

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah kulit di Indonesia sedang meningkat, sebagian besar disebabkan oleh paparan signifikan terhadap kondisi cuaca buruk dan polusi udara, terutama di daerah perkotaan. Sebagai negara tropis, Indonesia mengalami kelembapan tinggi dan paparan sinar ultraviolet (UV) yang intens sepanjang tahun. Situasi ini diperburuk oleh meningkatnya tingkat polusi udara di kota-kota besar. Penelitian yang dilakukan oleh Irjayanti et al. (2023) menunjukkan bahwa sekitar 50% hingga 80% orang Indonesia menderita kondisi kulit kering yang disebabkan oleh paparan sinar UV yang berlebihan, polusi udara, dan tinggal di ruangan ber-AC. Faktor-faktor ini tidak hanya menyebabkan kulit kering tetapi juga merusak lapisan pelindungnya, mempercepat penuaan dini, dan meningkatkan kemungkinan iritasi kulit.

Secara khusus, Bandung merupakan salah satu kota besar yang mengalami peningkatan tingkat polusi udara. Informasi dari IQAir pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pada waktu-waktu tertentu dalam setahun, Bandung tergolong memiliki kualitas udara yang tidak sehat bagi individu yang sensitif. Selain itu, Bandung sering mengalami panas ekstrem, terutama selama musim kemarau. Situasi ini menyebabkan berbagai masalah kulit, termasuk kemerahan, kekeringan, dan iritasi yang disebabkan oleh paparan sinar matahari dan polusi udara. Sebaliknya, warga Bandung, khususnya perempuan, semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Menurut ZAP Beauty Index 2023, 66,4% perempuan di Indonesia, termasuk yang berasal dari Bandung, menyadari pentingnya perawatan kulit.

Meskipun perawatan kulit semakin diakui, banyak orang masih kesulitan memahami rutinitas perawatan kulit yang efektif, terutama dalam hal memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Aspek penting yang sering kali terabaikan adalah pentingnya perawatan setelah terpapar sinar matahari, polusi, dan cuaca buruk. Pilihan perawatan kulit yang dirancang untuk menenangkan dan meredakan iritasi akibat unsur-unsur tersebut merupakan solusi penting yang dibutuhkan oleh warga perkotaan Indonesia.

PT Paragon Technology and Innovation, merek kosmetik terkemuka di Indonesia yang dikenal dengan merek-mereknya seperti Wardah, Make Over, dan Emina, meluncurkan *LABORÉ Thermal Soothing Mist* pada 31 Januari 2023, sebagai rangkaian perawatan kulit baru. *LABORÉ* menawarkan produk yang dibuat dengan *Microbiome Technology™* yang bertujuan untuk menjaga keseimbangan mikrobioma kulit dan meningkatkan lapisan pelindungnya. Salah satu produk yang ditawarkan adalah *LABORÉ Thermal Soothing Mist* yang ditujukan untuk meredakan iritasi kulit akibat polusi, suhu tinggi, dan paparan sinar matahari berlebihan, termasuk efek terbakar matahari. *LABORÉ* bekerja sama dengan dokter kulit untuk menjamin bahwa produknya aman dan efektif, serta secara khusus memenuhi kebutuhan kulit di lingkungan tropis Indonesia. Dengan dukungan kekuatan pemasaran digital ParagonCorp, *LABORÉ* berkomitmen untuk mengedukasi konsumen melalui berbagai *platform* daring.

Saat ini, observasi dan data pendukung menunjukkan bahwa *LABORÉ Thermal Soothing Mist* berada dalam tahap *brand Recognition*, di mana sebagian besar konsumen mengenali merek *LABORÉ* tetapi belum mengenal varian produk *Thermal Soothing Mist*. Ini menyiratkan bahwa meskipun konsumen mengenal merek tersebut, mereka belum mengaitkan produk spesifik ini dengan kebutuhan untuk menenangkan dan menyegarkan kulit mereka. Dengan mengembangkan perancangan iklan yang efektif, menggunakan pesan visual yang kuat, dan memilih media yang relevan, perancangan ini bertujuan untuk membantu konsumen bertransisi ke tahap *brand recall*, di mana mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi *LABORÉ Thermal Soothing Mist* sebagai solusi cepat dan efektif untuk masalah kulit akibat paparan sinar matahari dan polusi. Dengan meningkatnya kesadaran merek, diharapkan konsumen tidak hanya akan mengingat produk tersebut tetapi juga mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Secara umum, *LABORÉ Thermal Soothing Mist* menghadapi tantangan berupa rendahnya pengenalan merek di masyarakat. Meskipun produk ini menawarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan konsumen perkotaan di Indonesia, kesadaran akan produk ini masih relatif rendah dibandingkan dengan varian produk *LABORÉ* lainnya.

