

PERANCANGAN ACTIVATION DEOREX DRYMAX “PROTECTION FOR ALL DAY CONFIDENCE” DALAM MENINGKATKAN AWARENESS DI KOTA JAKARTA

Addin Muhammad Amin¹, Runik Machfiroh² dan Aisyi Syafikarani³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu, Bojongsoang, Jawa Barat, 40257.

addinamin18@gmail.com. runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id. aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak : Fenomena bau badan dan keringat berlebih menjadi masalah umum, terutama bagi pekerja korporat Jakarta dengan aktivitas tinggi. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan produktivitas. Salah satu solusi efektif adalah penggunaan produk antiperspirant seperti Deorex DryMax yang diklaim mampu mencegah keringat berlebih dan bau badan hingga lima hari. Namun, banyak pekerja korporat masih asing dengan jenis produk ini, yang menunjukkan kurang maksimalnya aktivitas promosi Deorex DryMax. Penelitian ini bertujuan merancang strategi kampanye iklan promosi untuk memperkenalkan Deorex DryMax sebagai preferensi baru dalam mengatasi permasalahan tersebut. Fokus utamanya adalah merancang media promosi berupa event talkshow sebagai wadah komunikasi langsung antara produk dan audiens. Strategi promosi dirancang berdasarkan data kualitatif melalui observasi, kuesioner, wawancara, analisis AOI, AISAS, dan studi pustaka guna menciptakan pendekatan yang efektif dan relevan. Diharapkan hasil strategi ini dapat meningkatkan pengetahuan dan minat audiens terhadap Deorex DryMax sebagai solusi antiperspirant pilihan, serta membantu produsen memperkuat positioning di segmen pasar pekerja korporat Jakarta.

Kata kunci: Deorex DryMax, ASAS, Antiperspirant, Pekerja Korporat, Strategi Promosi

Abstract : The phenomenon of body odor and excessive sweating is a common issue, especially among corporate workers in Jakarta who have high-intensity activities. This condition can cause discomfort and reduce productivity. One effective solution is the use of antiperspirant products such as Deorex DryMax, which is claimed to prevent excessive sweating and body odor for up to five days. However, many corporate workers are still unfamiliar with this type of product, indicating that the promotional activities for Deorex DryMax have not been maximized. This study aims to design an advertising campaign strategy to introduce Deorex DryMax as a new preference for addressing these issues. The main focus is to design a promotional medium in the

form of a talk show event as a platform for direct communication between the product and the audience. The promotional strategy is developed based on qualitative data through observation, questionnaires, interviews, AOI analysis, AISAS model, and literature study to create an effective and relevant approach. The result of this promotional strategy is expected to increase audience knowledge and interest in Deorex DryMax as a preferred antiperspirant solution, as well as help the producer strengthen its market positioning among corporate workers in Jakarta.

Keywords: *Deorex DryMax, AISAS, Antiperspirant, Corporate Workers, Promotional Strategy*

PENDAHULUAN

Fenomena bau badan terjadi akibat aktivitas padat dengan peningkatan produksi keringat, terutama daerah tropis seperti Kota Jakarta (Indrayani Dalimunthe *et al.*, 2024). Hal ini sejalan dengan rutinitas pekerja korporat Jakarta dengan mobilitas tinggi, sehingga bau badan menjadi sebuah gangguan dalam lingkungan kerja (Maharani, 2023). Dalam konteks profesional, bau badan kerap kali dianggap sebagai bentuk pencemaran lingkungan kerja yang dapat menurunkan kenyamanan dan produktivitas karyawan (A.Aji Tri Budianto dan Amelia Katini, 2019).

Solusi efektif fenomena ini berupa penggunaan antiperspirant yang bekerja dengan membentuk endapan pada saluran keringat untuk menghambat produksi keringat (Haerani *et al.*, 2024). Berbeda dengan deodorant yang hanya mengontrol bakteri penyebab bau (Widyaningrum, 2021). Antiperspirant seperti Deorex DryMax lebih efektif bagi mereka yang mengalami masalah keringat dan bau badan berlebih. Namun, produk ini masih kurang dikenal dibandingkan deodorant, sehingga diperlukan pendekatan promosi yang lebih tepat.

