

PERANCANGAN IKLAN PROMOSI BRND ROSÉ ALL DAY FROSTY COAT LIP OIL "MORE THAN PRETTY" UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA BANDUNG

*Designing Advertising for Rosé All Day Frosty Coat Lip Oil "More Than Pretty" to Improve
Brand Image in Bandung*

Peppita Bella Azelia¹, Aisyi Syafikarani², Nina Nursetia Nningrum³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu -
Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

peppitabellaz@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Isu boikot terhadap Rosé All Day akibat kontroversi di media sosial menyebabkan penurunan citra merek, khususnya di kalangan Gen Z sebagai target utama. Padahal, Rosé All Day dikenal sebagai brand lokal dengan konsep clean beauty dan citra positif sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi guna membangun kembali brand image Rosé All Day di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, kuesioner yang melibatkan 123 responden, serta wawancara dengan pihak terkait. Analisis data dilakukan menggunakan model AISAS untuk memahami alur perilaku konsumen, AOI untuk mengetahui karakteristik psikografis target audiens, SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal brand, serta matrix untuk menyusun strategi promosi secara terstruktur. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan strategi promosi dan pemilihan media yang relevan dengan perilaku konsumen Gen Z, termasuk kombinasi media digital dan aktivitas offline. Diharapkan, strategi ini mampu meningkatkan kembali brand image serta engagement terhadap Rosé All Day secara berkelanjutan dan berdampak positif.

Kata Kunci: Rosé All Day, brand image, promosi, Gen Z, AISAS, SWOT, AOI

Abstract: The boycott issue against Rosé All Day due to a social media controversy has led to a decline in brand image, particularly among Gen Z as the main target audience. This is unfortunate, considering Rosé All Day was previously known as a local brand with a clean beauty concept and a positive image. This study aims to design a promotional strategy to rebuild the brand image of Rosé All Day in Bandung. The research uses a qualitative approach with data collection methods including literature review, observation, a questionnaire involving 123 respondents, and interviews with relevant parties. Data analysis is conducted using the AISAS model to understand consumer behavior flow, AOI to identify the psychographic characteristics of the target audience, SWOT to map internal and external brand conditions, and a matrix to formulate a structured promotional strategy. The result is a promotional strategy design and media selection relevant to Gen Z consumer behavior, including a combination of digital media and offline activation. This strategy is expected to sustainably improve brand image and engagement with Rosé All Day.

Keywords: Rosé All Day, brand image, promotional strategy, Generation Z, AISAS, SWOT, AOI

Isu boikot terhadap Rosé All Day akibat kontroversi di media sosial menyebabkan penurunan citra merek, khususnya di kalangan Gen Z sebagai target utama. Padahal, Rosé All Day dikenal sebagai brand lokal dengan konsep clean beauty dan citra positif sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi guna membangun kembali brand image Rosé All Day di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur, observasi, kuesioner yang melibatkan 123 responden, serta wawancara dengan pihak terkait. Analisis data dilakukan menggunakan model AISAS untuk memahami alur perilaku konsumen, AOI untuk mengetahui karakteristik psikografis target audiens, SWOT untuk memetakan kondisi internal dan eksternal brand, serta matrix untuk menyusun strategi promosi secara terstruktur. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan strategi promosi dan pemilihan media yang relevan dengan perilaku konsumen Gen Z, termasuk kombinasi media digital dan aktivitas offline. Diharapkan, strategi ini mampu meningkatkan kembali brand image serta engagement terhadap Rosé All Day secara berkelanjutan dan berdampak positif.

The boycott against Rosé All Day, triggered by a controversy on social media, has resulted in a decline in the brand's image—particularly among Generation Z, its primary target audience. This is notable considering Rosé All Day was previously recognized as a local brand with a strong clean beauty concept and a positive reputation. This study aims to design a promotional strategy to rebuild the brand image of Rosé All Day in the city of Bandung. A qualitative approach was employed, utilizing data collection methods such as literature review, observation, questionnaires involving 123 respondents, and interviews with relevant stakeholders. Data analysis was conducted using the AISAS model to understand consumer behavior patterns, AOI to explore the psychographic characteristics of the target audience, SWOT analysis to assess the brand's internal and external conditions, and a strategic matrix to formulate a structured promotional plan. The findings result in a proposed promotional strategy and media selection tailored to Gen Z's behavior, combining digital media and offline activations. This strategy is expected to enhance brand image and consumer engagement with Rosé All Day in a sustainable manner.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kalangan anak muda yang menjadikan makeup sebagai bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup. Rosé All Day sebagai brand lokal hadir dengan konsep clean beauty dan pendekatan branding yang modern, menjadikannya populer di segmen Gen Z. Namun, brand ini

sempat mengalami krisis citra akibat isu sosial yang berdampak pada kepercayaan konsumen dan menurunnya engagement.

Isu tersebut memicu reaksi publik berupa boikot, unfollow akun media sosial, hingga penurunan penjualan. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan penulis, sebanyak 83,7% responden menyatakan mengetahui isu boikot ini. Hal ini menunjukkan bahwa citra brand Rosé All Day perlu diperbaiki melalui strategi komunikasi dan promosi yang tepat sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada perancangan strategi promosi kreatif untuk memulihkan citra positif Rosé All Day di kalangan muda dan membangun kembali kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk mendukung penyusunan strategi promosi Frosty Coat Lip Oil dari Rosé All Day agar lebih relevan, tepat sasaran, dan selaras dengan karakteristik audiens Gen Z. Metode yang digunakan meliputi studi literatur, observasi, kuesioner, dan wawancara yang berkaitan dengan industri kecantikan, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi *brand*. Studi literatur ini merujuk pada pendapat Sugiyono (2018), yang menyatakan bahwa studi literatur mencakup teori-teori dan sumber referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, serta norma-norma yang ada dalam konteks sosial yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan pendapat Hasanah (2017), metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, interaksi maupun fenomena yang terjadi secara langsung. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan 123 responden agar mengetahui persepsi mengenai brand. Hal ini sejalan dengan pengertian Sugiyono (2017), bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Kemudian disusul dengan dilakukannya wawancara yang menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020:289), wawancara merupakan bentuk pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan oleh peneliti atau yang membutuhkan informasi dengan informan yang memiliki

pengetahuan terkait objek yang sedang diteliti. Dalam perancangan kampanye ini, digunakan beberapa pendekatan teori untuk memperkuat strategi komunikasi yang dirancang. Model AISAS dari Dentsu (2004) menjadi dasar dalam memahami alur respons konsumen terhadap promosi, mulai dari perhatian awal hingga berbagi pengalaman. Kemudian, untuk mengenal karakteristik psikografis target audiens, digunakan model AOI (Activities, Opinions, Interests) menurut Ilhamsyah (2021), yang membantu dalam merancang pesan yang lebih relevan dengan aktivitas, pandangan, dan minat Gen Z. Selain itu, analisis SWOT berdasarkan Aisyi Syafikarani (2021) digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi brand Rosé All Day, sehingga dapat disusun strategi yang tepat berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Terakhir, teori matrix dari Miles dan Huberman (1994) dimanfaatkan untuk merangkum dan menyusun data secara sistematis agar hubungan antar variabel dapat dianalisis dengan lebih mudah dan terarah. Kotler & Keller (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan kumpulan cara yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu yang relatif singkat, seperti mendorong peningkatan penjualan, memperkenalkan produk, atau mengajak konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Malau (2017), tujuan utama dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengajak konsumen, serta mengingatkan mereka terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Anang Firmansyah (2020) menyatakan bahwa periklanan adalah metode umum yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen. Effendy (2002) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dilihat dari seberapa baik pesan dapat dipahami dan mampu membangkitkan respons emosional audiens sesuai tujuan komunikasi. Suprpto (2019) berpendapat bahwa strategi kreatif memegang peran penting dalam periklanan karena berfungsi untuk menyampaikan pesan produk kepada target audiens secara jelas dan efektif. Maka dari itu citra merek sangat penting sebagaimana menurut Priansa (2017) bahwa pengalaman merek menjadi titik awal terjalinnya hubungan antara konsumen dan sebuah merek. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa brand awareness adalah

sejauh mana sebuah merek dalam suatu kategori produk dapat dikenali secara jelas sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Keller (2013), brand recall adalah bagian dari brand awareness yang menunjukkan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan, terutama saat memikirkan kategori produk tertentu. Menurut Cangara (2006), media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima dengan memanfaatkan pancaindra sebagai jalur utama komunikasi. Menurut Jefkins dalam Musman (2021), copywriting adalah keterampilan menulis yang bersifat persuasif, berisi pesan penjualan yang diperkuat dengan kemampuan dan semangat kewirausahaan. Amirullah (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas seperti mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018), target audiens adalah kelompok individu dengan kebutuhan, nilai, atau karakteristik serupa yang dipilih oleh suatu organisasi sebagai sasaran utama pemasaran. Kuristanto (2007) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan bidang yang menggabungkan pemahaman komunikasi dan kreativitas untuk menyampaikan pesan dan ide secara visual melalui berbagai media. Menurut Danton Sihombing (2001), tipografi adalah ilmu tentang huruf yang dapat dipelajari dalam ranah seni dan digunakan untuk menyusun elemen teks secara estetis dan komunikatif. Menurut Ilhamsyah (2021), kekuatan utama dalam periklanan terletak pada pemanfaatan visual dan copywriting sebagai alat komunikasi yang lebih efektif dibandingkan elemen komunikasi pemasaran lainnya seperti event atau penjualan langsung. Mahon (2010) menyatakan bahwa narasi dalam visual bergerak memberikan kebebasan bagi perancang pesan untuk membentuk persepsi audiens secara terarah sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Seluruh teori yang dibahas menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi yang relevan, persuasif, dan tepat sasaran guna membangun kembali citra positif Rosé All Day di mata Gen Z.

HASIL PERANCANGAN

Frosty Coat Lip Oil merupakan produk kecantikan bibir yang memiliki formula perawatan bibir. Dengan teksturnya yang ringan, Frosty Coat Lip Oil cocok digunakan sehari-hari. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar ke 123 responden, menunjukkan bahwa penurunan citra Rosé All Day masih berlanjut hingga sekarang.

Rosé All Day seringkali melakukan promosi namun citra Rosé All Day belum kunjung pulih. Wawancara dilakukan kepada representasi target audiens bernama Zalfaa mengungkapkan bahwa ia berhenti membeli produk Rosé All Day karena isu boikot beberapa tahun silam. Zalfaa mengungkapkan penting untuk sebuah brand untuk peduli terhadap isu sosial, hal itu dapat berupa dukungan atau aksi nyata untuk yang bersangkutan. Maka dari itu, solusi yang dapat dilakukan adalah merancang strategi promosi yang menunjukkan aksi nyata dan transparansi dan menggunakan pendekatan komunikasi yang emosional.

Dengan demikian, diharapkan promosi ini dapat mengembalikan citra positif Rosé All Day serta mendapatkan loyalitas konsumen panjang melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan menyentuh sisi emosional audiens.

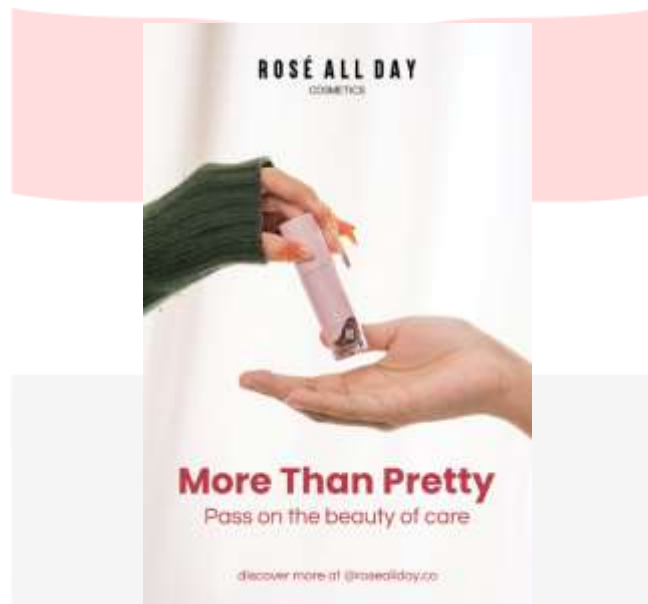
ATTENTION

Pada tahap ini, promosi digunakan sebagai penarik perhatian audiens agar mengetahuinya Frosty Coat Lip Oil. Media diletakkan di tempat atau platform yang sering dijumpai target audiens.

