

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan pada kampanye interaktif mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen* pada pria remaja:

1. Demografis

- a. Jenis kelamin : Pria
- b. Usia : 12-19 tahun

Rentang usia 12-19 tahun termasuk ke dalam generasi Z. Menurut pernyataan *World Health Organization* (WHO), remaja adalah masyarakat dengan rentang usia 10-19 tahun. Selama memasuki masa remaja, anak-anak akan mengalami banyak perubahan secara fisik, kognitif, dan peran sosial. Perkembangan kognitif yang terjadi adalah mereka cenderung bertindak egois, merasa pemikirannya benar, dan mulai sadar dengan penampilan (Halodoc, 2023). Saat remaja memasuki SMP, mereka seringkali merasa tidak enak hati untuk selalu minta dibelikan oleh orang tuanya.

- c. Pendidikan : Lulusan SD
- d. SES : A-B

2. Geografis

- a. Area Mojokerto

Karena menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada 6 September 2023 Mojokerto termasuk titik panas tinggi di Jawa Timur (CNN Indonesia, 2023). Dan dari sistem pemantauan titik panas menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada 29 September 2024, Jawa Timur merupakan provinsi dengan titik panas tertinggi di pulau Jawa serta tergolong dalam lima provinsi dengan jumlah titik panas tertinggi di Indonesia

(Fadhlurrahman, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di tahun 2024, jumlah remaja berusia 10-19 tahun kurang lebih 23,3 ribu jiwa (Darmawan, 2024). Ditambah dari pihak Badan Meterologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) Juanda, Sidoarjo menyarankan masyarakat untuk menggunakan perlindungan dari radiasi sinar ultraviolet Matahari saat beraktivitas di luar ruangan (Vadetya, 2024)

3. Psikografis

- a. Remaja yang senang beraktivitas di bawah terik matahari
- b. Remaja yang kurang peduli dengan kesehatan kulit
- c. Remaja yang tidak lepas dengan *gadget* tiap harinya

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah metode *Human Centered Design* yang dibuat oleh *IDEO Organization*. Dalam metode ini terbagi menjadi tiga tahapan utama, yakni inspirasi, ideasi, dan implementasi. Dari ketiga tahapan ini dilanjutkan dengan tahapan yang lebih mendetail, namun tahapan-tahapan tersebut menyesuaikan dengan kebutuhan dari *user*.

Metode penelitian yang dilakukan adalah kualitatif sehingga penulis akan memahami wawasan dan pengalaman *user*. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu proses menganalisa secara intensif dengan mencatat apapun yang sedang terjadi di lapangan dengan teliti, serta merefleksi dari analisis dokumen yang menyuguhkan data konkret dan menuliskan langsung dari hasil wawancara, sehingga data ini akan memberikan *insight* yang lebih mendalam. (Suwendra, 2018). Cara penulis memperoleh data ialah dengan melakukan wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi literatur dengan topik yang sama, dan membagikan kuesioner. Pengumpulan data melalui *purposive sampling* untuk mendapatkan hasil data berkualitas tinggi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber data agar data yang didapat memiliki akurasi yang tinggi dan kredibilitas.

3.2.1 Inspirasi

Tahapan ini penulis akan meneliti dan mempelajari situasi di lapangan mengenai permasalahan yang terjadi. Sehingga mempelajari probabilitas yang dapat menjadi solusi yang tepat. Penulis melakukan tahapan studi primer dengan mengobservasi lapangan, mewawancarai dokter kulit, dan membagikan kuesioner kepada *user*. Kemudian untuk studi sekunder penulis melakukan studi literatur mengenai permasalahan yang terjadi.

3.2.2 Ideasi

Pada tahapan ini, penulis memproses data dan mengolahnya menjadi ide perancangan. Kemudian melakukan *brainstorming* agar dapat mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya dan menentukan ide utama. Ide utama tersebut dikembangkan menjadi sebuah tema dari perancangan. Setelah itu merancang konsep dari ide-ide yang telah dikumpulkan sehingga menjadi ide yang detail dan rinci. Serta terakhir, penulis akan memvisualisasi ide solusi yang akan diimplementasikan.

3.2.3 Implementasi

Tahapan ini adalah tahap dimana ide solusi diaplikasikan dalam bentuk desain secara nyata. Serta penulis merencanakan waktu penyelenggaraan kampanye dan *timeline* selama kampanye berjalan. Penulis juga berharap hasil kampanye dapat berguna dan diterapkan oleh *user* semaksimal mungkin.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik wawancara dengan ahli, observasi, dan kuesioner untuk mendapatkan wawasan secara mendalam mengenai *sunscreen* dan dampak tidak menggunakan *sunscreen*. *Sunscreen* merupakan sebuah produk yang digunakan untuk melindungi kulit dari radiasi sinar UV Matahari. Tujuannya adalah untuk memperdalam pengetahuan tentang *sunscreen* dan bahaya dari radiasi sinar UV yang seringkali diabaikan oleh pria remaja, sehingga kampanye menjadi lebih relevan dan efektif.

3.3.1 Observasi

Observasi mencakup aspek seperti pengamatan visual dan sensorik untuk memahami situasi lebih mendalam. Penulis mengamati suhu cuaca dan intensitas cahaya matahari pada siang hari. Hal tersebut juga mendukung lama waktu siswa dalam terpapar cahaya Matahari secara langsung. Serta berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ainiyah dkk. (2024), menyatakan bahwa radiasi sinar Matahari dapat memengaruhi pergantian suhu suatu wilayah. Radiasi sinar matahari yang semakin tinggi menyebabkan suhu udara di wilayah terpapar akan semakin tinggi juga.

3.3.2 Wawancara dengan Dokter Spesialis Kulit

Wawancara dilaksanakan dengan dokter spesialis dermatologi, venereologi, dan estetika Belgis Cahyani dan dokter spesialis dermatologi, venereologi, dan estetika Martha untuk mendapatkan wawasan profesional mengenai pentingnya *sunscreen*, alasan SPF pada *sunscreen* berbeda, SPF optimalnya berapa, dan jumlah kasus yang dirujuk ke dokter onkologi. Melalui wawancara ini, penulis dapat mencari informasi dan pengalaman klinis dari narasumber. Informasi ini akan mendukung penulis dalam merancang kampanye yang tidak hanya persuasi tetapi juga informatif terhadap panduan penggunaan *sunscreen*. Berikut pertanyaan yang sudah penulis buat:

1. Apa penjelasan dari *sunscreen*?
2. Pada umur berapa orang harus menggunakan *sunscreen*?
3. Untuk melakukan reapply/penggunaan kembali *sunscreen* itu setiap berapa jam sekali?
4. Untuk bahan dasar *sunscreen* cocoknya menggunakan bahan apa?
5. Apa bahaya dari radiasi sinar matahari jangka pendek dan panjang?
6. Untuk mengatasi radiasi sinar matahari, optimalnya berapa SPF yang dibutuhkan dalam pengaplikasian *sunscreen*?
7. Bagaimana cara memakai *sunscreen* yang baik?
8. Kenapa pria jarang sekali menggunakan *sunscreen*?

9. Perbandingan pasien pria dan perempuan yang memiliki penyakit kulit karena radiasi matahari berapa? Dan datang karena permasalahan apa?
10. Mayoritas penyebab mereka terkena penyakit kulit tersebut kenapa?
11. Berapa kasus yang dirujuk ke dokter kanker dalam waktu satu semester/6 bulan?

