

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA EDUKASI 'BIRD DAN BROMELIA PAVILION' LEMBANG

DESIGN BRAND IMAGE AND BRAND COMMUNICATION JUNIOR VEGEBLEND 21 PRODUCT

Diyana Islami, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn., Yelly Andriani Barlian S.S, M.Pd

diyanahislamiphutry@gmail.com,artson_mail@yahoo.co.id,

yells2003@yahoo.co.uk

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas
Telkom

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah Vegeblend 21 Junior dalam masalah membangun *brand image* dan *brand communication*. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini adalah citra yang kurang baik, kurang menarik serta tidak ada pengaruh emosional *branding* dan komunikasinya kurang tepat. Sebelumnya, Vegeblend 21 Junior telah melakukan iklan dan promosi dari berbagai media, tetapi konsep dan visual tidak mempengaruhi konsumen untuk bertindak, sehingga belum mampu menanamkan persepsi yang baik dan mempengaruhi emosional terhadap produk Vegeblend 21 Junior.

Vegeblend merupakan suplemen sayuran pertama terlengkap dengan kandungan 21 sayuran. Untuk meningkatkan nafsu makan anak, dan memenuhi nutrisi sayuran bagi anak yang pilih-pilih makanan. Vegeblend merupakan produk yang alami, tanpa pengawet, peptisida, perasa, bebas pewarna. Vegeblend nutrisi dalam satu kapsul yang bisa dicampurkan pada makanan kesukaan anak tanpa mengubah cita rasa.

Kata Kunci: Vegeblend 21 Junior, *brand image* dan *brand communication*, *Emotional branding*

Abstract

This study aims to identify 21 Junior Vegeblend problems in the problem of building brand image and brand communication. As for the background of this writing is an image that is not good, less attractive and there is no influence of emotional branding and communication. Previously, 21 Junior Vegeblend had carried out advertisements and promotions from various media, but concepts and visuals did not affect consumers to act, so that they were not able to instill a good perception and emotionally affect 21 Junior Vegeblend products.

Vegeblend is the first complete vegetable supplement containing 21 vegetables. To increase children's appetite, and fulfill vegetable nutrition for children who are picky about food. Vegeblend is a natural product, without preservatives, pepticides, flavorings, free of coloring. Vegeblend nutrition in one capsule that can be mixed with children's favorite food without changing taste.

Keywords: 21 Junior Vegeblend, brand image and brand communication, Emotional branding.

1. Pendahuluan

Permasalahan mengenai susahnya makan dengan porsi gizi yang optimal bagi anak sudah menjadi tugas sehari-hari bunda. Pasalnya setiap anak membutuhkan kelengkapan sayur-sayuran untuk memenuhi pertumbuhan dan perkembangannya secara optimal. Sayur memiliki komponen utama yaitu serat, yang jenisnya terbagi menjadi 2; serat larut dan tidak larut. Menurut *Dr. Pauline Endang, MS, SpGK*, dan *Dr. Amalia Primahastuti, M.Gizi, Sp.Gk*. Spesialis Gizi anak Menurutnya, mengkonsumsi serat tidak larut berfungsi untuk mempermudah pengeluaran feses. Kemudian, serat larut menjadi penghubung dengan bakteri prebiotik menjadikan sel usus bersih dan sehat. Selain serat, di dalam sayur terkandung vitamin, mineral, dan prebiotik. Kandungan ini diserap oleh tubuh dan berfungsi sebagai sistem imun berupa zinc sehingga dapat menguatkan imunitas pada tubuh membuatnya tidak mudah terserang penyakit.

Kebanyakan ibu kesulitan membuat anaknya menjadi suka dan bisa makan sayur-sayuran, si kecil menganggap sayur adalah musuh terbesar di saat makan. Menurut riset, sayur memiliki rasa yang pahit, berbau tak sedap, bercita rasa yang kuat, dan kalorinya yang sedikit membuat mereka mudah merasa lapar kembali.

