

# **PERANCANGAN PROMOSI PRODUK PERAWATAN KULIT ULTRADERMA**

## **PENGANTAR KARYA TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang  
Sarjana Desain  
Program Studi Desain Komunikasi Visual

### **Oleh:**

Muhaini Rohmah

1601154437

Konsentrasi : *Advertising*

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKUL TAS IN DUSTRI KREATIF  
UNIV ERSITAS TELKOM  
BANDUNG**

**2019**

**PERANCANGAN PROMOSI PRODUK PERAWATAN KULIT ULTRADERMA**  
***PROMOTION DESIGN OF ULTRADERMA SKINCARE PRODUCT***

**Muhaini Rohmah, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds<sup>1</sup> Sri Nurbani, S.Pd, M.Hum<sup>2</sup>**

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

muhainirohmah@gmail.com, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,

baniellen@telkomuniversity.ac.id

---

Kepercayaan diri seringkali disebut sebagai faktor penentu kesuksesan seseorang. Baik laki-laki maupun perempuan pasti membutuhkan penampilan prima. Beberapa orang tentu pernah memiliki bekas luka seperti luka bakar terkena knalpot, jerawat, bekas cacar, jatuh dari kendaraan ataupun tergores benda tajam. Bekas luka, baik di badan maupun di wajah, tentu dapat mengganggu penampilan. Selain itu, bekas luka yang membandel bisa merusak kepercayaan diri seseorang. Walau hanya sekedar goresan kecil tapi jika sudah lama maka akan sulit untuk dihilangkan. Apalagi jika bekas luka tersebut menjadi bopeng karena bekas luka akibat penulisan/cakar atau jerawat akan menimbulkan bekas noda hitam. Penampilan merupakan suatu kebutuhan yang harus dijaga dan diperhatikan. Adanya produk perawatan kulit Ultraderma tidak semua masyarakat mengetahuinya. Dengan metode kualitatif, analisis SWOT serta strategi komunikasi AISAS, maka ditemukan cara untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan mengenai produk Ultraderma, serta manfaat yang terkandung di dalamnya.

Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melalui perancangan media promosi produk perawatan kulit Ultraderma . Media tersebut dapat berupa kegiatan *event*, *print-ad*, dan media cetak pendukung lainnya.

***Kata Kunci: Promosi, Perancangan, Produk, Perawatan kulit***

<sup>1</sup> Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

<sup>2</sup> Staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Bandung.

---

### *Abstract*

*Self-confidence is known as a determinant of one's success. Both men and women definitely need a prime appearance. Some people of course have exhausts, pimples, smallpox marks, fall from vehicles or are scratched by sharp objects. Scars, both on the body and on the face, of course can interfere with appearance. In addition, stubborn scars can damage a person. Even though it's only a pretty small scratch but if it's been a long time it will be difficult to remove. Especially if the scar becomes pockmarked due to scarring from claws / pimples or pimples will cause black marks. Appearance forms needs that are very guarded and cared for. The presence of Ultraderma products not all people know about it. With qualitative methods, SWOT analysis and AISAS communication strategies, we found ways to convey information and knowledge about Ultraderma products, as well as the benefits contained in them.*

*The promotion that can be done is to use promotional media for Ultraderma skin care products. The media can be in the form of event activities, advertisements, and other supporting print media*

*Keyword: Promotion, Design, Product, Skincare*

## **1. Pendahuluan**

Dewasa ini, baik pria ataupun wanita pasti menginginkan penampilan yang prima untuk tampil dalam kehidupannya sehari-hari. Penampilan sering dianggap menjadi salah satu kebutuhan yang harus dijaga dan diperhatikan setiap orang khususnya kaum wanita. Bagi sebagian besar orang yang sangat memperhatikan penampilan, kepercayaan diri dianggap sebagai salah satu faktor penentu kesuksesan. Sebagian besar orang pasti pernah memiliki bekas luka, seperti misalnya luka bakar, bekas jerawat, bekas cacar, luka bekas terjatuh, atau luka goresan benda tajam. Terbentuknya bekas luka di badan maupun di wajah, dapat mengganggu dan mempengaruhi penampilan seseorang. Selain itu juga, bekas luka yang sulit dihilangkan bisa mengurangi kepercayaan diri seseorang.

