

PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI PRODUK TOLAK ANGIN MELALUI NEW MEDIA DI KOTA BANDUNG

CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN FOR TOLAK ANGIN PRODUCTS THROUGH NEW MEDIA IN BANDUNG CITY

Adrian Wiranata¹, Sri Maharani Budi², Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

adrianw@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id, ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Peralihan musim di Indonesia yang sedang terjadi menyebabkan tubuh menjadi rentan terhadap berbagai macam penyakit. Karena virus dan bakteri berkembang dengan baik, tapi di saat yang bersamaan memiliki rutinitas yang padat dapat menyebabkan daya tahan tubuh menurun karena kelelahan terutama remaja hingga dewasa muda (usia 18-24 tahun). Hal tersebut dapat diatasi oleh Tolak Angin yang merupakan produk obat herbal yang memiliki manfaat untuk menjaga daya tahan tubuh jika di konsumsi secara berkala. Namun, sebagian besar konsumen Tolak Angin hanya mengonsumsi produk saat dibutuhkan saja belum di konsumsi secara berkala. Selain itu, penggunaan media yang digunakan kurang variatif sehingga hal ini menjadi permasalahan bagi Tolak Angin. Maka digunakan metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data dari metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka, lalu diolah dengan analisis, SWOT, AISAS, dan AOI, dengan tujuan untuk merancang strategi kreatif untuk membuat konsumen mengonsumsi produk secara berkala serta mendorong tingkat konsumsi produk. Perancangan ini akan menghasilkan strategi promosi dengan berupa New Media dalam bentuk rancangan *Vending Machine Quiz* di beberapa lokasi tertentu sebagai media utama.

Kata kunci: cuaca ekstrem, *new media*, strategi promosi, Tolak Angin

Abstract: *The transition of seasons in Indonesia tends to increase which causes the body to become vulnerable to various kinds of diseases. Because viruses and bacteria develop well, but at the same time having a busy routine can cause decreased endurance due to fatigue, especially adolescents to young adults (aged 18-24 years). This can be overcome by Tolak Angin, which is a herbal medicinal product that has the benefit of maintaining endurance if consumed regularly. However, most consumers of Tolak Angin only consume the product when needed, not on a regular basis. In addition, the use of media used is less varied so this is a problem for Tolak Angin. So the method used in this research is a qualitative method by collecting data from observation, interviews, questionnaires, and literature studies, then processed by analysis, SWOT, AISAS, and AOI, with the aim of designing creative strategies to make consumers consume products regularly and encourage product consumption levels. This research will produce a promotional strategy in the form of New Media in the form of a Vending Machine Quiz design in several specific locations as the main media.*

Keyword: extreme weather, new media, promotional strategy, Tolak Angin

PENDAHULUAN

Indonesia kini memiliki prakiraan musim hujan yang terjadi pada bulan September hingga November kemudian puncaknya diprediksi pada bulan Desember hingga Januari ditahun berikutnya (Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika, 2022). Perubahan cuaca, khususnya peralihan musim sering menyebabkan tubuh menjadi rentan terhadap berbagai macam penyakit, contohnya seperti batuk, pilek dan masuk angin. Karena di saat peralihan musim seperti ini, virus dan bakteri penyebab batuk dan pilek berkembang dengan baik.

Namun, di saat yang bersamaan daya tahan tubuh cenderung menurun. Dengan keadaan seperti saat ini masyarakat Indonesia dihadapkan dengan berbagai penyakit selain karena keadaan cuaca yang cukup ekstrem, juga dikarenakan rutinitas yang sibuk dan padat sehingga menurunnya daya tahan tubuh dikarenakan masuk angin dan kelelahan terutama remaja hingga dewasa muda. Sementara itu menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat data mengenai persentase penduduk yang mempunyai keluhan kesehatan pada tahun 2022, bahwa ditahun 2022 keluhan kesehatan di provinsi Jawa barat meningkat 1,43% dari tahun sebelumnya dengan persentase 31,17%.

Tolak angin sejauh ini telah melakukan beberapa kegiatan promosi seperti kampanye, reklame, unggahan sosial media dan iklan TVC dengan *brand ambassador* tertentu. Namun, jika terus melakukan hal tersebut membuat promosi yang dilakukan terlihat monoton. Penggunaan media yang kurang variatif ini menjadi salah satu peluang yang dimiliki Tolak Angin untuk mempromosikan produknya. Selain itu, perkembangan *new media* telah mengalami perubahan yang signifikan sejak awal muncul hingga berlanjut seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen. Dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual dan *Advertising*, penulis merancang strategi kreatif promosi Tolak Angin melalui *new media* terhadap remaja hingga dewasa muda yang berumur 18-24 tahun.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif, hal ini karena perancangan ini menggunakan pendekatan yang melalui proses investigatif dalam memahami sesuatu, yang menyangkut permasalahan manusia dan sosial yang dibangun secara kompleks dan menyeluruh menggunakan data berbentuk kata-kata, gambar dan benda (Tjahjawan, 2019). Untuk analisisnya, penulis menggunakan model SWOT, AOI dan AISAS. Menurut Rangkuti (2013) SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis

untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) untuk menjadi kelebihan dan menutup ancaman (*threats*) dan kelemahannya (*weakness*). Kemudian untuk mengetahui perilaku dari target khalayak, penulis menggunakan AOI (*Activity, Opinion, and Interest*) hal ini dikarenakan pola dan gaya hidup seseorang dapat terlihat berdasarkan aktivitas sehari-hari, opini terhadap suatu hal dan minat atau ketertarikan terhadap sesuatu. Kemudian AISAS merupakan formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama & Andree, 2011).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, menurut Kotler dan Keller (2009) promosi merupakan hal yang dilakukan oleh suatu merek atau produknya untuk membujuk, memberi informasi dan menawarkan produknya secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Promosi bertujuan untuk memberitahu orang yang sebelumnya tidak tahu, menjadi tahu bahkan tertarik untuk mencoba suatu produk, hingga akhirnya membeli ulang. Promosi juga bisa membangun merek dan memperkuat pesan iklan (Moriarty dkk., 2018).

Teori lainnya yang digunakan adalah teori periklanan, periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu merek kepada konsumennya untuk menyampaikan suatu pesan (Moriarty dkk., 2018). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan sebuah informasi yang disampaikan kepada khalayak untuk mendapatkan perhatian sehingga khalayak tertarik. Selain itu penulis menggunakan teori *new media*, menurut McQuail (2012) dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama *New Media* adalah adanya koneksi akses pada khalayak sebagai penerima pesan maupun pengirimnya, interaktivitasnya, fungsi yang bebas beragam, dan sifat yang ada dimana-mana. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *New Media* adalah media *online* berbasis teknologi yang memiliki ciri adanya saling keterhubungan antar khalayak, baik dari segi akses, interaktif, dan kebebasan.

Dalam merancang visualnya, maka teori lain yang digunakan adalah teori Desain Komunikasi Visual (DKV). Desain komunikasi visual adalah ilmu yang bertujuan untuk mengeksplorasi konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide dengan mengendalikan elemen grafis secara visual berupa bentuk, gambar, teks, kombinasi warna dan tata letak. Sehingga ide atau gagasan dapat diterima oleh target sasaran penerima pesan (Wahyuningsih, 2015). Penulis juga

menambahkan teori perilaku konsumen, karena hal itu berkaitan dengan tingkah laku atau tindakan suatu individu atau kelompok konsumen untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang menggunakan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Nugraha dkk., 2021).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Hasil dari perancangan ini ditargetkan kepada kalangan remaja hingga dewasa muda berumur 18-24 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, dengan pendapatan rata-rata atau SES C hingga SES A. Setelah melakukan wawancara dan observasi, didapatkan *benefit* dari Tolak Angin yaitu jika dikonsumsi secara berkala dapat menjaga daya tahan tubuh agar terhindar dari serangan penyakit. Dengan demikian pesan yang akan disampaikan adalah “Tolak Sakit, Selalu Aktif” untuk menunjukkan bahwa Tolak Angin dapat menjaga tubuh sehingga dapat terus beraktivitas tanpa khawatir akan terserang penyakit.

Hasil dari perancangan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tipografi

Jenis font yang digunakan adalah *font sans serif* yang memiliki karakteristik mudah terbaca. Font yang dipakai untuk *headline* dan judul lainnya yaitu Zing Rust Demo. Font ini digunakan karena memiliki kesan yang tegas sehingga dapat mudah dibaca dari kejauhan dan dapat menarik perhatian target audiens di sekitar lokasi.

ZING RUST DEMO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ;

Jenis *font* yang kedua adalah *font sans serif* yang sering digunakan untuk *bodycopy* atau keperluan *copywriting* lainnya yaitu Montserrat. Font ini memiliki kesan yang sederhana, modern, dan mudah dibaca.

MONTSERRAT

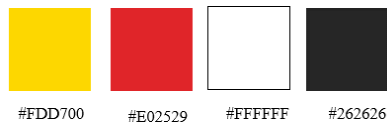
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? . , ;

Warna

Palet warna yang digunakan masih mempertahankan warna yang digunakan Tolak Angin yaitu kombinasi dari warna kuning, merah, putih dan hitam. Warna kuning yang menjadi warna utama memiliki arti kehangatan sesuai dengan manfaat dari produk. Warna merah digunakan sebagai pembeda yang akan menjadi pusat perhatian yang dipakai seperti di *headline* atau *Call To Action*. Serta warna putih dan hitam digunakan sebagai warna pembatas dan warna netral.