Pembiasaan memberi sayur kepada anak sedari dini menjadi solusi yang tepat untuk membuat anak terbiasa dengan memakan banyak jenis sayuran. Dalam kasus yang lain ada anak yang memang dari kecil sudah pilih-pilih makanan, misalnya ibu sudah sering memberikan sayuran pada anaknya akan tetapi si anak masih pilih-pilih dalam memakan sayuran dan hanya bisa memakan sayuran dengan beberapa jenis saja, dengan begini asupan nutrisi yang optimal akan susah didapatkan.

Banyaknya merek suplemen makanan untuk anak, membuat ibu susah memilih suplemen makanan yang tepat untuk si kecil. Vegeblend 21 Jr merupakan suplemen yang mengandung 21 sayuran dalam 1 kapsul yang dapat mencukupi kandungan nutrisi sayurnya, menambah nafsu makan, dan meningkatkan imunitas pada tubuh. Ketika si kecil nafsu makannya naik, maka ibu akan mudah memberi berbagai macam sayuran ke dalam porsi makanannya. Akan tetapi, bagi anak yang memang sudah terlanjur susah memakan sayur ibu harus membuat kreatif mungkin dan terus berusaha melakukan berbagai cara, salah satunya dengan menambahkan suplemen sayuran pada anak untuk membantunya terbiasa dengan sayur. Suplemen ini bisa untuk usia mulai dari 1-12 tahun, sangat aman dikonsumsi karena tidak mengandung pestisida, pengawet, perasa, pewarna, dan pemanis buatan.

Ditinjau dari hasil data dan wawancara, Vegeblend pernah menggunakan promosi besar-besaran seperti televisi, kuis di televisi, mendatangi ke sekolah, radio, lomba menulis blog, kontes, dan kompetisi. Untuk sekarang Vegeblend hanya melakukan promosi terfokus di televisi, Facebook, dan Instagram. Akan tetapi konten dan konsep yang diiklankan tidak menarik konsumen. Terbukti dari

pencarian di Facebook dan Instagram hasil terbanyak mendapat *like* tidak lebih dari 10 dan sangat kurang dalam aktivitas interaksi antara pelanggan melalui komentar.

Ketika dilapangan ibu dan anak lebih memilih desain kemasan Fitkom dan Curcuma karena terlihat menarik dan emosional. Seperti yang di ketahui Vegeblend sedikit memperbaharui visual sejak 10 tahun berdiri, yaitu hanya merubah desain kemasan, walaupun sudah diperbaharui target khalayak menilai desain produk dan promosi Vegeblend masih kuno dan tidak menarik. Iklan yang ditayangkan hanya bersifat *hardsell* dengan *tagline* yang biasa “Ekstrak 21 sayur dalam 1 kapsul” pendekatan emosional dan *insight* dari konsumen tidak terkandung dalam *tagline* tersebut.

Dari hasil survei dilapangan 10 dari 15 ibu menganggap Vegeblend 21 Junior bukan produk alami dan mengandung pengawet seperti obat kimia. Hal ini memberikan citra yang kurang baik pada produk tersebut.

Untuk membangun *brand image* dibutuhkan faktor fisik dan psikologis yang tepat, faktor psikologis sangat kuat untuk menjadikan brand tersebut ada dibenak konsumen. Menurut teori komunikasi Lovemark oleh Kevin Roberts CEO dari Saatchi & Saatchi *Advertising* “Sekarang ini orang sama *brand* tidak cukup dengan tahu produk itu efektif, tapi harus memiliki rasa cinta terhadap produk tersebut”. Menggunakan *emotional branding* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan *brand* dengan menggugah perasaan konsumen dan menjadikan brand tersebut hidup.

