

PERANCANGAN PROMOSI BL SKINCARE DI BEKASI

BL SKINCARE PROMOTION DESIGN IN BEKASI

Made Sanchio Hatana¹, Samsul Alam² dan Sonson Nurusholih³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
madesanchio@student.telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
sonson@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Perkembangan produk menjadi awal kemajuan sebuah bisnis dari penjualan dan dengan adanya UMKM dapat membantu kita dalam hal pendapatan, pengalaman dan sebagainya. Berhubungan dengan hal tersebut, di Bekasi Selatan, tepatnya di Kemang Pratama Rawalumbu terdapat sebuah UMKM yang masuk kedalam bidang kecantikan atau yang lebih kita kenal dengan skincare yang bernama BL SKINCARE, UMKM ini sedang mengalami permasalahan yang berhubungan dengan promosi yang telah mereka lakukan, kurangnya brand awareness menjadi kendala dalam perkembangan BL SKINCARE, hal ini terjadi karena kurangnya promosi digital yang dilakukan dan visual yang dibuat pada media seperti brosur dan poster tidak terlalu menarik perhatian konsumen baru. Dengan pembuatan tugas akhir ini bertujuan untuk membuat promosi dengan menggunakan strategi yang telah ada seperti AISAS dan beberapa cara analisis yang dapat membantu seperti SWOT, AOI dan juga menggunakan metode kualitatif sebagai teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir ini, selain itu juga memilih media seperti banner, poster dan media utama yaitu membuat visual dan desain booth diharapkan dengan ini dapat meningkatkan brand awareness BL SKINCARE.

Kata kunci: BL SKINCARE, *brand awareness*, UMKM

Abstract : *Product development is the beginning of the progress of a business from sales and the existence of MSMEs can help us in terms of income, experience and so on. In connection with this, in South Bekasi, precisely in Kemang Pratama Rawalumbu, there is an MSME that has entered the beauty sector or what we are more familiar with with skincare called BL SKINCARE, this MSME is experiencing problems related to the promotions they have done, lack of brand awareness is an obstacle in the development of BL SKINCARE, this occurs because of the lack of digital promotions carried out and visuals made on media such as brochures and posters do not attract the attention of new consumers. By making this final project, it aims to make promotions using existing strategies such as AISAS and several analytical methods that can help such as SWOT, AOI*

and also using qualitative methods as a technique used in collecting the data needed in writing this final project. also chose media such as banners, posters and the main media, namely making visuals and booth designs. It is hoped that this will increase BL SKINCARE's brand awareness.

Keywords: BL SKINCARE, brand awareness, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM menjadi sebuah cara dimana kita bisa membangun sebuah bisnis awal atau kecil sebelum terjun di dunia bisnis yang besar, dan *skincare* pun bisa menjadi sebuah pilihan bisnis. Salah satu UMKM produsen *skincare* adalah BL SKINCARE yang dimana tidak hanya menjual produk *skincare* nya tetapi menyediakan sebuah jasa perawatan wajah. BL SKINCARE sudah 18 tahun dalam dunia *skincare*. BL SKINCARE menggunakan bahan-bahan sangat membantu menyehatkan kulit salah satunya seperti *Jajoba Oil* yang berguna untuk menenangkan kulit kering yang teriritasi, *Avocado Oil* yang juga dapat membantu proses pemulihan dan regenerasi sel kulit, serta Ekstrak Mulberry yang berguna untuk menghilangkan flek dan memutihkan kulit.

Penulis melakukan wawancara kepada *owner* yang dimana penulis menemukan ada permasalahan baru saat ini adalah promosi dan konsumen, yang dimana BL SKINCARE mengalami keterlambatan melakukan promosi secara digital dan kurangnya dalam mengatasi tipe konsumen yang baru yang berkisar umur 20-25 tahun (kesimpulan hasil kuisisioner), selain itu BL SKINCARE juga belum menemukan strategi promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen baru.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Menurut Sugiyono (2009:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif

yang menurut Sugiyono (2009:225) juga menjelaskan bahwa “dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.” Penulis melakukan observasi dengan mengambil gambar menggunakan kamera handphone sebagai alat dokumentasi lokasi BL SKINCARE yang terletak di ruko Kemang Pratama Bekasi Selatan untuk mendapatkan gambaran secara digital untuk suasana dan kondisi dari tempat BL SKINCARE itu, selain itu penulis mengobservasi di media sosial Instagram, *marketplace* seperti *Shopee* dan Tokopedia dari BL SKINCARE untuk mendapatkan data seperti harga produk dan jasa sampai bahan-bahan dari produk BL SKINCARE. Kemudian penulis melakukan wawancara kepada pemilik dari BL SKINCARE untuk mendapatkan informasi seperti kapan berdirinya BL SKINCARE, bahan apa saja yang dipakai untuk membuat produk-produk BL SKINCARE, sampai promosi apa saja yang pernah dilakukan. Selain dengan pemilik BL SKINCARE, penulis juga mewawancarai pegawai kepercayaan dari pemilik usaha BL SKINCARE tersebut yang memiliki keahlian, pengalaman dan informasi yang dibutuhkan seperti detail tingkah laku konsumen saat membeli produk BL SKINCARE langsung dilokasinya yang ada di ruko Kemang Pratama Bekasi Selatan, lalu produk yang paling laku dibeli sampai perkembangan BL SKINCARE sudah sampai mana. Narasumber lain seperti orang yang pernah memakai produk maupun jasa dari BL SKINCARE juga dilakukan oleh penulis untuk memberikan informasi seperti memberikan gambaran tentang kenyamanan menggunakan produk BL SKINCARE. Terakhir penulis melakukan metode kuisisioner dengan *google form* untuk mempermudah dalam bertanya dan mendapatkan jawaban yang dimana *google form* ini dibagikan kepada orang-orang. Target yang ditanya dan menjawab adalah orang-orang seperti remaja dan dewasa. Kuisisioner berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk memberikan gambaran terhadap penulis

seperti rata-rata usia mereka, *brand awareness* mereka terhadap BL SKINCARE dan pertanyaan lain yang dapat membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

HASIL DAN DISKUSI

Telah diketahui bahwa BL SKINCARE mengalami penurunan konsumen baru dikarenakan kurangnya tindakan untuk melakukan promosi secara digital, promosi yang dilakukan hanya dengan memberi tahu bahwa BL SKINCARE sedang ada promo, diskon dan hal tersebut pun melalui whatsapp dan dilakukan kepada konsumen lama. Penulis pun mencoba mencari solusi terhadap permasalahan dan merancang sebuah strategi promosi baru untuk BL SKINCARE. Pertama *target audience* yang telah direncanakan adalah masyarakat menengah keatas pada daerah Bekasi, perempuan dengan umur sekitar 20 – 25 tahun atau yang dianggap masih aktif. Dari target tersebut telah terpikirkan bahwa mereka masih atau mulai memperhatikan penampilan mereka, saat aktifitas sehari-hari, bersosial maupun bekerja mereka akan cukup *aware* tentang pentingnya menjaga dan merawat diri terutama terhadap kulit wajah. Kedua penulis memikirkan *what to say* dan *how to say*, *what to say* nya adalah penulis ingin memperkenalkan kepada target konsumen yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap BL SKINCARE, selain itu juga ingin memperbaiki sosial media instagram dan mengisinya dengan konten yang tidak hanya edukasi kulit wajah, tetapi promo atau *event*, dan *how to say* nya Penulis memiliki sebuah ide untuk membuat sebuah *event challenge* foto saat menggunakan atau hanya dengan produk BL SKINCARE dengan *tag* utama *#showyourface*. Penulis juga berencana membuat *booth* pada pameran *beauty "IndoBeautyExpo"* yang dimana pada *booth* tersebut ada *event* cuci muka gratis dan *photobooth* yang disediakan dan bisa digunakan sebelum dan sesudah cuci muka gratis dan pengunjung bisa mengupload hasil foto di *photobooth* di instagram mereka dengan *tag*

#beforeafter. Dengan susunan ide yang telah muncul dibenak penulis, akhirnya penulis mendapatkan solusi yaitu membuat perancangan promosi dengan memilih media utama yang dapat meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan membuat sebuah *booth* yang ada pada sebuah *event* IndoBeautyExpo, *banner*, poster di tempat yang banyak perhatian orang seperti di mall salah satunya dan membuat konten digital yang tidak hanya edukasi dan *tips-tips* seputar wajah, selain itu dibuatlah sebuah *challenge* foto saat menggunakan produk BL SKINCARE dengan *tag* utama #showyourface. Isi booth pada pameran *beauty "IndoBeautyExpo"* ada *event* cuci muka gratis dan *photobooth* yang disediakan dan bisa digunakan sebelum dan sesudah cuci muka gratis dan pengunjung bisa *upload* hasil foto di *photobooth* di instagram mereka dengan *tag* #beforeafter.

Perancangan ini dibantu dengan strategi AISAS yang digunakan penulis

METODE	STRATEGI VISUAL	KOMUNIKASI	MEDIA	MEDIA PLACEMENT	LOKASI
Attention	Poster yang berisi event yang diadakan BL SKINCARE dan banner berisi USP BL SKINCARE.	Persuasif	Poster, Banner	Public Place	Mall, minimarket, IndoBeautyExpo, Ruko BL SKINCARE
Interest	Booth BL SKINCARE yang ada photobooth dan event cuci muka gratis. Selain itu event challenge.	Persuasif	Poster, Booth		
Search	Para konsumen akan mencari sosial media atau kontak yang terdapat pada banner atau poster yang terpajang untuk informasi lebih lanjut.	Informatif	Digital	Sosial Media	Instagram, Whatsapp
Action	Para konsumen melakukan challenge, selain itu foto di photobooth dan mencoba cuci muka gratis.	Hardsell	Booth, Digital	Public Place, Sosial Media	IndoBeautyExpo, Instagram
Share	Konsumen yang mengikuti challenge akan dibagikan ke instagram mereka dengan #showyourface, lalu hasil foto di photobooth juga dibagikan ke instagram mereka dengan #beforeafter.	Sharing	Digital	Sosial Media	Instagram

Gambar 1 Tabel AISAS sumber: hatana (2022)

Strategi visual yang digunakan adalah sesuatu hal yang *simple* dan *modern*, karena *simple* memiliki gaya sederhana namun mudah dimengerti sedangkan *modern* karena target konsumen yang dituju adalah yang berumur 20-25 tahun yang dimana mereka yang masih muda suka mengikuti *tren* dan kekinian. Pemilihan huruf (*typeface*) terutama untuk iklan cetakan bertujuan untuk menciptakan ekspresi visual dari kata-kata yang dipergunakan, terutama dalam penulisan *headline*, *slogan*, *body copy* atau apa pun yang membutuhkan kata-kata. Setiap huruf memiliki karakteristik khas yang dapat dimanfaatkan untuk memberi penekanan makna pesan pada kata-kata yang ditampilkan. Pemilihan huruf dapat menciptakan feeling serta emosi yang berbeda bagi pemirsanya (Ilhamsyah, 2021:203). Penulis menggunakan font "*LEMON MILK*", font ini merupakan bagian dari font *sans serif*, *sans serif* adalah font yang tidak mempunyai kaki dan lengan huruf. Perbedaan antara tebal dan tipisnya boleh dikatakan tidak ada. Kesan jenis font ini sangat sesuai dengan pekerjaan halus yang memberi kesan sederhana, tidak ramai namun tetap manis (Kurniawan:2022), dan font "*Bell MT*". Font yang digunakan termasuk *Serif Family*. Kombinasi kedua font ini dipakai untuk membuat visual lebih terlihat sederhana, *modern* dan *elegant*.



Gambar 2 Font yang digunakan
sumber: hatana (2022)

Positioning BL SKINCARE sebagai penjual produk *skincare* yang memiliki racikan yang disesuaikan dengan karakteristik kulit orang Indonesia yang cenderung berminyak dan mudah berjerawat. selain itu produk ini diciptakan oleh seorang dokter. Untuk penyedia jasa perawatan wajah sendiri memberikan kenyamanan dan kenikmatan bagi konsumennya dan semua itu didapat dengan

harga yang terjangkau. *Headline* yang dipikirkan penulis adalah “*SUITABLE FOR YOUR SKIN*” yang dimana *headline* ini menunjuk pada *positioning* dari BL SKINCARE yang cocok dengan kulit orang indonesia dan headline ini merupakan *direct headline* yang dimana langsung memberitahu bahwa BL SKINCARE cocok dengan kulit mu. Kalau *subheadlinenya* “*And Enjoy the Confort*”, ini hanya memperjelas bahwa BL SKINCARE memberikan kenyamanan saat konsumen menggunakan produk atau jasa mereka. *Call to Action* berisi informasi kontak yang dapat diakses dan dijangkau oleh konsumen yang ini mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai BL SKINCARE, ada Whatsapp dan Instagram BL SKINCARE.

Pemilihan warna adalah bagian yang cukup penting dalam membuat visual karena dapat mempengaruhi dan membuat arti yang berbeda-beda bagi orang yang melihatnya. Penulis memilih 2 warna yang berdekatan dengan warna kulit agar dapat memberitahu bahwa produk yang ada pada poster, *banner*, atau di postingan itu adalah *skincare*, produk yang berhubungan dengan kulit.



Gambar 3 Pilihan warna
sumber: hatana (2022)

Poster digunakan penulis untuk menarik *target audiens* dan memberikan informasi bahwa BL SKINCARE sedang mengadakan sebuah *event*, selain itu terdapat poster yang juga memberikan informasi seputar gambaran kecil produk tersebut seperti *USP* salah satunya.



Gambar 4 Visual poster
sumber: hatana (2022)

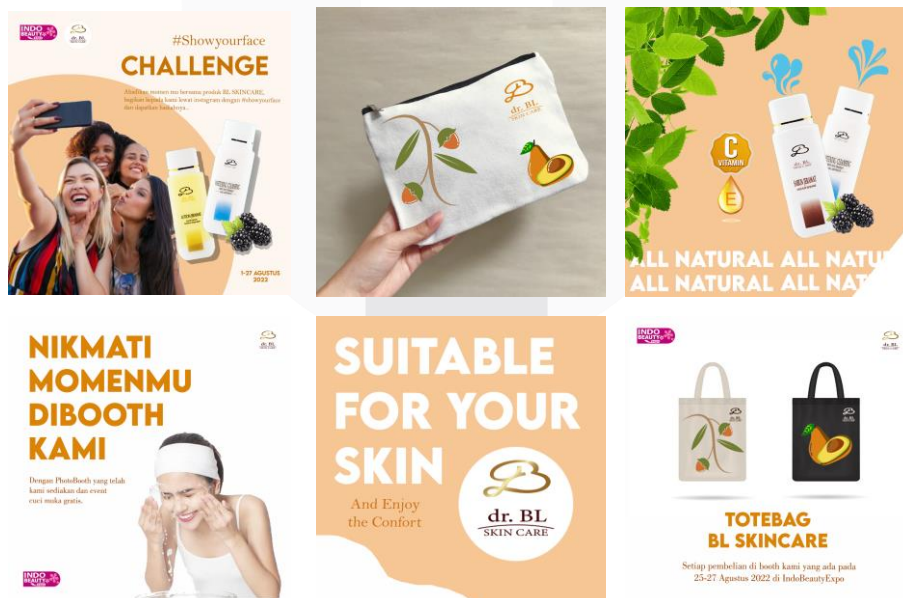
Banner digunakan penulis untuk menarik *target audiens* dan memberikan gambaran terhadap konsumen yang melihatnya, tetapi banner ini diletakan pada acara *IndoBeautyExpo*, tepatnya rencana yang dipikirkan oleh penulis *banner* akan diletakan di pintu masuk gedung acara karena pintu tersebut merupakan keluar atau masuknya pengunjung dan menurut penulis lokasi penempatan tersebut cukup strategis untuk meletakan sebuah *banner*.

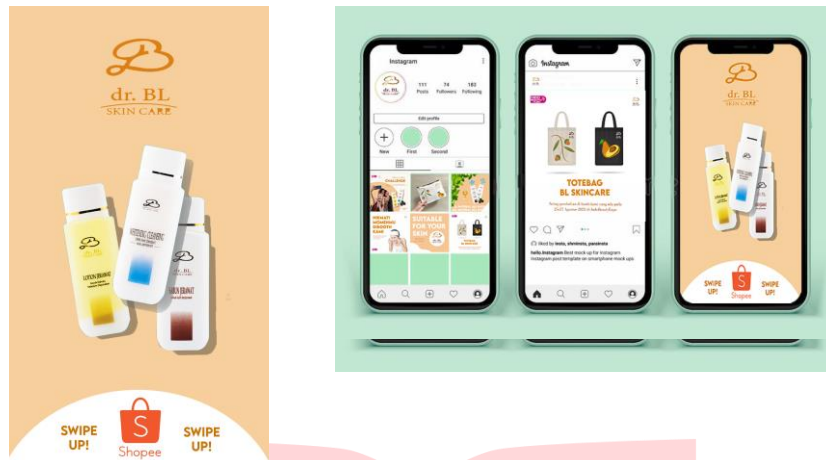




Gambar 5 Visual banner sumber: hatana (2022)

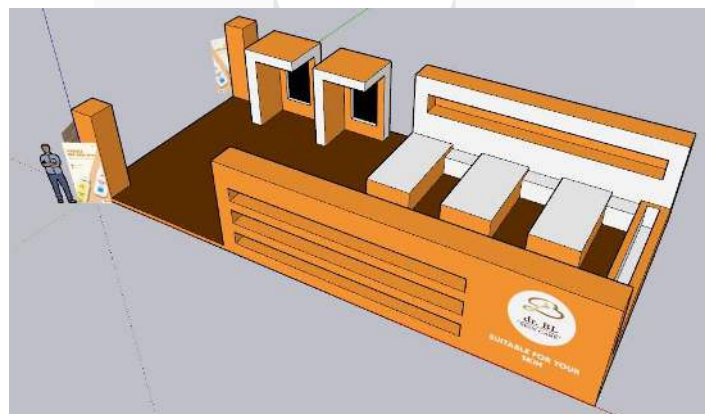
Feeds dan *story* instagram digunakan penulis untuk menarik target audiens dan memberikan informasi secara digital tentang BL SKINCARE seperti acara yang sedang diadakan, *event*, promo, dan yang lainnya. Didalam postingan ini berisi tentang *event challenge* dari BL SKINCARE, kehadiran *booth* BL SKINCARE yang ada pada *IndoBeautyExpo*, merchandise, dan seputar produk BL SKINCARE.

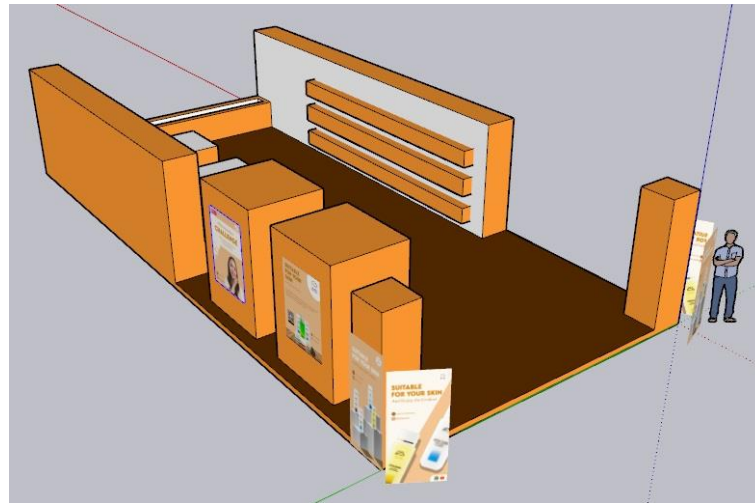




Gambar 6 Visual Feeds dan *story* instagram
sumber: hatana (2022)

Booth digunakan penulis sebagai media utama dalam perancangan meningkatkan *brand awareness* ini yang dimana *booth* ini akan ada pada acara *IndoBeautyExpo* dan isi dari *booth* ini ada *event* cuci muka gratis dan disediakan *photobooth* yang bisa digunakan sebelum dan sesudah konsumen melakukan cuci muka gratis dan hasil foto menggunakan *photobooth* ini bisa dibagikan ke Instagram konsumen dan menggunakan *#beforeafter*.





Gambar 7 Visual booth
sumber: hatana (2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data, hasil analisis dari data yang telah didapat dan hasil perancangan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dilakukan sebagai cara dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan strategi AISAS dengan bantuan metode SWOT dan AOI, lalu mengiklankan dengan media *banner*, poster, pemanfaatan media sosial instagram dan pengadaan *booth* sebagai media utama, ada juga *event challenge* foto dengan atau menggunakan produk BL SKINCARE. Isi dari *booth* tersebut ada *event* cuci muka gratis dan disediakan *photobooth*. Selain itu media promosi divisualisasikan melalui media utama yaitu *booth*, *banner*, poster, dan postingan pada sosial media instagram. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan bahwa promosi dengan menggunakan strategi AISAS dan dibantu dengan metode SWOT dan AOI, mengiklankan dari visualisasi media yang sudah dibuat pada *banner*, poster, sosial media instagram dan media utama *booth*, ditambah dengan adanya *event challenge*, *event* cuci muka gratis dan disediakan *photobooth*, dapat meningkatkan *brand awareness* BL SKINCARE.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, *7 Unsur Design Grafis*, www.tribox.co.id.
- Administrator, *Strategi Komunikasi (Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan)*, www.sman3cikarangutara.sch.id.
- Agung, Lingga, (2017), *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*, PT KANISIUS, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Anonim, (2019), *BAB II LANDASAN TEORI*, Halaman 8.
- Anonim, *Perilaku Konsumen: Pengertian, Manfaat, Faktor, Teori & Model*, www.info.populix.co.
- Anonim, (2019), *BAB II TINJUAN PUSTAKA*, Halaman 8
- Anonim, *Pengertian Desain Komunikasi Visual (DKV), Prinsip, dan Unsurnya*, www.komunikasipraktis.com.
- Anonim, (2012), *DAFTAR PUSTAKA*.
- Anonim, (2018), *BAB II KAJIAN TEORI*, Halaman 11.
- Anonim, *Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis*, www.info.populix.co.
- Anonim, *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*, www.careers.shopee.co.id.
- Anonim, (2017), *BAB III METODE PENELITIAN*, Halaman 23
- Anonim, *Lakukan Promosi Efektif Bisnis Dengan 7 Tahap Perencanaan Ini*, www.jurnal.id.
- Badriya, yaya, *Unsur-Unsur Desain Grafis dan Prinsipnya*, www.ilmuseni.com.
- Gie, *12 Strategi Komunikasi yang Efektif Untuk Digunakan di Tempat Kerja*, www.accurate.id.
- Kuro, Ummul, (2021), *PENGARUH PROMOSI DAN DISKON TERHADAP DAYA TARIK CLOSING ONLINE SHOP MAHASISWA DI STKIP PGRI BANGKALAN*.

- Kurniawan, Aris, *√ Pengertian Ilustrasi Menurut Para Ahli Serta Sejarah, Fungsi Dan Tujuannya*, www.gurupendidikan.co.id.
- Kurniawan, Aris, *Pengertian Tipografi dan Menurut Para Ahli*, www.gurupendidikan.co.id.
- Lalitamanik, Ratri, Dkk, (2014), *PENGARUH ACTIVITY, INTEREST, OPINION (AOI) DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM DIBIOSKOP E-PLAZA SEMARANG*, Halaman 4.
- Maulidiah, (2013), *MASALAH DAN LATAR BELAKANG MASALAH*, Halaman 1.
- Nugroho, Faozan Tri, *Macam-Macam Strategi Promosi dan Manfaatnya yang Perlu Diketahui*, www.bola.com.
- Pendidikan 2, Dosen, *24 Pengertian Media Menurut Para Ahli*, www.dosenpendidikan.co.id.
- Prawiro, M, *Pengertian Ilustrasi: Arti, Fungsi, Jenis, dan Contoh Ilustrasi*, www.maxmanroe.com.
- Prawiro, *Pengertian Banner: Arti, Fungsi, Tujuan, dan Jenis-Jenis Banner*, www.maxmanroe.com.
- Qothrunnada, Kholida, *7 Prinsip Dasar Desain Grafis Lengkap dengan Unsur-Unsurnya*, www.detik.com.
- Riyadi, Hermawan, *Apa itu Tokopedia? Apa Saja Kelebihan, Kekurangan dan Fitur yang Dimiliki Tokopedia?*, www.nesabamedia.com.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko, (2021), *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*, PT KANISIUS, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Thabroni, Gamal, *Promosi: Pengertian, Tujuan, Strategi & Promosi Bauran*, www.serupa.id.
- Thabroni, Gamal, *Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, Model, Faktor, dsb*, www.serupa.id.

Tinarbuko, Sumbo, *DeKaVe: Berkomunikasi Lewat Tanda (Visual)*,
www.dgi.or.id.

Thabroni, Gamal, *Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis*, www.serupa.id.

Tampubolon, Friska Uliaty, (2018), *PENGARUH STRATEGI BRAND ACTIVATION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*, Halaman 14.

Zaenuddin, *Pengertian Simbol, Fungsi & Simbol Menurut Para Ahli*,
www.artikelsiana.com.

