

PERANCANGAN IKLAN REXONA DEO-LOTION "STAY ACTIVE SCENT ATTRACTIVE" UNTUK TUJUAN BRAND SALIENCE DI KOTA JAKARTA

Kayla Rayana Putri¹, Ligar Muthmainnah² dan Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec, Dayeuhkolot, Kabuten Bandung, Jawa Barat, 40257
kaylarayana@student.telkomuniversity.ac.id ligaaarm@telkomuniversity.ac.id
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Fenomena konser *K-pop* yang semakin digemari oleh generasi muda di Indonesia menciptakan kebutuhan baru akan kenyamanan, khususnya dalam hal kebersihan diri. Namun, kesadaran untuk menggunakan produk deodoran seperti Rexona Deo-Lotion masih tergolong rendah, terutama di kalangan pengunjung konser berusia 21–25 tahun yang aktif secara sosial dan fisik saat menghadiri acara. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat sasaran dan relevan guna meningkatkan *brand salience*, menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Analisis dilakukan dengan metode AOI (Activities, Opinions, Interests), SWOT, AISAS, dan perbandingan kompetitor. Hasil menunjukkan bahwa strategi visual yang komunikatif dan pemanfaatan media promosi terintegrasi (ATL dan BTL) mampu meningkatkan keterpaparan merek serta mendorong tindakan penggunaan produk. Promosi yang dirancang memosisikan Rexona sebagai solusi terhadap permasalahan bau badan saat konser, sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk. Pendekatan emosional, visual yang menarik, serta relevansi dengan gaya hidup *K-popers* terbukti efektif dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan target audiens.

Kata kunci: *brand salience*, iklan, promosi, Rexona, konser *K-pop*

Abstract : The growing popularity of *K-pop* concerts among young people in Indonesia has created a new demand for comfort, particularly in terms of personal hygiene. However, awareness of using deodorant products such as Rexona Deo-Lotion remains relatively low, especially among concertgoers aged 21–25 who are socially and physically active during such events. This study aims to design a targeted and relevant promotional strategy to increase brand salience, using a qualitative approach through observation, interviews, and questionnaires. The analysis was conducted using the AOI (Activities, Opinions, Interests) framework, SWOT analysis, AISAS model, and competitor comparison. The results show that a communicative visual

strategy and the use of integrated promotional media (both ATL and BTL) can enhance brand exposure and encourage product usage. The designed promotion positions Rexona as a solution to body odor issues during concerts while also shaping a positive perception of the product. Emotional appeal, engaging visuals, and alignment with the K-poppers' lifestyle proved effective in building a stronger connection between the brand and its target audience.

Keywords: *advertising, brand salience, K-pop concert, promotion, Rexona*

PENDAHULUAN

Fenomena konser *K-pop* yang semakin digemari di Indonesia menunjukkan perubahan dalam perilaku konsumsi budaya generasi muda, terutama di wilayah urban. Menurut Statista (2022), Indonesia menempati posisi lima besar dunia dalam jumlah penggemar *K-pop*. Hal ini tercermin dari tingginya penjualan tiket konser dan interaksi digital terhadap konten artis Korea Selatan.

Di balik semaraknya acara konser, muncul isu kenyamanan akibat bau badan yang disebabkan oleh aktivitas fisik dan kondisi keramaian. Sayangnya, kesadaran penggunaan produk deodoran yang sesuai dengan kondisi kulit dan mudah dibawa.

Desain komunikasi visual berperan penting dalam menjembatani kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, terutama dalam promosi produk personal care (Kotler & Keller, 2016). Rexona memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens usia 21–25 tahun yang aktif di media sosial visual seperti Instagram dan TikTok melalui pendekatan promosi yang kreatif dan relevan.

Penelitian ini menggabungkan teori AISAS, analisis AOI, dan prinsip desain komunikasi visual untuk menyusun strategi promosi yang tidak hanya

efektif secara visual, tetapi juga menyentuh pengalaman personal target audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang promosi iklan Rexona Deo-Lotion yang mampu meningkatkan *brand salience* di kalangan penonton konser K-pop melalui strategi visual yang komunikatif dan media yang tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk tujuan *brand salience* terhadap produk Rexona Deo-Lotion di kalangan penggemar konser *K-pop*, dan merancang strategi komunikasi visual yang sesuai dengan karakteristik audiens muda di Kota Jakarta. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengeksplorasi makna subjektif dan persepsi konsumen terhadap identitas visual dan pesan promosi (Denzin & Lincoln, 2011).