Kurangnya pengaruh emosional menjadikan *brand awareness* produk tersebut berkurang, dari kompetitor sendiri yaitu Fitkom dan Curcuma khalayak lebih mengingat kedua produk tersebut dan mengonsumsinya, sedangkan Vegeblend kebanyakan hanya mengingat produk ketika disebutkan nama *brand* atau diperlihatkan dalam bentuk visual.

Maka dari itu memperbaharui *brand image* yang emosional dan menarik sangat diperlukan oleh produk ini. Ketika *brand imagenya* sudah diperbaharui maka *brand communication* yang tepat akan mengkomunikasikan *brand image*, dengan tujuan untuk meningkatkan awareness, dan untuk mencapai peningkatan penjualan.

2. Dasar Pemikiran

Penulis melakukan beberapa riset mulai dari wawancara, observasi, dan data pustaka. Data pustaka digunakan untuk penyesuaian teori dengan permasalahan yang ada di lapangan dan solusi permasalahan dengan tepat. Penulis menggunakan beberapa landasan teori untuk penelitian perancangan *brand image* dan *brand communication* Vegeblend 21 Junior ini yang digunakan untuk strategi kreatif, kegiatan komunikasi pemasaran, dan *branding* produk tersebut.

Strategi kreatif periklanan merupakan suatu proses yang dipakai untuk mencapai tujuan iklan, yang kreatif terkonep secara maksimal. Strategi kreatif dimasukan kedalam rencana kerja kreatif kemudian dijadikan acuan dasar untuk mencapai pelaksanaan eksekusi kreatif. (Kertamukti,Rama, 2015:149). Strategi kreatif ini dapat menemukan *what to say* dan *how to say* produk yang akan di komunikasikan ke pasaran.

Menurut Prisgunanto (2006:8), *marketing communication* adalah "Kumpulan dari *marketing mix*, mencampurkan pesan komunikasi antar organisasi/ perusahaan dan target sasaran, seluruh visual yang bentuknya ditujukan

untuk performa bisnis". Setiap perusahaan atau organisasi wajib memperhatikan komunikasi pemasaran ini, karena dengan komunikasi pemasaran yang tepat perusahaan dapat menyampaikan pesan produk dengan baik dan bisa mencapai keberhasilan dalam promosi.

Menurut Schultz dan Barnes (1999), komunikasi merek adalah membentuk suatu *brand* dengan mengoptimalkan *brand* equitas dengan mengoptimalkan seluruh elemen-elemen *brand* (Kotler dan Pfoertsch, 2006: 109).

Tujuan dari *brand communication* menghipnotis khalayak pada merek, produk tersebut dapat diingat dengan kuat diingatan konsumen untuk dijadikan pilihan utama saat keputusan pembelian dan pasca pembelian. *Brand communication* terdiri dari *packing*, *advertising*, *event*, dan *direct marketing* (Paraneswara, 2006: 138). Dapat disimpulkan bahwa *brand communication* adalah strategi komunikasi suatu *brand* yang dapat memberikan hasil positif kepada konsumen untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

Didalam *brand communication* terbagi menjadi dua ada *brand visualization* atau yang sudah dibahas mengenai *brand image*, dimana *brand visualization* itu termasuk pada atribut merek fisik, psikologis. Kedua adalah *brand activation*, bagaimana mengaktifkan melalui sebuah interaksi lebih dekat dengan penggunaanya dengan menciptakan pengalaman guna menarik perhatian orang secara emosional. (Indra Novianto Adibayu Pamungkas, 25 :2018)

Menurut Kevin Roberts (2005), penemu dari teori komunikasi konsep 'lovemarks' sekaligus CEO dari Saatchi & Saatchi mengatakan bahwa, "sekarang ini orang sama *brand* tidak cukup dengan tau produk itu efektif tetapi harus cinta". Pembentukan *brand image* yang emosional dan Komunikasi *brand* termasuk menjadikan konsumen menuju selangkah menjadi cinta terhadap merek, karena yang dilibatkan adalah fikiran dan emosi. Ketika konsumen cinta, apapun informasi yang ditampilkan akan mudah diterima dan akan menjadikan konsumen yang setia bahkan bisa menjadi seorang yang mewartakan *brand* kepada khalayak.

