

# PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PRODUK MIZONE MELALUI NEW MEDIA CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN MIZONE PRODUCTS THROUGH NEW MEDIA

Difa Raihan Habibi<sup>1</sup>, Nina Nursetia Ningrum<sup>2</sup>, Sri Maharani Budi Haswati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

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

**Abstrak:** Mizone merupakan minuman isotonik yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Aktivitas yang berat seperti olahraga, kerja berat di kantor atau lapangan dapat menguras cairan dalam tubuh. Pada tahun 2019 Mizone melakukan rebranding pada kemasan dengan mengganti warna dan varian baru dengan extra white tea didalamnya, dapat dilihat dari TVC terakhirnya Mizone juga berusaha memfokuskan target konsumen kepada remaja yang suka beraktivitas, berbeda dengan sebelumnya yang dimana Mizone menargetkan para pekerja yang kelelahan, hal tersebutlah yang menjadikan Mizone saat ini bukan pilihan utama dalam memilih minuman isotonik. Cara pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi atau pengamatan, studi pustaka dan wawancara. Teknik dilakukan terhadap teori yang bersangkutan dengan ilmu yang digunakan dalam penelitian ini di antaranya adalah tipografi, tata letak, foto, warna dan pesan iklan lalu dianalisis melalui teori AISAS dan teknikanalisis matriks. Teknik teori digunakan untuk menjelaskan hasil observasi dan bagian-bagian yang dimiliki sampel visual, sedangkan analisis matriks digunakan untuk membandingkan teori yang digunakan oleh beberapa sampel visual, Hal ini bertujuan menentukan target konsumen yang tepat, merancang konten yang menarik perhatian target audience dan selalu diingat target audience. Melalui perancangan ini dapat membantuk pihak Mizone dalam mengatasi permasalahan dalam promosi produknya.

**Kata Kunci :** isotonik, target konsumen, promosi

**Abstract:** Mizone, an isotonic beverage enriched with minerals and electrolytes, serves to replenish lost ions within the body. Vigorous activities like sports or demanding tasks at the office or in the field can deplete bodily fluids. In 2019, Mizone underwent a packaging rebrand, incorporating new color schemes and introducing fresh variants featuring extra white tea. This shift is evident in their recent TV commercial, which demonstrates Mizone's focus on capturing the interest of active teenagers, contrasting their previous target audience of exhausted workers. Consequently, Mizone's status as the preferred choice for isotonic drinks has dwindled. This research employs observation, literature review, and interviews as data collection methods. Utilizing principles encompassing typography, layout, visuals, colors, and advertising messages, the study applies the AISAS theory and matrix analysis for examination. Theoretical approaches elucidate observational findings and visual sample components, while matrix analysis facilitates a comparative evaluation of various visual samples to pinpoint appropriate target consumers. This strategic design process aims to engage the target demographic effectively, ensuring enduring resonance. Thus, these insights hold potential to assist Mizone in surmounting challenges associated with product promotion