Objek penelitian adalah strategi komunikasi visual dan promosi Rexona Deo-Lotion, sementara subjeknya adalah individu berusia 21–25 tahun, berdomisili di Jakarta, aktif di media sosial, dan memiliki pengalaman menonton konser *K-pop*. Partisipan dipilih berdasarkan kriteria usia, ketertarikan terhadap konser, dan aktivitas digital tinggi. Sebanyak 109 responden mengisi kuesioner daring, dan beberapa informan diwawancarai untuk pendalaman data.

Data dikumpulkan melalui observasi media sosial dan promosi Rexona, wawancara mendalam, kuesioner daring, serta studi pustaka. Wawancara menggali persepsi personal terhadap produk dan promosi, sementara observasi menganalisis gaya visual promosi Rexona. Kuesioner difokuskan pada pengukuran awareness, citra merek, dan efektivitas media promosi.

Analisis data dilakukan secara tematik dan interpretatif dengan menggunakan kerangka teori AOI (Ilhamsyah, 2021), SWOT (Aaker, 1991), AISAS (dalam Belch & Belch, 2018), serta perbandingan kompetitor. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi promosi digital yang komunikatif dan sesuai dengan pola konsumsi media target audiens.

Dengan kerangka metodologis dan teoritis yang kuat, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi yang tidak hanya efektif secara visual, tetapi juga relevan secara emosional dan sosial terhadap target audiens, sejalan dengan pesan utama *Stay Active, Scent Attractive*.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian difokuskan untuk produk Rexona dengan membuat brand salience untuk konsumen, khususnya varian deo-lotion. Dari 109 responden mayoritas berusia 21–25 tahun yang pernah menonton konser *K-pop*, hanya sebagian kecil yang menggunakan varian deo-lotion, meski mayoritas menganggap menjaga kebersihan tubuh saat konser penting. Ini menunjukkan potensi promosi deo-lotion yang belum tergarap optimal.

Melalui wawancara, ditemukan bahwa audiens mempertimbangkan kenyamanan, kepraktisan, dan nilai representasi diri dalam memilih deodoran. Gaya hidup sosial dan citra diri di media sosial membuat visual komunikasi yang emosional dan relevan menjadi sangat penting.

Analisis AOI menunjukkan bahwa audiens aktif secara sosial, sering mencari rekomendasi produk di Instagram, TikTok, dan YouTube, serta lebih

responsif terhadap promosi yang menyenangkan, interaktif, dan relatable. Pendekatan visual formal dan terlalu teknis cenderung diabaikan.

Dari analisis SWOT, kekuatan utama Rexona terletak pada kualitas produk dan harga terjangkau, sementara kelemahan utamanya adalah kurangnya komunikasi spesifik terhadap varian deo-lotion. Peluang promosi besar terbuka lewat tren konser pasca pandemi dan meningkatnya perhatian

terhadap kebersihan tubuh. Ancaman datang dari kompetitor seperti Nivea dan Posh yang sudah lebih dulu terkoneksi secara emosional dengan audiens muda.

Berdasarkan model AISAS, strategi visual efektif mencakup penggunaan tren visual khas *K-pop* (warna mencolok, glitter, bahasa gaul), penguatan edukasi produk di media sosial (Search), call to action yang kuat di e-commerce (Action), serta aktivasi media sosial seperti filter konser dan tantangan digital (Share).

Temuan ini mendukung Ilhamsyah (2021) dengan membuat visual berbasis pemahaman psikografis audiens lebih efektif dalam membentuk hubungan emosional. Promosi *Stay Active, Scent Attractive* tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan identitas baru bagi produk sebagai bagian dari persiapan konser *K-pop*. Berikut hasil dari perancangan:

ATTENTION

Media Digital dan cetak



Gambar 1 Media cetak dan digital Attention

Sumber : Kayla (2025)

