

## BAB III

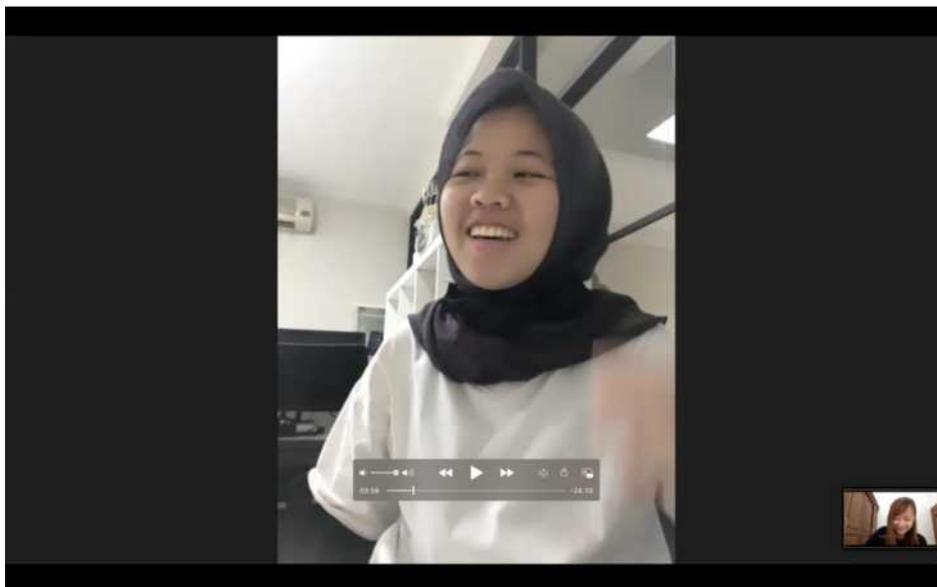
### METODOLOGI

#### 3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah metode penelitian campuran/*mix research*. *Mix research* merupakan penggabungan metode kualitatif dan kuantitatif, kemudian hasil dari data metode tersebut digabungkan dan memperoleh kesimpulan (Yusuf, 2014). Teknik pengambilan data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah kuesioner sebagai metode kuantitatif, dan metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara, observasi dan studi pustaka.

##### 3.1.1. Wawancara dengan Beauty Barn

Wawancara dilaksanakan pada 2 September 2020 secara daring dengan Ibu Mulyani selaku *community coordinator* Beauty Barn Indonesia.



Gambar 3.1. Wawancara *via* Zoom dengan Ibu Mulyani

Beauty Barn Indonesia didirikan pada tahun 2012 oleh kasih sayang seorang ibu kepada anaknya, yaitu ibu Welly Ng. Sebagai orang tua yang memiliki anak pertama sangat khawatir dengan kesehatannya, apa lagi anaknya memiliki berbagai macam alergi. Dengan hal tersebut ibu Welly Ng berusaha keras, mempelajari, hingga menemukan metode fitoterapi (menggunakan bahan herbal). Ibu Welly membagikan produk ke teman – temannya dengan sukarela, hingga suatu ketika ibu Welly terdorong untuk menjual produknya tetapi dengan tujuan yang mulia yaitu menolong sesama ibu yang khawatir akan anaknya. Selama 8 tahun Beauty Barn Indonesia terus berkembang dan menghasilkan lebih dari 70 produk dengan mempertahankan konsistensinya yaitu menggunakan bahan yang natural. 8 tahun berjalan Beauty Barn Indonesia juga melakukan promosi terhadap produknya baik di sosial media maupun tidak.

Dalam dunia penjualan selalu ada produk yang diminati dan kurang diminati, begitu pun produk Beauty Barn Indonesia yaitu Sun Shield. Beauty Barn Indonesia hanya menjelaskan kegunaannya saja tidak mendetail, bahwa *sun screen* dapat mencegah kanker kulit. Beauty Barn melakukan promosi pada media *online* seperti Instagram dan Facebook. Beauty Barn memiliki *value* untuk tim dan merek, untuk tim Beauty Barn menganggap anak – anak Indonesia merupakan anaknya sendiri. *Value* untuk Beauty Barn yaitu menggunakan bahan 100% natural, Beauty Barn tidak hanya mengakui hal tersebut tetapi benar adanya. Produk yang digunakan Beauty Barn tidak memiliki campuran bahan kimia sama sekali dan bukan obat, karena Beauty Barn membantu pencegahan. Dari *value* yang Beauty Barn Indonesia miliki, Beauty Barn Indonesia memiliki tujuan yang

mulia yaitu mengedukasi *moms* mengenai keluhan alergi, melihat anak – anak Indonesia tumbuh sehat dan bahagia tanpa alergi, dan menyediakan solusi dengan bahan – bahan aman dan natural yang digunakan dalam waktu jangka panjang.

### **3.1.2. Kuesioner**

Kuesioner ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui tingkat pengetahuan produk Sun Shield Beauty Barn Indonesia dan penggunaan sun screen pada anak. Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk *online* menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui sosial media dan menghubungi *customer* Beauty Barn Indonesia melalui *direct message* Instagram.

Menurut ibu Mulyani selaku narasumber dari Beauty Barn Indonesia, target wilayah Beauty Barn Indonesia meliputi JABOTABEK, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung dan Bali. Total jumlah populasi menurut BPS dari setiap kota yaitu 2.192.485 (BPS Indonesia). Melalui hasil rumus slovin, kuesioner dibagikan ke 100 sampel.

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa 100% responden sudah mengetahui kegunaan *sun screen*. Tetapi dari 100% tersebut hanya 44% yang membiasakan penggunaan *sun screen* terhadap anaknya dan 56% tidak. Sebanyak 53% hanya menggunakan *sun screen* saat pergi berlibur, 30% setiap hari baik didalam maupun diluar rumah dan 17% sebelum keluar rumah saja. Sebanyak 53% responden tidak mengetahui produk Sun Shield Beauty Barn Indonesia, dan 47% responden mengetahui produk Sun Shield Beauty Barn Indonesia. Lalu ditemukan bahwa hanya 27% responden pernah membeli Sun Shield Beauty Barn

dan 73% tidak pernah. Pada sesi responden yang pernah membeli memberi tanggapan bahwa manfaat yang paling dirasakan oleh Sun Shield Beauty Barn Indonesia yaitu tidak menimbulkan iritasi pada kulit dan 20% responden menyatakan Sun Shield Beauty Barn Indonesia tidak memiliki kekurangan dan 25% responden merekomendasikan produk Sun Shield Beauty Barn Indonesia. Pada sesi responden yang belum pernah membeli diketahui bahwa 67,1% tidak mengetahui bahwa Beauty Barn memiliki produk Sun Shield, 27,4% tidak mengetahui merek Beauty Barn, dan 5,5% menggunakan merek lain.

Kesimpulannya, para ibu sudah mengetahui arti dan kegunaan *sun screen* tetapi tidak membiasakan menggunakan pada anaknya, dan produk Sun Shield Beauty Barn kurang diminati karena para ibu bahkan *customer* Beauty Barn Indonesia tidak mengetahui Beauty Barn Indonesia memiliki produk Sun Shield. Dari hasil kesimpulan kuesioner dan data yang telah dikumpulkan, maka diperlukannya promosi produk Sun Shield Beauty Barn.

### **3.1.3. Observasi**

Observasi bertujuan untuk melihat perkembangan dan cara promosi yang dilakukan oleh Beauty Barn Indonesia dan kompetitor. Hasil observasi berguna untuk menentukan SWOT.

#### **3.1.3.1. Beauty Barn Indonesia**

Beauty Barn Indonesia berdiri sejak tahun 2012 di Jakarta dan berasal dari rasa kasih sayang ibu (Welly Ng) untuk melawan alergi pada anaknya. Berjuang mencari untuk menyembuhkan anaknya dengan berbagai cara akhirnya

menemukan jalan dan dapat membantu ibu – ibu yang mengalami kesulitan yang sama. Beauty Barn Indonesia merupakan pelopor produk dengan metode fitoterapi di Indonesia. Beauty Barn Indonesia memproduksi tujuh puluh lebih produk yang menggunakan bahan alami, aman, efektif, terjangkau bagi anak dan ibu. Beauty Barn Indonesia dipercaya untuk menginspirasi mengenai gaya hidup sehat dan membekalinya dengan ilmu fitoterapi yang dapat memberikan solusi untuk anak yang memiliki alergi. “Kasih seorang ibu” merupakan pegangan yang Beauty Barn Indonesia dengan memberikan produk yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan terpercaya, sehingga anak – anak di Indonesia sejahtera dan terbebas dari alergi (Beauty Barn Indonesia). Beauty Barn memiliki *official store* yang terletak di Ruko Dalton Utara, Jl. Scientia Square No.19.



Gambar 3.2. *Official Store* Beauty Barn Indonesia

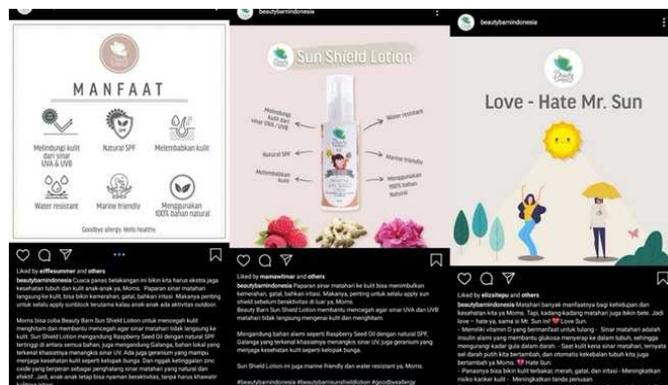
### 3.1.3.2. Promosi Beauty Barn Indonesia

Beauty Barn Indonesia menggunakan sosial media sebagai *platform* promosi. Beauty Barn Indonesia menggunakan Instagram diikuti dengan 43.6k *followers* dan Facebook dengan pengikut 340 orang dan jumlah konten Instagram saat ini yaitu 1.431 konten. *Platform* utama Beauty Barn Indonesia adalah Instagram, Beauty Barn *memposting* 1 post dalam sehari. Dalam *platform* Instagram, selain promosi produk Beauty Barn mengedukasi dan menginformasikan mengenai masalah – masalah kulit yang di alami oleh anak – anak dan ibu.



Gambar 3.3. Beberapa *Feeds* di Instagram Beauty Barn Indonesia (<https://www.instagram.com/beautybarnindonesia/>)

Beauty Barn pernah melakukan promosi mengenai produk Sun Shield di Instagram pada tanggal 2 September 2019, 10 September 2019, dan 12 September 2019. Beauty Barn Indonesia menjelaskan manfaat Sun Shield, cara penggunaan, dan informasi mengenai sinar matahari. Visual yang digunakan warna ciri khas Beauty Barn yang telah ditetapkan yaitu warna *nude* dan menggunakan ilustrasi vektor.



Gambar 3.4. Feeds Beauty Barn Mengenai Sun Shield (<https://www.instagram.com/beautybarnindonesia/>)

### 3.1.3.3. Kompetitor

#### 1. NAIF Baby Care Indonesia

NAIF Baby Care Indonesia merupakan produk untuk kulit bagi bayi dan anak – anak , NAIF menggunakan Instagram sebagai *platform* utama untuk mempromosikan produknya. NAIF hanya menggunakan fotografi untuk mempromosikan produk *sunscreennya*. NAIF menggunakan *hashtag* #NaifForProtectionFromSunBurn pada setiap *caption* yang ada di Instagram dan NAIF sering mempromosikan produk *sun screen* nya.