**Keywords:** isotonik, target consumer, promotion

## PENDAHULUAN

Mizone ialah minuman isotonik yang mengandung mineral dan elektrolit yang diperlukan untuk menggantikan ion-ion dalam tubuh. Kegiatan berat seperti olahraga, pekerjaan intensif di kantor atau lapangan dapat menyebabkan kehilangan cairan tubuh. Pada kondisi semacam ini, ion-ion dalam tubuh ikut berkurang seiring dengan hilangnya cairan. Mizone ialah minuman isotonik yang kaya nutrisi dan aman dikonsumsi secara rutin. Diproduksi oleh Danone Aqua, Mizone termasuk dalam kategori minuman isotonik yang mengandung nutrisi. Diluncurkan perdana pada tanggal 27 September 2005 di Surabaya, minuman ini memiliki varian rasa orange lime yang menyegarkan dan rasa passion fruit yang memanjakan lidah. Mizone menjadi pelopor dalam minuman isotonic dengan beragam pilihan rasa, memberinya keunggulan dibandingkan dengan minuman isotonic lainnya. Dengan berbagai opsi rasa yang ditawarkan oleh Mizone, konsumen dapat bebas memilih rasa favorit mereka tanpa kebosanan. Tambahan vitamin B3, B6, dan B12 dalam Mizone menjadikannya minuman isotonic unik yang membantu dalam pembentukan energi dalam tubuh serta membantu dalam mengembalikan keseimbangan ion-ion dalam tubuh. Mizone sejak peluncuran produknya selalu aktif dalam mempromosikan produknya, dapat dilihat dari iklan televisinya pada tahun 2017 yang sukses menjadi top of mind dari minuman isotonic untuk pekerja, dengan tagline khasnya "Bantu Semangat OK Lagi" mizone sukses menggaet para pekerja sebagai pasar utamanya. Selain itu, Mizone juga rutin melakukan event olahraga tahunan dengan nama "Mizone Color Run" yang selalu sukses diadakan dengan meriah, namun event tersebut terhenti pada tahun 2017 tanpa ada kepastian hingga saat ini. Pada tahun 2019 Mizone melakukan rebranding pada kemasannya dengan mengubah warna utama dari biru tua dan menjadi biru muda dengan tampilannya yang cerah dan colorful, dan pada formulanya Mizone juga menambahkan extract white tea pada setiap varian rasanya, selain itu Mizone juga menambahkan Vit B3, B6, B12 yang dapat membantu pembentkan energi tubuh, hal tersebut yang menjadikan Mizone berbeda dari minuman isotonic yang lain.

Mizone mengubah fokus pasar dari awalnya pekerja perkotaan menjadi remaja yang aktif berkegiatan. Perubahan ini terlihat dari iklan televisi Mizone pada tahun 2019 yang menggunakan gaya yang aktual dengan tagline "100% Sabi". Dalam iklan tersebut, Mizone juga mengusung tema remaja yang energetik, berbeda dari penekanannya sebelumnya pada pekerja kantoran. Namun, akibat rebranding dan perubahan sasaran pasar ini, Mizone

mengalami penurunan jumlah konsumen di kalangan pekerja perkantoran. Data dari tabel Top Brand Index menunjukkan penurunan persentase TBI Mizone dari 32.6% menjadi 18.2% pada tahun 2020.

Pada tahun 2021, Mizone tampak tidak banyak bergerak dalam mempromosikan produknya di media sosial. Postingan di berbagai platform media sosial Mizone mengulang visual dan tema yang sama hingga Februari 2023. Namun, setelah itu, Mizone menghentikan sepenuhnya kampanye promosi di seluruh media sosialnya dan hingga saat ini belum terlihat adanya inisiatif baru dalam upaya promosi mereka.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan oleh penulis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini melibatkan pendekatan investigatif dalam pemahaman hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan manusia dan sosial yang kompleks dan komprehensif. Metode ini menggunakan data dalam bentuk kata-kata, gambar, dan benda (Tjahjawan, 2019). Untuk analisisnya, penulis menggunakan tiga model, yaitu SWOT, AOI, dan AISAS. Model SWOT, yang disarankan oleh Rangkuti (2013), digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang terbagi secara sistematis dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada penggunaan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity) untuk membangun keunggulan, serta mengatasi ancaman (threats) dan kelemahan (weakness). Selanjutnya, untuk memahami perilaku target audiens, penulis mengadopsi pendekatan AOI (Activity, Opinion, and Interest). Pendekatan ini dipilih karena pola dan gaya hidup individu dapat tercermin melalui aktivitas sehari-hari, pandangan terhadap berbagai hal, dan minat atau ketertarikan terhadap suatu hal. Terakhir, penulis menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pendekatan ini menyoroti perhatian pertama (attention) terhadap merek, diikuti oleh minat (interest) yang mengarah pada pencarian informasi tentang merek tersebut (search). Setelah itu, konsumen menilai secara keseluruhan dan membuat keputusan pembelian (action), yang kemudian bisa diikuti dengan berbagi pengalaman dan ulasan melalui jejaring sosial (share) (Sugiyama & Andree, 2011).

Teori yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teori promosi. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2009), promosi merujuk pada tindakan yang diambil oleh sebuah merek

atau produk untuk mempengaruhi, memberikan informasi, dan mengajukan penawaran mengenai produk tersebut kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Fungsi utama dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada individu yang sebelumnya belum mengetahui tentang produk, sehingga mereka menjadi tahu, tertarik, dan mungkin mencoba produk tersebut, bahkan sampai melakukan pembelian berulang. Promosi juga memiliki peran dalam membangun citra merek dan memperkuat pesan yang disampaikan melalui iklan (Moriarty et al., 2018).

Teori periklanan adalah konsep yang juga diterapkan dalam penelitian ini. Periklanan merujuk pada bentuk komunikasi yang digunakan oleh merek untuk mengirimkan pesan kepada konsumen. Pesan tersebut bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan audiens dan menarik perhatian mereka (Moriarty et al., 2018). Dengan demikian, periklanan berfungsi sebagai sarana informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan memikat perhatian mereka sehingga tercipta ketertarikan. Selanjutnya, teori media juga menjadi dasar dalam penelitian ini. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan. Media dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu media konvensional dan media digital (Ramadhani et al., 2023). Pendekatan ini mengakui peran yang berbeda dari berbagai jenis media dalam menyampaikan informasi. Selain itu, penulis juga menerapkan teori new media. McQuail (2012) dalam bukunya "Teori Komunikasi Massa" menjelaskan bahwa new media memiliki ciri utama, seperti konektivitas yang memungkinkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan, tingkat interaktivitas yang tinggi, kemampuan beradaptasi dalam berbagai fungsi, dan ketersediaan di mana-mana. Dengan demikian, new media mengacu pada media online yang berbasis teknologi dan memiliki fitur-fitur seperti konektivitas, interaktivitas, dan kebebasan dalam berbagai bentuk.

Dengan menggabungkan teori periklanan, teori media, dan teori new media, penelitian ini memperoleh dasar yang kokoh untuk memahami bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan kepada audiens melalui berbagai jenis media, termasuk media baru berbasis teknologi. 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 18-22 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, dengan pendapatan rata-rata atau SES C hingga SES A. Setelah melakukan wawancara dan observasi, didapatkan *benefit* dari Mizone yaitu terdapat VIT B3 B6 B12 yang dapat membantuk pembentukan energi dalam tubuh. Dengan demikian pesan yang akan disampaikan adalah “Berani Keringat, Segarnya Balikin Semangat”. Pesan tersebut memiliki makna bahwa Mizone meyakinkan target audience untuk tidak takut melakukan aktivitas yang melahkan karena mizone hadir untuk mengembalikan energi tubuh dan “Segernya Balikin Semangat” memiliki makna bahwa varian rasa buah dari mizone menimbulkan efek segar yang juga dapat membalikan semangat sehingga dapat Kembali melakukan aktivitas dengan normal

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 Uniform Round. *Font* sudah digunakan oleh Mizone dalam berbagai promosinya.

UNIFORM ROUND

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 Mizone yaitu kombinasi dari warna biru dan oranye.

### Media

Media utama dari perancangan ini adalah new media berupa Arcade Treadmill yang dimodifikasi menjadi games interaktif dimana nantinya terdapat tantangan yang harus dicapai Audiens dan jika berhasil mencapai sesuai dengan ketentuan maka Audiens akan

mendapatkan hadiah berupa satu botol Mizone. Dengan adanya new media ini Audiens yang sudah berkurang tenaganya karena memainkan games ini akan kembali merasakan sensasi segaranya dari Mizone dan energi dari audiens juga akan terpulihkan karena telah meminum Mizone.



Gambar 2 Visual New Media  
"TreadZone"

Papan reklame atau biasa disebut dengan billboard adalah media promosi yang paling sering dijumpai ketika seseorang berada di ruang terbuka. Media promosi ini pada umumnya diletakan di persimpangan jalan ketika para pengendara motor maupun pengemudi mobil sedang berhenti. Ukurannya yang besar menjadikan media ini mudah terlihat. Maka dari itu, papan reklame digunakan dan disebar di jalan Kota Bandung, dengan visual dari new media dan menginformasikan sebuah acara.



Gambar 3 Visual Papan  
Reklame

Poster merupakan media yang umumnya ditempel pada dinding. Media poster dengan ukuran A3 (29,7 x 42 cm) dipilih sebagai atensi terhadap target audiens yang sedang berada diruang tertutup. Penempatan media poster ini berada pada lokasi yang terdapat



banyak aktivitas target audiens seperti mall, dan universitas. Poster ini memiliki visual dari Brand Ambassador Mizone yang ditampilkan bersamaan strategi pesan Mizone, kemudian poster satunya menampilkan produk mizone dengan informasi benefitnya.



Gambar 4 Visual Poster A3  
(Sumber : Dokumen Pribadi,

Untuk keperluan atensi lainnya, standing banner juga menjadi pilihan media visual. Standing banner ini memiliki visual dari informasi kegiatan dari -Arcade Treadmill "TreadZone". Penggunaan standing banner diletakan saat acara berlangsung.



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

Flyer atau selebaran merupakan media yang digunakan untuk menarik minat (interest) target audiens. Flyer atau selebaran ini memiliki informasi mengenai kegiatan - Arcade Treadmill "TreadZone".



Gambar 6 Visual Flyer  
(Sumber : Dokumen Pribadi,

Poster digital berorientasi kotak (1:1) digunakan sebagai media yang berisi informasi lebih lengkap mengenai produk, acara, dan informasi lainnya seputar Mizone. ketika target audiens melakukan pencarian informasi (search). Media ini akan di letakan pada media sosial Mizone yaitu postingan Facebook dan Instagram feeds..



Gambar 7 Visual Poster Digital 1:1  
(Sumber : Dokumen Pribadi, 2023)

Merchandise merupakan hadiah yang bisa didapatkan target audiens setelah melakukan serangkaian promosi yang dilakukan. Hadiah-hadiah tersebut diberikan pada saat mereka membagikan (share) pendapat atau pengalaman mereka terhadap kegiatan Arcade Treadmill "TreadZone".





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

## KESIMPULAN

Pada perancangan dengan judul “Perancangan Strategi Kreatif Promosi Produk Mizone Melalui Media” ini dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan beberapa strategi untuk menghasilkan karya visual. Beberapa diantaranya adalah strategi pesan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, lalu strategi kreatif dengan menggunakan metode AISAS, serta strategi visual untuk membatasi visual yang akan dibuat supaya tidak sembarangan dibuat. Lalu pemilihan media yang digunakan harus sesuai berdasarkan hasil observasi, hasil kuesioner, hasil wawancara, serta hasil analisis target audiens sehingga media yang dipilih tepat sasaran. Pada perancangan ini, media utama yang digunakan adalah New Media berupa Arcade Treadmill “TreadZone” 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 sesuai dengan brand Mizone, menggunakan tipografi sans serif karena lebih bersifat simpel dan mudah dibaca, dan menggunakan gaya visual menarik untuk menggugah selera target audiens. Dengan demikian perancangan dapat menambah awareness mengenai produk Mizone terhadap target audiens kalangan remaja (18- 22 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

- Anggraini S, Lia., & Nathalia, Kirana. (2018). *Desain Komunikasi Visual; Dasardasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi 12*, PT.Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi 11*, P.T IndeksGramedia: Jakarta.
- Moleong, Lexy J, (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. RemajaRosdakarya
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Saryono, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York:McGraw-Hill.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.
- 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..