

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, masyarakat dikelilingi oleh berbagai macam minuman yang tersedia. Namun, sayangnya, susu menjadi salah satu minuman yang kurang diminati, terutama di kalangan remaja. Hal ini disayangkan mengingat peran penting susu dalam pertumbuhan dan perkembangan tubuh remaja. Remaja, yang terdiri dari orang-orang berusia 11 hingga 21 tahun, mengalami perubahan kognitif, emosi, sosial, dan pertumbuhan biologis yang signifikan selama transisi dari masa anak menuju dewasa (Brown, 2011).

Memiliki daya tahan tubuh yang kuat (imunitas) adalah salah cara untuk mencegah virus masuk ke dalam tubuh. Dapat dicapai melalui pola makan dan minum yang seimbang yang terdiri dari mikronutrien (vitamin dan mineral), serta makronutrien seperti karbohidrat, protein, dan lemak.

Hubungan antara makanan dan minuman dan kekebalan tubuh sangat erat karena saluran cerna yang sehat dapat meningkatkan kekebalan tubuh, dan saluran cerna yang sehat dapat meningkatkan kekebalan tubuh. Sayangnya, saat ini Indonesia mempunyai tiga beban masalah gizi (triple burden) yaitu stunting, wasting dan obesitas serta kekurangan zat gizi mikro seperti anemia. Data Riskesdas 2018 menunjukkan bahwa 25,7% remaja usia 13-15 tahun dan 26,9% remaja usia 16-18 tahun dengan status gizi pendek dan sangat pendek. Selain itu terdapat 8,7% remaja usia 13-15 tahun dan 8,1% remaja usia 16-18 tahun dengan kondisi kurus dan sangat kurus. Sedangkan prevalensi berat badan lebih dan obesitas sebesar 16,0% pada remaja usia 13-15 tahun dan 13,5% pada remaja usia 16-18 tahun. Data tersebut merepresentasikan kondisi gizi pada remaja di Indonesia yang harus diperbaiki. Berdasarkan baseline survey UNICEF pada tahun 2017, ditemukan adanya perubahan pola konsumsi dan aktivitas fisik pada remaja. Maka dari itu pola konsumsi remaja perlu ditingkatkan dengan mengkonsumsi makanan yang kaya serat dan minuman yang meningkatkan daya tahan tubuh seperti susu.

Data mengenai konsumsi susu di kalangan remaja Indonesia menunjukkan

bahwa konsumsi susu secara umum masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari OECD dan Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi susu di Indonesia per kapita pada tahun 2023 rata-rata adalah 7,2 gram per hari atau sekitar 4,13 kilogram per tahun. Angka ini jauh di bawah rekomendasi FAO yang mengkategorikan konsumsi rendah jika kurang dari 30 kilogram per kapita per tahun.

Selama beberapa tahun terakhir, konsumsi susu di Indonesia mengalami penurunan. Pada tahun 2020, konsumsi susu mencapai 8,2 gram per hari, namun angka tersebut turun menjadi 7,7 gram pada 2021, 7,3 gram pada 2022, dan 7,2 gram pada 2023. Beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya konsumsi susu termasuk persepsi bahwa susu adalah barang mewah dan kurangnya kesadaran akan pentingnya konsumsi susu.

Indomilk adalah merek susu yang sangat dikenal di Indonesia. Merek Indomilk adalah bagian PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Ini menjual berbagai jenis susu, seperti susu bubuk, susu cair, yogurt, dan minuman susu lainnya.

Seiring dengan perkembangan tren kesehatan dan gizi, Indomilk terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan konsumen modern. Salah satunya, produk Indomilk Steril yang cocok dikonsumsi bagi yang banyak aktivitas untuk menjaga daya tahan tubuh dan menetralkan racun. Indomilk Steril memiliki dua varian rasa yaitu original dan madu yang dibuat dari susu segar, air, penstabil nabati, gula, susu skim bubuk dan perisa sintetis.

Keberadaan Indomilk tidak hanya terbatas pada produknya, tetapi juga melibatkan partisipasi dalam berbagai kegiatan sosial dan komunitas. Hal ini membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan dampak positif di masyarakat.

Menyadari semakin banyaknya merek yang beredar di pasaran, para pengiklan berusaha menampilkan produknya dengan lebih baik agar lebih berkesan dibandingkan kompetitornya. Pengiklan berupaya menciptakan strategi promosi yang relevan dengan target audiensnya. Apalagi di zaman modern ini, sangat penting untuk beradaptasi dengan kebiasaan target audiens yang tidak lagi hanya mengonsumsi media konvensional tetapi sudah terbiasa dengan media tradisional komunikasi digital.

Oleh karena itu, dicari strategi promosi produk indomilk untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan cara melakukan survei di kalangan remaja. Karena seperti yang kita tahu bahwa produk indomilk bukan hanya di konsumsi oleh balita atau anak yang sedang dalam masa pertumbuhan. Tetapi remaja hingga masyarakat yang sudah berumur suka mengonsumsi produk indomilk seperti susu UHT.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam konteks latar belakang yang dijelaskan, beberapa masalah utama yang diidentifikasi adalah:

1. Indomilk memiliki daya jual dan potensi yang sama dengan produk lain, namun memiliki kekurangan dalam *brand awareness*. Oleh karena itu, Indomilk kalah saing dengan produk lain.
2. Kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi susu
3. Penggunaan media yang kurang maksimal untuk menarik konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah utama pada proposal ini, berdasarkan masalah yang diidentifikasi, adalah:

1. Bagaimana perancangan visual yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen Indomilk?
2. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen Indomilk?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup strategi kreatif brand Indomilk Steril. Sasaran target audiens pada pria dan wanita berusia 15 - 21 tahun yang biasa disebut remaja. Perancangan dikerjakan pada 01 Desember 2023 sampai dengan selesainya tugas akhir dengan mengangkat permasalahan *brand awareness*. Perancangan akan dilakukan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Strategi dan pemilihan media yang tepat sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan dengan membuat strategi kreatif yang tepat serta memanfaatkan media digital/TVC.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Terancangnya visual yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*
2. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* bagi konsumen Indomilk.

1.6 Cara Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, akan menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang komprehensif untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap produk indomilk. Berikut adalah detail lebih lanjut tentang cara pengumpulan data dan analisis:

- **Observasi** : Peneliti mendapatkan perspektif yang lebih luas melalui pengamatan langsung selama observasi, yang memungkinkan mereka untuk memahami konteks data dalam konteks sosial yang lebih luas. Sugiono (2002): 109. Observasi dalam penelitian ini mengunjungi tempat belanja seperti mini market, supermarket untuk mengetahui produk Indomilk Steril dan melakukan observasi lainnya mengenai tren visual apa yang sedang berlaku sehingga mendapatkan gambaran untuk menerapkannya pada media yang nantinya akan dirancang.
- **Studi Pustaka** : Studi pustaka mengaitkan penelitian dengan teori melalui referensi yang berkaitan dengan, nilai, norma dan budaya yang berkembang dalam konteks sosial yang diteliti. Sugiono (2019), 291. Dengan demikian, studi kepustakaan digunakan untuk menemukan landasan teori yang akan digunakan.
- **Kuesioner** : Menurut (Sugiyono, 2019: 199), kuesioner merupakan salah satu metode pencarian data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis. Yang akan disebarakan kepada 110 responden yaitu kepada pria / wanita berusia 15-21 tahun yang memiliki banyak aktivitas untuk mengetahui berbagai opini serta perspektif target audiens.
- **Wawancara**: Wawancara adalah diskusi yang dilakukan oleh orang yang berusaha mendapatkan data atau periset. Individu yang dianggap memiliki informasi penting disebut informan. Berger (dalam Kriyantono,2020, h. 289). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam

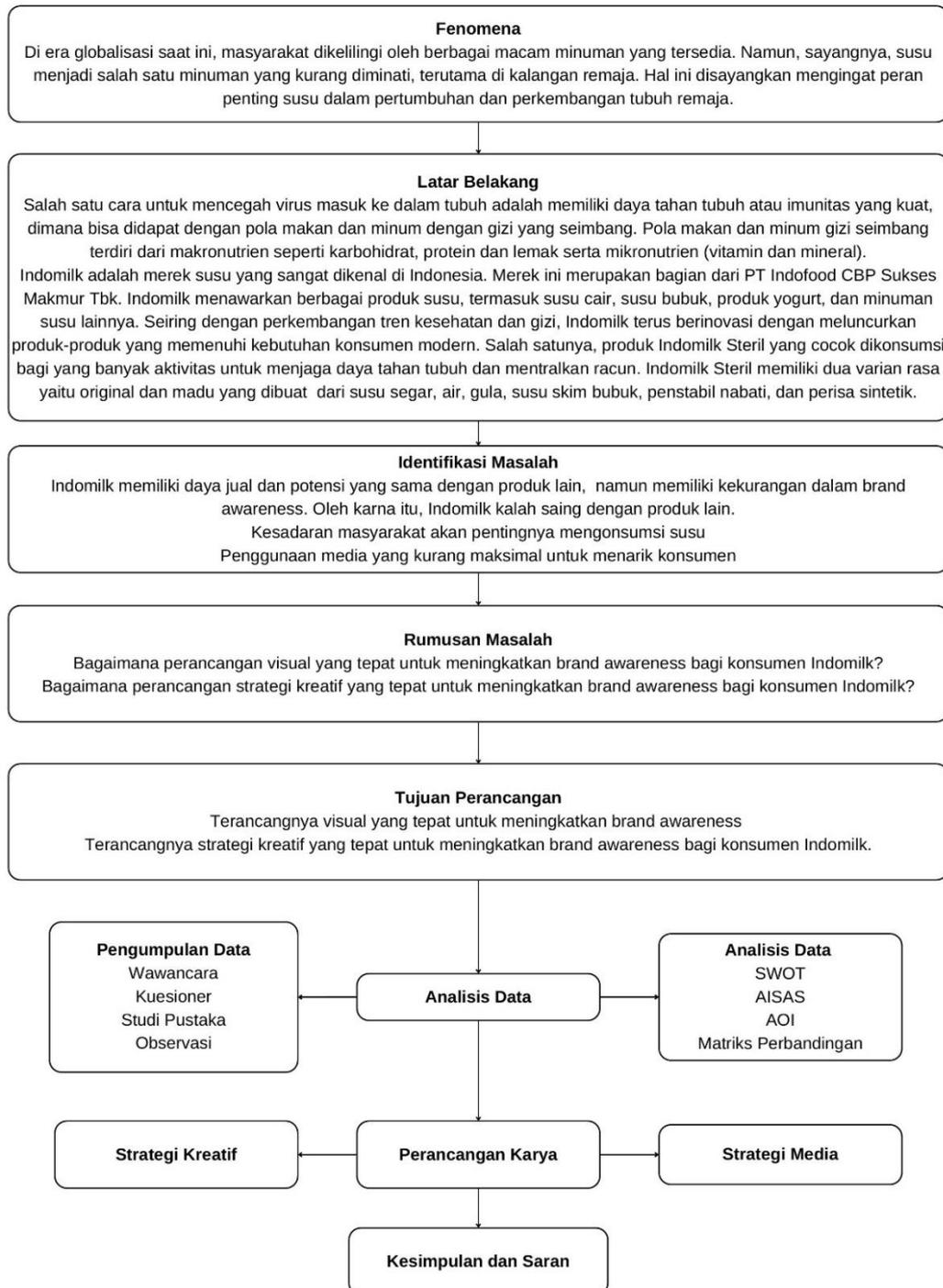
mengenai permasalahan yang dihadapi *brand awareness* Indomilk. Salah satu narasumbernya yaitu dokter untuk mengetahui gizi yang terkandung di Indomilk Steril dan remaja sebagai target audiens.

1.7 Metode Analisis data

Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini:

- **SWOT** : Metodologi perencanaan strategis yang disebut SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan, serta potensi untuk mengurangi kelemahan dan ancaman. Menurut Ahmad (2020:57). Penulis dapat mengevaluasi hal-hal yang mempengaruhi keberadaan Indomilk Steril.
- **AISAS** : Menurut Sugiyama dan Andree mengatakan bahwa Dentsu, sebuah agen periklanan Jepang, membuat model AISAS untuk perilaku konsumen yang dilihat secara digital atau online (Meilyana, 2018). Analisis AISAS dalam penelitian perancangan iklan TVC produk Indomilk Steril dalam meningkatkan brand awareness pada kalangan remaja adalah kunci untuk meningkatkan kesadaran dan minat remaja.
- **AOI** : Menurut Ilhamsyah (2021), pelanggan dapat membuat pilihan yang berbeda berdasarkan sikap, keyakinan, opini, motivasi, dan kepentingan mereka sendiri. AOI terdiri dari tiga komponen: aktivitas (aktivitas), pendapat (pendapat), dan minat.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

1.9 Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan akan membahas latar belakang penelitian. Ini termasuk latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan dan keuntungan penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data. Juga akan dijelaskan kerangka perancangan.

BAB II Dasar Pemikiran

Bagian dasar pemikiran membahas teori seperti teori perancangan, teori identitas visual, teori promosi, teori promosi, dan teori media promosi.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bagian ini membahas penjabaran analisis data, baik dari kuesioner, wawancara, observasi, analisis internal dan eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan untuk Perancangan Iklan TVC Produk Indomilk Steril Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Kalangan Remaja

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian ini menjelaskan konsep desain perancangan media visual dan identitas visual yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan ini. Hasil perancangan menjelaskan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari Perancangan Iklan TVC Produk Indomilk Steril Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Kalangan Remaja

BAB V Penutup

Menjelaskan kesimpulan akhir mengenai hasil perancangan yang telah dirancang, karya yang telah dihasilkan dan rekomendasi dan saran untuk perancangan kedepannya.