Strategi promosi visual *Attention* dibuat untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan target audiens melalui pendekatan yang menyenangkan, relevan, dan sesuai dengan karakter *K-poppers*. Media yang digunakan yaitu media sosial instagram dan twitter, serta media cetak seperti umbul-umbul, *flag*, dan billboard yang diletakan di sekitar pusat kota Jakarta dan lokasi *event*. Visual promosi menampilkan gaya khas anak muda yang energik dan *fashionable*, didukung oleh pemilihan warna cerah dan elemen desain yang dinamis seperti bintang dan gelombang. Bahasa yang digunakan bersifat komunikatif dan sesuai dengan gaya berbahasa target, sehingga meningkatkan interaksi serta rasa keterlibatan audiens. Produk Rexona Deo-Lotion secara konsisten ditampilkan sebagai bagian dari gaya hidup konser, memperkuat citra produk sebagai solusi praktis dan menarik dalam menjaga kenyamanan diri.

Youtube Ads



Gambar 1 Storyboard & Youtube Ads

Sumber : Kayla (2025)

Youtube ads menjadi bagian dari attention untuk mempromosikan produk. Ber cerita mengenai seorang k-popers yang akan menonton konser dan bertemu teman-temannya dan melakukan kegiatan aktif yang menunjukkan sisi kepercayadirian serta menarik perhatian orang lain karena keharuman tubuhnya.

INTEREST

Media Cetak



Gambar 2 Hasil Media Cetak Interest

Sumber : Kayla (2025)

Media cetak yang dilakukan untuk promosi dengan AISAS Interest yaitu spanduk, wobbler, x-banner, dan poster. Penempatan media ini di lokasi *event*, supermarket, halte, dan blok m. Lokasi yang dipilih berdasarkan tempat yang menjadi yang sering didatangi k-popers yaitu blok m dan halte sebagai lokasi orang menggunakan transportasi umum. X-banner dan spanduk sebagai pendukung untuk *event*. Konten berisi informasi mengenai benefit produk rexona deo-lotion, serta informasi mengenai acara.

Media Digital



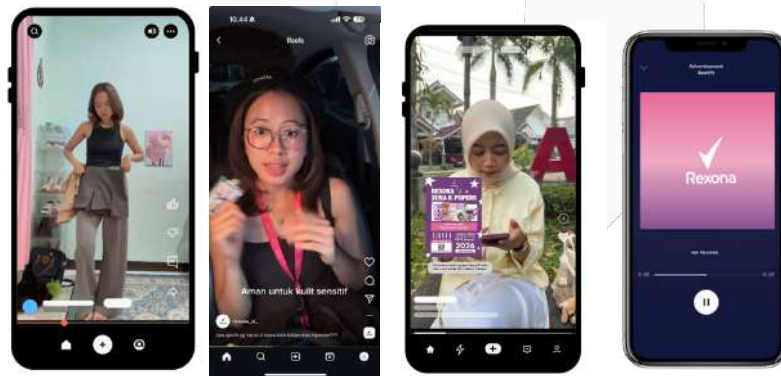


Gambar 3 Hasil Media Digital feeds dan story Interest

Sumber : Kayla (2025)

Media digital yang digunakan untuk promosi interest yaitu feeds instagram serta story. Konten berisi hal-hal yang relate dengan *k-popers* kemudian menunjukkan benefit dari k-pop dan informasi mengenai penggunaan produk dan manfaat dari rexona deo0lotion. Informasi mengenai pembelian paket untuk event zona-kpopers juga tersedia. Hal ini memiliki tujuan untuk mengeajak target untuk lebih mengetahui lebih dalam mengenai rexona deo-lotion dan zona k-popers.

Video Reels dan Tiktok



Gambar 4 Hasil video Reels, Tiktok, dan Spotify Ads

Sumber : Kayla (2025)

Konten dalam promosi rexona deo-lotion menggunakan tiktok, reels , dan spotify ads. Reels digunakan untuk mempromosikan event Zona K-popers secara halus melalui cerita ringan tentang pencarian *card holder* unik yang

berujung pada ajakan ke acara Rexona. TikTok menghadirkan konten persiapan konser seperti memilih outfit, dengan penyisipan produk Rexona dalam vlog tanpa promosi langsung, menciptakan kesan natural. Konten audio berdurasi 15–30 detik menggambarkan suasana konser yang padat, diselingi narasi ajakan untuk selalu membawa Rexona sebagai solusi menjaga kenyamanan. Sementara itu, Reels bertema *“What’s in My Concert Bag”* menampilkan Rexona Deo-Lotion sebagai barang esensial yang praktis, ringan, dan aman untuk kulit sensitif, memperkuat asosiasi produk dengan kebutuhan konser para *K-popers*.