Brand image adalah kumpulan *brand association* yang melekat dibenak khalayak. Khalayak yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki kesetiaan terhadap citra merek, hal ini biasa disebut dengan karakter merek (Rangkuti, Freddy, 2009: 43).

Ketika konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, asosiasi merek memiliki peran sebagai penguat informasi mengenai *brand*. Asosiasi merek ini memiliki hubungan yang erat dengan citra merek, ketika asosiasi merek tergambar maka citra merek akan menentukan keputusan pembelian.

Brand image Menurut Kotler (2002:2015) adalah, seluruh gagasan, kesan dan sikap personal terhadap merek, oleh sebab itu sikap target sasaran terhadap merek dapat ditentukan oleh *brand image* tersebut.

Kotler (2002:225), berpendapat bahwa *brand image* merupakan menciptakan akar *brand* yang kuat, kemudian citra merupakan pemikiran yang setia terhadap merek dalam waktu yang lama (tidak dapat ditentukan). Menurut Keller (2000) *brand image* terdiri dari dua faktor utama yang perlu dimiliki oleh sebuah merek, mulai dari faktor atribut fisik merupakan karakter visual yang dapat terlihat oleh mata seperti, nama merek, desain, logo, kemasan, dan produk benefit dari merek tersebut. Kemudian faktor psikologis, terbentuk dengan melibatkan hati, nilai, *brand trust*, dan karakteristik yang di dapat mengekspresikan produk. *Brand image* dalam faktor psikologis banyak berperan dalam pencapaian keberhasilan

brand, karena faktor ini melibatkan pengalaman konsumen dari pikiran, dan apa yang dirasakan terhadap merek tersebut.

March gobe (xxvii : 2003) menyatakan bahwa, dalam konsep strategi *branding* sesungguhnya berkaitan dengan fikiran dan emosi, bukan hanya sekedar melihat pangsa pasar. *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk berinteraksi dengan konsumen secara *privacy*, dimana *brand* tersebut dapat memahami secara mendalam apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen secara individual. Menggunakan pendekatan *emotional branding* berarti merek tersebut dapat menggugah perasaan target sasaran dengan menggunakan emosi dan merek tersebut bisa hidup di masyarakat sehingga terciptanya hubungan yang mendalam dengan merek dan merek bisa bertahan lama (loyalitas). Pendekatan ini membentuk kepercayaan yang melekat bagi konsumen, alhasil konsumen memilih karena dipicu oleh hasrat bukan hanya alasan kebutuhan.

Marc Gobe (2005, xxxii) menjabarkan bahwa dibutuhkan 10 indikator kuat dalam penciptaan *emotional branding*, yang intinya seorang produsen harus mencoba mepersepsikan merek tersebut sebagai manusia hidup dan berusaha ingin dicintai. Misalnya konsumen harus mempunyai pengalaman yang tak pernah terlupakan, memberikan kepercayaan terhadap produk, memahami apa yang disukai konsumen dan mewujudkannya, coba dekati konsumen dengan pribadi yang menyenangkan bukan hanya sekedar memberi tahu identitas, jangan terus berbicara masalah fungsi tapi bicarakan masalah perasaan, ciptakan dialog yang saling memahami dan mendalam, menciptakan hubungan yang mengesankan bukan hanya sekedar pelayanan.

Menurut marc gobe (xxxvi : 2005) *emotional branding* memiliki empat pilar :

1. Hubungan
2. Pengalaman Pancaindra

Sang maha kuasa telah memberikan panca indera pada setiap manusia. Panca indera tersebut berupa penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap. Maka sangat disayangkan jika sebuah *brand* tidak menggunakan fungsi ini untuk melibatkan diri langsung untuk memberikan pengalaman secara emosional. Melibatkan pancaindra ketika memilih produk berarti menggabungkan antara imajinasi dan emosi konsumen.

Banyak yang perlu di eksplorasi kedalah pengalaman panca indera secara emosional, seperti; bunyi yang menghanyutkan suasana, rasa yang menggiurkan, warna/ simbol yang menghipnotis, bentuk yang menyentuh, dan aroma yang menggoda. Tentunya kriteria-kriteria diterapkan dengan pertimbangan yang matang pada produk.

3. Imajinasi
4. Visi

Penulis melakukan komunikasi produk dengan mengenalkan pada khalayak menggunakan media Instagram dan Facebook, adapun pengertian dari media sosial pemasaran adalah proses yang mendorong personal atau kelompok, produk atau jasa untuk melakukan promosi melalui situs web. Melalui internet untuk berinteraksi dengan sasaran yang sangat luas dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional (Weinberg, 2009:3-4).

Desain Komunikasi Visual termasuk pada kategori pemasaran seni karena perpaduan antara seni rupa dan keahlian berinteraksi atau bisa dikatakan seni

penyampaian pesan dengan menggunakan bahasa rupa menggunakan media desain yang berupa grafis, simbol/tanda, ilustrasi, gambar/foto, tifografi dan seterusnya. Seni komunikasi ini bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi dan merubah perilaku konsumen.

Desain komunikasi visual harus belajar mulai dari penguasaan materi-materi dasar dan tahu cara penataanya, sehingga dapat memenuhi komposisi desain *unity*, *balance*, kreatif, menarik, inovatif, dan menyenangkan khalayak. (Supriyono, 2010 : 57).

3. Metode, Hasil dan Perancangan

Untuk menemukan pesan yang matang dan tepat, diperlukan pemahaman mendalam mengenai produk dan target audiens. Menemukan USP (*unique selling promotion*), produk benefit, needs, insight, sampai pada *reason why to buy* maka akan didapatkannya *statement* pesan. Setelah melalui rangkaian diatas, penulis telah mengunci pesan dengan kalimat “Nutrisi pelindung anak juara.” Kalimat ini diharapkan dapat merubah persepsi buruk *vegeblend* sebagai obat di kalangan khalayak, bukan hanya itu kalimat pesan tersebut juga menggugah dari sisi emosional konsumen, dimana insight yang ibu harapkan adalah si kecil bisa terus melewati hari-harinya tanpa hambatan sampai ia bisa terus menjadi sang juara. *Vegeblend* ini sebagai pelindung (imunitas) bagi si kecil untuk terus berprestasi.

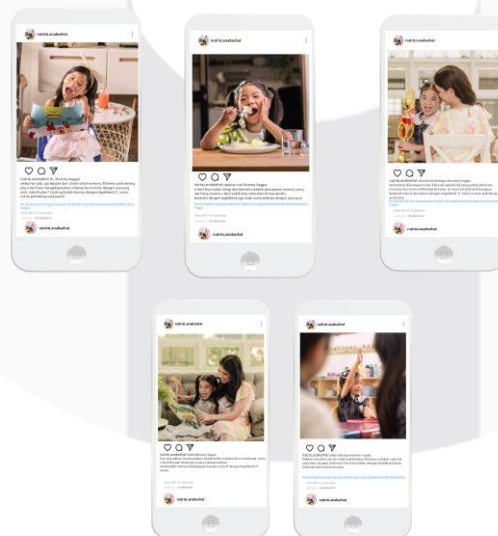
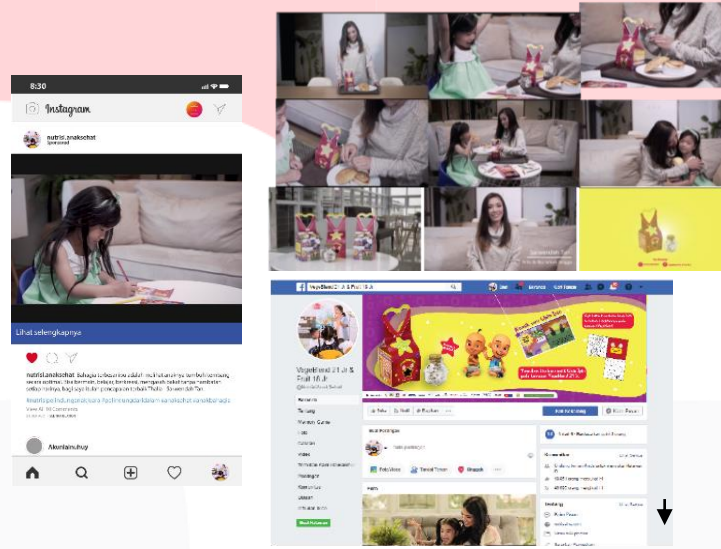


Gambar 4.1 Bagan analisis konsep pesan
Sumber: Data pribadi

Dalam menjalankan metode strategi kreatif penulis menggunakan metode AIS (*Attention, Interest, Search*) dari Densu Way. Tapi karena penulis hanya perlu sebagian dari metode tersebut, maka penulis Konsep kreatif merupakan big idea dari kegiatan promosi yang akan dirancang untuk melakukan pendekatan kepada target audience. Dalam penyampaian pesan promosi tehanya menggunakan AIS, karena penulis hanya ingin menyampaikan pesan pada target audiens berupa pengingatan produk (*brand awareness*).

No	Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Timeline
1.	Attention	Video	Gabungan softsell dan hardsell	Media sosial	Media sosial	Januari Tgl : 1,7,14
		Squeeze frame	Informasi	Ivc	Ivc	Pagi dan sore diacara Upin & Ipin Di-Oz
2.	Interest	Game	Softsell	Point Interest dalam kemasan	Packaging	Januari-Maret
		Photo, poster IG dan Facebook	softsell	Media Sosial (IG, dan FB)	Media Sosial	Igl 1,3,5,7,9,11,13,15 Januari
		Paraling (komik)	Softwell, awareness, loyalty	Point Interest, visual luar	Public Mall	
3.	Search	Instagram	Persuasif dan informasi, awrenes	Media Sosial	Media Sosial	
		Facebook	Persuasif, informasi, awrenes	Media Sosial	Media Sosial	

Penulis menggunakan pendekatan iklan testimonial dengan menggunakan artis Sarwendah Tan dan Thalia, dengan menggunakan iklan Instagram Ads, Fb Ads, photo dan poster digital yang ditampilkan di feeds Instagram. Bertujuan untuk menciptakan *brand trust* agar khalayak terpicu untuk mencoba dan memberikan persepsi baik terhadap produk.





Sumber : Penulis

Penulis menggunakan media massa televisi dengan teknik *squeeze frame*, dimana iklan Vegeblend akan muncul ketika siaran televisi Upin & Ipin tayang. Dengan menggunakan informasi dan pengingat produk, akan mencakup secara luas ke setiap penjuru di Indonesia. Iklan *squeeze frame* ini ditayangkan pada pagi dan sore hari di siaran kartun *brand ambassador* Upin & Ipin Vegeblend 21 Junior.



Sumber : Penulis

Dalam membuat logo penulis menggunakan kata kunci : bersahabat, pelindung, sehat, dan berani. Penulis memasukan unsur-unsur yang mencerminkan dari kata kunci diatas. Berdasarkan hasil riset sebelumnya logo Vegeblend kurang menarik dan tidak memperlihatkan kepribadian yang pas untuk target sasaran, kemudia logo tersebut masih kuno karena sudah berdiri 10 tahun dan tidak ada pembaharuan.