Dengan persaingan yang ketat dari merek-merek internasional yang mapan seperti Avene dan La Roche-Posay di pasar produk *skincare*, LABORÉ harus berupaya meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun kepercayaan. Berdasarkan pengamatan di media sosial, perbincangan seputar produk ini masih minim, yang menunjukkan bahwa diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Masalah khusus dalam periklanan adalah bahwa strategi komunikasi LABORÉ Thermal Soothing Mist belum dimanfaatkan sepenuhnya. Produk tersebut kesulitan mengomunikasikan pesan mereknya secara efektif kepada target audiensnya, khususnya tentang fungsi utamanya sebagai solusi perawatan setelah terpapar sinar matahari dan polusi. Kurang adanya konten inovatif yang ditujukan untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat produk telah mengakibatkan berkurangnya daya tarik produk ini.

Mempertimbangkan keadaan ini, LABORÉ memerlukan strategi periklanan yang lebih inovatif dan menarik, khususnya untuk mempromosikan LABORÉ Thermal Soothing Mist. Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk merancang iklan yang tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga mampu menarik minat audiens melalui visual yang menarik, pesan yang relevan, dan penggunaan media sosial yang optimal untuk terhubung dengan target audiens yang secara aktif mencari rekomendasi perawatan kulit. Pendekatan kampanye ini penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat persepsi konsumen tentang manfaat dan keuntungan LABORÉ Thermal Soothing Mist sebagai solusi perawatan kulit pasca-iritasi yang efektif.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan yang diidentifikasi:

1. Strategi promosi yang dilakukan LABORÉ terhadap produk LABORÉ *Thermal Soothing Mist* kurang mampu menarik perhatian target audiens.

2. Kurangnya *brand awareness* terhadap produk LABORE Thermal Soothing Mist disebabkan oleh promosi yang terbatas, sehingga diperlukan strategi pesan dan media yang tepat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana merancang iklan untuk meningkatkan *brand awareness* LABORE Thermal Soothing Mist?
2. Bagaimana perancangan strategi media dan visual promosi iklan yang efektif dalam memperkuat *brand awareness* produk ini?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ini adalah bidang desain komunikasi visual, khususnya di bidang *advertising*. Oleh karena itu, dikembangkanlah perancangan iklan untuk promosi produk LABORE Thermal Soothing Mist. Desain ini menekankan pesan yang menarik dan interaktif serta strategi promosi media yang ditujukan kepada target audiens, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan penjualan. Strategi periklanan yang diuraikan dalam konteks ini merinci pendekatan 5W+1H: *What* (apa yang diteliti/dibuat), *Where* (lokasi objek penelitian), *When* (kapan dilaksanakan), *Who* (target audiens), *Why* (tujuan desain) dan *How* (metodologi untuk membuat desain ini). Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang 5W+1H.

1. *What*

Perancangan iklan LABORE Thermal Soothing Mist “Instantly Soothe, Refresh Your Skin” untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Bandung.

2. *Where*

Perancangan iklan yang akan dilaksanakan di Kota Bandung.

3. *When*

Dilakukan pada musim panas sekitar bulan Mei- Juli 2025

4. *Who*

Target audiens penelitian ini adalah perempuan berusia 27–35 tahun dari SES A-B (penghasilan 7-15 juta) kelas keatas sampai menengah ke atas yang aktif dalam perawatan kulit dan mencari solusi untuk melindungi kulit dari dampak cuaca ekstrem di Bandung.

5. *Why*

Brand awareness LABORÉ Thermal Soothing Mist masih rendah, sehingga diperlukan perancangan iklan yang lebih efektif untuk memperkenalkan produk ini.