Pada dasarnya, bekas luka terbentuk akibat dari sebuah proses alami penyembuhan luka. Namun hal yang cukup mengganggu bagi sebagian besar orang menganggap bekas luka yang meninggalkan noda bekas di kulit menjadikan kulit menjadi berkurang keindahannya. Terbentuknya bekas luka merupakan hal yang normal terjadi pada kulit. Tapi, terkadang pembentukan jaringan penyembuh luka itu tidak sepenuhnya menyempurnakan bagian kulit, yang menjadikan warna dan permukaan kulit yang ada bekas luka terkadang seringkali berbeda dengan warna kulit di sekitarnya. Saat ini juga sudah banyak ditemui berbagai produk perawatan bekas luka yang sudah banyak dijual di Indonesia, salah satunya adalah “Ultraderma Advanced Scar Formula”.

Ultraderma merupakan produk perawatan kulit penyamar bekas luka yang bahannya diformulasikan khusus untuk menyamarkan bekas luka seperti bekas jerawat, dan juga tekstur kulit yang tidak merata seperti lubang, bopeng, atau tonjolan. Ultraderma sendiri merupakan produk yang tergolong baru di pasaran Indonesia. Ultraderma juga masih belum banyak dikenal masyarakat. Masyarakat juga masih belum memahami manfaat baik yang terkandung di dalam Ultraderma yang tentunya aman di segala jenis kulit.

Sayangnya, kehadiran produk Ultraderma banyak masyarakat yang belum mengetahuinya, yang apabila jika dipromosikan dengan strategi yang tepat dan baik, memungkinkan Ultraderma akan mampu bersaing dengan kompetitornya.

Dari hasil kuisisioner yang dilakukan penulis kepada masyarakat di Kota Bandung, kurangnya *awareness* terhadap produk Ultraderma, dapat dilihat dari sampel hasil survey terhadap 100 responden. Sebanyak 80% masyarakat di Kota Bandung tidak mengetahui kehadiran produk Ultraderma dan 20% masyarakat tahu produk Ultraderma.

Kegiatan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan tujuan adalah untuk membangun kesadaran khalayak atau masyarakat, membujuk dan mempengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebenarnya Ultraderma sendiri sudah melakukan kegiatan promosi, namun belum efektif. Promosi yang dilakukan Ultraderma saat ini masih dalam lingkup *social media Instagram* dan *Facebook* saja. Selain itu juga promosi ini sifatnya masih sangat *hardselling*. Beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya seperti promo diskon, potongan harga disetiap beberapa

pembelian Ultraderma, *beauty tips*, *Q & A*, dan lain-lain. Sedangkan kompetitornya dalam mempromosikan produknya secara gencar, yaitu dengan membuat sebuah brosur, video, tvc, bahkan *event* tingkat Nasional yang diadakan di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Menurut hasil wawancara dengan *Account Executive Chubbyrawit.id*, dari *target* penjualan Ultraderma pencapaian yang didapatkan dari awal peluncuran produk di tahun 2015 sampai 2018 sifatnya fluktuatif. Ultraderma pernah mengalami peningkatan penjualan sebanyak 10% di tahun 2016 dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2018 sebanyak 20%.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis tertarik menjadikan perancangan promosi produk perawatan kulit Ultraderma sebagai tema tugas akhir penulis. Mempromosikan produk Ultraderma kepada masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), penjualan, serta dapat mengedukasi tentang manfaat produk Ultraderma itu sendiri kepada masyarakat.

## 2 . Teori Perancangan

Pengertian promosi menurut Rangkuti ( 2009 : 49 ) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Dengan promosi maka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian.

Pemasaran langsung atau (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. ( Morissan ,2010 : 22) dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu metode penjualan dimana penjual atau pengiklan mendekati pelanggan potensial atau *target audience* secara langsung dengan produknya atau jasa yang ditawarkannya.

Iklan menghadirkan atau menciptakan simbol dari suatu produk yang memiliki makna didalamnya . Perkembangan iklan yang sudah mengemas suatu makna – makna atau pesan yang ada dibalik proses pembuatannya hingga selesai di produksi. (Rama

Kertamukti, 2015 : 64) dapat diambil kesimpulan bahwa, iklan dilakukan oleh sebuah produsen atau perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa lalu mendapatkan citra terhadap masyarakat. Dengan iklan dapat menghadirkan atau menciptakan simbol dari suatu produk atau jasa yang memiliki makna didalamnya.

Menurut Anggraini dan Nathalia menjelaskan bahwasanya desain komunikasi visual merupakan sebuah seni yang memiliki maksud menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa atau visual yang disampaikan melalui media. Dalam desain komunikasi visual memiliki fungsi dasar sebagai sarana identifikasi, sarana informasi, sarana motivasi, sarana pengetahuan emosi, sarana presentasi dan promosi. (2016:15), dapat diambil kesimpulan bahwa Desain Komunikasi Visual merupakan penyampaian informasi atau pesan melalui bahasa visual yang memiliki fungsi sebagai sarana identifikasi, motivasi, pengetahuan, presentasi, dan promosi, yang disampaikan melalui media. Dengan penggunaan gambar dan kata – kata akan membentuk suatu pesan yang akan diserap dan dipahami oleh konsumen.

### 3. Metode, Hasil dan Media Perancangan

Perancangan promosi Ultraderma ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran) dan penjualan pada produk Ultraderma. Dengan adanya rancangan promosi ini diharapkan masyarakat akan *aware* dengan adanya produk Ultraderma dan menjadi konsumen yang loyal dengan Ultraderma. Dalam hal ini penulis akan menggunakan strategi promosi Periklanan (*Advertising*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dikemas dalam bentuk *event*. Tujuannya adalah memberikan *target audience* edukasi mengenai produk Ultraderma sendiri dan jenis-jenis bekas luka, dan juga pengalaman menggunakan langsung produk Ultraderma. Sehingga dengan pengalaman tersebut, *target audience* akan mengingat dan *brand awareness* Ultraderma akan tercapai.

Berikut penjabaran 5 W + 1 H mengenai perancangan yang akan dibuat:

#### a. *What*

*event* ini merupakan *event roadshow* Ultraderma yang terdiri dari beberapa rangkaian acara didalamnya yaitu talkshow, cek kesehatan kulit bersama ahli, pembagian sampel gratis, *mini workshop* bersama *influencer*, dan *photo challenge*.

b. *Where*

*event* ini akan diadakan di Bistro The White Clover, Pasir Kaliki, Bandung.

c. *Who*

*event* ini ditujukan untuk *target* audiens wanita usia 18 – 35 tahun.

d. *When*

Pelaksanaan pertama *event* ini akan dilakukan pada bulan Sep tember tanggal 30, tahun 2019.

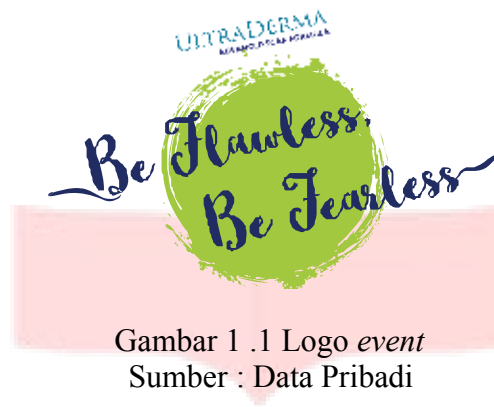
e. *Why*

Tujuan dari *event* ini adalah untuk meningkatkan *awareness* Ultraderma, dan selain itu, dengan diadakannya *event* ini juga diharapkan akan meningkatkan penjualan Ultraderma itu sendiri.

f. *How*

*event* ini berlangsung selama satu hari, namun akan diteruskan dengan roadshow di beberapa kota besar di Indonesia setiap tahunnya. Dalam *event* ini, *target* audiens akan mendapatkan pengalaman langsung berinteraksi dengan produk Ultraderma. Selain itu *target audience* mendapat pengetahuan tentang produk Ultraderma serta manfaatnya. Dengan diadakannya *mini workshop*, *free sample*, dan *photo booth*, akan terjadi interaksi secara langsung antara *target audience* dengan produk. Sehingga memberikan pengalaman tersendiri di benak *target audience* terhadap produk Ultraderma.

Dalam merancang logo *event* ini penulis menggunakan elemen visual berupa *brush* berbentuk lingkaran berwarna hijau, dan *logotype* dengan menggunakan *font* Sophia dengan warna biru tua. Warna hijau dan biru tua dipilih karena menyesuaikan dengan ciri khas Ultraderma yang sering menggunakan warna-warna dingin. Elemen *brush* dipilih karena memberikan kesan tidak kaku, dan *font* Sophia dipilih karena *target event* ini adalah perempuan agar memberikan kesan *feminine*.