Saat ini, Deorex DryMax dipasarkan melalui platform e-commerce dan beberapa gerai ritel seperti Watson, Apotek Century, dan Farmers Market, namun distribusinya masih terbatas di kota besar. Promosi lebih banyak

dilakukan secara online melalui kolaborasi dengan influencer di media sosial. Masalah utama yang dihadapi adalah rendahnya brand recall terhadap varian antiperspirant Deorex serta kurangnya pemanfaatan media offline dan event sebagai saluran *brand activation* (Monalisa et al., 2023). Salah satu inisiatif event yang sempat dilakukan adalah kolaborasi dengan pop-up store di Jakarta Experience Board (JXB) melalui Instagram @deorex_official. Aktivasi ini dapat dilihat sebagai upaya awal membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Mengutip (Thang and Iswanto, 2023) strategi promosi yang efektif adalah ketika konsumen dapat memahami brand sebagai bagian dari kehidupan mereka.

Melihat ketatnya persaingan dari brand seperti Perspirex dan Old Spice yang memiliki harga lebih tinggi, hal ini menjadi peluang bagi Deorex untuk mengoptimalkan strategi brand activation sebagai keunggulan kompetitif. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada perancangan strategi promosi Deorex DryMax melalui *brand activation* untuk meningkatkan interaksi dan kedekatan langsung antara brand dengan pekerja korporat Jakarta, sebagai solusi atas keluhan bau badan dan keringat berlebih.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pengumpulan data dalam perancangan ini menggunakan kualitatif melalui tahapan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan SWOT, analisis matriks perbandingan, AISAS, dan AOI. Perancangan media visual ditentukan dengan acuan AISAS sebagai rancangan utama dari strategi promosi yang efektif untuk menentukan media yang relevan (Sofiyana and Fahmi, 2025). Dalam menentukan strategi kreatif pesan iklan perlu didasari dari karakteristik target audiens. Mengutip (Ilhamsyah, 2021) metode AOI diperlukan dalam menganalisis karakteristik

audiens dari segi psikologis audiens untuk menjadi landasan dalam menentukan strategi kreatif kampanye promosi.

Penulis menggunakan teori periklanan, mengutip (Ilhamsyah, 2021) periklanan merupakan strategi untuk membangun kesadaran merk serta mendorong pelanggan untuk mencoba produk dan mempermudah transaksi barang atau jasa. Tujuan periklanan ini untuk memberikan informasi terkait produk, membujuk konsumen untuk tertarik, dan memberikan kedekatan dengan konsumen melalui ingatan (P Kotler, 2018). Periklanan memiliki manfaat dari sisi produsen dalam menciptakan sebuah produk dengan kepercayaan lebih kepada konsumen dan dari sisi konsumen dapat mengenal dan mempercayai pada salah satu merk (Jaiz, 2014).

Kesuksesan dari sebuah brand dapat dikenal dan konsumen tertarik untuk mencoba dibutuhkan adanya promosi. Mengutip (Luluk Tri Harinie, 2023) promosi merupakan salah satu alat penting yang digunakan untuk pemasaran dalam mempengaruhi konsumen yang melibatkan seperti iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat. Dalam hal ini memiliki tujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli dan mendorong untuk menjadi pelanggan setia dari suatu produk atau jasa.

Strategi periklanan dan promosi dapat relevan bagi audiens, perlu memahami terlebih dahulu terkait karakteristik dari konsumen. Mengutip (Purnama, Siswadi and Mujiatun, 2021) pemahaman dalam perilaku konsumen terkait tindakan yang dilakukan konsumen ketika sebelum membeli, saat membeli, dan sesudah membeli dalam menggunakan dan menghabiskan produk tersebut. Berdasarkan analisis perilaku konsumen tersebut dapat menciptakan media dan pesan iklan yang relevan bagi audiens.

Selain itu, penulis menggunakan aktivitas promosi *brand activation*. Mengutip (Putra, Fajri and Praptiningsih, 2025) *brand activation* merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan konsumen akan kesadaran merk, mendorong keterlibatan konsumen dengan produk, dan membangun hubungan emosional antara produk dengan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui serangkaian event, kampanye, atau program lainnya untuk menghasilkan kepercayaan dari target audiens guna menciptakan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Aktivitas ini juga memiliki manfaat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung, citra produk meningkat, dan meningkatkan loyalitas konsumen akibat dari kepercayaan akan sebuah brand.