6. *How*

Membuat promosi dengan media kreatif dan interaktif yang ditempatkan di beberapa titik yang mudah ditemui sekitar target pasar seperti jalan raya, toko kosmetik, serta di *mall*.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu:

1. Terancangnya strategi iklan yang dapat meningkatkan *brand awareness* LABORÉ Thermal Soothing Mist.
2. Mengembangkan media promosi visual dan digital yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada target audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Harapan dari peneliti untuk perancangan iklan ini adalah adanya hasil dari proses perancangan iklan yang baik untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk LABORÉ Thermal Soothing Mist dengan sebuah *Brand* yang bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Telkom University, serta seluruh orang yang membaca perancangan ini, yaitu:

- a. Dapat menulis dengan baik tata cara yang benar dalam melakukan sebuah penelitian studi.

- b. Menambah wawasan bagi peneliti dan pembaca dalam bidang perancangan iklan sebuah *Brand*.
- c. Dapat membuat perancangan iklan yang tepat untuk *Brand* LABORÉ, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
- d. Memberikan peluang kepada penulis untuk menginvestigasi isu terkait merek dagang dengan fokus pada domain periklanan, dan juga memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Definisi studi pustaka menurut Abdhul (2023) adalah prosedur peninjauan berbagai referensi, biasanya dalam bentuk karya tulis (termasuk buku, artikel, jurnal, dll.), pada akhirnya akan berfungsi sebagai bahan sumber untuk tulisan yang sedang dikembangkan. Tinjauan pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penulis membaca buku terkait DKV, *advertising*, serta membaca jurnal promosi dan periklanan yang relevan dengan masalah yang sedang dibahas.

2. Observasi

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdussamad (2021:147), observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat informasi secara sengaja. Abdussamad (2021) menguraikan beberapa kategori observasi, yaitu:

- a. observasi partisipatif, yaitu peneliti turut serta dalam kegiatan sehari-hari subjek yang diteliti atau objek yang menjadi sumber informasi.
- b. observasi langsung, yaitu peneliti secara langsung memberi tahu sumber data bahwa penelitian sedang berlangsung.

- c. observasi tidak terstruktur, yaitu observasi yang dilakukan tanpa adanya pengorganisasian secara sistematis mengenai hal-hal spesifik yang akan didokumentasikan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa toko kosmetik, gerai resmi, dan pusat perbelanjaan di Kota Bandung yang menyediakan produk LABORÉ Thermal Soothing Mist, serta mengamati media sosial resmi LABORÉ untuk mengetahui penempatan produk, strategi pemasaran *offline*, dan upaya promosi media sosial terkait produk ini. Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang profil konsumen, penempatan produk di tempat penjualan *offline*, dan metode komunikasi yang digunakan di media sosial. Temuan dari pengamatan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk ini adalah wanita berusia antara 27 sampai 35 tahun.

3. Kuisisioner

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2022: 142), kuisisioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menghimpun pendapat partisipan penelitian mengenai suatu topik atau isu tertentu. Dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk menilai tingkat pemahaman target audiens terhadap produk LABORÉ Thermal Soothing Mist. Kuisisioner diberikan kepada 100 responden yang merupakan target audiens kampanye iklan LABORÉ Thermal Soothing Mist.

4. Wawancara

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Esterberg dalam Sugiyono (2020), wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang saling bertukar ide dan informasi melalui serangkaian tanya jawab, sehingga menghasilkan wawasan mengenai suatu topik tertentu. Esterberg sebagaimana yang dirujuk dalam Sugiyono (2020) mengkategorikan wawancara menjadi beberapa jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara dilakukan secara *online* dengan Dr. Fathia Rianty, Sp.D.V.E dan target audiens yang memiliki kesibukan sehari-hari untuk

mengetahui kebutuhan merek dan selanjutnya menyelaraskannya dengan tujuan desain.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis SWOT, AOI, AISAS, dan matriks perbandingan. Analisis data ini bertujuan untuk memperoleh kesimpulan yang mendalam serta menyusun strategi promosi yang relevan berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

