

STRATEGI KREATIF PERANCANGAN TVC UNTUK MENDORONG FIBE-MINI MENJADI *TOP OF MIND* MINUMAN KAYA SERAT

CREATIVE STRATEGY FOR DESIGNING TVC TO ENCOURAGE FIBE-MINI TO BECOME THE TOP OF MIND OF FIBER RICH BEVERAGES.

Ihsan Saputra Mahza¹, Sri Maharani Budi Haswati S.Ds., M. Advtg², Nina
Nursetia Ningrum S.pd., M.Pd.³

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

Ihsanmahza@student.telkomuniversity.ac.id. maharanibudi@telkomuniversity.ac.id.
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak:

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar dari Kementerian Kesehatan 2018, 95% masyarakat Indonesia tidak memenuhi asupan serat harian. Asupan serat harian yang dibutuhkan manusia dewasa adalah sekitar 30g. Fenomena ini dapat terjadi adalah kurangnya kesadaran untuk memberikan usaha dalam hidup sehat. Fibe Mini menawarkan 20% kebutuhan serat harian, mengandung polidekstrosa yang dapat membantu memelihara fungsi pencernaan dan aman untuk dikonsumsi setiap hari bahkan untuk ibu hamil. Semua itu ada dalam 1 botol praktis yang dapat dibeli di supermarket terdekat dan juga toko-toko online. Iklan-iklan Fibe Mini yang sudah ada, menyampaikan informasi yang sama seperti pentingnya serat, kurangnya sayur dalam diet harian dan kesehatan usus. Konsumen sudah memahami pesan dalam iklan Fibe Mini tetapi masih belum ada pengasosiasian langsung terhadap minuman kaya serat dengan Fibe Mini. Dengan metode penelitian kualitatif, yaitu pengumpulan data dari wawancara, kuisisioner dan studi Pustaka akan diolah kembali dalam analisis SWOT dan AOI untuk merancang strategi promosi Fibe Mini dalam bentuk TVC. Dengan ini Fibe Mini dapat mendorong Fibe Mini *top of mind* minuman kaya serat.

Kata kunci: Fibe Mini, Promosi, TVC.

Abstract:

Based on Basic Health Research from the Ministry of Health 2018, 95% of Indonesian people do not meet their daily fiber intake. The daily fiber intake needed by adult humans is around 30g. This phenomenon can occur due to a lack of awareness to make efforts to live a healthy life. Fibe Mini offers 20% of daily fiber requirements, contains polydextrose which can help maintain digestive function and is safe for consumption every day, even for pregnant women. All of this is in 1 practical bottle which can be purchased at the nearest supermarket and also online shops. Existing Fibe Mini advertisements convey the same information such as the importance of fiber, lack of vegetables in the daily diet and gut health. Consumers already understand the message in the Fibe Mini advertisement but there is still no direct association of fiber-rich drinks with Fibe Mini. Using qualitative research methods, namely data collection from interviews, questionnaires and literature studies, it will be reprocessed in SWOT and AOI analysis to design a promotional strategy for Fibe Mini in the form of a TVC. With this, Fibe Mini can encourage Fibe Mini *top of mind* fiber-rich drinks.

Keywords: Fibe Mini, Promotion, TVC.

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar dari Kementerian Kesehatan 2018, 95% masyarakat Indonesia tidak memenuhi asupan serat harian. Asupan serat harian yang dibutuhkan manusia dewasa (19-44 tahun menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 25 Tahun 2016) adalah sekitar 30g – 34g untuk pria dewasa dan 24g – 28g untuk wanita dewasa. Kekurangan serat dapat ditanggulangi dengan mengonsumsi buah dan sayur yang kaya serat. Akan tetapi tidak semua orang memiliki waktu yang cukup dan selera untuk mempersiapkan hal-hal tersebut. Menurut konsultan diet Syifa Salsabila (2023), alasan kenapa fenomena ini dapat terjadi adalah kurangnya kesadaran untuk memberikan usaha dalam hidup sehat. Kurangnya kesadaran ini juga didukung dengan perkembangan jenis jajanan yang makin beragam yang mana tidak semuanya sehat. Selain kurangnya kesadaran untuk hidup sehat, hal lain seperti cara diet yang salah dan mengakibatkan gagal diet, dapat membuat orang tersebut menyerah. Masalah tersebut juga sejalan dengan fungsi Fibe Mini sebagai suplemen kesehatan seperti pernyataan Stephanie Lisman, Head of Marketing Supplement PT Amerta Indah Otsuka melalui acara Konferensi Pers Virtual Fibe Mini Launch pada Kamis 9 September 2021, “Kami melihat kebiasaan makan modern lifestyle sekarang kurang baik untuk kesehatan kita. Padahal umumnya, di dalam tubuh kita perlu banyak mengandung nutrisi, salah satunya serat. Tapi, faktanya sebanyak 95 persen orang Indonesia tidak cukup memenuhi kebutuhan serat dalam sehari,” Lisman juga menambahkan “Fibe Mini memiliki kandungan serat hingga 6000 miligram. Selain itu, rasanya enak, menyegarkan, dan terpenting melalui produk ini, kami ingin mengajak masyarakat Indonesia menerapkan pola hidup yang lebih sehat,” lanjutnya (Kumparan.com 12 September 2021).

Fibe Mini menawarkan 20% kebutuhan serat harian, mengandung polidekstroza yang dapat membantu memelihara fungsi pencernaan dan aman untuk dikonsumsi setiap hari bahkan untuk ibu hamil. Semua itu ada dalam 1 botol praktis yang dapat dibeli di supermarket terdekat dan juga toko-toko online. Fibe Mini tidak hanya dapat dibeli secara satuan, Fibe Mini memiliki beberapa macam paket penjualan dan juga opsi berlangganan.

Melihat image produk yang telah dibangun Fibe Mini, dapat dikatakan Fibe Mini menargetkan wanita dengan high mobility lifestyle. Iklan-iklan Fibe Mini yang dibintangi berbagai influencer di Indonesia seperti Patricia Gouw, Tantri Namirah, Nazla Alifa, Ayla Dimitri, Michimomo, Ludovica Jessica, Sarah Azka dan Cindy Karmoko menyampaikan informasi yang sama, seperti pentingnya serat, kurangnya sayur dalam diet harian dan kesehatan usus. Dari hasil pengumpulan data, konsumen sudah mengetahui fungsi serat dan fungsi Fibe Mini tetapi belum ada pengasosiasian langsung terhadap minuman kaya serat dengan Fibe Mini. Terdapat beberapa hal yang nampaknya belum ditonjolkan terhadap produk Fibe Mini. Sudah saatnya iklan Fibe Mini menggunakan pendekatan lain untuk agar dapat menjadi pendorong untuk orang-orang dengan high mobility lifestyle mempertimbangkan untuk terus mengonsumsi Fibe Mini, dengan Fibe Mini menjadi Top of Mind dalam minuman kaya serat.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode kualitatif. Metode pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan studi kasus (Sugiyono, 2018). Menurut Keller (2013) Analisis SWOT adalah bagian penting dari proses perencanaan strategis untuk memahami posisi merek di pasar. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model yang efektif dan efisien dalam merancang strategi pemasaran digital karena dapat memperhitungkan semua tahapan yang dilalui konsumen saat membeli suatu produk (Anwar, 2017). Metode AOI (*Activity, Oponion, Interest*) diperlukan karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktifitasnya sehari-hari. Periklanan adalah strategi promosi yang digunakan dalam menciptakan kesadaran produk di benak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Latif & Abideen, 2011). Menurut Moriarty (2014), efektivitas periklanan dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dan dari

sudut pandang perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, efektivitas iklan bergantung pada sejauh mana iklan dapat menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan yang dapat dipahami dan diingat konsumen. Sedangkan dari sudut pandang perusahaan, efektivitas periklanan dapat dilihat dari sejauh mana periklanan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diiklankan serta brand awareness dan loyalitas pelanggan. TVC adalah iklan yang menggunakan seluruh alat serta unsur dalam kegiatan komunikasi dan disampaikan dalam bentuk audio-visual. Ruang eksplorasi iklan televisi sangat besar, hampir menggunakan semua unsur baik verbal maupun non-verbal mendapat ruang dalam kreasi iklan televisi (Supriadi, 2013:34). *Top of mind* adalah tahapan dimana suatu produk yang dapat langsung terucapkan oleh konsumen pada saat mengingat kembali suatu produk sehingga produk tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen (Oktaviani & Rustadi, 2018).

Untuk output perancangan, penulis menggunakan teori menurut Moriarty (2018) yang berpendapat bahwa media adalah sebuah perantara dalam model komunikasi. Jadi media adalah sebuah arana (medium) untuk menyampaikan pesan yang akan dikirimkan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan. 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). Tipografi adalah seni dan ilmu memilih dan menempatkan huruf-huruf dengan tepat dalam sebuah desain (Williams R., 2015). Selanjutnya, *Copywriting* merupakan komponen penting dalam periklanan yang terdiri dari unsur tulisan, kata-kata, kalimat, Bahasa maupun ilustrasi. *Copywriting* adalah Bahasa tulisan yang digunakan dalam periklanan (Asiani, 2020).

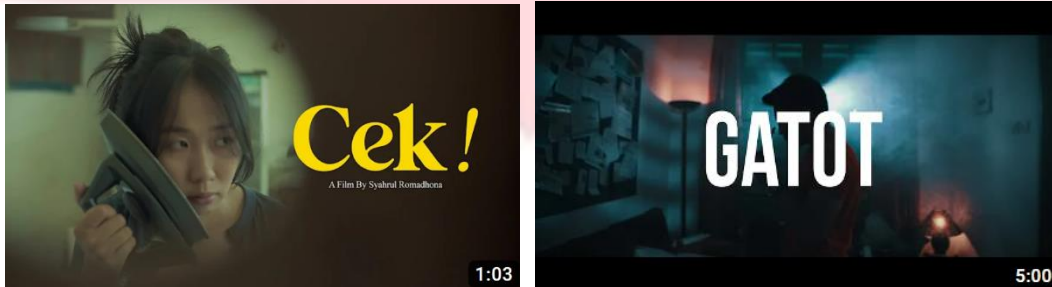
3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan ini adalah wanita karir yang berusia 22-27 tahun, Berdasarkan hasil kuisisioner, dari 100 responden wanita berusia 21-27, 99 dari mereka sudah mengetahui fungsi serat untuk tubuh dan 93 dari mereka juga memperhatikan asupan serat. Dari 7 responden yang tidak memperhatikan asupan serat mengatakan mereka hanya kurang peduli untuk memenuhi asupan serat. 73 dari 100 responden mengaku pernah mengalami masalah kurang serat, sebagian besar dari mereka menanggulanginya dengan cara mengonsumsi buah dan sayuran. Dari 100 responden, 83 orang sudah mengetahui Fibe Mini dan 82 dari mereka sudah pernah mengonsumsi Fibe Mini. Hal ini menandakan *brand awareness* Fibe Mini yang sudah cukup tinggi. Akan tetapi dari 82 responden yang sudah pernah mengonsumsi Fibe Mini, 56 dari mereka hanya ingin mencoba dan hanya 26 dari mereka yang ingin manfaatnya atau dapat disebut juga mereka adalah pengguna Fibe Mini.

Dari berbagai teori dan analisis yang telah dilakukan, Fibe Mini sudah cukup oleh target pasarnya, akan tetapi Fibe Mini memiliki kekurangan konsumen yang melakukan pembelian ulang karena belum ada pengasosiasian langsung terhadap minuman kaya serat dengan Fibe Mini. Karena hal ini, penulis merancang iklan dengan tujuan untuk mendorong Fibe Mini menjadi *top of mind* minuman kaya serat dan menonjolkan kelebihan dari Fibe Mini dalam keseharian target pasar.

a. Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan ini akan tetap sejalan dengan image Fibe Mini yaitu dengan penggunaan tokoh wanita. Dalam TVC, aktor wanita digunakan sebagai penggambaran target pasar. TVC yang dirancang menceritakan sebuah contoh keadaan dimana praktisnya Fibe Mini sangat berguna. TVC dikemas dengan gaya film pendek untuk menarik perhatian konsumen.



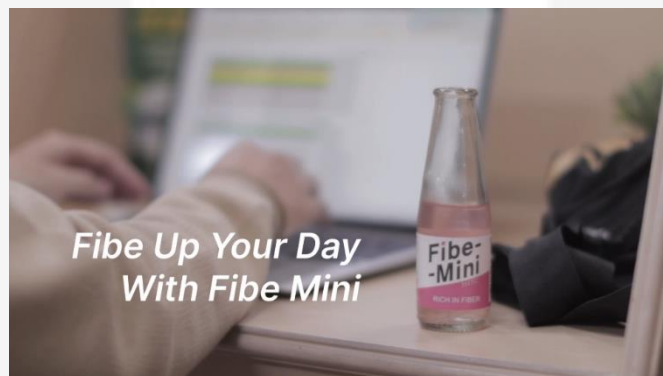
Gambar 1 Referensi

(Sumber: youtube.com/@rulsyahrul4522 (2024), youtube.com/@TaraArtsMovie, 2024)

3.1 Hasil Perancangan

a. TVC

TVC dalam perancangan ini adalah hasil yang utama. TVC ini memberikan cerita tentang sebuah contoh kejadian yang dapat dialami seseorang yang memiliki keseharian sibuk dan masih ingin menjaga asupan sehat. TVC ini dikemas seperti sebuah *short film* untuk menarik perhatian target pasar berdasarkan hasil wawancara dari beberapa dia antaranya.



Gambar 2 Cuplikan TVC
(Sumber: Dokumen pribadi)

b. Jenis Tipografi

Inter font akan digunakan penulis, *Inter font* adalah rangkaian *font* variabel yang dibuat dan dirancang dengan cermat untuk layar komputer. *Inter* menampilkan *x-height* untuk membantu keterbacaan teks campuran huruf besar dan kecil. Beberapa fitur *OpenType* juga disediakan, seperti

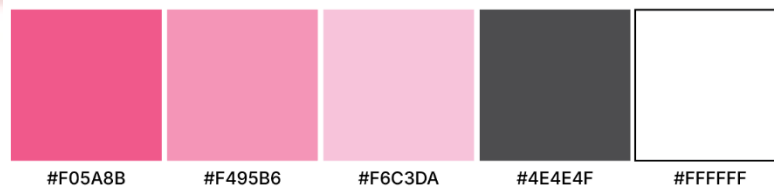
alternatif kontekstual yang menyesuaikan tanda baca tergantung pada bentuk di sekitarnya, garis miring nol ketika Anda perlu membedakan "0" dari "o", nomor tabel, dll.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

c. Warna



Gambar 3 Warna

(Sumber: Dokumen pribadi)

Warna merah muda digunakan dalam perancangan ini karena memiliki kesan menyenangkan, kreatif, feminine dan menyegarkan. Dari warn aini juga sejalan dengan tagline yang tercipta dalam perancangan ini yaitu "Fibe Up Your Day!" dimana kalimat ini mengimplikasikan bahwa dengan Fibe Mini, hari-hari anda akan jadi lebih baik. Warna ini juga telah digunakan sebagai identitas Fibe Mini.

d. Media



Gambar 4 Mockup Vending Machine & X Banner

(Sumber: Dokumen pribadi)

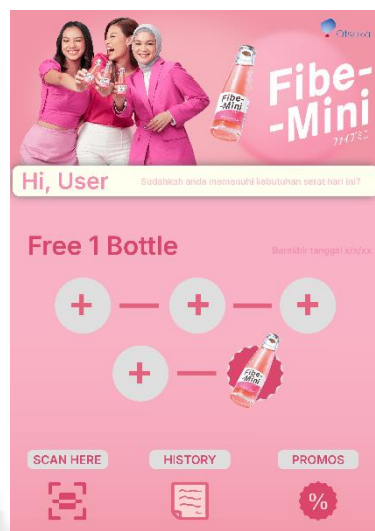
Sejalan dengan tujuan perancangan yaitu mendorong Fibe Mini sebagai *top of mind* minuman kaya serat, teknologi *vending machine* dapat mendukung tujuan tersebut. Penempatan *vending machine* di tempat-tempat ramai orang berlalu lalang, orang-orang yang berlalu lalang akan terus terpapar dengan Fibe Mini. Desain *vending machine* itu sendiri menggunakan gaya visual yang mencolok dengan warna merah muda khas Fibe Mini agar cepat menarik perhatian dan cepat memancing masuk Fibe Mini ke dalam pikiran target pasar.



Gambar 5 Post Instagram

(Sumber: Dokumen pribadi)

Sosial media berperan penting dalam *advertising*. Setelah menarik perhatian konsumen dengan iklan dan keberadaan *vending machine*, konsumen akan dapat melihat informasi lebih lanjut saat mengunjungi media sosial Fibe Mini. Dalam media sosial Fibe Mini, konsumen akan menemukan berbagai informasi seputar Fibe Mini itu sendiri, fungsi serat dan bahkan testimoni pelanggan setia Fibe Mini yang senantiasa selalu ada dalam *Instagram stories* Fibe Mini.



Gambar 6 Interactive App

(Sumber: Dokumen pribadi)

Untuk semakin mendukung minat konsumen agar terus mengonsumsi Fibe Mini, akan diadakan promo yang bisa didapatkan konsumen yang rutin mengonsumsi Fibe Mini. Untuk menjalani promo ini, konsumen diharuskan membeli Fibe Mini di *vending machine* selama 4 hari berturut-turut agar dapat klaim 1 botol Fibe Mini di hari ke-5. Untuk mendukung promo ini, akan disediakan *Tracking App* yang dapat merekam setiap pembelian Fibe Mini dari *vending machine* khusus Fibe Mini. Promo ini juga dapat membantu mendorong tujuan Fibe Mini sebagai “*daily fiber*”.



Gambar 7 Merchandise
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Merchandise juga akan disediakan sebagai hadiah ekstra dari promo yang ada. Barang-barang untuk *merchandise* yang dipilih adalah barang-barang yang biasa dan mungkin dapat digunakan target pasar. Desain yang minimalis diharapkan dapat mempermudah target pasar untuk menggunakannya dalam kesehariannya. *Merchandise* seperti totebag, lanyard, gantungan kunci dan stiker.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang disajikan, kesimpulan dapat diambil bahwa perancangan iklan TVC untuk Fibe Mini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya serat dalam pola makan sehat dan untuk memperkuat loyalitas konsumen terhadap Fibe Mini. Hasilnya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen dalam mempersiapkan strategi promosi yang lebih baik, serta menjadi panduan bagi perguruan tinggi dan mahasiswa dalam menjalankan penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang isu yang berkaitan dengan promosi Fibe Mini melalui penerapan metode analisis dalam domain periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1996. Measuring Brand Equity Across Product And Market California management review. *Jurnal Management*, Vol 38 (3) 102-121
- Aaker, David, 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York
- Agung, L., & Sudibyo, G. (2017). *Pengantar Sejarah dan Konsep Estetika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Anwar, M. (2017). How to Develop a Winning Digital Marketing Strategy AISAS Model. *Journal of Management and Science*, 7(2), 34-42.
- Asiani, F. (2020). Persuasive Copywriting : Sebuah seni menjual tulisan. *Anak Hebat Indonesia*.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jakwiba, A., Ilhamsyah, & Budi, S. (2022). Perancangan Strategi Promosi Toko Roti "Cap Roti Buaya" di Bandung. 8(5), 3678-3679.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Pradamedia Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., Brennan, L., & SpenceStone, R. (2014). *Advertising : Principles and Practice*. Australia: Pearson Education.
- Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., . . . Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Andi Offset.
- Rahmah, A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL TERHADAP MINAT BELI. (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA BANDUNG).
- Ramadani, S. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. Sulawesi Tengah.
- Ramadhani, H., Syafikarani, A., & Ningrum, N. (2023). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MYMO BASO CEKER DI KOTA CIMAHI. *eProceedings of Art & Design*, 10(2).
- Setiadi, N., & SE, M. (2015). *Perilaku Konsumen : edisi revisi*. Kencana.
- Sitorus, J., & Sakban, M. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada ToKo Mandiri 88 Pematangsiantar. *Jurnal Bisantara Informatika*, 5(2), 3-4.

Soewardikoen, D. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual - Edisi Revisi*. PT Kanisius.

Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumiati, Rosita, N., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam Implikasi Bisnis*. Malang: UB Press.

Teddy, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood di Kota Bandung. *E-Proceeding Management*, 7.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wahyuningsih. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

Williams, R. (2015). *The Non-Designer's Design Book : Design and Typographic Principles for the Visual Novice*. Pearson Education.