Gambar 1 Palet Warna
(Sumber : Dokumen Pribadi,

Media

Media utama promosi yang dibuat adalah *vending machine* interaktif. *Vending machine* sebagai media utama berfungsi untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi terhadap target audiens yang ditentukan. Media ini akan ditempatkan di Kota Bandung yaitu Stasiun Bandung dan Terminal Leuwi Panjang, karena dua lokasi tersebut merupakan salah satu yang memiliki banyak pengunjung yang sesuai dengan target audiens. Penggunaan layar interaktif juga dapat meningkatkan daya tarik terhadap target audiens terutama kalangan remaja sehingga mereka memiliki keinginan untuk mencobanya.

Penggunaan *vending machine* ini dimulai dari menekan tombol mulai kemudian pemain di persilahkan untuk memilih dari 3 topik kategori yang ada yaitu kesehatan, pengetahuan umum dan destinasi wisata, kemudian setelah itu akan diberikan 3 soal mengenai topik yang dipilih dan jika dapat menjawab satu soal dengan benar akan bisa mendapat sachet tolak angin, jika menjawab dua soal akan mendapat sachet tolak angin beserta varian lainnya, dan menjawab tiga soal dengan benar maka kemungkinan akan mendapat *voucher* belanja senilai Rp 500,000.



Gambar 2 Visual Vending Machine
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Papan reklame atau *billboard* merupakan media yang sering ditemukan seseorang ketika sedang di luar ruangan. Media ini biasanya ditemukan di persimpangan jalan ketika para pengendara berhenti dikarenakan lampu merah. Ukurannya yang besar menjadi salah satu ciri sehingga dapat mudah dilihat dan ditemukan. Maka dari itu papan reklame ditempatkan di jalan Soekarno-Hatta dan Karapitan, dengan visual *vending machine* sebagai media utama untuk menarik perhatian target audiens untuk mencobanya.



Gambar 3 Visual Papan Reklame
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Poster merupakan media yang biasanya ditempel pada dinding ataupun papan informasi. Media poster ukuran A3 (29,7 x 42 cm) dipilih untuk menyampaikan informasi terhadap target audiens yang sedang berada di suatu tempat yang lebih tertutup. Media poster ini akan ditempatkan di lokasi yang terdapat banyak aktivitas target audiens seperti papan informasi terminal dan universitas. Poster ini memiliki visual dari produk dan *benefit* yang diberikan.



Gambar 4 Visual Poster A3
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Untuk meningkatkan atensi lainnya, *standing banner* juga menjadi salah satu pilihan media visual. *Standing banner* ini memiliki visual yang berfokus pada informasi hadiah yang diberikan ketika memainkan *vending machine* yang sebagai media utama. Penggunaan *standing banner* diletakan berdekatan dengan media utama yaitu *vending machine* sehingga informasi yang ingin disampaikan kepada target audiens lebih jelas dan tertarik untuk mencobanya.



Gambar 5 Visual *Standing Banner*
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Flyer ini memiliki informasi mengenai *vending machine* beserta instruksinya, dan juga informasi lengkap mengenai hadiah yang bisa didapatkan. *Flyer* dapat mempersuasi target audiens untuk melakukan aksi (*action*) karena untuk mendapatkan hadiah tersebut target audiens harus *memainkan vending machine* interaktif tersebut hingga dapat mendapat skor akhir yang baik.



Gambar 6 Visual Flyer
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Poster digital *potrait* (9:16) juga menjadi salah satu media promosi yang akan dibuat. Media ini menjadi salah satu yang sering dilihat oleh target audiens karena ukurannya yang sama dengan ukuran layar *handphone* sehingga lebih menarik dan mudah untuk dilihat. Penempatan poster digital ini akan disebar pada *Instagram story ads*.



Gambar 7 Visual Poster Digital 9:16
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Perancangan *teaser* ini berformat video dengan orientasi *potrait* (9:16). *Teaser* ini dibuat dengan konsep *motion graphic* dengan memperlihatkan konsumen yang memainkan *vending machine* dan mendapatkan hadiahnya. Video ini akan disebar luaskan pada *Instagram ads*, *Instagram reels*, *Youtube short*, dan *Facebook ads* sebagai atensi (*attention*) untuk target audiens agar mereka penasaran dan memiliki keinginan untuk mencobanya.



Gambar 8 Visual Teaser
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Poster digital dengan orientasi kotak (1:1) digunakan sebagai media yang memiliki informasi lengkap mengenai *vending machine*, hadiah dan informasi lainnya, ketika target audiens mencari informasi (*search*). Media ini akan diletakan pada sosial media Tolak Angin yaitu pada unggahan Instagram *feeds* dan Facebook *post*.



Gambar 9 Visual Poster Digital 1:1
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Merchandise merupakan hadiah yang bisa didapatkan target audiens setelah melakukan serangkaian promosi yang dilakukan. Hadiah tersebut diberikan setelah mereka membagikan (*share*) keseruan atau pengalaman mereka saat memainkan *vending machine* interaktif. Hadiah seperti *googie bag*, *raincoat*, mug dan payung bisa didapatkan ketika mengikuti *photo challenge* dengan mengunggah kegiatan saat bermain *vending machine* di sosial media pribadi mereka dan dipilih untuk foto terbaiknya. Sedangkan hadiah berupa *voucher* dan produk Tolak Angin bisa didapatkan hanya dengan bermain *vending machine* saja sesuai dengan skor yang diperoleh.



Gambar 10 Visual Merchandise
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

KESIMPULAN

Pada perancangan dengan judul “Perancangan Strategi Kreatif Promosi Tolak Angin Melalui *New Media* di Kota Bandung” ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan strategi untuk menghasilkan karya visual di beberapa media yang lebih variatif. Salah satunya adalah strategi pesan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, kemudian menggunakan metode AISAS, serta strategi visual untuk menjadi tolak ukur pembuatan visual. Pemilihan media yang dipakai harus sesuai dengan hasil observasi, kuesioner, wawancara, dan hasil analisis target audiens sehingga media yang dipilih tepat sasaran. Pada perancangan ini, media utama yang digunakan adalah *interactive vending machine* dengan beberapa media pendukung seperti papan reklame, *flyer*, *standing banner* dll.

Setelah menentukan strategi dan pemilihan media, visual yang dibuat disesuaikan dengan strategi visual yang telah ditentukan, seperti pemilihan warna, tipografi dan gaya visual. Menggunakan warna ciri khas Tolak Angin yaitu warna kuning, menggunakan tipografi *sans serif* karena berkesan modern dan mudah dibaca, dan menggunakan gaya visual *flat design* karena lebih mudah diterima oleh banyak kalangan. Dengan demikian perancangan dapat menambah tingkat konsumsi produk Tolak Angin terhadap target audiens remaja hingga dewasa muda yang berumur 18 hingga 24 tahun.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan doa untuk penulis, selain itu kepada teman-teman semua yang telah membantu dan menemani penulis dalam mengerjakan perancangan tugas akhir ini, serta kepada narasumber dan responden dari kuesioner dalam mengumpulkan data target audiens dalam merancang tugas akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. *Bandung: Simbiosis rekayasa media*.
- Arifrahara, G., & Widyatmoko, D. (2023). DESAIN DAN APLIKASI MARKA GRAFIS BERBASIS KAWASAN PROTOKOL KESEHATAN PENCEGAHAN COVID 19 DI SMA DAARUT TAUHIID BOARDING SCHOOL. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 19(2), 223–234.

- Asiani, F. (2020). *Persuasive copywriting: sebuah seni menjual melalui tulisan*. Anak Hebat Indonesia.
- Aulia, R., & Putro, W. R. (2021). *Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)*.
- Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika. (2022, September 6). *Prakiraan Musim Hujan Tahun 2022/2023 di Indonesia*. Website. <https://www.bmkg.go.id/berita/?p=prakiraan-musim-hujan-tahun-2022-2023-di-indonesia&lang=ID&s=detil>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan Selama Sebulan Terakhir (Persen), 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/30/222/1/persentase-penduduk-yang-mempunyai-keluhan-kesehatan-selama-sebulan-terakhir.html>
- Dewi, A. R. P., & Nurusholih, S. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Museum Gedung Sate. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAAQBAJ>
- Jakwiba, A. R., Ilhamsyah, I., & Budi, S. M. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TOKO ROTI "CAP ROTI BUAYA" DI BANDUNG. *eProceedings of Art & Design*, 9(5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Nomor 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kusrianto, A. (2013). *Pengantar tipografi*. Elex Media Komputindo.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa* (6 ed.). Salemba Humanika.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). *Advertising: Edisi Kedelapan* (Triwibowo B.S., Ed.; 8 ed.). Kencana.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Andi Offset.
- Ramadhani, H. M., Syafikarani, A., & Ningrum, N. N. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MYMO BASO CEKER DI KOTA CIMAHI. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).

- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J., & SE, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana.
- Sido Muncul. (2022). *Laporan Keuangan*. Website.
<https://investor.sidomuncul.co.id/id/financials.html>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 7.
- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual–Edisi Revisi*. PT Kanisius.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. NY: McGraw-Hill.
- Tjahjawulan, I. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi visual*. Madura: UTM Press.
- Wijayanti, T. (2014). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (2 ed.). Elek Media Komputindo.