Billboard



Poster



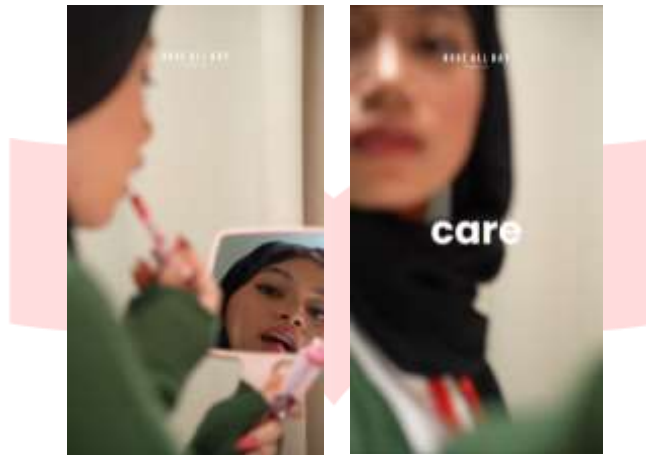
Ambient Media



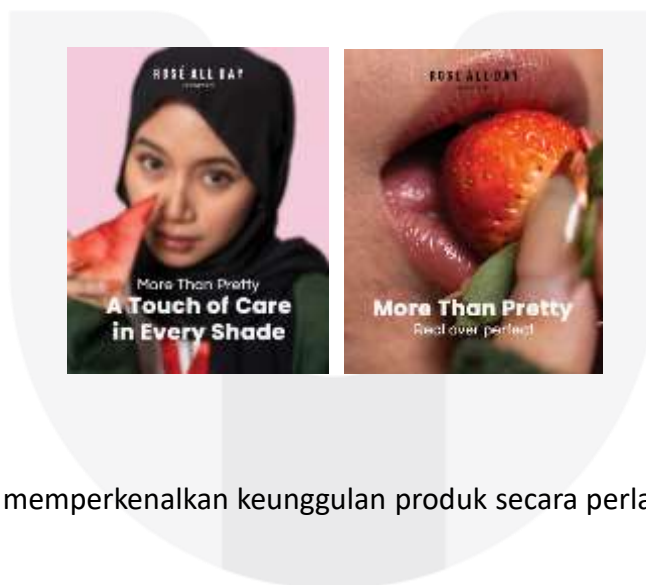
Transit Ads



Reels



Feeds Instagram



INTEREST

Promosi ini mulai memperkenalkan keunggulan produk secara perlahan melalui konten informative.

Youtube Ads



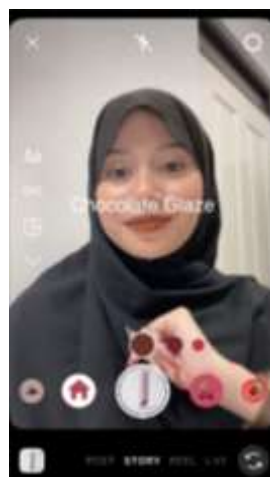
Peppita Bella Azelia, Aisyi Syafikarani, Nina Nursetia Nningrum
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI ROSE ALL DAY FROSTY COAT LIP OIL “MORE THAN PRETTY” UNTUK
MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA BANDUNG