SEARCH

Website & Feeds



Gambar 5 Hasil perancangan website dan feeds

Gambar : Kayla (2025)

Feeds Instagram digunakan untuk mendorong audiens mencari tahu lebih lanjut tentang Rexona melalui tautan yang mengarah ke website resmi. Konten ini memberikan gambaran mengenai informasi apa saja yang bisa ditemukan di website, seperti detail produk dan *event*. Website sendiri berperan dalam tahap Search, di mana audiens dapat mengeksplorasi informasi lengkap tentang Zona *K-popers*, mulai dari rangkaian kegiatan,

level-level partisipasi, hingga benefit yang bisa didapatkan. Dengan begitu, website menjadi pusat informasi yang memperkuat ketertarikan dan keterlibatan audiens.

ACTION

Event



Gambar 6 Hasil Perancangan Event Zona K-popers

Sumber : Kayla (2025)

Event Zona K-popers by Rexona termasuk ke dalam tahapan action, acara ini akan diselenggarakan di Central Park Mall Jakarta selama tiga hari, dari 9 hingga 11 Januari 2026, pukul 11.00–20.00 WIB. Acara ini terbuka untuk umum dan ditujukan khusus bagi para *K-popers*, dengan tujuan mengedukasi pentingnya penggunaan deodoran saat beraktivitas aktif. Pengunjung dapat menikmati berbagai aktivitas seperti berfoto di *photozone*, mencoba produk di *booth*, mengikuti misi interaktif, *dance duel* dan *dance relay*, membuat *DIY card holder*, serta menukarkan *merchandise*. Melalui rangkaian *booth* yang menarik dan edukatif, promosi ini membangun pengalaman menyenangkan sekaligus memperkenalkan keunggulan Rexona Deo-Lotion secara langsung kepada *audiens* untuk bergerak aktif dan tetap tampil menarik saat aktivitas.

Feeds Instagram



Gambar 7 Hasil Perancangan Feeds Instagram Action

Sumber : Kayla (2025)

Konten promosi mencakup informasi harga Rexona Deo-Lotion serta ajakan untuk membeli produk yang tersedia di berbagai *e-commerce*. Penawaran khusus juga ditampilkan melalui promo Payday Sale pada 25 Desember, di mana setiap pembelian 1 Rexona Deo-Lotion tube akan mendapatkan 2 sachet gratis. Selain itu, Rexona mengajak para *K-popers* untuk membagikan aktivitas harian mereka menggunakan deo-lotion, dengan imbalan hadiah bertema *K-pop* sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan partisipasi dan pembelian produk.

Brosur



Gambar 8 Hasil Perancangan Brosur

Sumber : Kayla (2025)

Media brosur mencakup elemen AISAS yaitu Interest, Search, dan Share. Berisi informasi keunggulan Rexona Deo-Lotion untuk konser, ajakan mencari tahu lebih lanjut tentang produk, serta mendorong audiens membagikan momen konser untuk mendapatkan hadiah. Brosur ini dibagikan saat pengambilan *mission card* di event.

Floor Sticker



Gambar 9 Hasil Perancangan *Floor Sticker*

Sumber : Kayla (2025)

Sticker floor ditempatkan di supermarket dengan desain cerah dan elemen visual yang sesuai target. Tanda panah mengarahkan langkah pengunjung, sementara *copywriting* bernuansa tagline "*attractive*" disampaikan secara halus tanpa promosi langsung, membuat audiens tertarik secara tidak sadar.

Mission Card & Rexona Package



Gambar 10 Hasil Perancangan Mission Card

Sumber : Kayla (2025)



Gambar 11 Hasil Perancangan Rexona Package

Sumber : Kayla (2025)

Mission card dibagikan di booth khusus dan menjadi panduan aktivitas pengunjung selama event. Media ini termasuk dalam tahap Action karena mendorong partisipasi aktif, mulai dari game gratis di level 1 hingga aktivitas eksklusif di level 2 yang bisa diakses setelah membeli Rexona package. Setiap pembelian package akan mendapatkan akses photobox, DIY card holder. Strategi mengadakan event ini dirancang berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan ketertarikan K-popers terhadap aktivitas interaktif di event.

