

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK PRODUK KECANTIKAN BIOSEA

Agatha Ivana Setiady¹, Aristarchus Pranayama², Ryan P. Sutanto³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra,
Jln. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya

¹Email: agathaivanas01@gmail.com

²Email: arispk@petra.ac.id

³Email: ryan@petra.ac.id

Abstrak

Kecantikan merupakan hal penting yang dijaga oleh mayoritas wanita. Salah satu cara untuk menjaga kecantikan adalah dengan menggunakan berbagai produk kecantikan. Saat ini, dapat ditemukan banyak sekali produk kecantikan yang saling bersaing untuk menjadi unggulan di pasar, salah satunya adalah BioSea. BioSea adalah produk kecantikan yang menggunakan mineral air laut, yaitu nigari, sebagai bahan utamanya. Kualitas produk BioSea sudah diakui secara internasional. Seiring perkembangan teknologi dan internet, kompetitor lain telah menggunakan media digital untuk melakukan promosi. Namun BioSea masih menggunakan cara yang konvensional untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu mempengaruhi tingkat *brand awareness* dan penjualan produk. Ditambah lagi dengan adanya perubahan gaya berbelanja masyarakat membuat BioSea semakin tertinggal dalam persaingan. Oleh sebab itu, dibuatlah perancangan media promosi untuk produk BioSea yang berbasis digital. Media promosi tersebut meliputi *website*, Instagram, dan *marketplace*. Adanya perancangan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal merek BioSea dan meningkatkan penjualan produk. Nantinya media promosi ini juga akan memuat beberapa materi seputar kulit dan produk kecantikan berupa artikel yang akan mengedukasi masyarakat.

Kata kunci: website; promosi; *brand awareness*; BioSea

Abstract

Promotion Media Design for BioSea Beauty Products

Beauty is an important thing maintained by the majority of women. One way to maintain beauty is to use various beauty products. Currently, you can find a lot of beauty products that compete with each other to be superior in the market, one of which is BioSea. BioSea is a beauty product that uses sea mineral, namely nigari, as the main ingredient. The quality of BioSea products is internationally recognized. Along with the development of technology and the internet, other competitors are using digital media to promote. However, BioSea still uses conventional methods to market its products. This certainly affects the brand awareness and product sales. The change in people's shopping style also made BioSea is getting left behind in the competition. Therefore, a digital-based promotional media was made for BioSea products. The promotional media include a website, Instagram, and marketplace. With the design, hopefully, the public can know BioSea better and increase product sales. Later, this promotional media will also contain some material about skin and beauty products in the form of articles that will educate the public.

Keywords: website; promotion; *brand awareness*; BioSea

Pendahuluan

Menjadi cantik penting untuk mayoritas wanita. Mereka pun menggunakan berbagai produk kecantikan untuk merawat penampilannya. Tak dapat dipungkiri bahwa hal ini membuka kesempatan besar bagi produsen produk kecantikan untuk mempromosikan

dan menjualkan produknya, tak terkecuali BioSea. BioSea adalah merek produk kecantikan milik *Fortune Enterprise* yang dirintis oleh Fitri Irawan sejak 2012. BioSea memiliki beberapa varian produk yang ditawarkan, meliputi *skin moisturizer*, *shower gel*, *glycerine soap*, *peeling gel*, serta *whitening series*.

Produk BioSea telah mendapat sertifikat GMP (*Good Manufacturing Process*) dan dinyatakan halal.

Produk kecantikan lokal ini menggunakan bahan utama unik, yaitu mineral air laut, yang lebih sering dikenal dengan nama nigari. Nigari sendiri merupakan hasil penelitian Jepang mengenai hasil suling air laut dengan garam yang dihilangkan. Diambil dari Madura, BioSea mengekstrak air mineral tersebut dengan menjaga kualitas dan keseimbangannya. Dapat dikatakan bahwa penggunaan nigari sebagai bahan utama memberi nilai tambah tersendiri bagi produk BioSea. Hal ini dikarenakan selain mempercantik, produk BioSea juga memberi manfaat lain yaitu untuk merawat kesehatan kulit dengan kandungan mineralnya.

Sayangnya, walaupun kondisi pasar di Indonesia besar peluangnya, BioSea masih belum bisa bersaing dengan kompetitor lain. Alasan utamanya berada di bidang promosi. Ketika kompetitor lain telah melakukan promosi melalui media digital, BioSea masih mempromosikan produknya dengan cara konvensional, seperti melalui pameran. Media sosial BioSea, seperti Instagram dan Facebook, terlihat tidak aktif sejak 2018. Selain itu, belum terlihat kesatuan antara media-media promosi yang digunakan. Padahal, di era digital ini, pola hidup masyarakat telah beralih ke serba digital. Hal inilah yang membuat BioSea kurang dikenal masyarakat dan tidak dapat menjangkau konsumen baru.

Berangkat dari persoalan diatas, perancangan ini dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* BioSea agar dapat meningkatkan penjualan produk. Perancangan ini akan meliputi *website*, Instagram, dan *marketplace*. Promosi yang dilakukan di ketiga media ini akan saling terintegrasi dan saling mendukung agar terlihat sebagai satu kesatuan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Data yang didapat merupakan hasil wawancara serta survei mengenai produk kecantikan yang dijelaskan sebagai berikut:

Wawancara

Pengumpulan data ini dilakukan terhadap seorang narasumber, yaitu Fitri selaku pemilik dari BioSea.

Survei online

Survei *online* yang dilakukan melalui Google Form kepada 65 responden wanita berusia antara 18-31 tahun yang tinggal di kota besar di Indonesia. Survei ini dilakukan untuk mendapatkan data seputar *platform* yang paling sering digunakan untuk mencari tahu dan membeli produk kecantikan yang mereka

gunakan, serta untuk memahami faktor yang memengaruhi pembelian produk.

Metode Analisis Data

Perancangan ini menggunakan metode SWOT + S untuk menganalisis data. Metode ini sendiri meliputi analisis dari sisi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*), dan juga strategi yang dapat dilakukan dengan menggunakan empat aspek yang telah disebutkan untuk membuat media promosi yang efektif bagi merek BioSea.

Landasan Teori

Promosi

Promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya, yang bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk dan memberi keyakinan mengenai manfaat produk kepada calon konsumen. (Rangkuti, 2009, p.49).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006, p.15), komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah konsep dimana sebuah perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai media komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan terkait dengan produknya.

Tren Instagram

Diambil dari artikel Bisnis.com yang memuat hasil survei *Hootsuite Social Trends 2021*, sebanyak 61 persen pelaku usaha mengatakan bahwa Instagram merupakan media nomor satu untuk melakukan promosi. Selain itu, media sosial ini efektif dalam menjangkau pasar.

Website

Menurut Adelheid (2003), *website* adalah beberapa halaman situs dalam sebuah domain dan disimpan pada *hosting* yang berada dalam *World Wide Web* (WWW) di internet. Pada *website*, salah satu aspek penting yang memengaruhi adalah *user experience*. Nielsen dan Norman (2012) mengatakan bahwa *User Experience* lebih dari sekedar memberikan apa yang diinginkan pelanggan, namun perusahaan harus menggabungkan beberapa disiplin ilmu, seperti teknik, pemasaran, desain grafis, dan desain antarmuka atau *User Interface*.

Marketplace

Marketplace adalah media online berbasis internet di mana berfungsi sebagai media untuk melakukan kegiatan transaksi antar pembeli dan penjual (Opiida, 2014).

Analisis Data

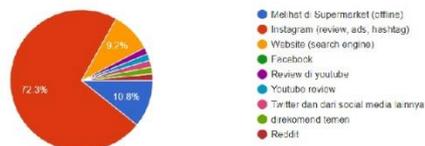
Target Audience

Target audience dari perancangan ini adalah wanita berusia 18-31 tahun yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Mereka termasuk dalam kalangan menengah ke atas yang sering menggunakan produk kecantikan dan cenderung menyukai produk berbahan alami. *Target audience* juga dekat dengan media digital dan sering menggunakan sosial media, terutama Instagram, dan *marketplace* yaitu Shopee atau Tokopedia.

Analisis Data

Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh 65 responden wanita berusia 18-31 tahun, didapatkan data bahwa semuanya menggunakan produk kecantikan untuk menjaga agar kulit tetap lembap dan tidak kering. Selain itu, apabila dilihat dari media yang menjadi platform dimana *target audience* pertama kali berinteraksi atau melihat produk, terdapat data sebanyak 72,3% responden menemukan merek tertentu pertama kali melalui Instagram. Persentase ini berbeda jauh dengan pilihan *offline*, seperti melalui supermarket, yang hanya sebesar 10,8%. Hal ini mendukung pemilihan media Instagram, dimana media tersebut sangatlah dekat dengan *target audience* sehingga merupakan media yang efektif untuk menjangkau masyarakat dan pasar.

Ketika memilih sebuah produk kecantikan, darimana Anda pertama kali melihat atau menemukan merek tersebut?
65 responses



Gambar 1. Survei terkait Media Konsumen Pertama Kali Melihat Merek

Ketika akan mencari informasi lebih lanjut, sebanyak 60% dari responden menjawab bahwa mereka akan mencarinya melalui profil Instagram merek. Di posisi kedua, sebanyak 26,2% menjawab melalui *website*. Informasi yang dicari biasanya mengenai detail produk, testimoni, dan juga manfaat dari produk itu sendiri. *Website* dipilih sebagai salah satu media dalam perancangan ini karena membuat *target audience* dapat menemukan informasi lengkap dengan mudah dan cepat.

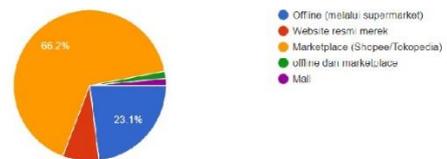
Melalui media manakah Anda mencari informasi lebih lanjut dari produk kecantikan tersebut?
65 responses



Gambar 2. Survei terkait Media Konsumen untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut

Selanjutnya, sebanyak 66,2% responden memilih *marketplace* sebagai media atau platform pembelian. Hal ini didasari oleh alasan bahwa cara ini lebih mudah dan praktis, sehingga tidak perlu keluar rumah. Ditambah lagi, pada *marketplace* tersedia fitur testimoni, sehingga mereka dapat mencari tahu pendapat orang lain dengan mudah melalui fitur tersebut. Dalam perancangan ini, *marketplace* digunakan sebagai media yang akan menjadi media pembelian, tentunya foto yang digunakan juga akan terintegrasi dengan media Instagram dan *website*.

Platform manakah yang paling sering Anda gunakan untuk membeli produk kecantikan?
65 responses



Gambar 3. Survei terkait Media Konsumen untuk Membeli Produk

Dari hasil survei ini juga didapatkan data mengenai faktor yang memengaruhi pembelian. Faktor utama agar *target audience* melakukan pembelian adalah manfaat yang diberikan produk. Apabila produk tersebut memberikan manfaat yang nyata, maka *target audience* merasa lebih yakin untuk membeli. Selanjutnya, kandungan produk dan harga menjadi alasan lain konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Sejalan dengan penjelasan di atas, pertanyaan survei selanjutnya mendukung bahwa terdapat beberapa informasi penting yang dicari oleh *target audience* ketika mengenal sebuah merek atau sebelum melakukan pembelian. Yang pertama tentu terdapat informasi mengenai produk itu sendiri, termasuk manfaat, kandungan, dan juga informasi lainnya yang dapat membuat konsumen lebih mengenal produk. Selain itu, testimoni juga berperan dalam keputusan pembelian, karena *target audience* akan mengetahui kualitas produk tersebut dan membangun kepercayaan konsumen. Foto yang menarik serta promo juga merupakan informasi penting yang membuat konsumen ingin untuk mencoba produk. Informasi inilah yang nantinya akan dimasukkan pada

serangkaian media promosi BioSea, disertai dengan edukasi mengenai kesehatan kulit.

Simpulan dari data yang telah dipaparkan di atas adalah mayoritas *target audience* menggunakan media digital sebagai media untuk berinteraksi dengan produk, mencari tahu lebih lanjut, serta melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa media digital dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau pasar. Maka dari itu, rangkaian media promosi BioSea akan meliputi Instagram, *website*, dan *marketplace* yang merupakan media yang paling sering digunakan oleh *target audience*. Ketiga media ini akan membentuk satu kesatuan dan memuat berbagai macam informasi yang tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti foto yang menarik, manfaat produk, serta beberapa testimoni.

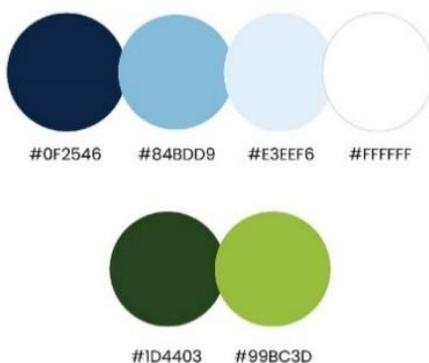
Konsep Kreatif

Gaya Desain

Gaya desain yang digunakan perancangan ini adalah gaya desain minimalis dengan foto dari produk BioSea dan sedikit tulisan yang menjelaskan mengenai produk. Gaya desain ini dipilih agar *target audience* dapat mengenal produk dengan mudah dan dapat melihat kondisi asli dari produk melalui foto yang digunakan pada media promosi.

Warna

Penggunaan warna pada perancangan ini diambil dari logo BioSea sendiri, yaitu hijau dan biru. Warna biru melambangkan laut, sedangkan warna hijau melambangkan kehidupan yang ada di dalamnya.



Gambar 4. Color Palette

Tipografi

Tipografi yang dipilih dalam perancangan ini adalah Noto Serif dan Poppins. Gabungan antara kategori serif dan sans serif ini diharapkan dapat menunjukkan kesan yang tidak terlalu kaku, profesional, modern, dan mudah dibaca.



Sumber: BestFonts.pro. (2019, August 21). *Noto Serif TC*. <https://en.bestfonts.pro/font/noto-serif-tc>

Gambar 5. Font Noto Serif



Sumber: Costa, R. (2020, Sept 14). *The best 30 Google Fonts for your website*. https://www.justinmind.com/blog/best-google-web-fonts-website/?utm_source=Justinmind+Master+List&utm_campaign=260af8a468-NEWSLETTER_CONTENT_2019_01_10&utm_medium=email&utm_term=0_caacb985d2-260af8a468-433188165

Gambar 6. Font Poppins

Konten

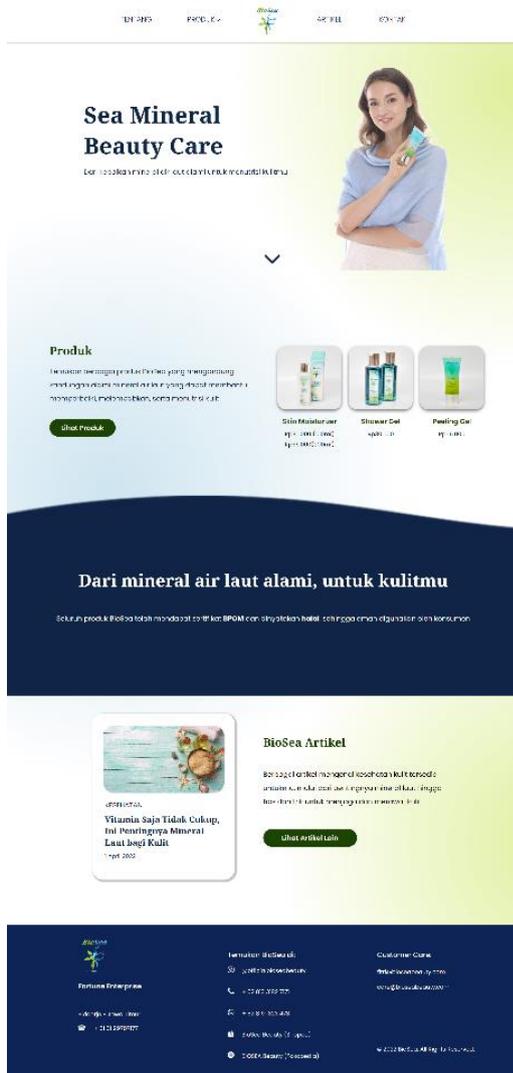
Konten yang termuat pada perancangan ini akan menggunakan Bahasa Indonesia, karena target audience merupakan masyarakat yang tinggal di Indonesia. Gaya bahasa yang digunakan tidak terlalu kaku, namun tetap profesional. Foto-foto produk juga akan dimasukkan pada perancangan ini agar target audience dapat melihat kemasan dan bentuk produk yang akan dibeli. Tak hanya itu, akan disisipkan konten edukasi yang dapat dibaca oleh di website BioSea nantinya.

Hasil Karya

Pada ketiga media, terdapat satu kesatuan di mana ketiga media ini saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. *Target audience* dapat menemukan *link* menuju Instagram atau *marketplace* dari *website*, dan sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan *target audience* dalam menemukan media sosial BioSea yang lain.

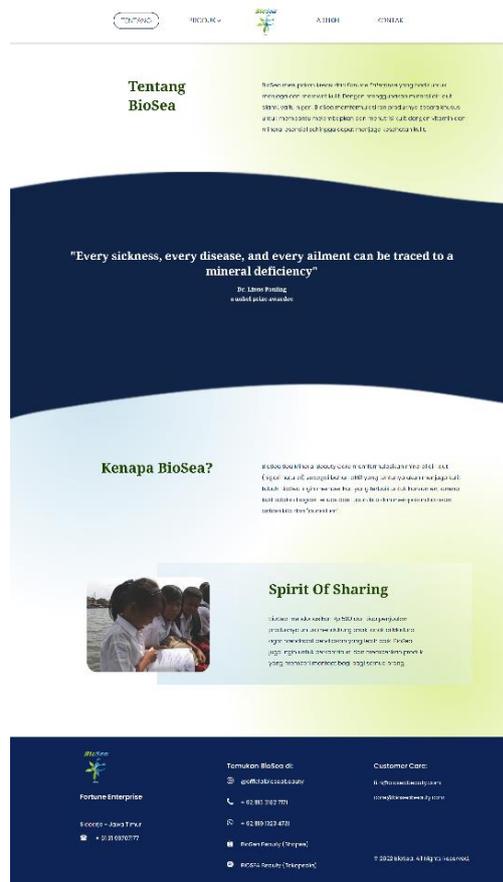
Website

Berikut adalah tampilan website dari perancangan media promosi BioSea.



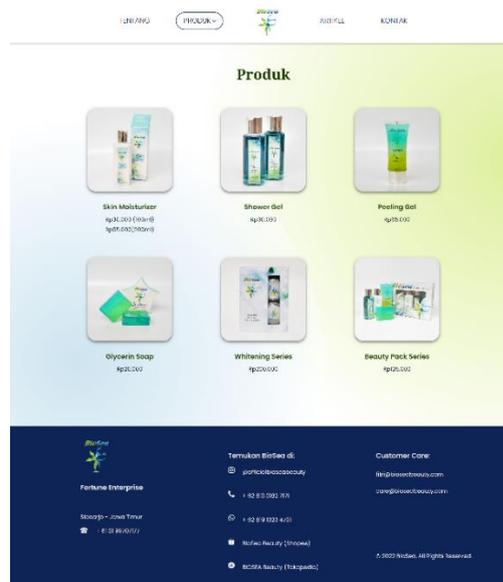
Gambar 7. Halaman Beranda (Home)

Pada halaman tentang atau *about*, terdapat informasi mengenai merek BioSea, kenapa konsumen harus memilih BioSea, dan juga terdapat informasi mengenai *Spirit of Sharing*. *Spirit of Sharing* sendiri adalah cara BioSea untuk ikut berkontribusi dalam pendidikan anak-anak di Madura.

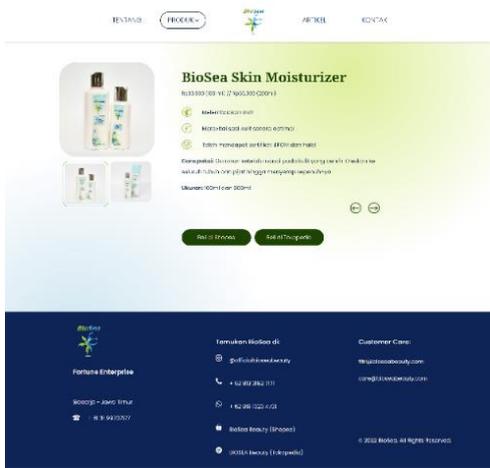


Gambar 8. Halaman Tentang

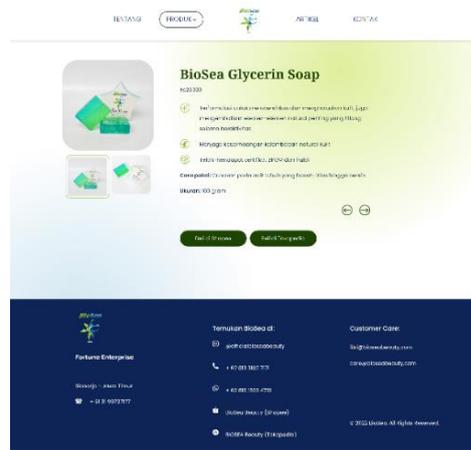
Terdapat juga halaman yang menjelaskan mengenai produk secara detail, yang meliputi manfaat, harga, ukuran, dan cara penggunaan produk BioSea.



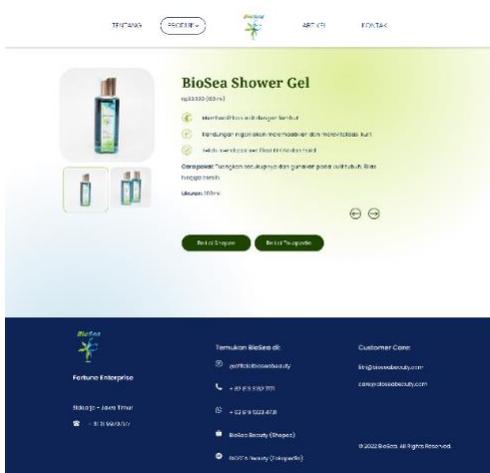
Gambar 9. Halaman Produk



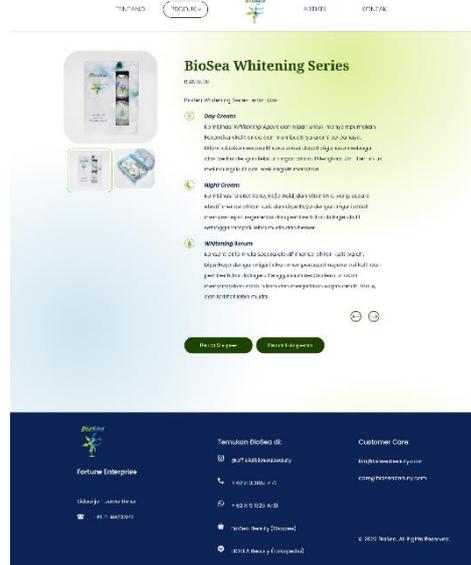
Gambar 10. Halaman Produk – Skin Moisturizer



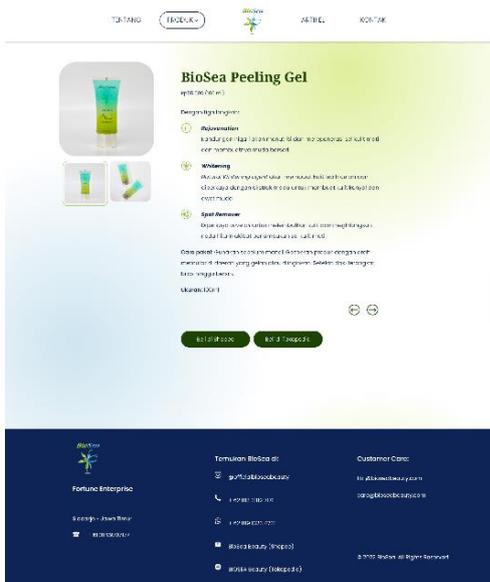
Gambar 13. Halaman Produk – Glycerin Soap



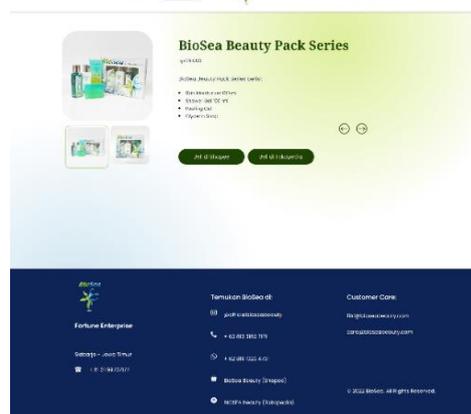
Gambar 11. Halaman Produk – Shower Gel



Gambar 14. Halaman Produk – Whitening Series

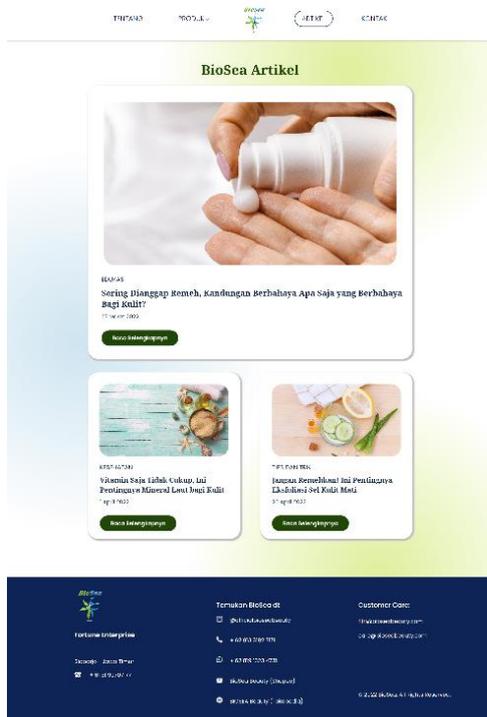


Gambar 12. Halaman Produk – Peeling Gel

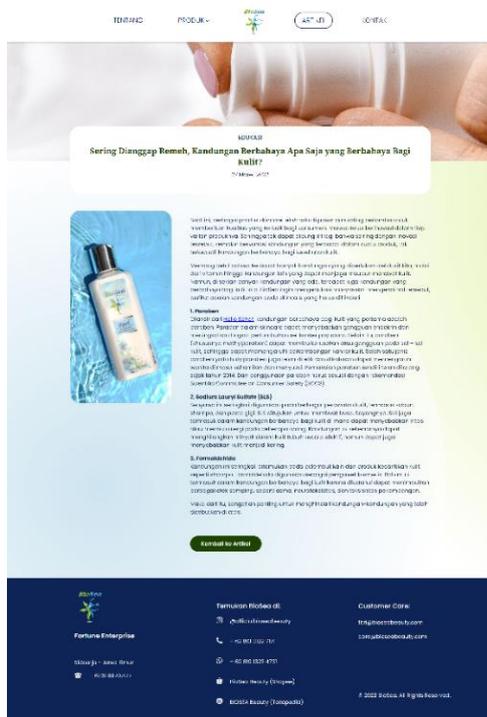


Gambar 15. Halaman Produk – Beauty Pack

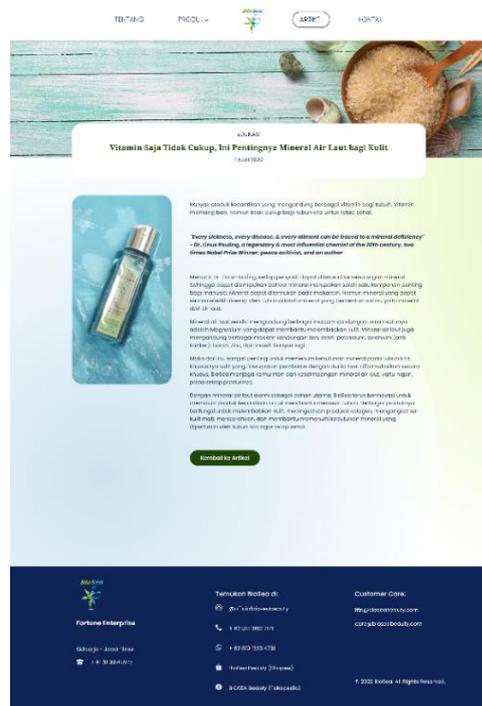
Pada halaman Artikel terdapat informasi edukatif yang dapat dibaca oleh *target audience* untuk memahami mengenai kulit dan cara menjaganya.



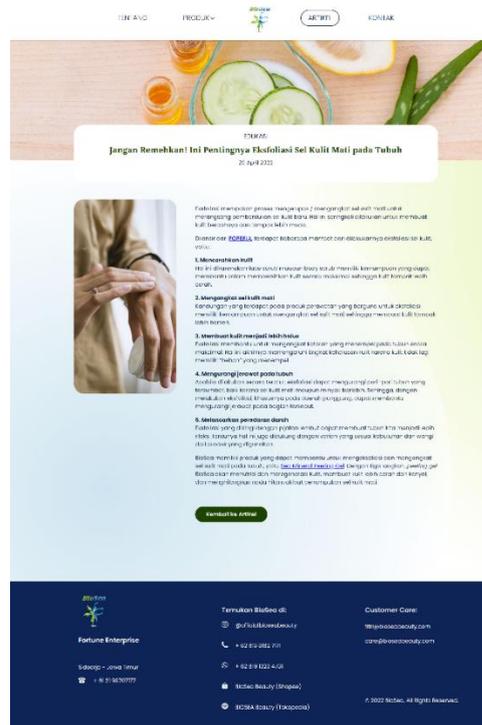
Gambar 16. Halaman Artikel



Gambar 17. Halaman Artikel 1

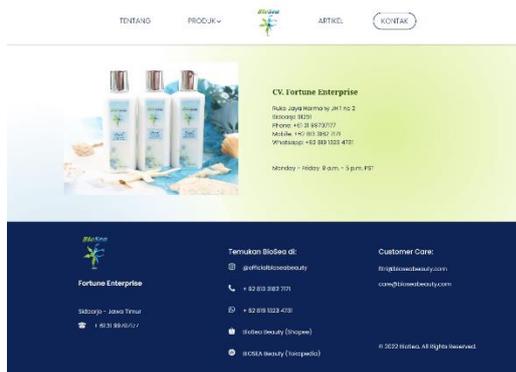


Gambar 18. Halaman Artikel 2



Gambar 19. Halaman Artikel 3

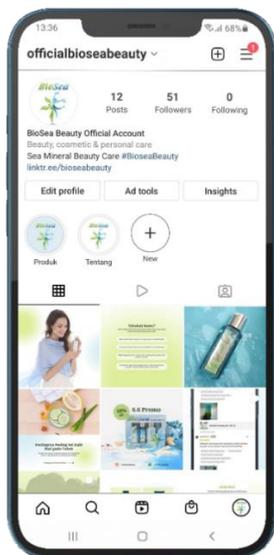
Pada halaman kontak, *target audience* dapat menemukan cara untuk menghubungi BioSea, mulai dari alamat ruko, telepon, hingga Whatsapp



Gambar 20. Halaman Artikel 3

Instagram

Instagram BioSea yang dalam perancangan ini menggunakan *username* @officialbioseabeauty. Berikut adalah media Instagram untuk perancangan media promosi ini.



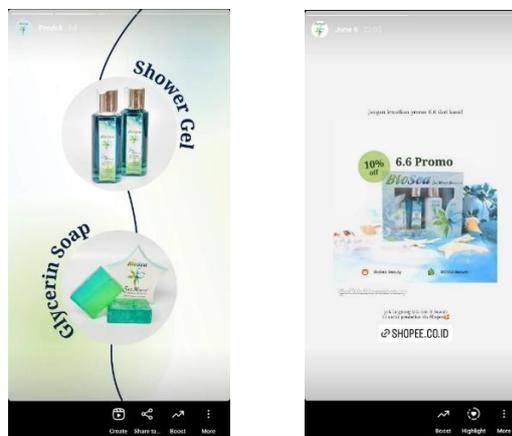
Gambar 21. Halaman Instagram BioSea

Media Instagram tak hanya memuat informasi seputar produk, namun juga disertai testimoni dan *call to action* agar konsumen tertarik untuk menuju ke *website*, terutama bagian artikel. Perancangan pada media Instagram dilengkapi juga dengan fitur Instagram *Ads* untuk beriklan, Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau lebih banyak target audience. *Hashtag* yang digunakan adalah #BioseaBeauty dan #SeaMineral.



Gambar 22. Post pada Instagram BioSea

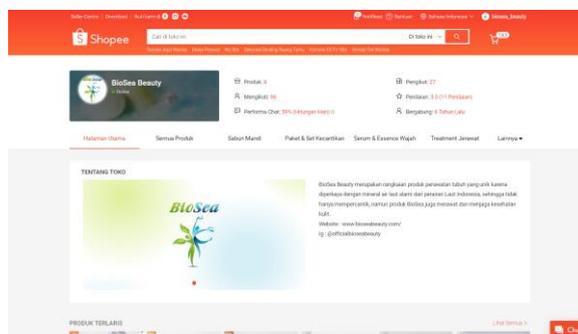
Telah diunggah juga *story* yang menjelaskan mengenai merek BioSea, produk, promo yang sedang berlangsung, dan juga testimoni dari pengguna lain.



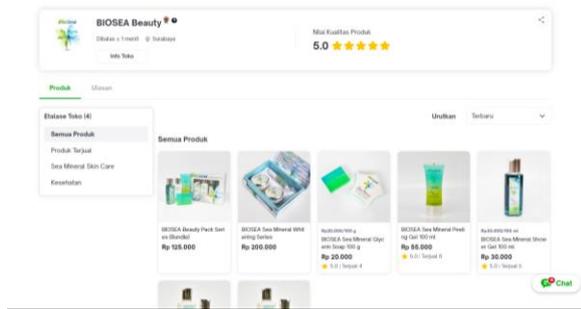
Gambar 23. Story pada Instagram BioSea

Marketplace

Marketplace yang digunakan pada perancangan ini adalah Shopee dan Tokopedia. Di kedua *platform* ini telah digunakan foto dan deskripsi produk yang disamakan dengan yang ada pada *website*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan *target audience* ketika mencari toko BioSea.



Gambar 24. Halaman Shopee BioSea



Gambar 25. Halaman Tokopedia BioSea

Simpulan

Media promosi milik BioSea yang kurang konsisten dan aktif menjadi permasalahan utama, sehingga banyak konsumen yang masih belum mengetahui dan mengenal BioSea. Dapat dikatakan juga bahwa masalah ini mengakibatkan BioSea tertinggal dalam persaingan di pasar dibandingkan dengan kompetitor lain. Maka dari itu, perancangan ini dibuat agar BioSea dapat menjangkau masyarakat. Melalui perancangan media promosi ini diharapkan *brand awareness* masyarakat Indonesia terhadap produk BioSea semakin meningkat, sehingga juga dapat meningkatkan penjualan produk. Diharapkan masyarakat juga teredukasi melalui materi seputar kesehatan kulit yang disisipkan dalam perancangan ini.

Saran

Dari perancangan ini, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perancangan selanjutnya. Yang pertama ada pada proses *developing*. Proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga akan lebih baik apabila diperhatikan lebih lagi untuk waktu pengerjaan. Selain itu, ukuran layar yang sangat beragam dapat membuat versi responsif dari *website* ini kurang maksimal. Hal ini perlu diperhatikan lebih detail agar konsumen dapat merasa puas ketika menggunakan *website*. Untuk konten yang ada, baik di Instagram maupun *website*, harus terus dilakukan pembaruan (*update*) agar *target audience* tidak bosan terhadap konten yang sudah ada. Foto yang digunakan juga dapat ditingkat lagi dari segi estetikanya, sehingga terlihat lebih bagus dan menarik konsumen.

Media yang digunakan juga tidak hanya terbatas pada ketiga media yang telah dijelaskan. Perancangan selanjutnya dapat menggunakan media lain, seperti TikTok, untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau lebih banyak *target audience*.

Daftar Referensi

- Adelheid, A. (2013). Cara Cepat Membuat Segala Jenis Website. PT Elex Media Komputindo.
- Fadillah, M. N. & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace di Indonesia, 12(1), 123-130. Diunduh 23 September 2021 dari <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/view/639>
- Lawi, G. F. K. (2020, December 31). Instagram jadi platform andalan untuk pemasaran sepanjang 2021. Pesan disampaikan dalam <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>
- Nielsen, J. & Norman, D. (n.d.). The definition of user experience (UX). Pesan disampaikan dalam <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Pritandhari, M., Siswandari, Riani, A.L.. (2014). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo, 1(2). Diunduh 27 September 2021 dari <https://www.neliti.com/id/publications/13875/strategi-integrated-marketing-communication-imc-untuk-meningkatkan-loyalitas-ang#cite>
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama.