Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tampil cantik merupakan tujuan yang diinginkan bagi setiap wanita di jaman sekarang. Untuk mencapai suatu penampilan yang diinginkan, wanita kerap kali berusaha mencoba berbagai cara, salah satunya dengan melakukan perawatan kecantikan. Hal yang menjadi tujuan utama wanita adalah kecantikan kulit. Berbagai metode perawatan pun beragam, baik dengan cara tradisional maupun cara modern.

Salah satu cara untuk merawat tubuh adalah dengan menggunakan lulur. Awal penggunaan lulur ini bermula dari kegiatan para puteri Kerajaan di Jawa yang mengolah bahan alami agar dapat digunakan sebagai bahan untuk mencerahkan, membersihkan dan menghaluskan kulit. Luluran kemudian telah menjadi tradisi bagi kaum wanita untuk memanjakan diri sekaligus memiliki kegunaan yang efektif. Pemakaian lulur dapat berguna untuk mengangkat sel kulit mati yang ada di permukaan kulit, sehingga membuat kulit menjadi bersih dan cerah.

Proses rangkaian perawatan kulit dengan lulur/*scrub* biasa dilakukan di salon atau spa dan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Selain tahapan yang kompleks, proses perawatan kulit juga memiliki fungsi untuk relaksasi. Namun di jaman modern ini, wanita dewasa muda dalam kesehariannya memiliki aktivitas yang padat, sehingga mayoritas tidak memiliki waktu untuk melakukan perawatan

Perancangan Visual Advertising..., Pramesya Arstyawangi, FSD UMN, 2018

kulit di salon atau *spa.* Namum seiring berkembangnya teknologi di bidang kecantikan, bermunculan berbagai produk inovasi yang membuat proses perawatan kulit menjadi semakin mudah dan tanpa harus keluar rumah. Maka dari itu, proses lulur/*scrub* menjadi lebih praktis dan dapat dilakukan sendiri sehingga tentunya lebih ekonomis untuk mendapatkan kecantikan kulit yang diimpikan.

Citra telah berdiri sebagai merek lokal Indonesia sejak tahun 1984 di bawah naungan PT. Unilever Indonesia Tbk. Bergerak di bidang perawatan kulit selama lebih dari 30 tahun, Citra yang awal mula dikenal dengan produk *Hand & Body Lotion* selalu mengungguli pasar. Beberapa tahun terakhir, Citra memperluas segmen pasar dengan menghasilkan produk seperti Sabun Cair, Sabun Batang, Pembersih Wajah, Pelembab Wajah dan Lulur Body Scrub.

Citra memiliki produk-produk yang mengandung bahan-bahan alami pilihan yang berkhasiat untuk mencerahkan kulit. Menurut survey *TOP BRAND AWARD 2017,* Citra Lulur Scrub mengalami penurunan posisi penjualan digantikan dengan Shinzu'i. Sebelumnya, Citra Lulur Scrub selalu menduduki posisi tiga teratas kategori Lulur, dipimpin oleh Purbasari dan Sariayu.

Menurut pengamatan penulis, *knowledge* dari *brand* Citra masih sangat lekat dengan produk *Hand & Body Lotion*. Ironisnya, produk Citra Lulur Scrub menjadi kurang bersahabat di mata target konsumen. Hal ini disebabkan karena target konsumen yang langsung *recall* merek Citra dengan produk andalannya sejak awal terbentuknya *brand.* Padahal, kualitas dari Lulur Scrub Citra tidak kalah dengan produk Citra lainnya yang mengungguli pasar. Maka, dengan tidak

Perancangan Visual Advertising..., Pramesya Arstyawangi, FSD UMN, 2018

aware-nya target audiens dari *brand* Citra yang mengakibatkan posisi produk Lulur Scrub di pasar menjadi menurun, diperlukannya perancangan *advertising campaign* yang tepat untuk membangun *brand equity.* Tujuannya untuk membangun *brand awareness* akan produk Citra Lulur Scrub dan juga persepsi bahwa kualitas Lulur Scrub yang juga unggul, sama seperti produk *Hand & Body Lotion* Citra.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara membangun *brand awareness* akan *brand* Citra Lulur Scrub melalui sebuah *advertising campaign*?
2. Bagaimana perancangan visual *advertising campaign* dari *brand* Citra Lulur Scrub?

2.1. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan tugas akhir ini akan dibatasi pada segmen pasar tertentu yaitu :

1. Target Utama :
    a. Perempuan berusia 18 - 25 tahun, golongan *millennials* yang berdomisili di Jakarta sebagai pusat perekonomian di Indonesia.
    b. Memiliki latar belakang sebagai pelajar, mahasiswa, lulusan kuliah dan golongan awal bekerja.
    c. Memiliki karakter suka berpetualang dan menyukai produk dari *brand* Citra.

Perancangan Visual Advertising..., Pramesya Arstyawangi, FSD UMN, 2018

2. Target Sekunder

Perempuan berusia 18 - 25 tahun yang menyukai produk perawatan kulit berupa lulur.

2.2. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang *advertising campaign* yang sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan produk Lulur Scrub Citra dan membangun *brand awareness* akan produk Lulur Scrub pada target konsumen akan kualitas yang tidak kalah oleh produk lainnya dan kompetitor, sebagai salah satu produk perawatan kulit terbaik di Indonesia.

2.3. Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan *advertising campaign* Citra Lulur Scrub, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh yaitu :

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian akan topik ini berguna sebagai bahan pengetahuan serta pengalaman akan penyusunan tugas akhir sebagai syarat menyelesaikan studi sebagai Sarjana Desain Grafis di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bagi Citra Lulur Scrub, penelitian ini bermanfaat sebagai alternatif solusi media iklan yang tepat agar konsumen dapat *aware* terhadap produk Lulur Scrub, sehingga dapat meningkatkan kembali ekuitas *brand* Citra.

Perancangan Visual Advertising..., Pramesya Arstyawangi, FSD UMN, 2018