Output dari meningkatkan *brand activation* dengan dibutuhkan beberapa media yang diklasifikasikan menjadi dua bagian. Mengutip (Kartinasari and Hidayat, 2015) terbagi atas dua klasifikasi media, ATL merupakan media utama strategi periklanan yang merujuk pada penggunaan media yang dapat menjangkau audiens secara luas dan BTL merupakan jenis media periklanan yang tidak memanfaatkan pemasangan media promosi massa seperti, brosur, poster, point of purchase, event, x-banner, rak display, umbul-umbul, dan merchandise.

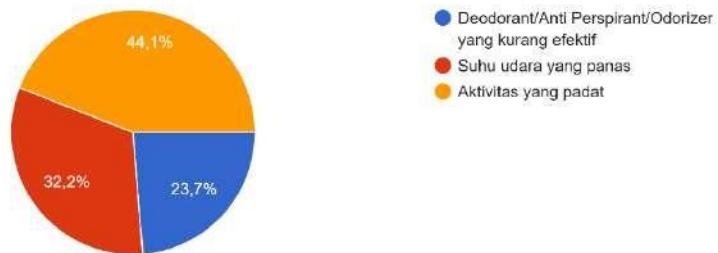
Perancangan media tersebut dilandasi keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan memperhatikan aspek unsur-unsur DKV, tipografi, layout, copywriting, dan fotografi.

HASIL DAN DISKUSI

Temuan data terkait pengetahuan audiens memiliki masalah keringat dan bau badan berlebih dikarenakan intensitas pekerjaan yang tinggi

berdasarkan kuesioner dari 118 responden dengan rentan usia 25 – 35 tahun, sebagai berikut

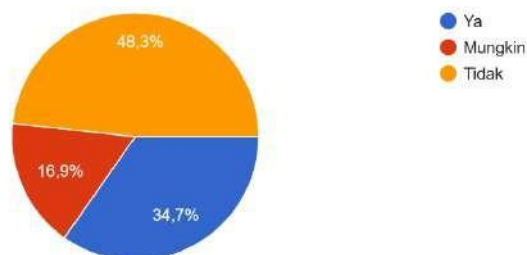
Jika iya, apa penyebab dari bau badan dan keringat berlebih yang anda alami?
118 jawaban



Gambar 1 Data Kuesioner Sumber : Dokumentasi Penulis

Kemudian, hasil temuan terkait pengetahuan produk antiperspirant masih minim yang bersumber dari responden kuesioner. Dari survei tersebut menjadi acuan data urgensi dari strategi promosi Deorex DryMax dengan fokus sasar pekerja korporat Kota Jakarta.

Apakah anda mengenal produk Anti Perspirant?
118 jawaban



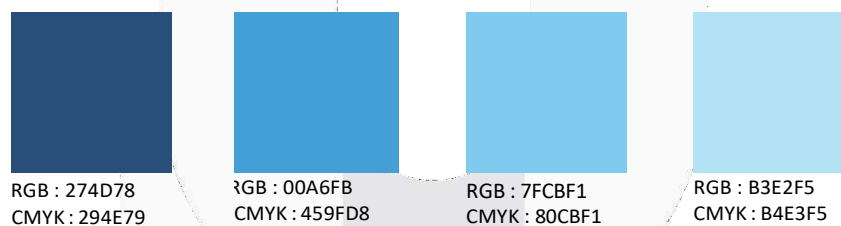
Gambar 2 Presentase pengetahuan Antiperspirant Sumber : Dokumentasi Penulis

Hasil temuan dari analisis SWOT membuktikan dari formulasi Deorex DryMax mampu memberikan proteksi hingga 5-7 hari dan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor Perspirex dan Old Spice. Hal tersebut menjadi faktor peluang yang bisa ditonjolkan dalam melakukan sebuah promosi. Disisi lain, kandungan yang ramah bagi kulit sensitif menjadi keunikan tersendiri untuk audiens yang sensitif akan produk bodycare.