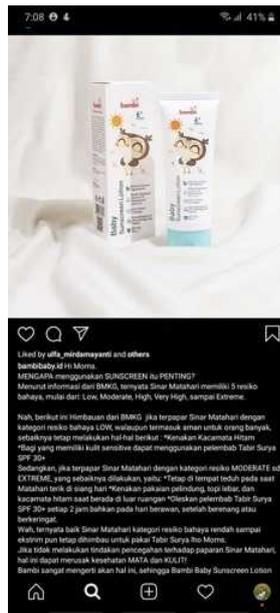


Gambar 3.5. Promosi *Sun screen* oleh NAIF  
([https://www.instagram.com/naifbaby\\_id/](https://www.instagram.com/naifbaby_id/))

## 2. Bambi Baby

Bambi Baby merupakan produk lokal khusus anak – anak. Jumlah pengikut Bambi di Instagram yaitu 24.5k dengan 827 Instagram konten. Bambi juga mengeluarkan produk *sun screen*. Pada promosi nya Bambi menjelaskan bahaya sinar matahari dan kenapa *sun screen* penting. *Hastag* yang digunakan pada produk Bambi *sun screen* yaitu #BambiBabySunscreen dan visual yang Bambi gunakan yaitu fotografi

untuk kontennya IG dan promosinya. Berbeda dengan Beauty Barn, Bambi tidak memiliki *official store* tetapi Bambi mendistribusikan produknya ke *outlet / mall* seperti AEON dan Summarecon Mall Bekasi.

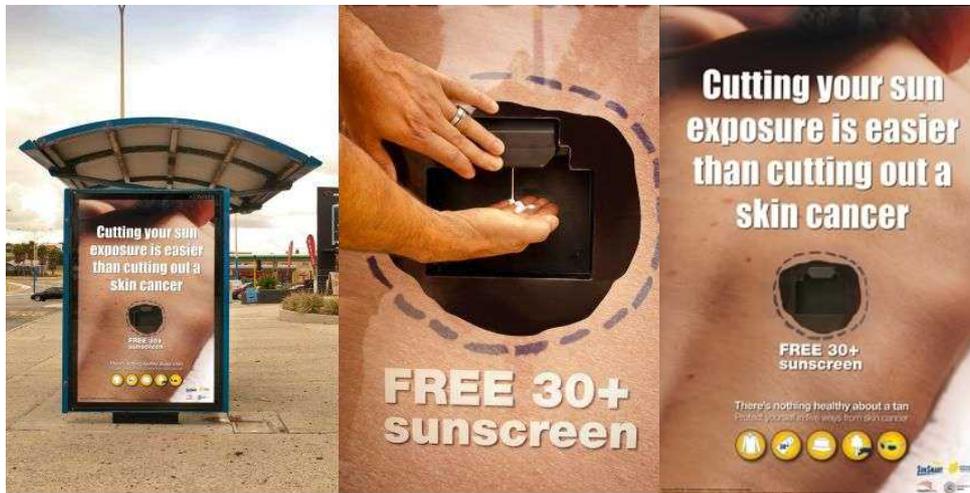


Gambar 3.6. Promosi *Sun screen* oleh Bambi (<https://www.instagram.com/bambibaby.id/>)

Kesimpulannya kompetitor memiliki satu keunggulan yang dapat dipelajari seperti penggunaan *hashtag* yang digunakan pada setiap produk. Walaupun dengan keunggulannya Beauty Barn memiliki keunggulannya sendiri seperti Beauty Barn memiliki *official store* dapat datang dan konsultasi secara langsung di *official*, menggunakan bahan dengan metode fitoterapi, dan memiliki *emotional selling point* nya yaitu ingin melihat anak Indonesia tumbuh sehat dan bahagia yang dapat terlihat dari produk dan cara *service* Beauty Barn.

### 3.1.4. Studi Pustaka

Sunsmart Australia bekerja sama dengan Dewan Kanker Australia Barat mengadakan sebuah promosi mengenai pencegahan kanker melalui penggunaan *sunscreen*. Sunsmart membuat sebuah *signage* dispenser poster yang diletakan di halte bus.



Gambar 3.7. Sunsmart Kampanye  
(<https://www.trendhunter.com/trends/sunsmart-australia-campaign>)

Tujuan dari promosi Sunsmart Australia yaitu mengajak orang untuk mencegah penyakit yang disebabkan sinar UV dengan menggunakan *sunscreen* agar jumlah orang yang terkena dampak dari sinar UV berkurang. Dewan Kanker Australia Barat juga memberikan dispenser yang berisi *sunscreen* yang ditempatkan pada papan halte bus agar masyarakat mendapatkan sampel *sunscreen* Sunsmart Australia (Robin, 2011).



Gambar 3.8. Pameran foto UV Kampanye Nivea  
(<https://lokadata.id/artikel/mengajak-masyarakat-lindungi-kulit-lewat-pameran-foto-uv>)

Nivea Indonesia mendukung masyarakat mengenai pentingnya melindungi tubuh dari sinar matahari melalui kampanye. Pada promosi Nivea diberi tagar #ILoveMyBody yang di selenggarakan di Taman Anggrek, Jakarta Barat hari Jumat 25 Agustus 2011. Tujuan kampanye promosi #ILoveMyBody yaitu agar masyarakat lebih memperdulikan kesehatan kulitnya.

Pada promosi #ILoveMyBody Nivea menyediakan tes *UV Camera Experience* secara gratis. Melalui tes tersebut masyarakat akan difoto dengan kamera khusus. Melalui tes tersebut masyarakat akan melihat kondisi tubuhnya yang dilindungi tabir surya dan tidak. Selain tes menggunakan *camera experience* masyarakat dapat berkonsultasi dengan ahli dokter kulit dan ahli nutrisi. *Photo exhibition* juga diselenggarakan oleh Nivea pada kampanye, pada *photo exhibition* terdapat foto yang menggunakan UV kamera yang merupakan hasil karya Arbain Rambey (Simatupang, 2017).

## 3.2. Metodologi Perancangan

Pada metode perancangan penulis menggunakan strategi perancangan iklan oleh Robin Landa pada buku *Advertising by Design* (2010).

### 3.2.1. Perancangan Iklan

Dalam perancangan iklan penulis menggunakan teori *creative thinking* oleh Robin Landa pada buku *Advertising by Design* (2010). Perancangan *creative thinking* terdapat 6 tahapan (hlm.14), yaitu:

#### 1. *Overview*

Pada tahap ini penulis mengumpulkan data mengenai Beauty Barn, Sun Shield Beauty Barn, penggunaan *sunscreen* dan sinar UV secara detail. Lalu pada tahap ini penulis menentukan target pasar.

#### 2. *Strategy*

Pada tahap ini penulis menentukan strategi iklan dalam pemecahan masalah. Strategi dibagi menjadi 3 kategori, yaitu:

- Strategi Promosi

Penulis memfokuskan promosi Beauty Barn pada penggunaan Sun Shield pada anak untuk mencegah dampak negatif dari sinar UV ke kulit dan kesehatan anak.

- Strategi Komunikasi

Penulis menggunakan strategi komunikasi pada proses *creative brief*. Pertama mendapatkan proposisi Sun Shield Beauty Barn yang terbentuk dari *unique selling points* dan *emotional selling point*. Lalu, menentukan

*tone of voice* yang didapatkan melalui pesan, strategi dan taktik yang disampaikan.

- Strategi Media

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis akan menggunakan media yang digunakan adalah TTL (*through the line*) dan media lini atas bawah seperti Instagram, Facebook, *web banner*, *x – banner*.

3. *Ideas*

Penulis memberikan penggambaran bahwa kulit merupakan asset kepercayaan diri pada anak.

4. *Design*

Pada tahap ini penulis memvisualisasikan ide dan konsep.

5. *Production*

Pada tahap ini penulis memproduksi, mengaplikasikan, dan mencocokkan desain pada media yang digunakan.

6. *Implementation*

Pada tahap ini penulis mengimplementasikan media yang sudah diproduksi.