	Logo Vegeblend yang lama	Logo Vegeblend baru
		
Font	“Vege”Menggunakan Sans Serif geometris font ini lebih cocok untuk industri mekanis	Font San Serif tumpul, terlihat sangat bersahabat dan aman. Selain mudah dibaca tulisan tumpul identik pas untuk target anak-anak
	Menggunakan 2 jenis font, San serif dan script	Menggunakan 1 jenis font, simple dan kekinian.
Elemen	Kumpulan dari bentuk-bentuk dasar, kurang bermakna dan sifat logo yang tidak bersahabat.	Lebih merpresentasikan produk dan konsep pesan; mulai dari bentuk bintang (harapan), tangan anak yang bersentuhan, dan ada bentuk sayur pada font.
Warna	Menggunakan warna pasaran tidak ada warna cirikhas yang mewakili suatu produk. Warna yang terkesan jadul.	Menggunakan warna-warna cerah campuran dengan putih. Warna yang tidak pasaran digunakan.

Tipografi yang penulis gunakan dalam seluruh media visual menggunakan tipografi sans serif, karena tulisannya yang sangat mudah dibaca dan dipahami oleh anak-anak juga memiliki kesan statis dan bersahabat.

KG Corner of the Sky
 b c d e f g h i j k
 l m n o p q ABCDEFG
 HIJKLMNQPQRSTUVW
 XYZ 12345.,?@
 KG Miss Kindergarten
 a b c d e f g h i j k
 l m n o p q ABCDEFG
 HIJKLMNQPQRSTUVW
 XYZ 12345.,?@

Warna yang penulis gunakan adalah warna yang melibatkan kunci visual yang penulis sebutkan sebelumnya. Warna skunder dengan nuansa hangat, Warna juga termasuk pada persepsi dan mempengaruhi psikologis target audiens. Warna- warna Vegeblend menggunakan warna merah, hijau, dan ungu. Warna Ungu termasuk pada warna sayur dan dapat menarik perhatian, warna merah yang berani, dan warna hijau yang sehat dan menyegarkan.



Kemasan yang emosional bisa dilihat dari bentuk yang menyentuh, penuh kejutan, sesuai dengan konsep, dan memberikan pengalaman yang baik. Penulis menggunakan pendekatan *packaging* secara emosional. Menggunakan Logo yang dapat menggugah emosi, komik dan permainan yang dapat menarik perhatian anak-anak. Bukan hanya itu penulis merubah citra obat dari Vegeblend dengan menggunakan bungkusan permen untuk menutupi kapsul san memberikan wangi vanilla terhadap kertas tersebut, karena aroma penciuman adalah cara yang paling efektif untuk menggugah rasa.



Sumber: Data penulis

	Kemasan Lama	Kemasan baru
		
Bentuk	Kemasan Vegeblend berbentuk kubus dan dalamnya botol plastik yang biasa dipakai untuk obat, terlihat biasa dan tidak memberikan kepribadian merek yang menarik.	Penulis menggabungkan bentuk logo dengan konsep kemasan yang menarik. Bentuk luar kubus dan dibungkus dengan pegangan yang memiliki sisi emosional dari logo, botol dalam berbentuk bintang sebagai representatif dari harapan.
	Dalam botol berbentuk kapsul seperti obat	Penulis mensiasati bentuk kapsul dengan membungkusnya seperti permen, agar persepsi anak mengenai produk tersebut berasa enak dan manis.
Kelebihan lain	Diisi dengan kapas dan segel	Memiliki aroma vanilla yang dapat mempengaruhi sisi emosional hasrat.
Warna	Di dominasi warna hijau, dimana warna hijau ini menurut psikologis adalah warna yang tidak disukai anak-anak	Menggunakan 4 warna cerah, merah-oranye-hijau-ungu. Karena anak-anak menyukai warna-warni yang dapat memanjakan matanya

Untuk menarik perhatian si kecil penulis memasukan komik kedalam kemasan Vegeblend, selain itu dengan adanya komik ini si kecil dapat mengingat produk dengan sangat baik, ini juga salah satu bagaimana produk akan tinggal lama di benak konsumen. Komik ini mendekatkan diri dengan target sasaran melalui kisah kepahlawanan dan penggambaran watak.



Sumber: Data penulis

Penulis menggunakan gaya ilustrasi non naturalis karena target sarannya adalah anak-anak. Pribadi anak kecil lebih cenderung dapat menerima sesuatu yang sama dengan dirinya, penulis menggunakan *brush crayon* sebagai representasi dari gaya mewarnai anak pada umumnya.

Pada usianya yang masih kecil 4-6 tahun, permainan yang penulis persembahkan adalah permainan yang melibatkan latihan motorik dan intelektual sederhana.



Sumber: Data penulis

Penulis memberikan kejutan dari kemasan *Vegeblend 21 Junior* ini, karena berdasarkan teori Marc Gobe, bahwa bentuk yang menyentuh adalah salah satunya yang memiliki kejutan dan pengalaman bagi konsumen. Bukan hanya itu penulis memasukan sugesti dan *reward* dari permainan tersebut sehingga si kecil dapat berfikir positif dan melakukan yang terbaik dengan hasil yang memuaskan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan produk *Vegeblend 21 Junior*, Penulis melalui beberapa tahap perancangan dengan melakukan analisis produk mendalam, wawancara, observasi, dan menggali insight produk dan target sasaran sehingga terciptanya kunci pesan “Nutrisi pelindung anak juara”. Penulis juga menggunakan studi pustaka dari sumber buku dan internet untuk menganalisis masalah dan menemukan solusinya dengan menekankan pada teori *brand image*, *emosional branding*, *brand communication*, perilaku konsumen, DKV, dan

pelengkap teori lainnya. Penulis menemukan tidak efektifnya dalam strategi komunikasi dan desain produk tersebut, 10 dari 15 berasumsi Vegeblend merupakan obat dan mengandung pengawet, citra yang kurang baik dan desain yang kuno menambah asumsi negatif pada Vegeblend 21 Junior ini. Dengan mengubah branding produk tersebut mulai dari logo, packaging, dan tagline dan menggunakan *brand ambassador* Upin dan Ipin untuk merubah persepsi yang baik dan melekat serta memberikan daya tarik emosional bagi ibu dan anak. Konsep pesan yang ingin disampaikan adalah *fun*, menggugah emosi, bersahabat, dan kebaruan serta penambahan komik dan permainan didalam kemasannya. Penulis memanfaatkan media sosial dengan menggunakan *endorsement* artis Sarwendah dan putrinya Thalia untuk menciptakan kepercayaan dan pemahaman produk lebih baik. Untuk media massa penulis menggunakan *Squeeze frame* yang tersebar luas melalui tayangan kartun Upin dan Ipin.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Pustaka

- Aaker, David. 2014. *AAKER ON BRANDING: 20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *ADVERTISING*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF DAN ANALISIS KASUS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi PERIKLANAN*. Bandung: PENERBIT NUANSA.
- S. Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: PENERBIT NUANSA.
- Swasty, Wirania. 2016. *BANDING: memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT REMAJA ROSDA KARYA.

Sumber Jurnal

- Rizki, Raysatria Putra . (2016). *PERANCANGAN KAMPANYE SARAPAN SEHAT DAN BERGIZI UNTUK ANAK SEKOLAH DASAR KOTA BANDUNG*.
- Rizky, Mochammad Dzulfikar. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BELVITA DALAM UPAYA BRANDING SEBAGAI BISKUIT*

SARAPAN PAGI (Studi Deskriptif Pada Penggunaan Model Strategi IMC Dwisapta).

Sumber Internet

Riadi, Muchlisin. 2017. “Pengertian, Tujuan, Unsur dan Jenis-jenis Branding”.
<https://www.kajianpustaka.com/2017/01/pengertian-tujuan-unsur-dan-jenis-branding.html>.4 Januari 2017