3.3.3 Kuesioner

Penulis menerapkan teknik kuesioner dengan jenis *random sampling* yang diberikan kepada siswa SMP-SMA di Kabupaten dan Kota Mojokerto. Hal ini bertujuan untuk mengetahui wawasan siswa tentang *sunscreen* dan dampak saat tidak menggunakannya, serta mengidentifikasi *platform* digital yang sering digunakan oleh siswa. Sehingga dalam merancang kampanye baik materi dan strategi dapat dieksekusi dengan efektif serta tepat sasaran. Instrumen pertanyaan kuesioner. Daftar pertanyaan kuesioner yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa sering kamu memakai *sunscreen* dalam seminggu? (Pilihan ganda, setiap hari; 1-3 kali; 4-6 kali; tidak pernah)
2. Apabila tidak pernah, apa alasanmu tidak memakai *sunscreen*? (Pilih yang paling relevan, Tidak mengetahui dampak sinar UV; Tidak nyaman seperti lengket; Harga yang mahal; Tidak peduli dengan produk-produk skincare; Tidak ada waktu menggunakan)
3. Apabila pernah, apa alasanmu memakai *sunscreen*? (Pilih yang paling relevan, Agar tidak sunburn; Agar tidak ada flek di wajah; Mencegah risiko kanker kulit; Agar tidak terjadi penuaan dini; Memproteksi kulit dari sinar bluelight di layar gadget)
4. Apakah kamu sudah tahu bahwa *sunscreen* wajib dipakai setiap hari walaupun hanya di dalam ruangan? (Ya/Tidak)
5. Apakah kamu sudah tahu bahwa SPF *sunscreen* yang disarankan minimal SPF 30? (Ya/Tidak)

6. Apakah kamu sudah tahu *sunscreen* harus dipakai sampai telinga dan kelopak mata? (Ya/Tidak)
7. Menurutmu *reapply sunscreen* itu setiap berapa kali? (Pilihan ganda, Setiap mandi; Setiap 3-4 jam; Setiap 6-8 jam; Setiap 24 jam)
8. Mana media sosial yang sering kamu gunakan untuk sehari-hari? (Pilih yang paling relevan maksimal 2, Instagram; Tiktok; Youtube Shorts; Youtube; Twitter/X)

3.3.4 Studi Eksisting

Penulis melaksanakan studi eksisting tentang kampanye yang sudah pernah terjadi sebelumnya. Studi ini bertujuan untuk mendapatkan referensi dari gaya visual dan taktik penyampaian pesan yang digunakan. Penulis mengambil referensi dari kampanye “Berani Matahari” yang diselenggarakan oleh PT L’Oreal dan #BeraniLebih dari Garnier Men.

3.3.4.1 Berani Matahari

L’Oréal Indonesia memulai kampanye "Berani Matahari" pada tahun 2014 untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari. Kampanye ini bertujuan untuk mendorong masyarakat, terutama wanita, untuk selalu menggunakan *sunscreen*. Pada tahun 2016, kampanye ini mencapai puncaknya dengan bekerja sama dengan Korps Polisi Wanita (Polwan) dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Polwan. Kolaborasi ini sebagai bentuk penghargaan kepada Polwan yang selalu bertugas di lapangan dan terpapar sinar matahari. Kegiatan kampanye ini dilaksanakan di beberapa lokasi strategis di Jakarta, seperti sekitar Markas Besar Kepolisian Republik Indonesia (Mabes Polri), Monumen Nasional (Monas), dan Bundaran HI.



Gambar 3.1 Kampanye Berani Matahari Oleh L'Oreal
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/HQrwG1FY8zsTMcKS6>

Kampanye "Berani Matahari" adalah sebuah inisiatif untuk menghargai para Polwan. Kegiatan ini melibatkan pemberian bunga matahari sebagai simbol apresiasi dan mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi dengan menggunakan tagar #PolwanBeraniMatahari di media sosial. Selain itu, L'Oréal juga memberikan perhatian khusus kepada 9 Polwan dengan melakukan makeover dan membagikan produk tabir surya L'Oréal Paris UV Mist kepada 100 Polwan. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan tabir surya secara rutin, baik di dalam maupun di luar ruangan.

Tabel 3.1 Perbedaan dan Persamaan Kampanye Berani Matahari

Perbedaan	Persamaan
1. Target Kampanye Berani Matahari ditujukan kepada wanita yang belum memakai <i>sunscreen</i> . Sedangkan penulis membuat	1. Tujuan Mengedukasi masyarakat untuk memakai <i>sunscreen</i> . 2. Topik Membahas <i>sunscreen</i> untuk area kulit dan wajah.

<p>kampanye untuk pria remaja yang belum memakai <i>sunscreen</i>.</p> <p>2. Lokasi Kampanye</p> <p>Kampanye Berani Matahari yang diawali dari <i>website</i>, lalu diadakan di jalan raya untuk mengapresiasi Polwan.</p> <p>Sedangkan kampanye yang ingin penulis lakukan di media digital.</p>	
---	--

Kampanye "Berani Matahari" memiliki sejumlah persamaan dan perbedaan dengan kampanye yang penulis akan rancang, seperti tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta topik yang digunakan. Persamaan tersebut mencerminkan fokus pada isu edukasi, sementara perbedaannya dapat terletak pada target audiens dan media yang digunakan.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Kampanye Berani Matahari

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Diadakan oleh perusahaan kosmetik dan kecantikan terkemuka - Kerja sama dengan Korps Polisi Wanita - Lokasi yang strategis sehingga berhasil menarik perhatian publik dari berbagai kalangan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hanya berlangsung di tiga lokasi itu saja - Hanya Polwan yang berada di area kampanye yang bisa ikut serta secara langsung - Hanya 100 Polwan beruntung yang mendapatkan <i>sunscreen</i> - <i>Website</i> dari kampanye Berani Matahari sudah tidak aktif sehingga tidak dapat diakses lagi

	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat hanya bisa berpartisipasi melalui tagar secara <i>online</i>
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya <i>sunscreen</i> semakin berkembang. - Bekerja sama dengan <i>influencer</i> kecantikan atau kesehatan agar jangkauan target kampanye semakin luas. 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya mitos bahwa “kulit gelap tidak membutuhkan <i>sunscreen</i>” atau “<i>sunscreen</i> hanya untuk wanita” sehingga efektivitas kampanye menurun - <i>Sunscreen</i> dianggap sebagai produk tambahan atau tidak esensial apabila kondisi ekonomi sedang sulit, sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian.

3.3.4.2 #BeraniLebih

Kampanye #BeraniLebih dari Garnier Men bertujuan untuk mendukung pria Indonesia dalam menjadi versi terbaik dari diri mereka dengan mengatasi batasan dan mengambil langkah nyata. Kampanye ini mengajak pria untuk lebih berani menghadapi tantangan dalam kehidupan, serta merawat diri secara optimal. Kampanye ini melibatkan tokoh inspiratif dari berbagai bidang, seperti atlet sepak bola Nadeo Argawinata, aktor dan presenter David John Schaap, serta atlet *e-sports* Udil Surbakti, yang membagikan kisah mereka untuk memotivasi peserta. Garnier Men juga mengadakan #BeraniLebih *bootcamp*, di mana 30 finalis terpilih dari lebih

dari 1.500 peserta mendapatkan pembinaan dan sesi coaching dengan para kapten #BeraniLebih serta *brand ambassador* Garnier Men, Joe Taslim.



Gambar 3.2 Talkshow #BeraniLebih
 Sumber: <https://images.app.goo.gl/c56zpMVfV7QB9N2s9>

Acara puncak *bootcamp* ini diadakan pada 18 Juni 2023 di Gelora Bung Karno, Jakarta, dan terbuka untuk umum dan gratis. Acara ini dirancang agar pria bisa menguji dan mengembangkan keberanian serta keterampilan mereka melalui tantangan yang menyenangkan dan edukatif. Selain itu, Garnier Men menyediakan berbagai kegiatan interaktif dan produk perawatan wajah pria selama acara berlangsung. Contohnya adalah kegiatan *challenges and games*, *coaching session*, dan eksperimen produk. Acara ini tidak hanya menjadi sarana edukasi tetapi juga menyediakan hiburan seperti penampilan musik dari Maliq & D'Essentials.

Tabel 3.3 Perbedaan dan Persamaan #BeraniLebih

Perbedaan	Persamaan
1. Tujuan Kampanye #BeraniLebih bertujuan untuk mengajak pria untuk merawat diri dengan optimal. Sedangkan penulis membuat kampanye untuk	1. Target Target tujuannya adalah pria 2. Topik Membahas untuk merawat diri terutama kulit

<p>mengajak pria memakai <i>sunscreen</i>.</p> <p>2. Lokasi Kampanye</p> <p>Kampanye #BeraniLebih dilaksanakan secara <i>offline</i> di Gelora Bung Karno.</p> <p>Sedangkan kampanye yang ingin penulis lakukan di media digital.</p>	
---	--

Kampanye #BeraniLebih memiliki sejumlah persamaan dan perbedaan, seperti fokus pada lokasi kampanye dan topik yang dibawakan. Dari tabel persamaan tersebut terlihat dalam target kampanye dan topik, sementara perbedaan dapat muncul dari tujuan yang ingin disampaikan dan lokasi kampanye.

Tabel 3.4 Analisis SWOT Kampanye #BeraniLebih

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengundang tokoh-tokoh inspiratif yang bisa meningkatkan citra dan daya tarik kampanye untuk segmen pria - Memiliki pengalaman interaktif melalui <i>bootcamp</i> sehingga meningkatkan <i>engagement</i> dan kesan positif dari produk 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentasi yang terbatas - Kampanye hanya bergantung pada acara <i>offline</i> sehingga membatasi jangkauan luas dan <i>online</i>.
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya mitos bahwa “kulit gelap tidak membutuhkan <i>sunscreen</i>” atau “<i>sunscreen</i> hanya untuk

<p>pentingnya <i>sunscreen</i> semakin berkembang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan <i>influencer</i> kecantikan atau kesehatan agar jangkauan target kampanye semakin luas. 	<p>wanita” sehingga efektivitas kampanye menurun</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sunscreen</i> dianggap sebagai produk tambahan atau tidak esensial apabila kondisi ekonomi sedang sulit, sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian.
---	---

3.3.5 Studi Referensi

Studi referensi adalah metode yang penulis pilih untuk menganalisa kelebihan dan kekurangan media yang mengangkat topik *sunscreen* atau sekitarnya berdasarkan teori pada tinjauan pustaka. Studi referensi ini dilakukan untuk mencari referensi perancangan penulis dari segi komunikasi dan desain.

3.3.5.1 Protect Your Skin

Penulis melaksanakan studi referensi mengenai kampanye “Protect Your Skin” yang dilaksanakan oleh organisasi *Cancer NSW Government*. Kampanye ini mengangkat isu mengenai kanker kulit yang sedang marak terjadi di Australia. Kampanye ini memiliki target sasaran kalangan muda berusia 18 hingga 24 tahun. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah perilaku melindungi diri dari paparan sinar Matahari agar tidak terkena penyakit kanker kulit. Kampanye “Protect Your Skin” berjalan dari 15 November 2021 hingga 28 Februari 2022 di berbagai media mulai dari cetak ataupun digital. Contohnya adalah video di YouTube. Video tersebut diawali dengan menampilkan perilaku melindungi kulit sesuai dengan slogan yang diciptakan yakni ‘Slip, Slop, Slap, Seek, Slide’. Slogan ini memiliki arti ‘*Slip on protective clothing, Slop on SPF 50 sunscreen every two hours, Slap on a wide-brimmed hat, Seek shade through-out the day, Slide on sunnies*’ yang artinya ‘Kenakan pakaian pelindung, Oleskan tabir surya SPF 50 setiap dua jam, Kenakan topi bertepi lebar, Carilah tempat teduh sepanjang hari, Geser ke kacamata hitam’. Serta

diakhiri dengan *tagline* kampanye, yaitu “*Avoid skin cancer tomorrow, protect your skin today*”.



Gambar 3.3 Protect Your Skin Animation
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=HJmgjaI9GV0>

Kampanye ini menggunakan elemen desain yang modern, sering kali disertai dengan logo atau ikonografi yang mewakili lima langkah utama perlindungan terhadap sinar matahari: *Slip*, *Slop*, *Slap*, *Seek*, dan *Slide*. Setiap perilaku ini diwakili oleh ikon yang sederhana dan mudah diingat, misalnya kemeja untuk “*Slip*” atau tabir surya untuk “*Slop*”. Sehingga kampanye ini menarik secara visual dan mudah dimengerti. Ilustrasi dan foto menampilkan beragam individu dalam skenario sehari-hari, menekankan aksesibilitas dan inklusivitas dari target kampanye.

Color palette kampanye ini mencakup warna-warna cerah yang terinspirasi dari sinar matahari seperti kuning dan oranye, dipadukan dengan warna biru dan putih yang menenangkan. Warna-warna ini melambangkan sinar matahari, kehangatan, dan keamanan, sementara warna biru menambah rasa kepercayaan dan perlindungan. Palet ini secara efektif menyampaikan risiko paparan sinar UV dan langkah-langkah proaktif yang dapat mengurangi risiko ini.

Pesan kampanyenya jelas dan berorientasi pada tindakan, dengan *tagline* seperti *Protect your skin, protect your life* dan *Even if you can't see UV, it's still there*. Cara menyampaikan pesannya seperti

mengedukasi seseorang tetapi mudah didekati, dirancang untuk memberi informasi tanpa membuat khawatir. *Copywriting* sering kali mengintegrasikan statistik untuk menyoroti risiko, seperti ‘95% melanoma disebabkan oleh radiasi UV,’ dan saran yang dapat ditindaklanjuti, yang memperkuat pentingnya kebiasaan sehari-hari seperti mengoleskan tabir surya dan mencari tempat teduh.

Tabel 3.5 Analisis SWOT Kampanye Protect Your Skin

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Pesan kampanye yang sederhana dan jelas sehingga efektif dan mudah diingat oleh target kampanye. - Ilustrasi dan foto yang digunakan untuk menampilkan karakter dari berbagai latar belakang ini merepresentasikan semua kalangan dari remaja pria hingga perempuan. - Adanya data valid sehingga informasi yang diberikan juga berbasis bukti yang dapat mempengaruhi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanye ini lebih mengandalkan visual dan <i>copywriting</i> daripada aktivitas yang melibatkan masyarakat, sehingga hanya terfokuskan pendekatan secara <i>offline</i> dan juga media tradisional. - Tidak adanya <i>challenge</i> atau <i>share section</i> sehingga sulit untuk disebarluaskan melalui media digital.

<p>target kampanye untuk melakukan perubahan perilaku secara sadar.</p>	
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan teknologi yang semakin cepat, kampanye ini dapat memanfaatkan distribusi informasinya melalui media digital, seperti membuat filter sinar UV di media sosial. - Memanfaatkan tren ‘ramah lingkungan’ sehingga meningkatkan relevansi pada kalangan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan. 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kekhawatiran masyarakat terhadap bahan-bahan kimia yang terkandung dalam <i>sunscreen</i> yang dianggap berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga target kampanye menjadi skeptis terhadap pesan kampanye. - Jumlah kampanye kesehatan lain sedang meningkat saat kampanye <i>Protect Your Skin</i> berlangsung seperti anti merokok, kesadaran akan kanker lainnya, ataupun pada masa pandemi yaitu COVID-19, sehingga kampanye ini bisa kurang mendapatkan perhatian.

3.3.5.2 Neutrogena.com

Penulis melaksanakan studi referensi mengenai *website* dari *brand* Neutrogena. *Website* ini menjadi bahan studi referensi penulis karena

menyangkut topik merawat kesehatan kulit dan penggunaan media untuk menjelaskan konten mereka di *website* mereka. Neutrogena.com adalah *platform* resmi yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit, rambut, dan tubuh dari merek Neutrogena. Tujuan dari *website* ini adalah untuk menjadi sumber utama bagi pelanggan yang mencari solusi dermatologis untuk berbagai kebutuhan kulit, termasuk *sunscreen*.



Gambar 3.4 Landing Page Neutrogena.com
 Sumber: <https://www.neutrogena.com/>

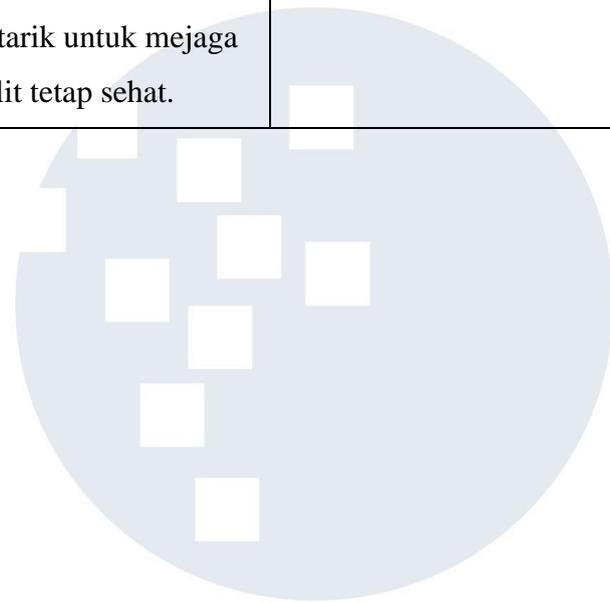
Neutrogena.com mempunyai navigasi yang mendukung pelanggan untuk mencari tahu mengenai perawatan wajah, makeup, rambut, dan suncare. Contohnya adalah akses langsung ke produk terkait, bersamaan dengan deskripsi yang mendetail, dan panduan penggunaan. Selain menawarkan produk, *website* ini memberikan edukasi dengan artikel-artikel yang membahas berbagai topik kesehatan pada kulit. Seperti pada halaman tentang *sunscreen* yang berisikan penjelasan mengenai pentingnya perlindungan dari sinar UV, jenis *sunscreen* terbaik, cara memilih produk yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari, dan tips-tips merawat kulit dari para ahli.

Tabel 3.6 Analisis SWOT Neutrogena

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi dalam perawatan kulit yang 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya <i>forum</i> pelanggan mengenai produk Neutrogena

<p>didukung oleh penelitian dermatologis sehingga memberikan kepercayaan pada pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penempatan navigasi yang intuitif dengan kategori produk yang jelas, fitur pencarian yang efektif, dan pengalaman belanja <i>online</i> menjadi lebih nyaman. - Terdapat sebuah fitur <i>scanning</i> wajah yang dapat mengetahui kesehatan kulit pelanggan seperti <i>spot</i> hitam, kerutan, dan banyak lainnya. 	<p>sehingga interaksi antar pelanggan dan Neutrogena berkurang. Untuk mendapatkan hasil <i>scanning</i> wajah masih perlu membuat akun walaupun tetaplh gratis.</p>
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan produk yang mereka tawarkan, Neutrogena membuat informasi yang merupakan gabungan dari para ahli dan dari Neutrogena itu sendiri. 	<p>Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan pelanggan yang menginginkan produk berbahan dasar organik dan alami, yang memungkinkan Neutrogena susah beradaptasi. Dan apabila ada ulasan negatif mengenai efek sampi produk tertentu yang dengan mudah merusak kepercayaan pelanggan.

<ul style="list-style-type: none">- Terdapat visual pendukung sehingga <i>website</i> ini dapat menjadi <i>platform</i> yang tepat untuk mereka yang mulai tertarik untuk menjaga kulit tetap sehat.	
--	--



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA