

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya gaya hidup di masa kini yang cukup aktif dan produktif dengan segala aktivitas, sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat kalangan dewasa awal di Indonesia untuk selalu membutuhkan hal-hal yang serba instan dan praktis, salah satunya adalah dengan mengonsumsi makanan ringan kemasan siap makan sebagai pengganti perut di tengah-tengah aktivitas karena dirasa mudah untuk dikonsumsi. Pasalnya, makanan ringan kemasan tentu saja dapat berdampak buruk terhadap kondisi kesehatan tubuh apabila sering dikonsumsi, karena mengandung gizi yang tidak seimbang di dalamnya, salah satunya adalah kandungan gula yang berlebih. (Makarim, Fadhi 2022) menuturkan bahwa dibalik kepraktisannya, ada bahaya yang perlu diwaspadai dari mengonsumsi makanan cepat saji dalam kemasan. Obesitas/kegemukan, tekanan darah tinggi, risiko stroke, usus tersumbat, dan diabetes di antaranya. Sehingga cara untuk dapat mengatasi/menghindari dampak buruk yang dihasilkan dari pengonsumsi makanan ringan kemasan secara terus menerus adalah dengan membiasakan diri untuk menjalani pola hidup sehat seperti olahraga, melakukan diet, dan menjaga pola makan dengan mengurangi asupan gula dan memperbanyak serat. “Menurut penelitian yang dimuat dalam jurnal *Nutrients* pada tahun 2013, asupan serat juga dapat menurunkan kadar kolesterol sekaligus risiko penyakit diabetes, penyakit jantung, serta dapat memelihara kesehatan usus.” (Hapsari, Annisa 2023). Sayangnya dari sekian cara untuk mencegah penyakit tersebut, masih banyak masyarakat yang enggan untuk mengonsumsi serat harian. Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dari Kementerian Kesehatan (2018) menyebutkan sebanyak 95,5 persen warga Indonesia kurang mengonsumsi makanan yang mengandung serat. Hal tersebut tentunya dapat memberikan dampak buruk pada kesehatan dan menghambat kinerja masyarakat dewasa awal dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berolahraga di waktu senggang ataupun mencari solusi makanan kemasan praktis yang sehat untuk dapat menyeimbangkan gaya hidupnya.

Maka dari itu, seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat Indonesia, muncul banyak produk makanan ringan kemasan praktis yang mengklaim memiliki kandungan gizi yang cukup dan seimbang, disertai kandungan serat dengan berbagai ragam

jenis sebagai solusi diet sehat untuk dapat menunjang kondisi penampilan dan kesehatan tubuh suatu individu di tengah aktivitasnya yang padat. Diasweet Fiberwafer menjadi salah satu makanan ringan yang muncul dengan menawarkan kandungan tinggi serat dan gizi yang baik bagi tubuh. Produk ini diproduksi oleh PT Konimex pada tahun 2022 yang sebelumnya telah menciptakan banyak produk-produk di bidang kesehatan. Diasweet Fiberwafer merupakan makanan ringan manis berbentuk wafer dengan dua varian rasa, yaitu *Real Chocolate* dan *Royal Vanilla*. Namun walaupun rasanya yang manis, produk camilan wafer ini memiliki kandungan bebas gula dan kolesterol, berserat tinggi yang dihasilkan dari gandum, serta mengandung vitamin B2, B6, & E dengan kemasan berbentuk box dan *single pack* yang praktis. Rasa manis yang dihasilkan berasal dari pemanis buatan bebas gluten sehingga tidak akan berpengaruh bagi kadar gula tubuh.

Tentunya, produk Diasweet Fiberwafer memiliki potensi untuk menjadi produk makanan ringan sehat yang dapat dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia dan dapat menyaingi produk-produk kompetitornya yang sejenis, yaitu Diabetasol Wafer dan Fitbar. Karena mengingat produk ini menawarkan makanan ringan yang manis namun dengan kandungan yang sehat serta memiliki harga yang terbilang cukup terjangkau, yaitu hanya berkisar Rp2.800 untuk kemasan *single pack* dan Rp27.000 untuk kemasan box. Namun sayangnya, potensi tersebut masih terhambat dikarenakan produk Diasweet Fiberwafer yang belum begitu dikenal oleh masyarakat, sehingga membuat produk ini masih kalah dari kompetitornya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil kuisioner yang disebarikan kepada 108 responden berusia 18 - 27 tahun yang menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 69,3% responden mengaku belum mengenal ataupun mendengar produk Diasweet Fiberwafer dan mayoritas masih lebih memilih produk camilan sehat untuk diet lain yang lebih terkenal. Happy Suryawan selaku Brand Manager dari PT Konimex dalam wawancara yang dilakukan oleh Penulis, juga menyebutkan bahwa masih terdapat banyak konsumen yang belum bisa membedakan produk Diasweet Fiberwafer dengan produk-produk wafer pada umumnya.

Diasweet Fiberwafer sebelumnya telah melakukan serangkaian promosi yang cukup aktif di sosial media, seperti pada Instagram, Tiktok, dan Facebook resminya yang terdiri dari konten-konten seperti promo, *giveaway*, diet dan kesehatan. Selain itu terdapat TVC yang diupload melalui akun youtube resminya, serta terdapat website resmi yang menghadirkan informasi seputar produk-produk Diasweet. Kemudian, beberapa kali berpartisipasi sebagai sponsor pada event olahraga yang dilaksanakan oleh suatu lembaga/komunitas. Namun

sejauh ini, berdasarkan observasi yang dilakukan pada sosial media, event sponsorship yang diikuti masih terkesan sederhana, serta tidak terdapat media promosi khusus bagi produk Diasweet Fiberwafer agar mudah untuk menarik perhatian. Selain itu, berdasarkan observasi di daerah Bandung, Jawa Barat (2023), tidak pernah ada iklan media cetak luar ruangan mengenai produk Diasweet Fiberwafer seperti billboard, poster, banner, dan lain sebagainya. Berdasarkan kunjungan dan observasi yang dilakukan pada supermarket yang menjual produk Diasweet Fiberwafer di Borma daerah Bojongsoang, Buah Batu dan Borma Dago, tidak adanya media cetak seperti x banner, poster, ataupun standbooth khusus yang dipajang untuk dijadikan sebagai penanda akan hadirnya produk Diasweet Fiberwafer pada supermarket tersebut agar dapat dengan mudah dilihat oleh pembeli. Selain itu, pada sosial media resmi milik Diasweet, pada setiap postingannya selalu menggunakan palet warna yang berbeda-beda serta elemen visual yang cukup banyak, sehingga menghasilkan layout yang terkesan berantakan serta tampilan visual yang kurang rapi dan konsisten. Selain itu, dari segi pesan copywriting, juga kurang menonjolkan pesan komunikasi bersifat persuasif (*softselling*) yang lebih dekat dengan kalangan dewasa awal (muda) di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Diasweet Fiberwafer telah melakukan serangkaian strategi promosi khususnya di sosial media, namun *brand awareness* dan *positioning* dari Diasweet Fiberwafer sendiri masih belum cukup kuat di kalangan masyarakat, Produk Diasweet Fiberwafer sendiri sudah mulai memiliki *brand recognition* pada sebagian masyarakat di Indonesia, dikarenakan strategi promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, masyarakat belum mampu mengingat brand Diasweet Fiberwafer sebagai kategori produk makanan ringan sehat untuk diet berbentuk wafer (*Brand Recall*), sehingga dibutuhkan strategi promosi yang lebih terstruktur dan maksimal, dengan menggunakan berbagai media dan visual yang menarik, serta dapat menunjukkan informasi menarik dan keunggulan-keunggulan dari produk secara lebih lengkap agar Diasweet Fiberwafer dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang disasar dan menempel di benak masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Produk Diasweet Fiberwafer yang masih kurang dikenal dan masih sulit dibedakan dengan produk wafer pada umumnya oleh masyarakat luas, sehingga masih kalah dengan produk kompetitornya.
2. Diasweet Fiberwafer masih kurang maksimal dalam mempromosikan produknya,

sehingga kurang memiliki *awareness* dan *positioning* yang kuat di benak masyarakat, khususnya di kalangan dewasa awal (muda).

3. Media promosi yang digunakan masih sering memfokuskan hanya melalui media sosial dan digital saja, tidak adanya promosi dalam bentuk cetak baik di dalam maupun di luar ruangan, serta tidak adanya event khusus sebagai bentuk *brand activation* bagi produk Diasweet Fiberwafer.

1.3 Masalah

Adapun pula hasil dari identifikasi perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana perancangan promosi untuk produk Diasweet Fiberwafer?
2. Bagaimana perancangan visualisasi media promosi untuk produk Diasweet Fiberwafer?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi pembahasan dalam laporan penelitian ini, maka difokuskan ke dalam pembatasan ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Memfokuskan pada perancangan promosi produk Diasweet Fiberwafer dengan menonjolkan informasi dan manfaat serta kelebihan produk secara lebih lengkap menggunakan media promosi yang lebih tepat, dan menarik.
2. Perancangan ini akan berbentuk promosi menarik menggunakan metode analisis berupa AISAS, AOI, dan SWOT.
3. Perancangan ini direncanakan akan dilakukan dengan memanfaatkan beragam media, seperti digital, ambient, konvensional, dan media interaktif digital.
4. Target audiens yang ditunjukkan pada perancangan promosi ini lebih difokuskan pada kalangan muda, seperti mahasiswa dan pekerja awal dengan rentang usia 20 - 27 tahun dengan status ekonomi menengah dan menengah atas SES A-B.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari identifikasi perumusan dan pembatasan masalah di atas, maka dapat disimpulkan mengenai tujuan dilakukan penelitian tersebut, yaitu:

1. Mempromosikan produk Diasweet Fiberwafer
2. Merancang visualisasi media promosi produk Diasweet Fiberwafer

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Pembaca

Untuk mengetahui informasi secara lengkap mengenai produk Diasweet Fiberwafer sebagai produk snack sehat berbentuk wafer dengan kualitas manfaat yang banyak namun dengan harga yang terjangkau, sehingga sangat cocok untuk dikonsumsi oleh masyarakat kalangan dewasa muda di Indonesia.

2. Bagi Penulis

Sebagai bahan acuan untuk meningkatkan wawasan, kemampuan, dan pemahaman mengenai topik dan teori-teori seputar strategi perancangan promosi yang diangkat dalam penelitian.

1.7 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif yang meliputi data studi pustaka, observasi, wawancara, dan juga kuisioner yang disebar. Menurut Sukmadinata, Syaodih (2005: 60) menjelaskan bahwa pengertian kualitatif yakni penelitian untuk menjabarkan serta menganalisa baik fenomena, kejadian, kegiatan sosial, sikap kepercayaan, pandangan, serta pemikiran seseorang, baik secara individu maupun kelompok. Dengan istilah lain, metode kualitatif merupakan teknik penelitian dengan mengedepankan metode analisis, lalu dijabarkan melalui serangkaian kalimat.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2004), Studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang di dalamnya meliputi metode pengumpulan data pustaka, membaca. Mencatat, hingga mengolah bahan penelitian.

Metode studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data dari sumber-sumber yang valid dan relevan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian yang bersumber dari buku-buku, artikel, jurnal, internet, dan lain sebagainya.

2. Observasi

Riyanto (2010:96) menjelaskan bahwa observasi adalah metode pengumpulan serangkaian informasi melalui pengamatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Telah dilakukan observasi secara online maupun offline melalui media sosial Instagram resmi Diasweet dan penjualan yang dilakukan di toko serta

supermarket terdekat untuk mengamati bagaimana strategi promosi serta kondisi yang dialami oleh produk Diasweet Fiber Wafer saat ini.

3. Wawancara

Menurut Soewardikoen (2019:53) wawancara merupakan sebuah percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali sebuah pemikiran, pengalaman, konsep, pendirian ataupun pandangan dari narasumber ataupun bertujuan untuk menggali informasi/data dari narasumber mengenai sebuah pengalaman yang tidak dapat dialami sendiri oleh peneliti.

Telah dilakukan wawancara bersama dengan Brand Manager dari PT Konimex dan beberapa target audiens berusia sekitar 20-an untuk mendapatkan data mengenai informasi seputar permasalahan, penjualan, dan strategi promosi yang telah dilakukan terhadap produk Diasweet Fiberwafer sebelumnya, serta perilaku target audiens.

4. Kuisisioner

Menurut Soewardikoen (2019:59) kuisisioner adalah suatu teknik yang dilakukan untuk dapat memperoleh data dengan waktu yang relatif singkat dengan melibatkan banyak orang yang diminta untuk mengisi sebuah rentetan pertanyaan.

Kuisisioner dibagikan kepada responden dengan rentang usia 18 – 27 tahun dan telah terdapat sebanyak kurang lebih 80 responden yang ikut serta dalam mengisi kuisisioner yang telah dibagikan untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan terhadap produk Diasweet Fiberwafer di kalangan masyarakat dewasa awal dan alasan konsumen dalam menentukan pembelian produk camilan sehat.

1.7.2 Metode Analisis

1. Analisis SWOT

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah strategi melalui metode analisis berbasis logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Metode ini berguna untuk melihat keunggulan ataupun kelemahan suatu proyek, produk, ataupun perusahaan sehingga dapat dijadikan sebuah strategi untuk dapat menyaingi kompetitor.

Metode analisis matriks ini bertujuan untuk melihat produk Diasweet Fiberwafer dari segi keunggulan, kekurangan, peluang, serta ancaman, guna mengetahui situasi yang sedang dihadapi oleh produk Diasweet Fiberwafer.

4. Analisis AOI

AOI (Activity, Opinion, Interest) merupakan sebuah metode untuk menemukan perspektif psikografis tentang perilaku konsumen, yang berguna untuk mendukung perancangan strategi iklan yang kreatif (Ilhamsyah, 2021:69).

Analisis AOI dilakukan untuk mendapatkan data psikografis dari target audiens agar strategi promosi yang dirancang dapat berada di benak target audiens dengan tepat.

3. Analisis Metode AISAS

Ilhamsyah (2021:76) mengemukakan bahwa model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan salah satu jenis metode yang melibatkan teknologi Internet dalam prosesnya atas dasar perilaku audiens dalam berkomunikasi, sehingga merubahnya dari pasif menjadi aktif dan ikut serta dalam penyebaran informasi.

Analisis AISAS digunakan sebagai bentuk strategi media dalam perancangan promosi ini untuk mempromosikan produk Diasweet Fiberwafer agar dapat menjadi strategi media yang efektif untuk lebih dekat dengan targer audiensnya yang disasar.

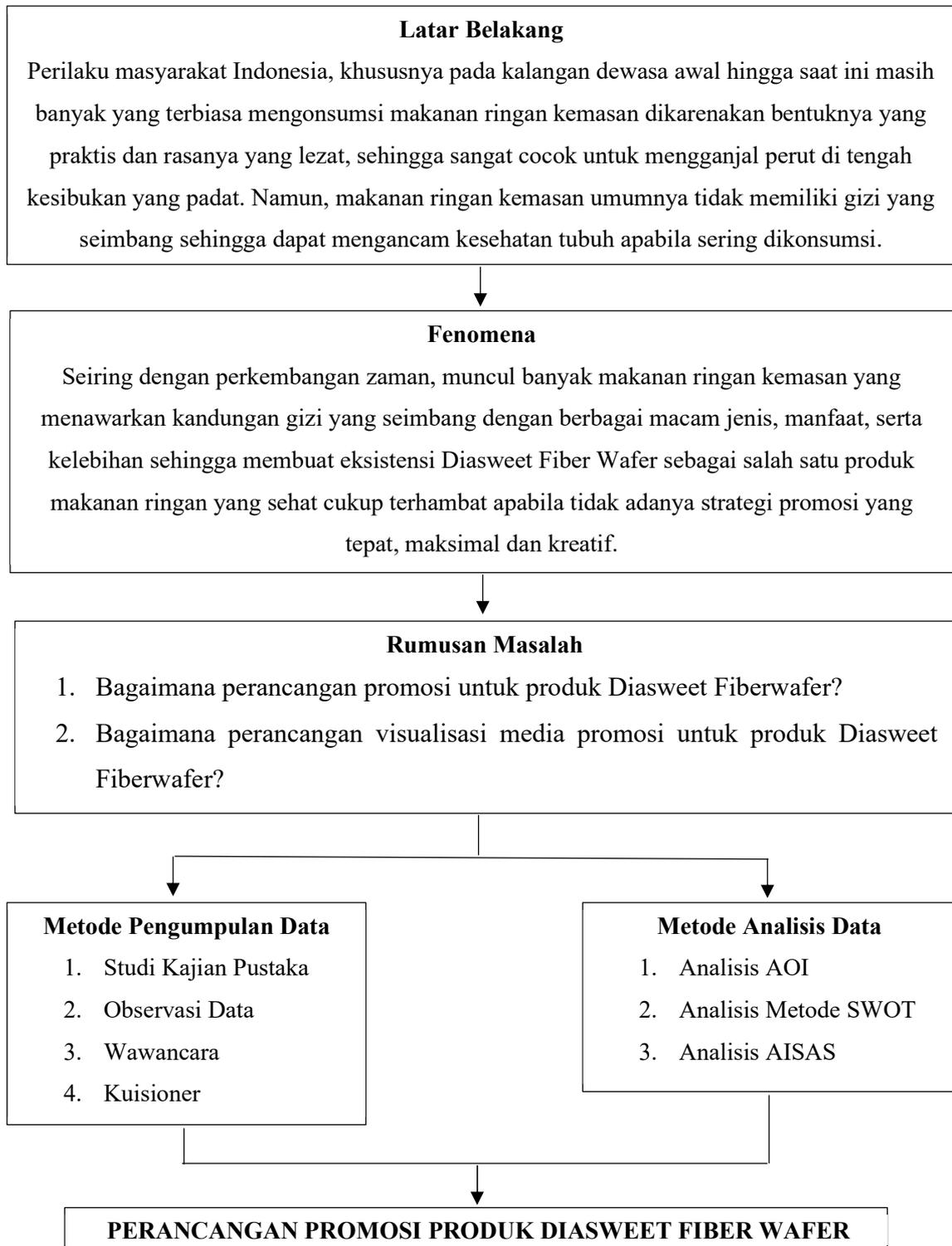
3. Analisis AOI

AOI (Activity, Opinion, Interest) merupakan sebuah metode untuk menemukan perspektif psikografis tentang perilaku konsumen, yang berguna untuk mendukung perancangan strategi iklan yang kreatif (Ilhamsyah, 2021:69).

Analisis AOI dilakukan untuk mendapatkan data psikografis dari target audiens agar strategi promosi yang dirancang dapat berada di benak target audiens dengan tepat.

1.8 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan sebuah kerangka dari proses penelitian yang telah dilakukan:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Octaviani, 2023)

1.9 Pembabakan

Pada laporan penelitian yang dibuat ini terdapat 4 bab di dalamnya, di antaranya adalah:

1.9.1 Bab 1 Pendahuluan

Bab 1 Pendahuluan, yang di dalamnya terdapat rincian penjelasan mengenai latar belakang dari topik penelitian dan objek yang diambil, yaitu mengenai produk Diasweet Fiber Wafer, serta rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan serta manfaat dari topik penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan dari penelitian ini.

1.9.2 Bab 2 Landasan Teori

Kemudian pada Bab 2 berisikan dari berbagai landasan teori yang digunakan sebagai landasan dari topik penelitian yang diambil, di antaranya adalah teori Promosi, *Positioning*, Perilaku Konsumen, Media, dan Desain Komunikasi Visual. Landasan-landasan teori tersebut berkaitan dengan topik objek penelitian yang diambil.

1.9.3 Bab 3 Data dan Analisis

Selanjutnya pada Bab 3 berisikan penjelasan mengenai data yang telah diperoleh, mulai dari data brand, objek produk, khalayak sasaran, produk sejenis, dan juga observasi. Hasil analisis dari wawancara dan kuisisioner yang dibagikan, serta analisis matriks perbandingan dengan produk-produk kompetitor sejenis.

1.9.4 Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Bab 4 merupakan hasil dari analisis yang dilakukan pada bab 3 sebelumnya, sehingga dari hasil analisis tersebut akan menghasilkan *big idea* berisi *what to say* dan *how to say* sehingga dapat terciptanya konsep kreatif yang akan dirancang sebagai hasil akhir perancangan strategi promosi.

1.9.5 Bab 5 Penutup

Maka dari ketiga bab tersebut, akan diperoleh sebuah kesimpulan dan saran yang akan dijabarkan pada Bab 4 sebagai akhir dari laporan penelitian.