PERANCANGAN MEDIA

Mengacu pada metode AISAS, strategi promosi yang dilakukan perlu dirancang secara terstruktur dan saling terintegrasi sesuai dengan *behaviour* audiens supaya pesan iklan dapat tersampaikan. Pesan iklan "*Protection For All Day Confidence*" didasari oleh pendekatan keinginan dari audiens dan keunggulan yang dimiliki menciptakan sebuah pesan iklan yang relevan. Adapun pemilihan warna, font, dan layout sebagai berikut

Warna



Gambar 3 Jenis Warna Sumber : Penulis, 2025

Pada perancangan media visual Deorex DryMax menggunakan warna sejuk seperti biru sebagai warna netral yang memberikan persepsi bersih. Dalam pemilihan warna mengacu pada teori menurut (Putra, 2020).

Font

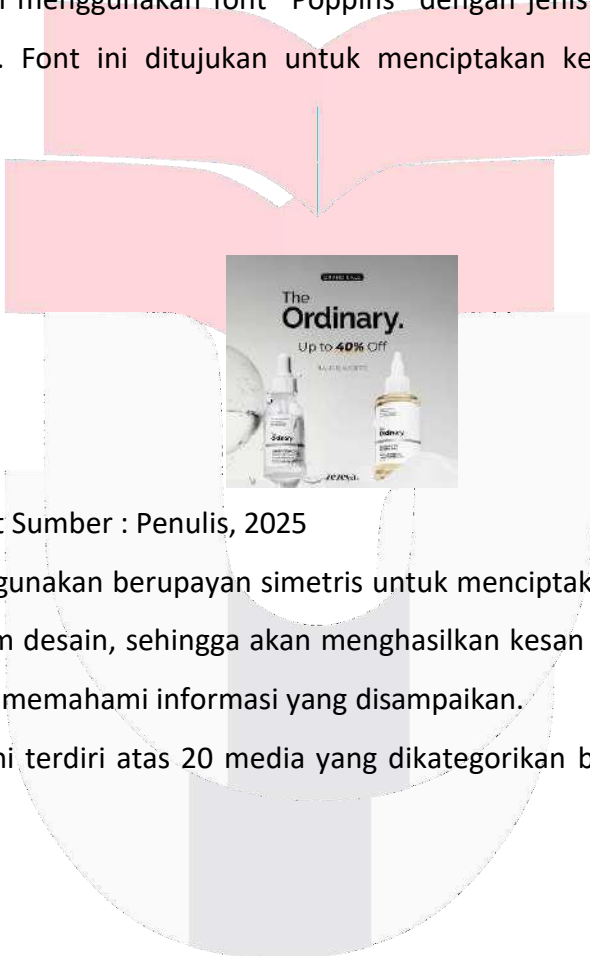
abcdefghijklmnopqrstuvwxy z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890. , ; ' " (! ?) + - * / =

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-* / =
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-* / =
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.:; ' " (!?) +-* / =

Gambar 4 Jenis Font Sumber : Penulis, 2025

Pada elemen tipografi menggunakan font “Poppins” dengan jenis regular, medium, bold, dan italic bold. Font ini ditujukan untuk menciptakan kesan yang elegan, energik, dan bersih

Layout



Gambar 5 Jenis Layout Sumber : Penulis, 2025

Prinsip layout yang digunakan berupayan simetris untuk menciptakan kesan harmoni dan keteraturan dalam desain, sehingga akan menghasilkan kesan yang nyaman dan audiens dapat mudah memahami informasi yang disampaikan.

Perancangan media ini terdiri atas 20 media yang dikategorikan berdasarkan acuan metode AISAS

Attention

Tahapan ini membangun perhatian dari audiens dengan memberikan informasi produk lewat media youtube ads, spotify ads, dan media OOH (billboard dan street furniture). Pada media ini berupa penyampaian pesan iklan dan USP produk dari proteksi maksimal paling ditonjolkan pada media ini. Media ini ditujukan untuk memberikan atensi audiens dengan *call to action* (CTA) untuk mencoba dan mengikuti informasi jelasnya pada sosial media Deorex



Gambar 6 Visual Media Attention Sumber : Pribadi, 2025

Interest

Setelah mendapatkan perhatian audiens, akan dialihkan pada media interest. Media tersebut sudah terintegrasi melalui CTA pada media attention. Media ini sudah mulai memberitahu tentang pelaksanaan event supaya audiens ingin tertarik mengikutinya dengan berbagai penawaran menarik. Media interest diantaranya, Feeds Instagram dan X

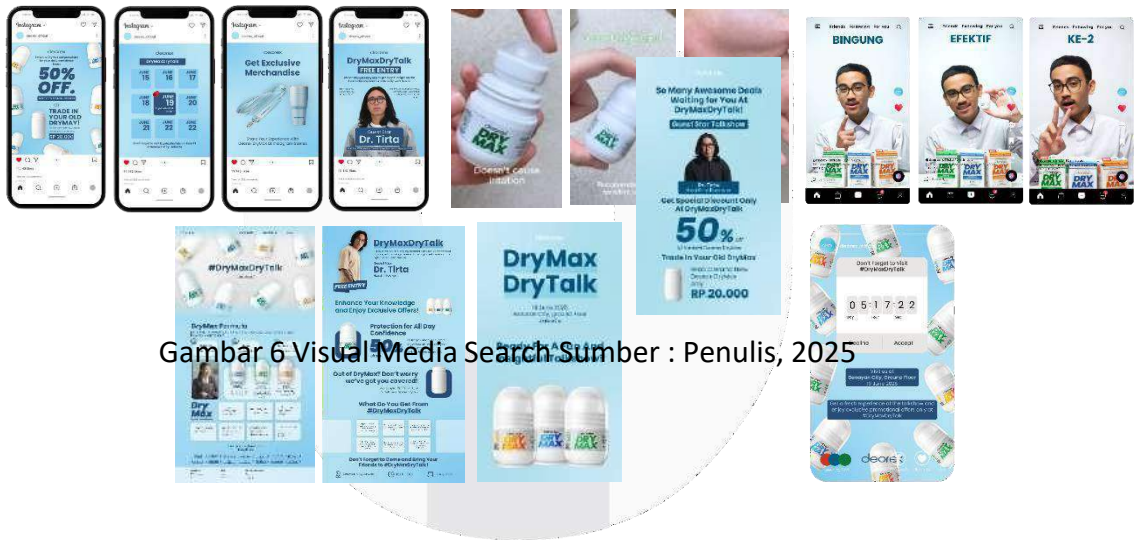
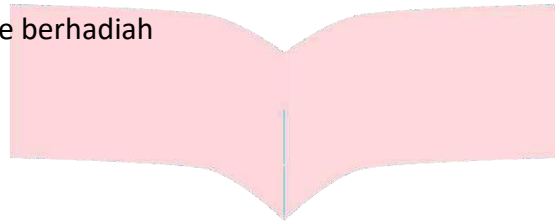




Gambar 6 Visual Media Interest Sumber : Pribadi, 2025

Search

setelah audiens tertarik dengan produk dan event, audiens dapat mencari informasi dengan detail melalui media Website, Instagram (feeds, reeld, dan story), dan Tiktok. Media ini akan menginformasikan seputar pelaksanaan event, formulasi dari Deorex DryMax, dan challenge berhadiah



Gambar 6 Visual Media Search Sumber : Penulis, 2025

Action

Media ini akan terdapat pelaksanaan kegiatan event berupa talkshow yang bernama DryMaxDryTalk yang diselenggarakan di Mall Senayan City Jakarta pada 19 Juli mendatang. Event ini berupa edukasi kepada audiens tentang masalah keringat dan bau badan serta memperkenalkan lebih mendalam tentang Deorex DryMax, konsultasi gratis dengan ahli dermatologis, dan promo diskon Deorex DryMax. Media seperti umbul-umbul dan poster akan menjadi media yang menginvasi pengunjung mall untuk menginformasikan akan ada sebuah acara menarik di mall tersebut. Pada media actio terdapat, umbul-umbul, poster, stage event 3D, majalah, rak display, shelf talker, brosur, dan x-banner



Gambar 7 Visual Media Action Sumber : Penulis, 2025

Share

Pada tahapan ini, audiens dapat membagikan pengalaman mereka lewat challenge ketika menggunakan produk Deorex DryMax selama satu minggu dengan upload story menggunakan filter instagram yang sudah ditentukan. Audiens dapat memenangkan merchandise tumbler atau lanyard dari Deorex DryMax



Gambar 7 Visual Media Share Sumber : Penulis, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi *brand activation* guna meningkatkan kedekatan emosional dan interaksi antara brand dengan audiens Deorex DryMax lingkup perkantoran wilayah Kota Jakarta. Strategi promosi ini dirancang dengan memahami akan kebutuhan dan karakteristik dari target pasar dengan membawakan pesan iklan berlandaskan AOI pekerja korporat. Pesan iklan "*Protection For All Day Confidence*" bersumber dari kebutuhan dan keunggulan yang dapat relevan bagi audiens.

Dalam merancang visual media untuk meningkatkan *brand activation* dilandasi oleh metode AISAS yang mana saling terintegrasi antar media. Adanya video commercial youtube ads sebagai media utama dalam menginformasikan produk dan pelaksanaan event DryMaxDryTalk sebagai wujud interaksi secara langsung dengan konsumen dapat meningkatkan engagement produk di segmen pekerja korporat Jakarta sebagai preferensi antiperspirant dalam menangani masalah bau badan dan keringat berlebih.

DAFTAR PUSTAKA

A.Aji Tri Budianto dan Amelia Katini (2019) 'PENGARUH LINGKUNGAN KERJA

TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT PERUSAHAAN GAS
NEGARA (PERSERO) Tbk SBU DISTRIBUSI WILAYAH I Jakarta',
Parameter, 4(2). Available at:
<https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.42>.

Haerani, A. *et al.* (2024) 'Pemanfaatan Tawas sebagai Sediaan Antiperspiran dan Pasca-Cukur',
Jurnal Kesehatan Rajawali, 14(1), pp. 1–4. Available at:
<http://ojs.rajawali.ac.id/index.php/JKR>.

Ilhamsyah (2021) *Pengantar strategi kreatif advertising era digita*. 1st edn.
Edited by D. Arum. Yogyakarta: ANDI.

Indrayani Dalimunthe, G. *et al.* (2024) 'Pembuatan Sediaan Roll On Penghilang Bau Badan Dari Kulit
Jeruk Purut Di Kalangan Mahasiswa Universitas Harapan Medan', *Jukeshum: Jurnal
Pengabdian Masyarakat*, 4(1), pp. 16–20. Available at:
<https://doi.org/10.51771/jukeshum.v4i1.797>.

Jaiz, M. (2014) *Dasar-Dasar Periklanan*. 1st edn. Serang: Graha Ilmu.

Kartinasari, M. and Hidayat, R. (2015) 'Pengaruh Media Iklan (above The Line & Below The Line)
Produk Indihome Fiber Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Di Bandung
Kota)', *eProceedings of Applied Science* [Preprint].

Luluk Tri Harinie, A.T. (2023) *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bali: Infes Media.

Maharani, A.S. (no date) 'Dinamika Pola Kerja di Wilayah Metropolitan (Studi Kasus DKI Jakarta)'.

Monalisa *et al.* (2023) *Strategi Pemasaran (Mengukur Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik)*,
Jurnal Pemasaran. Available at:
<https://www.researchgate.net/publication/376457319>.

P Kotler, G.A. (2018) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 17th edn. Erlangga.

Purnama, N.I., Siswadi, Y. and Mujiatun, S. (2021) 'Model Perilaku Brand Switching Konsumen
Dalam Pembelian Produk Otomotif', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), pp.
151–163. Available at: <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>.

Putra, G.K., Fajri, R.A. and Praptiningsih, N.A. (2025) 'Strategi Brand Activation Ninja Xpress Melalui
Special Event', 4(2), pp. 461–470. Available at:
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i2.5298>.

Putra, R.W. (2020) *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*.
Edited by E. Risanto. Yogyakarta: ANDI.

Sofiyana, A. and Fahmi, I. (2025) 'Analisis Penerapan Model AISAS pada Media Sosial Instagram oleh
Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik
Indonesia', *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), pp. 1432–1440.
Available at: <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1330>.

- Thang, C. and Iswanto, R. (2023) 'Perancangan Brand Activation Untuk Startr Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness', *Jurnal VICIDI*, 13(1), pp. 81–97. Available at: <https://doi.org/10.37715/vicidi.v13i1.3948>.
- WIDYANINGRUM, H.P. (2021) 'FORMULASI DAN UJI AKTIVITAS ANTIBAKTERI DEODORAN KRIM DENGAN VARIASI MINYAK ATSIRI BUNGA KENANGA (*Cananga odorata* var. *Macrophylla*) SEBAGAI PENGHILANG BAU BADAN', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* [Preprint].