SHARE

Story add yours & Filter



Gambar 12 Hasil perancangan filter dan story add yours

Sumber : Kayla (2025)

Fitur "Add Your Story" dan filter Instagram digunakan sebagai media pendukung dalam tahap Share. "Add Yours" dirancang agar pengunjung dapat membagikan momen mereka di zona K-popers dengan template bertema promosi, mendorong keterlibatan di media sosial. Sementara itu, filter Instagram mengaitkan produk dengan idol K-pop melalui kuis interaktif bertema konser. Filter ini menampilkan hasil berupa idol yang "notice" pengguna, disertai alasan dan pesan lucu seperti "padahal cuma re-apply Rexona," yang secara halus mempromosikan manfaat deo-lotion. Keduanya efektif memperluas jangkauan promosi melalui partisipasi audiens di platform digital.

Merch & X-Banner



Gambar 13 Hasil Perancangan merch dan X-Banner

Sumber : Kayla (2025)

Merchandise seperti *pop socket* berbentuk bintang dan *love* serta lanyard diberikan kepada pengunjung yang menyelesaikan seluruh misi di zona *K-popers*. Media ini termasuk ke dalam tahap Share karena pengguna cenderung memakai atau membagikan merch tersebut di ruang publik, secara

tidak langsung menyebarkan promosi dari rexona. Sementara itu, X-banner yang ditempatkan di *booth mission card* berfungsi sebagai panduan visual untuk mengajak pengunjung membagikan momen, menyelesaikan misi, dan menukarkan hadiah. Keduanya mendukung promosi dengan mendorong interaksi langsung dan digital secara bersamaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Rexona Deo-Lotion memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand salience di kalangan konsumen muda, khususnya penggemar konser K-pop di Jakarta. Kesenjangan antara kualitas produk dan rendahnya pengenalan terhadap varian sachet menjadi tantangan utama. Target audiens tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga keterhubungan emosional, nilai estetika, dan relevansi identitas diri dalam memilih produk personal care.

Melalui analisis AOI, SWOT, dan pendekatan AISAS, dengan tagline “Stay Active, Scent Attractive” berhasil dirancang dengan strategi visual yang komunikatif dan sesuai karakter Gen Z. Media yang digunakan mampu membangun keterlibatan dan menciptakan asosiasi kuat antara Rexona dan aktivitas konser. Promosi ini tidak hanya mendorong tindakan pembelian, tetapi juga memperkuat kehadiran merek dalam keseharian audiens, menjadikan Rexona sebagai pilihan utama dalam ritual persiapan konser dan aktivitas aktif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Afriyansyah, K., Syawalia, A. P., Irma, I., Perangin Angin, M. C., & Rohmaliana, R. (2023). *Musnahkan bau badan dengan inovasi herbal deodorant spray ramah lingkungan sebagai peluang wirausaha mahasiswa dan peningkatan ekonomi kreatif masyarakat*. *SiKemas: Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 89–94. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS/article/view/1526>
- Ambarwati, M., & Kuswahyuni, D. K. (2022). *Dasar-dasar desain komunikasi visual untuk SMK/MAK kelas X semester 2*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- GoodStats. (2023, November 1). *Fenomena musik Korea: Indonesia tempati posisi ke-3 dalam pasar K-pop dunia*. Diakses dari <https://goodstats.id>
- Hariyadi, G. T., Nuryanto, I., & Wijaya, M. P. (2020). *Upaya brand salience untuk mendorong terjadinya brand resonance*. *Society: Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 5(2), 694–704.
- Ilhamsyah. (2021). *Strategi Komunikasi Visual dalam Pemasaran Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kamleitner, B., & Marckhgott, E. (2021). *Silent persuasion: Incidental use of promotional merchandise benefits unfamiliar brands*. *International Journal of Advertising*, 40(3), 453–474.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Nielsen. (2021). *Consumer Behavior Report on Personal Care in Southeast Asia*. Diakses pada 12 Juni 2025 dari <https://www.nielsen.com>

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). *Conceptualizing and measuring brand salience. Marketing Theory*, 4(4), 327–342. <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>

Statista. (2022). *Number of K-pop fans worldwide as of 2022, by country*. Diakses pada 10 Juni 2025 dari <https://www.statista.com>