a. Analisis SWOT

Menurut Nazarudin (2020), analisis SWOT berfungsi sebagai instrumen perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Komponen yang diteliti dalam SWOT meliputi kekuatan, yang merupakan elemen internal yang memberikan manfaat atau kapabilitas unik bagi organisasi atau perusahaan; kelemahan, yang merupakan aspek internal yang dapat berdampak negatif terhadap organisasi, seperti infrastruktur, kualitas sumber daya manusia, kepercayaan konsumen, dan keselarasan produk dengan permintaan pasar; peluang, yang merupakan elemen eksternal yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan; dan ancaman, yang merupakan kondisi eksternal yang dapat menghambat pertumbuhan organisasi. Melalui analisis ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang produk *LABORÉ Thermal Soothing Mist* dan mampu menghasilkan ide-ide yang konsisten dengan desain strategi promosi. Sebagaimana dikemukakan oleh Sulistiani (2020), meskipun terdapat kendala dalam pelaksanaannya, analisis SWOT tetap menjadi alat penting untuk membantu organisasi mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja mereka dan untuk membuat pilihan strategis yang tepat.

b. Analisis Matriks Perbandingan

Penelitian ini menggunakan matriks perbandingan untuk mengevaluasi dan membedakan berbagai aspek strategi promosi LABORÉ Thermal Soothing Mist dengan para pesaingnya. Menurut Soewardikoen (2021:111), analisis matriks melibatkan penjajaran item untuk perbandingan dengan menempatkannya berdampingan. Dengan menyusun komponen visual atau data secara sistematis dalam format yang konsisten, analisis matriks dapat mengungkap perbedaan, menekankan variasi, dan menciptakan penyajian data yang lebih seimbang. Dengan menggunakan teknik ini, penulis dapat mengidentifikasi perbedaan dalam penyajian visual, taktik komunikasi, dan faktor promosi lainnya antara LABORÉ Thermal Soothing Mist dan para pesaingnya, yang memungkinkan pengembangan strategi promosi yang lebih efektif.

c. Analisis AOI

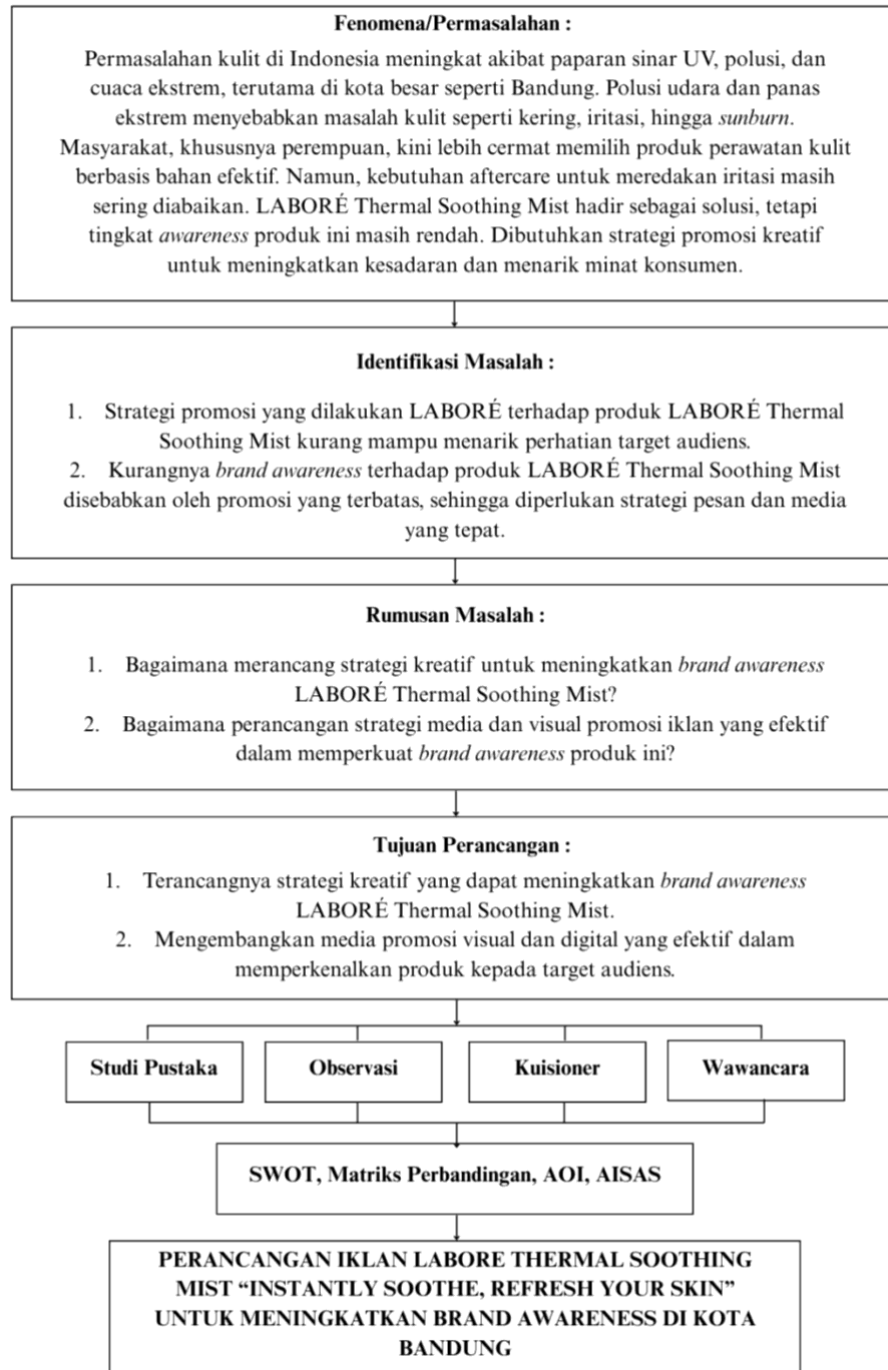
Untuk memahami perilaku target audiens, penelitian ini menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, and Interest*). Ilhamsyah (2021) menyatakan bahwa pendekatan ini digunakan karena pola dan gaya hidup seseorang tercermin dari aktivitas sehari-hari, opini, dan minat terhadap suatu hal. Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai aktivitas, pandangan, dan ketertarikan target audiens LABORÉ Thermal Soothing Mist, sehingga strategi promosi yang dirancang dapat lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.

d. Analisis AISAS

Selain itu, penelitian ini menerapkan metode AISAS yang berfokus pada perubahan perilaku konsumen secara efektif di era digital. AISAS merupakan metode periklanan yang menggabungkan internet ke dalam pendekatannya. Strategi ini dibuat sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen, yang juga berperan dalam cara informasi dibagikan. Prosesnya dimulai dengan menarik perhatian khalayak melalui iklan (*Attention*), yang kemudian menarik minat mereka (*Interest*). Dua fase berikutnya bersifat pasif, di mana khalayak hanya menyerap informasi tanpa melakukan tindakan apa pun. Fase berikutnya

bersifat aktif, di mana konsumen terlibat dengan mencari lebih banyak detail (*Search*), melakukan pembelian (*Action*), dan akhirnya berbagi informasi terkait tentang produk tersebut kepada orang lain (*Share*) (Ilhamsyah, 2021). Model ini digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen mengenali produk LABORE Thermal Soothing Mist, tertarik pada produk tersebut, mencari informasi, melakukan pembelian, hingga berbagi pengalaman penggunaan produk kepada orang lain.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Ramadhan (2025)

1.8 Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Bagian ini menguraikan pengantar yang meliputi informasi latar belakang, isu utama, cakupan, tujuan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, struktur kerangka penelitian, serta pembagian sub-bab di dalam karya akhir ini.

b. BAB II Dasar Pemikiran

Dalam bab ini, terdapat pemaparan mengenai teori Pemasaran, *Advertising*, *Brand Awareness*, promosi, perilaku konsumen, media dan Desain Komunikasi Visual yang menjadi dasar atau referensi dalam merancang objek penelitian.

c. BAB III Data & Analisis

Bab ini memaparkan hasil dari survei dan pengumpulan data yang dilakukan lapangan terhadap objek penelitian dengan cara yang teratur. Selain itu, dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul dengan merujuk pada teori yang ada, untuk menghasilkan kesimpulan berupa konsep ideal yang akan diterapkan dalam proses perancangan.

d. BAB IV Konsep & Hasil Rancangan

Bab ini menjelaskan mengenai konsep yang telah dirumuskan, termasuk konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, serta konsep visual yang didasarkan pada hasil analisis. Disertai dengan hasil perancangan yang melibatkan langkah dari sketsa hingga implementasi pada berbagai media yang telah ditetapkan.

e. BAB V Penutup

Bagian ini memuat rangkuman dari perancangan yang telah dijalankan, rekomendasi terhadap hasil karya yang dihasilkan, serta saran-saran untuk perbaikan yang mungkin diterapkan pada perancangan berikutnya.