



# Efektifitas Pemanfaatan Desain Pesan Rasa Takut dalam Komunikasi Pemasaran Produk Cat (Studi Kasus pada Produk Cat Jotun Jotashield Ultra Clean)

Akasah Kurniawan<sup>1)</sup>, Budhi Waskito<sup>2)</sup>, Noning Verawati<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Bandar Lampung

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i2.3845>

\*Correspondence: Akasah Kurniawan

Email:

[akasah.21713601@student.ubl.ac.id](mailto:akasah.21713601@student.ubl.ac.id)

Received: 04-10-2025

Accepted: 16-11-2025

Published: 28-12-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submit for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

*utilizes elements of fear to create a sense of urgency, is considered capable of capturing consumer attention and encouraging purchases. However, the implementation of this strategy in the paint industry, particularly within the context of Indonesian culture, has rarely been studied, as previous research has mostly focused on health or insurance products. Therefore, this study is important to understand the impact of fear appeal on consumer behavior and to optimize marketing communication strategies for paint products in the Indonesian market.*

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas strategi fear appeal dalam pemasaran produk cat di PT Jotun Indonesia. Persaingan yang semakin pesat dalam industri cat menuntut perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam mengelola promosi guna meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan desain pesan fear appeal, yang memanfaatkan unsur rasa takut untuk menciptakan rasa urgensi, dianggap mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, penerapan strategi ini dalam industri cat, khususnya dalam konteks budaya Indonesia, masih jarang diteliti, karena penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk kesehatan atau asuransi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami dampak fear appeal terhadap perilaku konsumen serta mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran produk cat di pasar Indonesia.

**Kata Kunci:** Fear Appeal, Industri Cat Indonesia, Perilaku Konsumen, Promosi Produk Cat, Strategi Pemasaran.

**Abstract:** *This study was conducted to analyze the effectiveness of the fear appeal strategy in marketing paint products at PT Jotun Indonesia. The rapid competition in the paint industry demands that companies become more creative in managing promotions to increase sales volume and customer loyalty. The use of fear appeal message design, which*

**Keywords:** *Fear Appeal, Indonesian Paint Industry, Consumer Behavior, Paint Product Promotion, Marketing Strategy.*

## Pendahuluan

Industri cat di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor properti, konstruksi, dan infrastruktur nasional. Meningkatnya pembangunan perumahan dan gedung komersial menyebabkan permintaan terhadap produk cat terus mengalami peningkatan, sekaligus memicu persaingan yang semakin ketat antarprodusen. Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, efektif, dan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Keberhasilan promosi tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi oleh kemampuan pesan pemasaran dalam

menarik perhatian, membangun kesadaran, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Amanah, 2015).

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran produk cat adalah rendahnya kesadaran konsumen terhadap fungsi protektif cat. Konsumen cenderung memprioritaskan aspek estetika dibandingkan manfaat jangka panjang, seperti perlindungan dinding dari jamur, kotoran, dan kerusakan akibat cuaca ekstrem. Padahal, pemilihan cat yang kurang tepat dapat menimbulkan risiko kerusakan bangunan serta biaya perawatan yang tinggi. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi pemasaran yang mampu menumbuhkan kesadaran risiko sekaligus mendorong perubahan perilaku konsumen.

Salah satu strategi komunikasi persuasif yang digunakan untuk menstimulasi kesadaran risiko adalah *fear appeal*. Strategi ini memanfaatkan pesan yang menekankan ancaman atau konsekuensi negatif apabila konsumen tidak melakukan tindakan yang direkomendasikan. Pesan rasa takut bekerja dengan memicu respons emosional konsumen, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan guna menghindari risiko tersebut (Eriyanto & Zarkasih, 2018). Dalam konteks pemasaran, *fear appeal* tidak hanya bertujuan menciptakan perhatian, tetapi juga membangun rasa urgensi yang dapat mempercepat keputusan pembelian.

Meskipun strategi *fear appeal* telah banyak diterapkan dan diteliti, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk kesehatan, keselamatan, dan asuransi. Penelitian pada produk industri, khususnya produk cat, masih relatif terbatas. Padahal, pesan rasa takut dalam pemasaran produk industri memiliki karakteristik berbeda karena berkaitan dengan risiko jangka panjang, biaya perawatan, serta kenyamanan konsumen. Efektivitas *fear appeal* juga sangat dipengaruhi oleh persepsi individu, pengalaman sebelumnya, serta keyakinan konsumen terhadap kemampuan mereka dalam menghindari ancaman yang disampaikan (Pintoko, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji efektivitas pemanfaatan desain pesan rasa takut dalam komunikasi pemasaran produk cat, khususnya pada produk Jotun Jotashield Ultra Clean. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan berbasis *fear appeal* memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar Indonesia.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *sequential explanatory*, yaitu penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan secara berurutan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas pemanfaatan desain pesan rasa takut (*fear appeal*) dalam komunikasi pemasaran produk cat Jotun Jotashield Ultra Clean. Pada tahap awal, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur persepsi dan respons konsumen terhadap pesan pemasaran berbasis rasa takut, kemudian dilanjutkan dengan penelitian kualitatif untuk memperdalam dan menjelaskan hasil temuan kuantitatif tersebut (Vebrianto et al., 2020).

Penelitian dilaksanakan di Depo Bangunan Bandar Lampung, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat penjualan

bahan bangunan terbesar dengan tingkat penjualan produk cat Jotun yang relatif tinggi, sehingga dianggap representatif untuk mengkaji perilaku konsumen serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian produk Jotun Jotashield Ultra Clean, serta wawancara mendalam dengan informan terpilih, yang meliputi konsumen, tenaga penjual, dan pihak terkait. Pengambilan responden dilakukan dengan pendekatan exit poll, yaitu pengumpulan data langsung setelah konsumen melakukan pembelian, sehingga informasi yang diperoleh bersifat aktual dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen (Windyanti et al., 2020). Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dokumen perusahaan, dan literatur lain yang relevan dengan topik penelitian (Hannes, 2025).

Pada tahap kuantitatif, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen serta kecenderungan persepsi dan perilaku pembelian terkait penerapan pesan rasa takut dalam promosi. Selanjutnya, pada tahap kualitatif, data hasil wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, makna, dan alasan yang melatarbelakangi respons konsumen terhadap strategi fear appeal.

Penggunaan desain sequential explanatory mixed methods memungkinkan hasil penelitian tidak hanya menjelaskan tingkat efektivitas pesan secara numerik, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor psikologis dan pengalaman konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, metodologi ini mendukung tujuan penelitian dalam menilai efektivitas desain pesan rasa takut serta merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Karakteristik Konsumen Produk Jotun Jotashield Ultra Clean**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen produk Jotun Jotashield Ultra Clean memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, profesi, serta tujuan pembelian. Mayoritas responden merupakan konsumen dewasa produktif yang melakukan pembelian cat untuk kebutuhan rumah tinggal, baik untuk pembangunan maupun renovasi. Karakteristik ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk cat tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pertimbangan jangka panjang terkait kualitas dan daya tahan produk.

Tingkat pendidikan dan pengalaman konsumen turut memengaruhi cara mereka memproses informasi pemasaran. Konsumen dengan pengalaman penggunaan cat sebelumnya cenderung lebih responsif terhadap pesan yang menekankan risiko penggunaan cat berkualitas rendah, seperti kerusakan dinding, pertumbuhan jamur, serta biaya perawatan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap pesan pemasaran berbasis rasa takut.

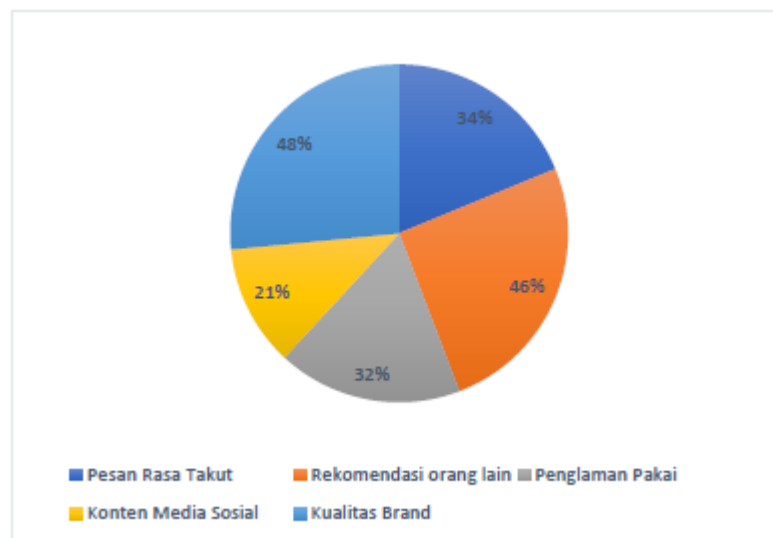
### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian**

Berdasarkan hasil survei, beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jotun Jotashield Ultra Clean meliputi penjelasan

tenaga penjual mengenai risiko penggunaan cat murah, rekomendasi dari orang lain, pengalaman positif sebelumnya, serta konten promosi di media sosial. Penjelasan tenaga penjual yang menekankan potensi kerugian jangka panjang terbukti meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Jotun dibandingkan merek lain.

Selain itu, konten promosi yang menggambarkan kerepotan membersihkan dinding yang kotor atau rusak akibat penggunaan cat berkualitas rendah juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pesan semacam ini mendorong konsumen untuk mempertimbangkan konsekuensi negatif yang mungkin mereka alami apabila tidak memilih produk yang tepat. Temuan ini memperkuat bahwa emosi, khususnya rasa takut terhadap kerugian, berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### Efektivitas Desain Pesan Rasa Takut dalam Komunikasi Pemasaran



Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan desain pesan rasa takut (fear appeal) dalam komunikasi pemasaran produk Jotun Jotashield Ultra Clean tergolong efektif. Pesan yang menekankan ancaman realistis, seperti biaya perawatan yang besar dan kerusakan bangunan, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap fungsi protektif cat. Namun, efektivitas pesan tersebut sangat bergantung pada keseimbangan antara penyampaian ancaman dan solusi yang ditawarkan.

Pesan rasa takut yang disertai dengan solusi yang jelas, yaitu keunggulan teknologi perlindungan Jotashield Ultra Clean, cenderung diterima secara positif oleh konsumen. Sebaliknya, pesan yang terlalu menekankan ancaman tanpa penjelasan solusi berpotensi menimbulkan penolakan atau pengabaian pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa fear appeal lebih efektif apabila digunakan secara moderat dan disertai dengan informasi yang memperkuat rasa mampu konsumen dalam menghindari risiko.

#### Perancangan Pesan yang Efektif untuk Meningkatkan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, perancangan pesan pemasaran yang efektif perlu disesuaikan dengan saluran komunikasi yang digunakan. Dalam konteks penjualan langsung, pesan yang disampaikan oleh tenaga penjual lebih efektif apabila menekankan risiko jangka panjang secara persuasif dan disertai dengan penjelasan manfaat produk

secara konkret. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, pada media sosial, pesan rasa takut lebih efektif apabila dikemas dalam bentuk visual dan narasi yang relevan dengan pengalaman sehari-hari konsumen. Konten yang menggambarkan situasi nyata, seperti dinding rumah yang sulit dibersihkan akibat cat berkualitas rendah, terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk. Dengan demikian, konsistensi antara ancaman, solusi, dan konteks penggunaan menjadi kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran berbasis fear appeal.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan desain pesan rasa takut (fear appeal) dalam komunikasi pemasaran produk cat Jotun Jotashield Ultra Clean terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan memengaruhi perilaku konsumen. Pesan yang menekankan risiko penggunaan cat berkualitas rendah mampu menggeser orientasi konsumen yang semula berfokus pada aspek estetika menjadi lebih mempertimbangkan fungsi protektif dan manfaat jangka panjang produk.

Efektivitas fear appeal sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara penyampaian ancaman dan solusi yang ditawarkan. Pesan rasa takut yang disertai dengan penjelasan solusi yang jelas dan relevan, seperti keunggulan teknologi perlindungan pada produk Jotashield Ultra Clean, cenderung diterima secara positif dan mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, pesan yang menekankan ancaman secara berlebihan tanpa memberikan solusi berpotensi menimbulkan penolakan dari konsumen.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa peran tenaga penjual dan media sosial sangat penting dalam menyampaikan pesan berbasis fear appeal. Penjelasan langsung dari tenaga penjual yang persuasif serta konten visual yang relevan di media sosial mampu memperkuat pemahaman konsumen terhadap risiko dan manfaat produk. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran berbasis rasa takut dapat dioptimalkan apabila disesuaikan dengan karakteristik konsumen, saluran komunikasi, dan konteks budaya Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran berbasis fear appeal pada produk industri, serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berorientasi pada edukasi konsumen. Jika kamu mau, aku bisa lanjutkan dengan implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, atau rekomendasi penelitian lanjutan sesuai kebutuhan jurnal tujuan.

## Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2016). **Metode penelitian kuantitatif**. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Amanah, S. (2015). Peranan strategi promosi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi*, 13(1), 47–55.
- Amarullah, A. K. (2023). Kajian literatur dalam menyusun referensi kunci, *state of the art*, dan keterbaharuan penelitian (novelty). *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 13(1), 37–52. <https://doi.org/10.54459/aktualita.v13i1.527>

- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of anticipated emotions in purchase intention. *Journal of Business Research*, 144, 300–312. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.067>
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (2020). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2019-0044>
- Chen, M. F. (2020). The mediating role of perceived effectiveness in fear appeal advertising. *Journal of Advertising*, 49(1), 42–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1656321>
- Dillard, J. P., & Shen, L. (2021). Threat appeals: Meta-analytic review. *Communication Monographs*, 88(2), 151–173. <https://doi.org/10.1080/03637751.2020.1859707>
- Elden, M., & Levin, I. P. (2022). Emotional framing and consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 417–432. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1296>
- Eriyanto, E., & Zarkasih, I. R. (2018). Model persuasi yang efektif dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*): Studi eksperimen bahaya rokok di kalangan mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9918>
- Gobel, S. A. M., & Usman, I. (2025). Komunikasi persuasif: Seni mempengaruhi tanpa memaksa. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Komunikasi*, 1(1), 1–12.
- Habibullah, H., et al. (2025). Pendekatan *mixed methods* dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 4(1), 21–34.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2020). Fear appeals in marketing: Strategic and ethical reasons. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 300–318. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1717332>
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (2021). A content analysis of guilt and fear appeals. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 181–194. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-018>
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2020). Effects of fear appeal message framing on consumer responses. *Psychology & Marketing*, 37(1), 62–76. <https://doi.org/10.1002/mar.21271>
- LaTour, M. S., Snipes, R. L., & Bliss, S. J. (2021). Fear appeals in advertising: Theory and evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 465–480. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1916393>
- Menon, G., & Raghubir, P. (2022). Emotion, risk perception, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 49(2), 195–214. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab061>
- Nan, X., & Kim, J. (2021). Predictors of fear appeal effectiveness. *Health Communication*, 36(5), 617–628. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1700435>
- Panda, T. K., & Mishra, K. (2020). Does emotional appeal work in marketing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102032. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102032>
- Putri, R. A., & Amelia, F. (2022). Komunikasi persuasif dalam pemasaran modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 145–158.
- Shen, L., & Bigsby, E. (2020). The effects of fear appeal messages. *Communication Research*, 47(5), 701–723. <https://doi.org/10.1177/0093650218798646>

- 
- So, J., & Nabi, R. L. (2021). Reduction of perceived threat in fear appeals. *Journal of Communication*, 71(4), 628–651. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab018>
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2020). Appealing to fear: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 146(9), 747–773. <https://doi.org/10.1037/bul0000256>
- Windyanti, R., et al. (2020). Teknik *exit poll* sebagai metode pengumpulan data perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 33–41.