sayangnya, meskipun Somethinc merupakan brand lokal kecantikan yang menempati posisi pertama dalam pasar kosmetik Indonesia, mayoritas konsumennya masih didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 77% dari 100 responden, sementara pria hanya 23% (Jessica & Taufiq, 2024). Padahal, Somethinc telah memilih Afgan sebagai *brand ambassador* untuk CalmDown Series guna menarik perhatian konsumen pria. Namun, strategi promosi ini belum berjalan optimal dalam menjangkau segmen pria secara luas. Banyak pria yang belum mengenal manfaat produknya atau merasa bahwa branding Somethinc masih terlalu condong ke arah perempuan. Menurut Widiani (dalam Nazma Rahisa, 2025),

keterlibatan muse laki-laki dalam promosi *skincare* diharapkan mampu menggeser stigma bahwa perawatan kulit hanya relevan bagi perempuan, sekaligus membuka ruang bagi representasi gender yang lebih inklusif dalam industri kecantikan.



Gambar 1. 3 Promosi Somethinc Calmdown Series pada Media Sosial

Sumber : @somethincofficial, 2025

Seiring dengan meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya perawatan kulit serta tingginya risiko kulit sensitif akibat iklim tropis dan aktivitas luar ruangan, Somethinc CalmDown Series memiliki potensi besar untuk menarik lebih banyak konsumen pria. Somethinc CalmDown Series cocok untuk segala jenis kulit dan bisa digunakan oleh seluruh gender (Somethinc, 2025). Namun, citra feminin yang masih dominan dalam strategi pemasarannya membuat produk ini belum sepenuhnya menjangkau segmen tersebut secara efektif. Dalam praktiknya, elemen promosi seperti pemilihan talent yang mayoritas wanita, visualisasi promosi yang cenderung bernuansa feminin, serta narasi komunikasi yang lebih dekat dengan audiens perempuan, menyebabkan persepsi pasar tetap menganggap produk ini lebih ditujukan untuk wanita. Hal ini menjadi tantangan bagi Somethinc untuk benar-benar memperkuat citra *gender-neutral* dan memperluas jangkauan ke konsumen pria.

Melihat permasalahan tersebut, diperlukan strategi komunikasi visual yang mampu merepresentasikan konsep *gender-neutral* secara lebih kuat dan inklusif. Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, pendekatan kreatif sangat penting untuk membangun persepsi baru melalui pemilihan visual, tone komunikasi, dan media promosi yang tepat. Dengan memperkuat strategi promosi yang bersifat *gender-*

neutral, Somethinc memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan konsumennya. Pendekatan komunikasi visual yang lebih inklusif dan netral tidak hanya dapat memperbaiki persepsi konsumen pria terhadap CalmDown Series, tetapi juga berpotensi meningkatkan angka penjualan dari pasar pria yang selama ini belum tergarap maksimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan promosi yang tidak hanya memperkuat identitas produk sebagai *skincare* untuk semua gender, tetapi juga mampu membentuk citra yang relevan dengan konsumen pria tanpa meninggalkan karakteristik brand Somethinc itu sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Tingginya risiko permasalahan kulit sensitif di negara beriklim tropis seperti di Indonesia.
2. Meningkatnya keinginan pria untuk memiliki kulit yang sehat dan terawat semakin meningkat, namun masih ada kendala dalam akses dan preferensi produk *skincare* yang sesuai dengan mereka.
3. Meskipun sudah memilih Afgan sebagai *brand ambassador* Somethinc CalmDown Series, tetapi wanita masih mendominasi menjadi pembelian produk Somethinc, padahal produk yang ditawarkan merupakan *skincare* yang cocok digunakan untuk semua jenis kulit dan bisa digunakan oleh pria maupun wanita mengakibatkannya menjadi kurang optimal dalam menjangkau konsumen pria.
4. Citra feminin dalam visual dan komunikasi pemasaran membuat pria cenderung merasa produk ini tidak cocok untuk mereka.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah rancangan promosi dalam komunikasi visual yang mampu memperbaiki persepsi *gender-neutral* pada promosi Somethinc CalmDown Series, untuk memperluas jangkauan konsumen pria di kota Jakarta pada Hari Olahraga Nasional?

2. Bagaimanakah pemilihan tone, gaya visual, dan media promosi yang tepat untuk mengatasi kesan feminin pada produk Somethinc CalmDown Series sehingga lebih dapat diterima oleh konsumen pria?

1.4 Ruang Lingkup

1. *What* (apa)

Strategi promosi yang efektif, kreatif dan interaktif yang mencakup seluruh gender untuk meningkatkan inklusivitas pada produk Somethinc CalmDown Series.

2. *Who* (siapa)

Target audience yang disasar adalah pria remaja hingga dewasa muda dengan usia 18-28 tahun dengan kelas ekonomi menengah keatas.

3. *Where* (dimana)

Penerapan strategi promosi dengan merancang sebuah *event exhibition* dan media pendukung lainnya yang kreatif dan interaktif berlokasi yang banyak dikunjungi oleh target audiens yang disasar tepatnya di *ring road* Gelora Bung Karno.

4. *When* (kapan)

Perancangan promosi kreatif ini akan dilaksanakan pada hari olahraga nasional, tepatnya pada 13 - 14 September 2025.

5. *Why* (mengapa)

Meningkatkan kesadaran target audiens mengenai pentingnya menjaga serta melakukan perawatan untuk kulit bagi semua gender dan memposisikan Somethinc sebagai *universal gender brand*.

6. *How* (bagaimana)

Perancangan promosi ini akan melibatkan berbagai media dan strategi, termasuk dengan pembuatan promosi yang bisa diterima untuk seluruh gender

dengan visual yang menarik dan kolaborasi dengan komunitas yang berhubungan dengan target audiens, serta diselenggarakan di lokasi yang strategis dan relevan bagi target audiens.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik tujuan adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi promosi dalam komunikasi visual yang dapat memperbaiki persepsi *gender-neutral* pada promosi Somethinc CalmDown Series, serta memperluas jangkauan produk ke konsumen pria di kota Jakarta pada Hari Olahraga Nasional.
2. Menentukan pemilihan tone, gaya visual, dan media promosi yang tepat dalam mengatasi kesan feminin pada produk Somethinc CalmDown Series, agar lebih diterima oleh konsumen pria dan menciptakan citra yang inklusif.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

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

a. Metode Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan secara sengaja dengan mengamati hingga mencatat kejadian baik tidak langsung maupun langsung yakni observasi (Abdussamad dalam Khalfani, 2023). Pada laporan tugas akhir ini, penulis akan melakukan observasi melalui media sosial @somethincofficial, menganalisis aktivitas online audiens, termasuk interaksi dengan postingan, *hashtag*, dan *tag* yang terkait dengan Somethinc CalmDown Series, serta memahami preferensi dan respon audiens terhadap promosi yang akan nantinya akan dirancang.

b. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan memberikan sekelompok pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab

(Sugiyono, 2017). Pada tugas akhir kali ini, penulis akan menggunakan metode kuesioner terhadap target audiens untuk mengumpulkan data yang komprehensif tentang persepsi konsumen terhadap promosi kreatif Somethinc Calmdown dan bagaimana hal itu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan informasi melalui kegiatan tanya jawab dengan narasumber yang berkaitan dengan topik tertentu guna mendapatkan data atau keterangan yang dibutuhkan (Ritonga, 2023). Kali ini penulis akan menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan data dari para target audiens seputar pengetahuan terhadap produk Somethinc hingga apa yang membuat kurangnya tidak menggunakannya.

d. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode Pengumpulan data yang dilakukan melalui kajian terhadap literatur, buku, laporan, dan catatan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Nazir, 2020). Penulis menggunakan metode studi pustaka guna mencari serta menelaah data berdasarkan buku, literatur, hingga laporan yang membahas mengenai promosi hingga brand yang sedang diteliti yakni Somethinc Calmdown Series.

1.6.2 Analisis Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa analisis data, antara lain:

a. *AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)*

AISAS adalah sebuah model yang dikembangkan untuk mendekati target audiens secara efektif dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini menggambarkan alur konsumen yang awalnya memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), kemudian merasa tertarik (*Interest*), sehingga mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut (*Search*). Setelah memperoleh informasi, konsumen akan

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Usai membeli, mereka biasanya membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain, baik secara tatap muka maupun lewat media digital (Share) (Meilyana, 2018).

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan analisis AISAS sebagai pendekatan untuk menjangkau target audiens secara lebih efektif. Analisis ini digunakan untuk menyusun strategi promosi Somethinc CalmDown Series yang lebih inklusif terhadap konsumen pria Gen Z. Setiap tahapan AISAS diimplementasikan melalui media dan aktivitas yang relevan, mulai dari visual yang menarik perhatian dengan pendekatan gender-neutral, narasi yang membangun minat melalui isu perawatan kulit pria, hingga event interaktif “Speed Zone” yang mendorong keterlibatan langsung dan berbagi pengalaman secara digital.

b. *AIO (Activity, Interest, Opinion)*

Metode AOI digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi data psikografis dari target audiens, yang berperan penting dalam perumusan strategi promosi. Analisis dari metode ini mampu menjadi landasan yang kokoh dalam proses pengambilan Keputusan strategi promosi yang lebih tepat sasaran. AOI terdiri dari tiga elemen utama, yaitu Aktivitas, Opini, dan Minat, yang secara keseluruhan membentuk profil psikografis audiens. Komponen-komponen AOI yang dapat digunakan untuk menyusun profil psikografis konsumen adalah sebagai berikut: (Ilhamsyah, 2021).

- **Activities:** Pekerjaan, hobi, acara sosial, liburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga.
- **Opinions:** Diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, Pendidikan, produk, masa depan, kultur.
- **Interest:** Keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, prestasi

Dalam perancangan kali ini, penulis menggunakan metode AOI (*Activities, Opinions, and Interests*) sebagai pendekatan untuk menyusun profil psikografis target audiens secara lebih mendalam. Melalui analisis AOI, perancangan promosi Somethinc CalmDown Series dapat disesuaikan dengan

kebiasaan target audiens pria Gen Z yang aktif secara fisik, memiliki opini terbuka terhadap perawatan kulit, serta menunjukkan ketertarikan pada gaya hidup sehat dan penampilan yang terawat. Dengan demikian, metode AOI menjadi landasan dalam menentukan pendekatan visual, gaya komunikasi, serta bentuk aktivitas promosi yang lebih relevan dan tepat sasaran.

c. *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)*

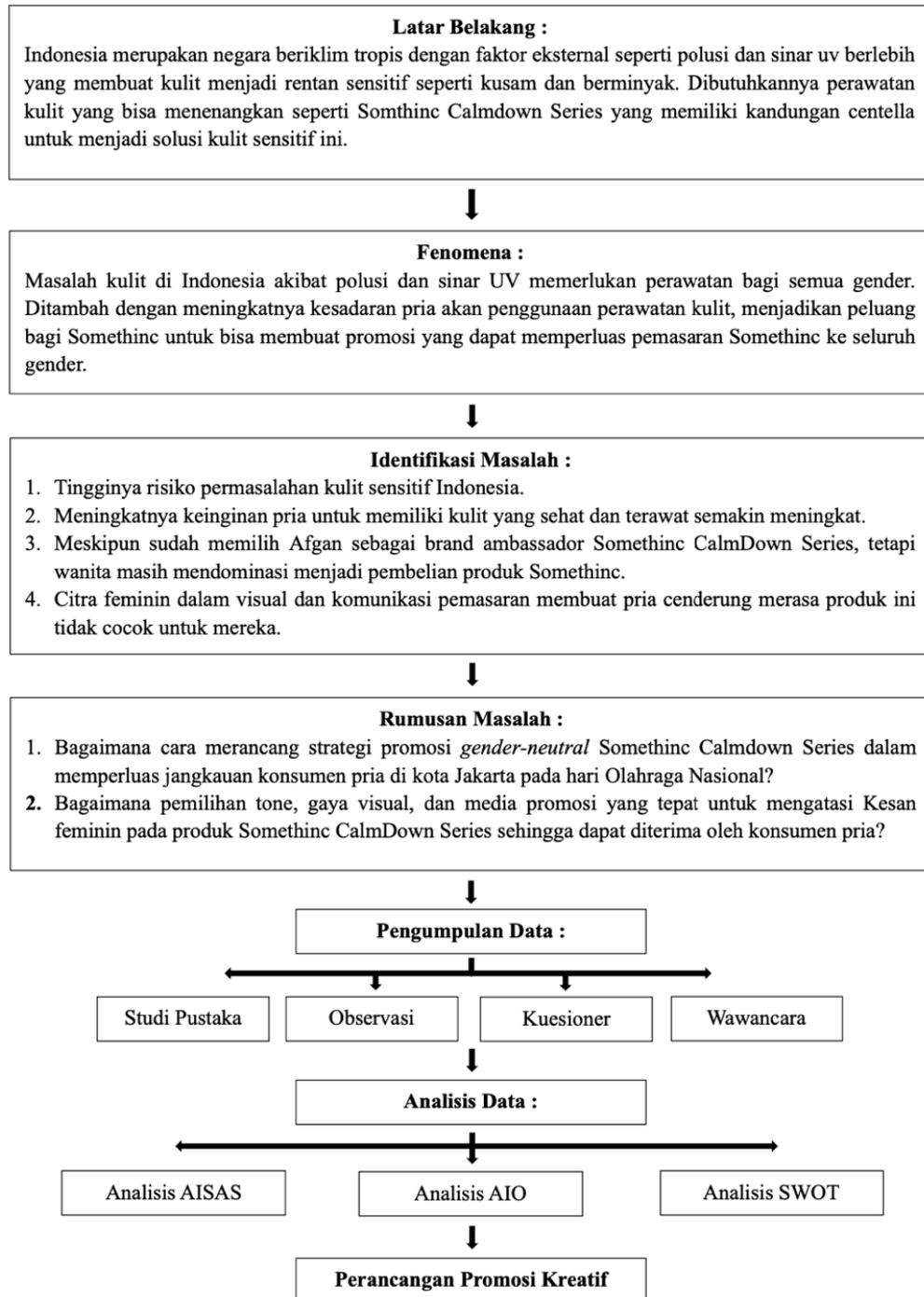
Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam suatu perusahaan atau organisasi. Tujuannya adalah untuk merumuskan langkah yang efektif berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang ada. Adapun strategi yang dapat dikembangkan melalui matriks SWOT meliputi: (Syafikarani, 2021).

- **Strategi SO (*Strengths – Opportunities*):** Pendekatan ini mengandalkan potensi dari dalam perusahaan guna menangkap dan mengoptimalkan peluang yang tersedia.
- **Strategi ST (*Strengths – Threats*):** Memanfaatkan keunggulan internal perusahaan guna mengatasi dan meminimalkan pengaruh ancaman dari luar.
- **Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*):** Memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki atau mengurangi keterbatasan yang terdapat dalam lingkungan internal perusahaan.
- **Strategi WT (*Weaknesses – Threats*):** Strategi perlindungan yang difokuskan pada penekanan kelemahan internal dan pencegahan terhadap dampak negatif dari ancaman eksternal.

Dalam perancangan kali ini, penulis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi promosi *Something CalmDown Series*. Melalui pendekatan SWOT, strategi promosi dapat dirancang secara lebih terarah dengan mempertimbangkan faktor-faktor strategis seperti kekuatan produk dalam hal kualitas dan kredibilitas brand, kelemahan dari sisi persepsi maskulinitas dalam visual, peluang meningkatnya minat pria

Gen Z terhadap *skincare*, hingga ancaman dari sesama produk lokal yang masih melekat dalam industri kecantikan.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 4 Kerangka Penelitian Perancangan Promosi Somethinc Calmdown Series

Sumber : Data Pribadi

1.8 Pembabakan

- **BAB I Pendahuluan**

BAB I akan memaparkan mengenai latar belakang pemilihan produk Somethinc CalmDown Series, mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam pemasaran produk Somethinc CalmDown Series, merumuskan masalah dari produk Somethinc CalmDown Series, penentuan ruang lingkup penelitian, menjelaskan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, teknik pengumpulan data, pendekatan analisis yang diterapkan, serta struktur perancangan yang disusun.

- **BAB II Landasan Teori**

BAB II akan tersedia beberapa teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori teori promosi hingga teori DKV. selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan promosi kreatif untuk meningkatkan pemasaran Somethinc CalmDown Series sehingga dapat menjadi *universal brand*.

- **BAB III Data dan Analisis**

BAB III merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik analisis AISAS, observasi, wawancara, kuesioner, analisis AIO, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan promosi kreatif untuk Somethinc CalmDown Series.

- **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

BAB IV menguraikan hasil konsep dan perancangan strategi yang berisikan konsep utama dalam perancangan promosi kreatif untuk meningkatkan pemasaran Somethinc CalmDown Series sehingga dapat menjadi *universal brand*.

- **BAB V Penutup**

BAB V sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran yang ditulis oleh penulis selama mengerjakan perancangan promosi kreatif ini.