Gambar 1 .1 Logo event  
Sumber : Data Pribadi

Dalam perancangan poster *event* ini penulis merancang dua jenis poster yaitu poster *awareness* dan poster *persuasive*. Dalam poster *awareness*, penulis ingin menyampaikan pesan yang didalamnya mengandung *product knowledge* dari produk Ultraderma. Sedangkan pada poster *persuasive*, penulis ingin menyampaikan pesan bawa akan diadakan sebuah acara tentang kesehatan dan kecantikan bersama Ultraderma. Gaya bahasa visual yang digunakan pada poster *event* dipilih agar makna pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut semakin dapat diterima dan lebih dapat dimaknai oleh *target audience*-nya.

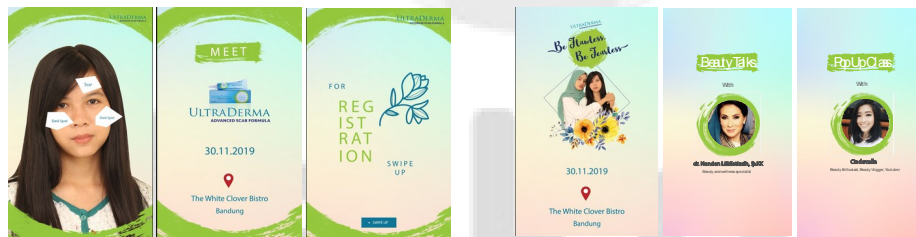
Poster *awareness* akan dipasang di *social media* Instagram dan Facebook Ultraderma, sedangkan untuk poster *persuasive* akan dipasang di toko yang menjual produk Ultraderma seperti di apotek, ataupun *supermarket*.

Telkom  
University





Gambar 1.2 Rancangan Poster  
Sumber : Dokumen Pribadi

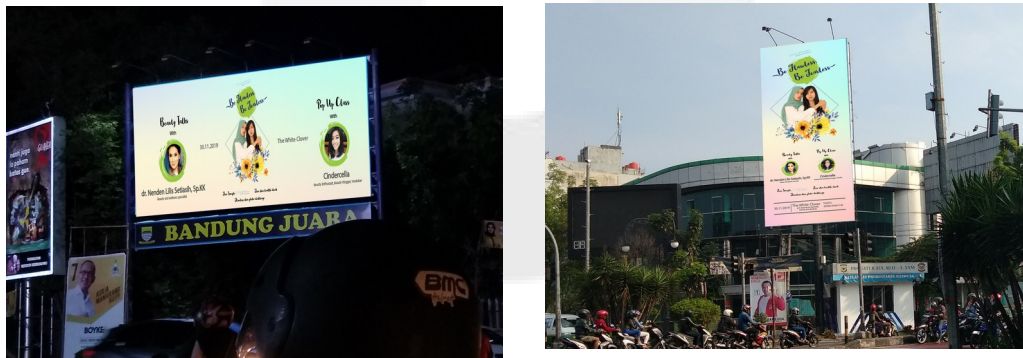


Gambar 1.3 Rancangan Visual Instagram Story  
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam video animasi ini penulis akan memasangnya di *Instagram* dan *Facebook Story* Ultraderma. Pesan yang disampaikan dalam video animasi ini adalah informasi *event* Ultraderma, sifatnya untuk meningkatkan *awareness target audience*.

Video animasi ini berdurasi 15 detik. Penulis menggunakan elemen visual berupa foto model wanita dan dikombinasikan dengan tipografi. Pesan yang disampaikan dalam video animasi ini adalah ingin menyampaikan pada *target audience*, apabila mempunyai *problem* yang sama dengan model yang ada dalam video tersebut, *target audience* akan datang ke acara Ultraderma.

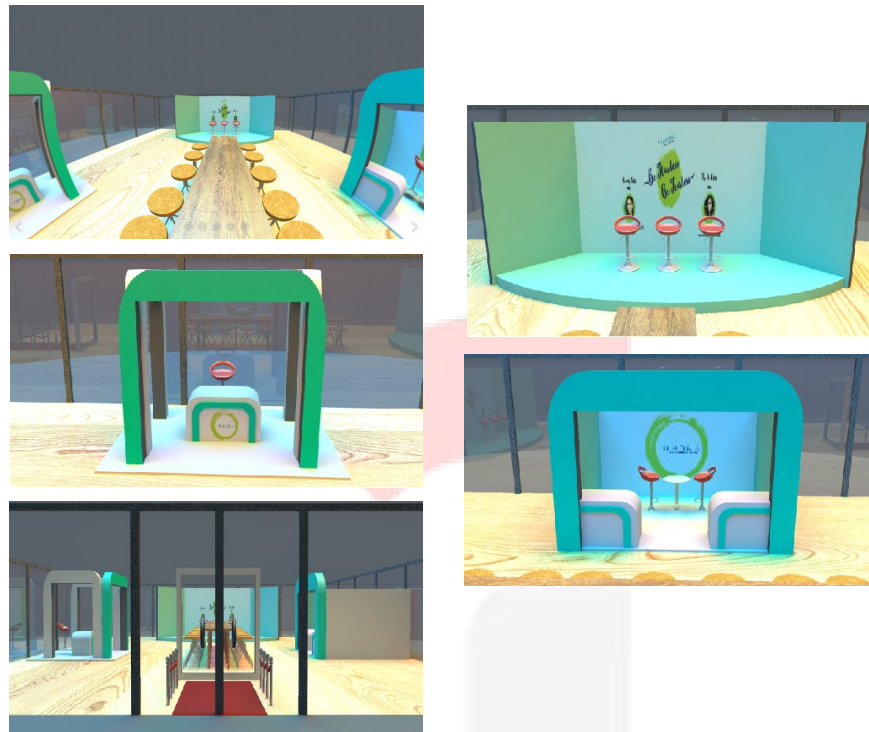
*Billboard* dibuat sebagai media *awareness* untuk *target* audiens terhadap *event* yang akan diadakan Ultraderma. *Billboard* ini informasi keseluruhan *event* yang akan diadakan Ultraderma. Dalam *Billboard* ini juga menyampaikan pesan bahwa wanita tidak perlu khawatir dengan bekas luka yang mengganggu penampilan, karena solusinya ada di Ultraderma.



Gambar 1. 4 Rancangan Visual *Billboard*

Sumber: Dokumen Pribadi

Penulis membuat *venue* pada *event* ini terdiri dari panggung *talkshow* yang menghadap langsung ke meja dan kursi peserta, selain itu disediakan juga *booth* Ultraderma dan *booth* cek kesehatan kulit. Meja dan kursi peserta disusun secara memanjang dengan kursi yang saling berhadapan. Hal ini untuk memudahkan peserta ketika workshop berlangsung. Selain itu di pintu masuk, peserta yang datang bisa langsung berfoto di *photo booth* yang telah disediakan.



Gambar 1. 5 Rancangan Visual 3D *Maquette event*

Sumber : Dokumen Pribadi

#### 4 . Kesimpulan

Hasil dari identifikasi masalah, penemuan fenomena masalah, hingga perancangan serta visual yang dibuat sebagai solusi untuk promosi Ultraderma ini. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Wanita yang resah dengan bekas luka/jerawat yang mengganggu penampilan dan mengurangi rasa percaya diri. Wanita ingin menggunakan perawatan kulit dengan harga terjangkau namun kualitasnya bagus. Kecemasan wanita yang ingin menggunakan perawatan kulit dengan bahan yang aman untuk semua tipe jenis kulit.
2. Media utama dari promosi ini adalah *Event* yang dapat berinteraksi dan memberikan informasi secara langsung dan memberi pengalaman langsung kepada khalayak sasaran agar teringat dengan produk Ultraderma. *Event* ini juga memberikan pengalaman yang akan berpengaruh jangka panjang pada wanita yang mempunyai masalah dengan bekas luka/jerawat yang mengurangi rasa percaya diri mereka.

Selain itu juga dalam *event* ini diharapkan dapat mengedukasi tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit.



### DAFTAR PUSTAKA

- Angraini Lia., dan Nathalia Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendikia*
- M.A, Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kencana Prenada Media Group*
- Moriarty, Mitchell, dan Wells. 2011. *Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta:Kencana*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama*
- Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta.*
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.*

### Sumber Intrenet

[www.alodokter.com/ragam-cara-menghilangkan-bekas-luka-membandel](http://www.alodokter.com/ragam-cara-menghilangkan-bekas-luka-membandel)

[kumparan.com/ramdani-rahman/beragam-cara-untuk-menghilangkan-bekas-luka](http://kumparan.com/ramdani-rahman/beragam-cara-untuk-menghilangkan-bekas-luka)

[www.dermatix.co.id/](http://www.dermatix.co.id/)

[www.Instagram.com/ultraderma\\_id/](http://www.Instagram.com/ultraderma_id/)