

RESEARCH ARTICLE

Designing Brand Activation for Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap to Enhance Brand Awareness in Bandung

Alanna Ramalahusna, Rahmiati Aulia* and Ligar Mutmainah

Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

The average temperature has surged drastically across Indonesia, particularly during July and September 2023, which have been marked as the hottest months globally, posing significant challenges. Such environmental conditions can exacerbate symptoms of sensitive skin, as highlighted by studies linking extreme weather events to sensitive skin issues. According to dermatologists, the two most critical categories of skincare are cleansers and moisturizers, emphasizing the importance of maintaining cleanliness and hydration to care for sensitive skin. Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap addresses the needs of sensitive skin, containing salicylic acid to soothe the skin and glycerin to provide moisture. However, despite its potential benefits, this product remains relatively unknown to the public. An analysis of Dettol's official social media platforms reveals a lack of dedicated promotion for this product, impacting brand awareness among the target audience. The analytical methods used in this study include SWOT, AOI, and AISAS to approach the audience. Therefore, the aim of this study is to design a brand activation strategy for Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap to increase brand awareness among the target audience in Bandung.

Key words: Bandung, brand awareness, brand activation, Dettol Sensitive, sensitive skin.

Pendahuluan

Suhu rata-rata di Indonesia melonjak drastis, terutama pada bulan Juli dan September 2023, yang tercatat sebagai bulan terpanas secara global menurut BMKG. Kondisi ini memperburuk gejala kulit sensitif, dengan studi menunjukkan hubungan antara cuaca ekstrem dan masalah kulit seperti cedera kulit, infeksi kulit, dan inflamasi pada kulit [1]. Menurut dermatologis disebutkan bahwa terdapat dua kategori perawatan kulit terpenting yaitu pembersih dan pelembab, pembersih terdiri dari sabun alkali atau deterjen sintetis [2]. Dengan begitu, pemilihan sabun mandi bagi yang memiliki kulit sensitif merupakan hal penting. Dengan memperhatikan kebersihan dan kelembapan kulit adalah langkah sederhana untuk merawat kesehatan kulit sensitif. Kebanyakan sabun mandi hanya memenuhi kebersihan tubuh saja, tanpa menjaga kelembapan kulit yang sebenarnya juga menjadi unsur penting yang dibutuhkan oleh kulit sensitif, hidrasi kulit yang tepat membantu memulihkan dan menjaga pelindung kulit [3]. Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap, yang mengandung *salicylic acid* dan *glycerin*, dirancang untuk mengatasi kebutuhan kulit sensitif. Namun, kurangnya *brand awareness* masyarakat mengenai varian Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap, dikarenakan tidak adanya promosi yang dilakukan Dettol Indonesia. Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap kurang mendapat perhatian dalam hal promosi maupun informasinya

di media sosial resmi Dettol Indonesia. Promosi yang dilakukan hanya mencakup seluruh produk secara bersamaan pada akhir video di saluran YouTube resmi. Sehingga memengaruhi *brand awareness* kepada target *audience* tentang varian Dettol Sensitive ini. Oleh karena itu, perancangan *brand activation* diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengalaman merek terhadap Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, dengan metode pengumpulan data seperti studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Kemudian untuk metode yang digunakan dalam menganalisis data yang didapatkan adalah metode SWOT sebagai cara memperhitungkan faktor internal dan faktor eksternal [4], metode AISAS yang merupakan penerimaan dan transmisi informasi [5] dan metode AOI menurut Pratiwi [6] komponen gaya hidup AOI yaitu *activity*, *opinion* dan *interest* dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Teori yang digunakan pertama adalah teori promosi, Promosi adalah upaya komunikasi dengan calon konsumen melalui penyampaian informasi yang tepat tentang suatu produk, bertujuan untuk memperkenalkan produk tersebut, mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian, dan tetap mengingatkannya [7]. Dilanjutkan dengan



Gambar 1. Tipografi



Gambar 2. Color palette

teori periklanan, Periklanan berasal dari kata dasar iklan. Menurut Al Reis (dalam Ilhamsyah, [5]) iklan merupakan seni membujuk khalayak sasaran untuk mau mencoba sebuah produk dan mempertahankan kekuatan (*benefit*) produk atau merek tersebut dalam benak konsumen. Dengan perancangan *brand activation* maka diperlukan teori *brand activation* untuk memperkuat tujuan penelitian ini dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. *Brand activation* merupakan seni memicu tindakan konsumen melalui interaksi dengan merek. Intinya, tujuan utama dari aktivitas pemasaran ini adalah untuk menggerakkan konsumen agar bertindak [8], *Goals* atau tujuan dari *event* yaitu *building brand awareness* dan *top of mind awareness*, meningkatkan sikap terhadap merek, dan dalam beberapa kasus dapat menghasilkan penjualan [9].

Menurut Ari Prahara [10] mendefinisikan *brand awareness* sebagai pemahaman konsumen tentang eksistensi suatu merek, khususnya nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Ini berarti konsumen tidak hanya mengenali merek tersebut, tetapi juga memahami dan mengingat nilai serta keunggulan yang ditawarkan oleh merek itu. Perancangan sebuah promosi memerlukan pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada target audiensnya, maka diperlukan teori *copywriting* untuk mengkomunikasikan pesan tersebut. *Copywriting* adalah penulisan pesan penjualan (periklanan) yang bersifat persuasif dilatarbelakangi *personal selling* yang kuat, yang secara singkat bisa dikatakan menulis iklan. *Copywriting* juga merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan melalui strategi, perencanaan, kerjasama antara klien dan *advertising agency*. Tujuan *copywriting* yaitu untuk membentuk perilaku membeli dan memenuhi target penjualan [11]. Dalam merancang sebuah promosi diperlukan teori desain komunikasi visual berperan dalam mengkomunikasikan pesan dari produsen ke *audience* dan menyampaikannya dalam bentuk visual maupun audio visual [4]. Adapun unsur-unsur atau elemen pendukung dalam desain komunikasi visual yang digunakan untuk desain visual, diantaranya ilustrasi, tipografi, warna, layout dan fotografi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam perancangan promosi berupa *brand activation* yang ditujukan kepada target audiens Dettol Sensitive adalah pria dan wanita dewasa



Gambar 3. Gate Event Dettol Refresh Zone



Gambar 4. Immersive Interactive Room



Gambar 5. Aromatic Cleans Room

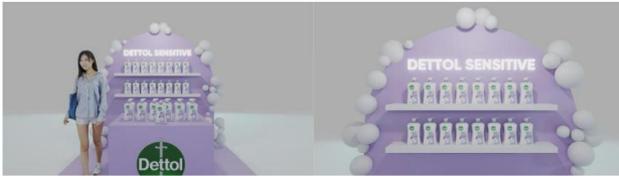
awal, dengan rentang usia 26 – 35 tahun, SES B dan C1 yang memiliki kulit sensitif. diperlukan tujuan komunikasi dalam mencapai target audiens. Pesan yang ingin disampaikan (*what to say*) pada perancangan *brand activation* ini adalah Dettol Sensitive Antibacterial liquid soap diformulasikan untuk tidak menyebabkan iritasi atau reaksi negatif pada kulit yang sensitif. Kulit kering lebih rentan terhadap kuman penyebab penyakit, dengan begitu Dettol Sensitive dapat melembabkan hingga 8 jam dengan aroma lavender dan white musk, tanpa khawatir masalah kulit mengganggu aktivitas Anda. Tagline yang akan digunakan yaitu “*Treat Sensitive Skin by Keep Moisture In*”, berarti merawat kulit sensitif dengan menjaga kelembapannya. Sedangkan pada *event* diberi judul “*Dettol Refresh Zone*”, *event* menekankan bahwa pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang menyegarkan dan menyegarkan diri mereka. Memberikan kesan seperti habis mandi dengan sabun Dettol, menikmati aroma yang menyegarkan, atau merasakan kesegaran di lingkungan yang diberikan oleh *event*.

Jenis Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu jenis font sans serif seperti terlihat pada gambar 1. Kombinasi font sans serif dengan berbagai tipe ketebalan, extra bold dan medium dalam sebuah poster bisa memberikan tampilan yang menarik dan berimbang. Penggunaan kedua jenis font ini secara bersamaan dapat menciptakan kontras yang harmonis. Extra bold di gunakan sebagai headline dan medium sebagai body text.

Konsep warna

Warna yang digunakan dalam perancangan promosi Dettol Sensitive adalah warna hijaunya yang didapatkan dari logo Dettol, warna ungu dan putih sebagai warna primer dalam perancangan visual, berasal dari identitas packaging Dettol sensitive Antibacterial liquid soap. Warna gradasi yang digunakan diambil dari warna primer putih dan ungu terlihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 6. Booth Dettol Sensitive



Gambar 7. Poster digital

Media Utama

Media utama berbentuk *event* yang akan terbagi menjadi dua ruangan secara garis besar, ruangan pertama yaitu *immersive interactive room* dan ruangan kedua *aromatic cleans room*. Berikut hasil perancangan *event* "Dettol Refresh Zone" produk Dettol Sensitive Antibacterial liquid soap. Warna yang digunakan dalam *event* yaitu didominasi warna ungu agar sesuai dengan identitas kemasan dan juga dapat menarik target audiens (gambar 3). Acara dimulai dengan pengunjung melewati *gate* seperti pada gambar 4, dimana staf acara Dettol Refresh Zone akan melakukan pemeriksaan kelembapan kulit menggunakan moisture meter (*moisture check*) sebelum pengunjung melanjutkan ke area acara lainnya. Pengunjung diharapkan mencatat hasil *moisture check*. Ruangan pertama adalah *immersive interactive room* ditunjukkan pada gambar 5, dimana pengunjung dapat berinteraksi dengan layar yang awalnya dipenuhi kuman. Saat pengunjung mendekati, kuman-kuman tersebut akan bergerak dan membentuk siluet tubuh pengunjung, memberikan visualisasi tubuh yang penuh kuman, seperti kondisi sebelum mandi. Sementara balon-balon yang memenuhi ruangan melambungkan busa sabun, menambah elemen visual yang menyenangkan.

Ruangan kedua adalah *aromatic cleans room*, dimana pengunjung bisa langsung mencoba Dettol Sensitive Antibacterial liquid soap di wastafel yang disediakan. Instalasi kamar mandi ini menghadirkan suasana yang bersih, segar dengan aroma lavender dan white musk, sehingga menciptakan pengalaman yang menyegarkan bagi pengunjung, sekaligus memungkinkan pengunjung dapat merasakan aroma dan kesegaran layaknya sehabis mandi menggunakan sabun Dettol Sensitive (gambar 6). Di akhir area acara terdapat *booth* penjualan Dettol Sensitive, di mana pengunjung yang telah mencoba sabun di ruangan sebelumnya akan kembali menjalani pemeriksaan kelembapan kulit (*moisture check*) oleh staf Dettol. Setelah itu, pengunjung dapat mencatat hasil *moisture check* sebelum dan sesudah menggunakan sabun Dettol Sensitive pada template "Add Yours" yang telah disediakan di Instagram Dettol. Pengunjung kemudian mengunggah hasilnya ke Instagram story pribadi sebagai salah satu syarat untuk mengklaim merchandise.



Gambar 8. Poster cetak



Gambar 9. Tripod banner

Media Pendukung

1. Poster Digital

Poster merupakan media pendukung yang bertujuan untuk menarik perhatian dari target *audience*. Poster berisikan informasi mulai dari nama *event*, dan bagian bagian acara sebagaimana ditampilkan pada gambar 7. Poster akan diposting pada Instagram feeds sebagai *media attention*. Visual dari poster menekankan kepada produk dengan menambah beberapa elemen pendukung seperti bunga lavender dan white musk serta gelembung agar memberikan kesan segar dan wangi. Disertai tagline agar dapat menambah *awareness* target *audience*.

2. Poster Cetak

Poster cetak berukuran A3 berisikan informasi mengenai *event* seperti rangkaian acara, tanggal, jam dan lokasi, serta mencantumkan nama instagram. Visual menggambarkan kegiatan dari *event* yang akan diadakan. Penempatan poster cetak yaitu pada eskalator GL-RL dan pintu masuk RL di PVJ (gambar 8).

3. Tripod banner

Tripod banner berukuran 60 x 80 cm yang berisikan informasi yang sama dengan poster cetak di lengkapi dengan QR code link Instagram dettol dapat dilihat pada gambar 9. Visual *tripod banner* lebih menekankan kepada produk dengan maksud meningkatkan *awareness* target *audience*. Penempatan *tripod banner* yaitu pada area perbelanjaan seperti Guardian dan Watsons yang berada di PVJ.

4. Screen

Media *screen* berukuran kurang lebih 50" inch, berisikan informasi mengenai *event*. Menghighlight informasi lokasi *Resort Level* yang dibuat dalam bentuk *motion*, serta informasi *free entry* yang lebih ditekankan agar dapat menarik target *audience* untuk berkunjung ke *event*. Penempatan media digital ini berada pada eskalator GL-RL (gambar 10).



Gambar 10. Screen



Gambar 11. Billboard

5. Billboard

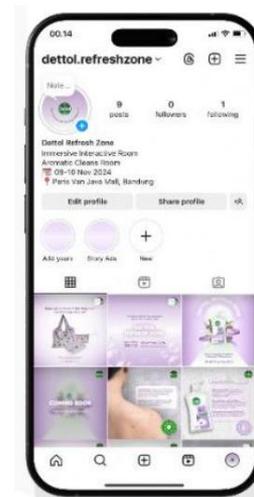
Billboard berisikan informasi mengenai event. Billboard menggambarkan kegiatan yang akan dilakukan pada event yaitu bagian *immersive interactive room*. Menampilkan beberapa orang yang berinteraksi dengan layar di *immersive room*, kuman yang berterbaran pada layar lalu membentuk siluet pengunjung yang dipenuhi kuman. Penempatan billboard yaitu berda di Jl. Sukajadi, pasteur yang mana merupakan jalan utama menuju lokasi event Paris Van Java mall dapat dilihat pada gambar 11.

6. Social media ads

Sosial media ads ditematkan pada Instagram promosi yaitu dalam bentuk story ads. Iklan ini berbentuk video dengan durasi 19 detik (gambar 12). Bersifat persuasif, berisikan promosi mengenai event,



Gambar 12. Social media ads



Gambar 13. Instagram feeds

dan merchandise serta visual produk, bertujuan agar visual produk dapat diingat oleh target audience.

7. Instagram feeds

Instagram feeds terdiri dari 9 grid dan beberapa feeds dalam bentuk carousel seperti ditunjukkan pada gambar 13. Berisikan informasi lebih lengkap, mulai dari informasi mengenai produk dan juga informasi seputar event.

Postingan instagram feeds berbentuk carousel, berisikan teaser dari produk Dettol Sensitive sebagai bagian dari *attention* terhadap target audience pada gambar 14. Feeds berisikan informasi mengenai produk sebagai media *search* seperti *feature*, *advantage* dan *benefit* Dettol Sensitive. Informasi mengenai manfaat dari *key ingredients* sabun bertujuan untuk menambah *awareness* target audience mengenai produk tersaji pada gambar 15. Postingan teaser mengenai event yang akan diadakan. Feeds yang berisikan poster digital sebagai *media attention* kepada target audience (gambar 16). Postingan akan berisi informasi sebagai bagian dari media search terkait event yang akan diadakan. Postingan ini mencakup nama, tanggal, dan lokasi acara, serta visual kegiatan yang akan berlangsung.



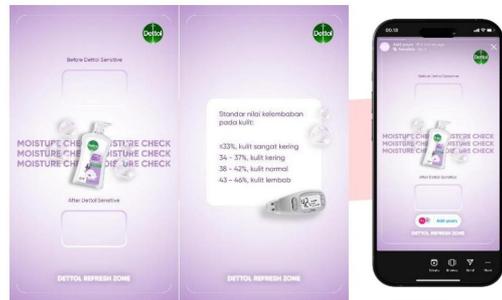
Gambar 14. Instagram Feeds Teaser Produk



Gambar 15. Instagram Feeds FAB Produk



Gambar 17. Instagram Feeds Search Event



Gambar 18. Instagram story



Gambar 16. Instagram Feeds Teaser Event



Gambar 19. Merchandise

Selain itu, informasi mengenai merchandise dan syarat serta ketentuan untuk menukarkan merchandise juga disajikan dalam format carousel postingan tersaji pada gambar 17.

8. Instagram story

Instagram story digunakan sebagai media *share*, disini penulis membuat template untuk pengunjung dapat mengisi hasil *moisture check* pada saat *event* dengan memanfaatkan fitur "Add yours" Instagram (gambar 18).

9. Merchandise

Pada gambar 19 dapat dilihat media pendukung terakhir yaitu merchandise. Merchandise ini dapat pengunjung klaim dengan cara mengikuti *event*, melakukan pembelian produk ukuran apa saja, membuat 2 Instagram story yaitu pertama video saat pengunjung berada di

event dan kedua mengisi template *Add yours* lalu mengunggahnya ke Instagram pribadi dengan mention @DettolIndonesia dan @dettol.refreshzone, serta gunakan tagar #DettolRefreshZone.

Kesimpulan

Melalui karya tugas akhir berjudul "Perancangan *Brand Activation* Dettol Sensitive Antibacterial Liquid Soap untuk Meningkatkan *Brand Awareness*", disimpulkan bahwa meningkatkan kesadaran merek pada target audiens dapat dilakukan melalui *brand activation* berupa *event*. Dalam tugas akhir ini, ada beberapa strategi yaitu mencakup pesan yang ingin disampaikan (*what to say*) dan strategi komunikasi mengenai cara menyampaikan pesan tersebut (*how to say*), yang mencakup

tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, strategi kreatif, dan strategi media.

Setelah menentukan *what to say* dan *how to say*, pembuatan karya dilakukan dengan mempertimbangkan dan merujuk pada gaya visual dan identitas merek dari produk, termasuk pemilihan warna, tipografi, hingga gaya visual. Media utama dalam perancangan ini adalah sebuah *event (brand activation)* bernama "Dettol Refresh Zone", yang menekankan bahwa pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang menyegarkan. *Event* ini terdiri dari dua bagian ruangan, yaitu *immersive interactive room* dan *aromatic cleanse room*. Selain itu, ada pemeriksaan kelembapan kulit untuk membuktikan *Unique Selling Proposition (USP)* dari produk Dettol Sensitive, yang bertujuan meningkatkan kesadaran target audiens. Media pendukung yang digunakan meliputi poster digital, poster cetak, *tripod banner*, layar, *billboard*, Instagram Feeds, Instagram ads, dan merchandise. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari produk Dettol Sensitive.

Daftar Pustaka

1. Belzer A, Parker ER. Climate Change, Skin Health, and Dermatologic Disease: A Guide for the Dermatologist. *American Journal of Clinical Dermatology*. 2023. Available from: <https://doi.org/10.1007/s40257-023-00770-y>.
2. Draelos Z. The science behind skin care: Cleansers. *Journal of Cosmetic Dermatology*. 2018 Dec. Available from: <https://doi.org/10.1111/jocd.12469>.
3. Duarte I, Silveira JEPS, Hafner MFS, Toyota R, Pedrosa DMM. Sensitive skin: review of an ascending concept. *Medical Journal*. 2017.
4. Soewardikoen DW. *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. Bandung: PT. Kanisius; 2019.
5. Ilhamsyah. *Pengantar Strategi Kreatif: Advertising Era Digital*. Bandung: Penerbit Andi; 2021.
6. Ratri L, Apriatni E, Dewi RS. Pengaruh Activity, Interest, Opinion (AIO) dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. 2014.
7. Lazuardini A, Alam S, Muthmainnah L. *Perancangan Promosi Produk Fluffy Baby Diapers*. 2023.
8. Beachley A. What is brand activation and how do you do it right?; 2016. Retrieved from Smartcompany. Available from: <https://www.smartcompany.com.au/marketing/what-is-brandactivation-and-how-do-you-do-it-right/>.
9. Moriarty S, Mitchell N, Wells W. *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Edinburgh Gate: Pearson; 2015.
10. Prahara GA. Pengaruh Brand Sponsor Terhadap Brand Awareness Di Institusi Pendidikan Pada Media Cat Lantai. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*. 2022. Available from: <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/6092/3486>.
11. Ariyadi W. *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia; 2020. Available from: https://books.google.co.id/books?id=nMnyDwAAQBAJ&dq=copywriting+adalah&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks.s.