Feeds Instagram

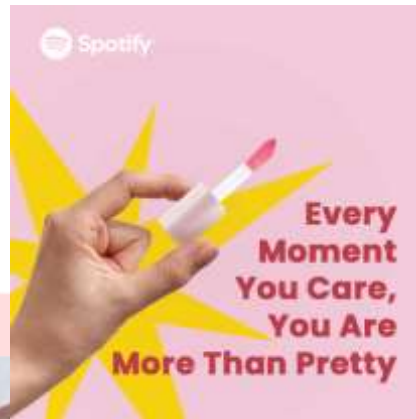


Instagram Filter



Peppita Bella Azelia, Aisyi Syafikarani, Nina Nursetia Nningrum
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI ROSE ALL DAY FROSTY COAT LIP OIL “MORE THAN PRETTY” UNTUK
MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA BANDUNG

Tiktok



Videotron



Spotify Ads

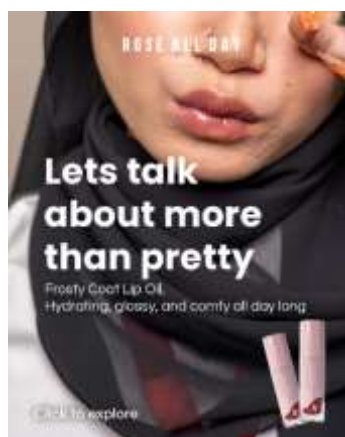
SEARCH

Pada tahap search, audiens mulai mencari tahu lebih jauh tentang Frosty Coat Lip Oil, baik melalui media cetak maupun media sosial.

Feeds Instagram



Google Ads



Peppita Bella Azelia, Aisyi Syafikarani, Nina Nursetia Nningrum
PERANCANGAN IKLAN PROMOSI ROSE ALL DAY FROSTY COAT LIP OIL "MORE THAN PRETTY" UNTUK
MENINGKATKAN BRAND IMAGE DI KOTA BANDUNG

Wobbler



ACTION

Di tahap action, promosi sudah aktif mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Feeds Instagram



E-Commerce Ads



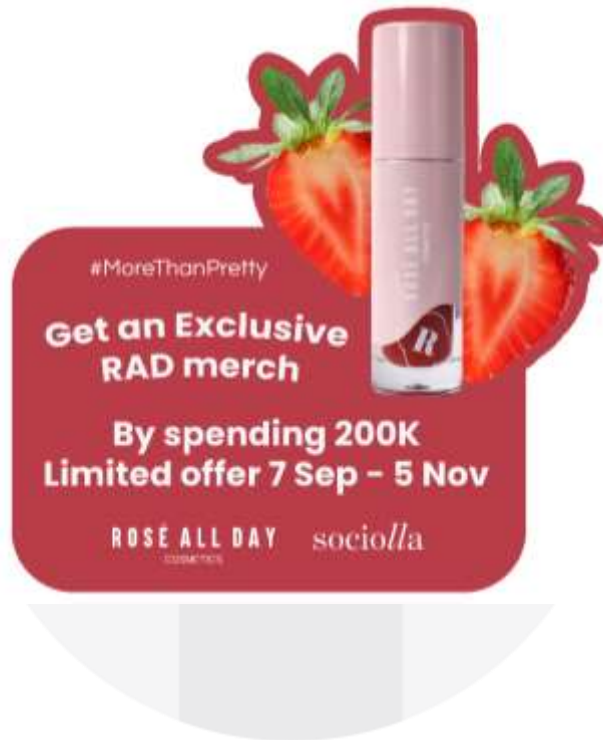
Banner



Top Shelf



Hanging Banner



Flyer



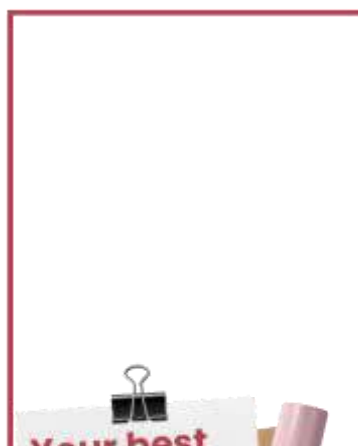
SHARE

Di tahap share, promosi ini mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka melalui sosial media dan memberikan wadah untuk membagikan ulasan pribadi mereka.

Instagram Feeds



Story Instagram

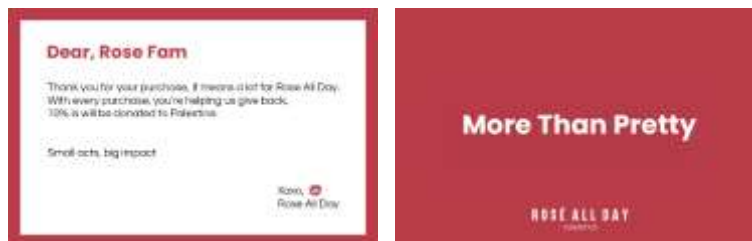




Twitter



Compliment Card



Merchandise



KESIMPULAN

Perancangan promosi "More Than Pretty" dilandasi oleh penurunan citra Rosé All Day akibat boikot, yang memengaruhi persepsi Gen Z sebagai target audiens yang peka terhadap isu sosial.

Strategi ini bertujuan memulihkan citra sekaligus memperkuat nilai brand melalui pendekatan emosional dan personal. Mengusung pesan bahwa kecantikan lebih dari sekadar tampilan, kampanye ini menekankan nilai-nilai diri yang tulus dan bermakna.

Dengan model AISAS dan gaya visual yang hangat, lembut, serta minimalis, promosi disesuaikan dengan karakter estetika Gen Z untuk membangun kembali koneksi yang kuat dengan audiens.



DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, D., Sari, R., & Maulana, A. (2021). TVC sebagai media promosi efektif. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 77–86.

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Amirullah. (2021). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

Bahri, S., Aini, N., & Rahman, F. (2021). Fotografi sebagai media komunikasi visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 123–132.

Baratas, A. (2015). *Publicidad y Persuasión*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Brewer, R. (1971). *An Approach to Print: A Basic Guide to the Printing Processes*. London: Focal Press.

BVCD Telkom University. (2024). *Modul Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Telkom University Press.

Cangara, H. (2006). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dede Suleman. (2020). *Copywriting: Teknik menulis iklan yang efektif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Dewa Eka Prayoga. (2015). *Copywriting Mastery*. Bandung: Billionaire Store.

Effendy, O. U. (2002). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Firmansyah, A. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jefkins, F. (dalam Musman, M.). (2021). Periklanan. Jakarta: Salemba Humanika. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

Khoiriyah, N. (2024). Analisis strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan pada CV Widjaya Bharata Pasifik [Skripsi, UIN Prof.K.H.

Saifuddin Zuhri Purwokerto].

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90394533/10669-libre.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Manajemen pemasaran (Edisi Global). Jakarta: Erlangga.

Kuristanto. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta: Andi. Malau, H.

(2017). Manajemen pemasaran. Bandung: Yrama Widya.

Mahon, M. (2010). Visual narrative in advertising. Journal of Visual Communication, 15(1), 45–59.

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu. Bandung: Alfabeta.

Radha, M. (2014). Measuring advertising effectiveness. Journal of Business and Management, 16(4), 45–50.

Radha, K. (2014). Advertising effectiveness and consumer behavior. International Journal of Marketing Studies, 6(4), 34–42.

Rosyadi (dalam Noviansyah, M.). (2023). Narasi dan storytelling dalam iklan TVC. Surabaya: Universitas Airlangga Press.

Rustan, S. (2011). Tipografi modern. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Saepuloh, A., & Hisani, A. (2020). Pemasaran produk dan jasa. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sri Wahyuni. (2015). Dasar-dasar desain komunikasi visual. Bandung: CV Pustaka Setia.

Suprpto, B. (2019). Strategi periklanan kreatif dalam komunikasi pemasaran. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Syafikarani, A. (2021). Analisis strategi digital marketing dalam pemasaran album K- Pop (Studi kasus: Weverse Shop – BTS). Jurnal Tanra, 8(1).
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/90394533/10669-libre.pdf>

Syahputra, R. (2019). Komunikasi bisnis dan promosi. Medan: Perdana Publishing.

Yuliastini, I., Setiawan, A., & Fadhilah, R. (2020). Media pembelajaran: Teori dan praktik. Malang: Literasi Nusantara.

Syafikarani, A. (2021). Analisis strategi digital marketing dalam pemasaran album K-Pop (Weverse Shop – BTS). Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual