

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN PRODUK KAPSUL KEFIR CV PERMATA ENGINEERING

Ali Habibullah Nur Musthafa¹, Riky Azharyandi Siswanto² dan Bambang Melga Suprayogi³

^{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*

alihabib@student.telkomuniversity.ac.id, rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id,
bambangmelgab@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kefir adalah minuman kesehatan yang memiliki banyak manfaat besar di antaranya dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan merawat kesehatan usus. Permata Kefir, sebagai anak perusahaan atau mitra usaha dari CV Permata Engineering, telah beroperasi sejak Tahun 2014 dan berfokus pada pengolahan kefir serta menyediakan berbagai produk kesehatan dan kecantikan berbahan dasar kefir. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang belum mengenal kefir, terutama pada masa pandemi Covid-19 di mana manfaatnya sangat berharga. Masalah ini diperparah oleh kurangnya pemanfaatan media promosi yang efektif, sehingga masyarakat sulit mengetahui istilah dan manfaat luas dari produk kefir. Ketika sebagian masyarakat mengetahui tentang kefir, mereka cenderung kurang suka dan memberikan tanggapan negatif karena rasa asam yang dimiliki oleh kefir. Untuk mengatasi hal ini, hadirnya produk Kapsul Kefir dari Permata Kefir menjadi solusi yang tepat dalam merancang media promosi untuk memperkenalkan dan mempromosikan kefir kepada masyarakat di Tanjungsari. Penelitian menggunakan metode kualitatif, termasuk wawancara, observasi, dan studi pustaka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis matriks dan analisis SWOT, guna merumuskan strategi perancangan optimal. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menciptakan rancangan media promosi yang lebih baik dari rancangan sebelumnya, serta menghadirkan elemen baru seperti label kemasan untuk Permata Kefir dalam memperkenalkan kefir melalui produk Kapsul Kefir mereka.

Kata Kunci: Kapsul Kefir, Produk Kesehatan, Awareness, Media Promosi, Manfaat

Abstract: Kefir is a health beverage with numerous significant benefits, including boosting the immune system and maintaining intestinal health. Permata Kefir, a subsidiary or business partner of CV Permata Engineering, has been operating since 2014, specializing in kefir processing and providing various health and beauty products made from kefir. Unfortunately, many people, especially during the valuable Covid-19 pandemic period,

remain unfamiliar with kefir. This issue is further exacerbated by the lack of effective promotional media, resulting in limited awareness of the broad terminology and benefits associated with kefir products. When some individuals do become aware of kefir, they often develop a dislike and respond negatively due to its acidic taste. To address this, the introduction of Kapsul Kefir products by Permata Kefir presents an appropriate solution for designing promotional media to introduce and promote kefir to the community in Tanjungsari. The research employs qualitative methods, including interviews, observations, and literature reviews. The collected data is analyzed using matrix and SWOT analyses to formulate optimal design strategies. The goal of this Final Project is to create improved promotional media designs, including new elements such as packaging labels to effectively introduce kefir through their Kapsul Kefir products.

Keywords: *article, guide, journal, scientific*

PENDAHULUAN

Kefir adalah minuman susu fermentasi yang dibuat menggunakan butiran kefir berupa bakteri dan ragi dengan susu murni. Kefir menyediakan berbagai macam nutrisi yang baik untuk kesehatan pencernaan dan sistem kekebalan tubuh, seperti Vitamin B, Kalsium, Protein dan Probiotik. Menurut salah satu ahli kefir, Dr. Josh Axe, dalam bukunya yang berjudul *"The Real Food Diet"* mengungkapkan bahwa kefir adalah minuman padat nutrisi mengandung probiotik yang membantu meningkatkan kesehatan usus dan memperkuat sistem kekebalan tubuh. Ahli lainnya, Dr. Michael Greger mengungkapkan bahwa selain dari meningkatkan sistem kekebalan tubuh, kefir membantu meminimalkan kemungkinan terjangkit penyakit.

Disampaikan oleh seorang pakar dan sekaligus ketua tim riset kefir di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Dr. Neneng Windayani. Bahwa kefir bisa menjadi solusi dalam mengatasi penyebaran dan perkembangan virus seperti Covid-19 beberapa tahun ke belakang. "Kefir semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia karena pada dasarnya mereka sadar akan pentingnya menjaga dan meningkatkan kesehatan tubuh yang prima." (Sumber kutipan: alodokter.com). Permata Kefir, didirikan oleh Ir. Satya Rachmaniyati pada Oktober, 2014. Merupakan sebuah usaha rumahan yang berkecimpung di dunia pengolahan

produk berbahan dasar kefir. Usaha ini berlokasi di Desa Gunungmanik, Kec. Tanjungsari, Kab. Sumedang, Jawa Barat.

Namun, terdapat beberapa kendala yang dialami dan dimiliki oleh Permata Kefir yang menjadikan masyarakat sekitar, khususnya di Desa Gunungmanik dan Tanjungsari bahkan tidak mengetahui istilah kefir itu sendiri, yaitu media promosi produk yang ada baik cetak atau digital tidak dimanfaatkan dengan optimal, termasuk dengan pengemasan produknya. Dalam wawancara bersama Ibu Satya Rachmaniyati, pendiri dan pemilik Permata Kefir, beliau mengungkapkan bahwa masyarakat sulit untuk mau mengetahui dan belajar tentang kefir. Lebih buruknya, timbul anggapan negatif terhadap kefir yang menjadikan masyarakat semakin enggan terhadap kefir. Hal-hal tersebut menjadikan promosi produk Permata Kefir bahkan upaya mengenalkannya saja sebuah tantangan besar.

Berdasarkan permasalahan yang ada, perancangan media promosi dan redesain kemasan dan label kemasan menjadi solusi yang tepat sebagai upaya memperkenalkan produk kefir kepada masyarakat. Hadirnya produk Kapsul Kefir, dapat membantu upaya ini karena produk tersebut memiliki kelebihan dibanding dengan produk kefir cair. Salah satunya adalah praktis. Menurut Dhurup dkk. (2014) pengemasan jika dirancang dengan terampil dapat meningkatkan loyalitas merek dan penjualan karena merupakan komponen pertama produk. Konsumen hanya memperhatikan kemasannya, sebuah paket yang memiliki kekuatan dalam membujuk pelanggan untuk membeli sesuatu terkait. Menurut Dominick (2013) media massa memiliki pengaruh yang signifikan dalam perihal membentuk pandangan dan perilaku masyarakat terhadap suatu produk dan layanan. Dalam hal ini, desain media promosi/grafis yang menarik dan informatif dapat membantu meyakinkan masyarakat tentang produk-produk Permata Kefir dan segala manfaatnya. Dengan adanya rancangan media promosi yang tepat, dan label kemasan yang sesuai untuk Kapsul Kefir, dapat membantu upaya

memperkenalkan kefir kepada masyarakat. Sehingga akhirnya, masyarakat tertarik dan mau mencoba dengan melakukan pembelian produk di Permata Kefir.

METODE PENELITIAN

Fokus dari penelitian ini tertuju pada desain media promosi dan perancangan ulang label kemasan produk Kapsul Kefir dari Permata Kefir menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif, yang sering disebut sebagai pendekatan seni, melibatkan proses penelitian yang lebih berorientasi pada aspek seni dan kurang terikat pada pola yang kaku. Metode ini umumnya dikenal sebagai pendekatan interpretatif, karena metode menekankan penggunaan data yang ditemukan di lapangan dalam temuan penelitian. Teknik yang digunakan terdiri dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap produk terkait, yaitu Kapsul Kefir dan jenis produk lainnya yang diproduksi oleh Permata Kefir. Wawancara dengan Ibu Ir. Satya Rachmaniyati selaku pendiri dan pemilik Permata Kefir guna menggali informasi mendalam. Terakhir, studi pustaka dilakukan agar mendapat acuan dalam perancangan, seperti teori yang relevan dengan promosi, media promosi, label kemasan, prinsip desain, dll. Kegiatan pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Desember 2022. Data yang diperoleh di sini kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis matriks dan analisis SWOT untuk mendapatkan strategi perancangan media promosi yang tepat.

HASIL DAN DISKUSI

Permata Kefir merupakan usaha rumahan yang bergerak di bidang pengolahan produk ternak, khususnya susu murni segar, yang diolah lalu menghasilkan produk-produk berbahan dasar kefir. Permata Kefir didirikan pada di bulan Oktober, 2014 oleh Ir. Satya Rachmaniyati. Saat ini, berlokasi di PBR

Puskopad B4 No. 5 Ds. Gunungmanik, Kec. Tanjungsari, Kab. Sumedang, Jawa Barat. Disampaikan dalam wawancara dengan pendiri Permata Kefir, bahwa usaha ini didirikan sebagai aktualisasi Ilmu Peternakan yang digeluti, dan produk kefir dipilih dengan landasan mewujudkan “Hidup Sehat Bersama Kefir”. Karena pada dasarnya banyak manfaat kefir untuk kesehatan tubuh dan harus disebarluaskan ke orang-orang sekitar (masyarakat).

Kapsul Kefir Kolostrum merupakan produk terbaru dari Permata Kefir, dengan kelebihan utamanya pada aspek praktis dan tetap mengandung khasiat serta manfaat serupa bahkan lebih karna tambahan manfaat dari kolostrum dengan produk kefir lainnya, khususnya produk kefir cair. Produk lain yang serupa dan juga merupakan pesaing jika dilihat dari konsep dan manfaat yang terkandung, antara lain Kapsul Multivitamin dari Ritual, Yakult, dan Yoghurt dari Cimory.

Permata Kefir mempunyai target pasar di rentang usia 25 – 30 dan 45 - 55 tahun dengan kelas sosial menengah. Target pasar produk permata kefir ini untuk masyarakat di daerah Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang termasuk daerah Kecamatan Jatinangor. Saat ini Permata Kefir hanya aktif di media sosial WhatsApp saja, memberikan informasi mengenai produk dan manfaatnya sekaligus sebagai media promosi. Tetapi, berdasar dari observasi yang telah dilakukan, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk sudah jarang dilakukan dan hanya berfokus pada konsumen yang sudah berlangganan di Permata Kefir.

Analisis Matriks Perbandingan

Tabel 1 Analisis Matriks Perbandingan Produk Sejenis

	Multivitamin Ritual	Yakult	Yoghurt Cimory
Lokasi	Culver City, Los Angeles	Jakarta Selatan, DKI Jakarta	Jakarta Barat, DKI Jakarta
Tahun Berdiri	2016	1991 (Indonesia)	2004
Arti Nama Produk	Pembiasaan konsumsi produk kesehatan yang	Berasal dari bahasa Esperanto yaitu	Nama produk diambil dan dibentuk dari

	juga difaktorkan pada keyakinan akan bahan dasar yang lebih baik dan transparan.	Jahurto yang artinya minuman susu yang diasamkan.	nama perusahaan yaitu Cisarua Mountain Dairy yang disingkat menjadi Cimory.
Tujuan Produk	Menciptakan kapsul multivitamin dimana bahan dasarnya transparan (jelas asalnya).	Membantu menjaga keseimbangan mikroorganisme baik di dalam usus.	Menjaga dan memelihara kesehatan tubuh terutama kesehatan pencernaan.
Produk	Multivitamin 18+ Multivitamin 50+ Prenatal Multivitamin Postnatal Multivitamin Multivitamin 4+	Yakult (Original) Yakult Light	Cimory Yogurt Cimory Fresh Milk
Harga Kisaran Produk	Rp500.000 – Rp1.650.000	Rp9.500 – Rp100.000	Rp6.500 – Rp185.000
Media Promosi	Media Sosial <i>Instagram</i>	Media Sosial, rumah ke rumah, iklan televisi.	Media Sosial, media cetak dalam dan luar ruangan, iklan televisi.
Kelebihan	Kualitas produk dan transparansi bahan dasar yang digunakan dalam produk-produknya.	Harga terjangkau, konsumsi mudah dan praktis dengan ukuran botol minum 65ml.	Berbagai varian rasa dengan beragam pula ukuran yang ditawarkan serta harganya yang bersahabat.
Kesulitan	Kisaran harga tinggi yang tidak mudah diterima di sebagian besar kalangan Masyarakat di Indonesia.	metode promosi kuno, yaitu menghampiri calon konsumen rumah ke rumah	Tidak memiliki identitas menonjol yang sangat dapat membedakan produk Cimory dengan produk lainnya

sumber: Dokumentasi Penulis

Tabel 2 Analisis Matriks Perbandingan Rancangan Promosi

			
Deskripsi Konsep	Wajah ceria pada gambar mengartikan rasa bangga untuk konsumsi produk multivitamin Ritual.	Fotografi bernarasi ajakan hidup sehat dengan olahraga rutin, dan wording relevan yang bersifat mengajak.	Daya tarik dengan sosok seorang selebriti lokal, dan wording terkesan mempengaruhi.

Warna	Warna natural dan menyesuaikan hasil fotografi.	Warna utama pada <i>brand</i> Yakult, yaitu merah, krem dan biru.	Merah mudah, biru dan putih, berasal dari warna Cimory.
Tipografi	Jenis huruf sans serif berukuran kecil dan pemilihan warna kontras dengan latar.	Jenis huruf sans serif berukuran besar dengan tambahan efek untuk menciptakan kontras dan menarik perhatian.	Gabungan serif dan sans serif dengan penambahan efek agar tulisan terlihat lebih menonjol.
Layout	Layout simetris, besar porsi wajah dan teks terlihat seimbang di kanan dan kiri.	Menjaga dan memelihara kesehatan tubuh terutama kesehatan pencernaan.	Layout simetris, bobot bagian kanan dan kiri sama besar walau beda elemen.
Ilustrasi	Sebuah fotografi dengan teknik pengambilan gambar <i>close-up</i> dengan makna, bangga dan ceria dalam memilih dan mengonsumsi produk kapsul dari Ritual.	Penggunaan fotografi seorang figur <i>influencer</i> atau selebriti beserta wujud asli produknya bermakna bahwa seorang <i>influencer</i> tersebut juga memilih untuk konsumsi produk Cimory terkait.	Ilustrasi menggunakan fotografi dengan narasi yang mengajak untuk membeli dan konsumsi Yakult serta ajakan untuk hidup sehat dan rajin beraktivitas.

sumber: Instagram.com dan Dokumentasi Penulis

Analisis USP (Unique Selling Point)



Gambar 1 Hasil Brainstorming USP Produk Kapsul Kefir

Sumber: Dokumentasi Penulis

Praktis merupakan faktor utama yang membuat Kapsul Kefir unggul, dibanding dengan produk kefir lainnya, dalam upaya memperkenalkan kefir

kepada masyarakat. Praktis dari cara konsumsi, dan aturan konsumsinya. Faktor lainnya antara lain, kualitas produk terjaga karena merupakan hasil dari usaha rumahan sehingga kontrol kualitas produk sangat terpantau dan terjaga dengan baik, selain itu tidak ada aturan khusus dalam cara menyimpan produk seperti halnya minimum atau maksimum suhu ruangan, dsb.

Analisis SWOT

Tabel 3 Analisis SWOT Produk Kapsul Kefir

	<i>Opportunity</i> - Media promosi terancang lebih baik, menarik dan meyakinkan bagi pembaca (calon konsumen). - Diharapkan, bertambah masyarakat yang mau mulai mengenal dan mempelajari tentang kefir lebih dalam. - Desain label kemasan lebih maksimal, didesain dengan baik dan sesuai kaidah.	<i>Threat</i> - Banyak produk yang dengan khasiat serupa dan sudah lebih dahulu umum diketahui dan dikenal masyarakat dibanding kefir. - Kebiasaan masyarakat untuk memilih konsumsi obat kimia dibanding dengan herbal untuk urusan kesehatan mereka.
<i>Strength</i> - Produk mudah untuk dikonsumsi, baik dengan minum ataupun makan. - Dapat dikonsumsi oleh berbagai rentang usia. - Kapsul mudah dicerna dan rasa tidak asam. - Ukuran yang kecil, dapat memungkinkan untuk dibawa berpergian dengan sangat mudah. - Cara penyimpanan produknya mudah, tidak terdapat banyak aturan layaknya produk kefir lain, khususnya cair. - Produk rumahan, kualitas bahan baku dan produk sangat terjaga.	<i>S-O</i> Menciptakan rancangan promosi dengan menonjolkan keunggulan yang ada pada produk terkait. Baik itu digambarkan dengan wujud asli produk, atau dengan rancangan narasi yang dapat menarik perhatian pembaca. Perancangan media dibuat dalam dua jenis perancangan, satu menampilkan gambar produk baik itu foto atau ilustrasi. Lainnya, menjabarkan informasi berisi keunggulan atau edukasi mengenai Kapsul Kefir dan kefir secara umum.	<i>S-T</i> Konsistensi dalam merancang juga aktif mempromosikan di media terpilih, terutama media digital. Agar perlahan identitas Permata Kefir dan produk Kapsul Kefir perlahan semakin tertanam dalam benak calon konsumen. Hindari kesan monoton dalam rancangan agar tidak timbul kesan membosankan untuk dilihat, apalagi dipelajari lebih lanjut sehingga bertabrakan dengan tujuan dari rancangan media promosi untuk produk Kapsul Kefir.
<i>Weakness</i> Media promosi saat ini tidak terlihat menarik dari	<i>W-O</i> Menciptakan rancangan promosi yang memenuhi	<i>W-T</i> Rancangan dibuat dengan pertimbangan sangat

segi kontras, foto atau bentuk ilustrasi yang digunakan, warna, dan penggunaan huruf. • Tidak ada konsistensi dalam promosi produk. • Label kemasan produk tidak dirancang dengan baik dan benar.	prinsip desain yang berlaku seperti kontras, pemilihan warna, jenis huruf yang mudah dibaca dan dipahami, serta foto atau ilustrasi. Juga menarik untuk dilihat agar konsumen mau mencari tahu lebih tentang kefir.	matang, agar visual yang dihasilkan bisa terlihat meyakinkan bagi pembaca (calon konsumen). Juga mengangkat nilai brand atau produk Permata Kefir, sehingga terbangun percaya dalam diri pembaca terhadap apa yang dilihat/dibaca.
--	--	---

sumber: Dokumentasi Penulis

Konsep Perancangan

Konsep Pesan

Perolehan data yang didapat lalu dilakukan analisis SWOT yang dapat memberi solusi untuk mencapai tujuan perancangan media promosi produk Kapsul Kefir. Yaitu dengan memperkenalkan istilah kefir dan produk yang dihasilkan dari kefir oleh Permata Kefir kepada masyarakat dengan mengangkat keunggulan yang dimiliki dari segi konsumsi atau manfaatnya. Konsep pesan yang akan diangkat mengacu pada hasil wawancara kepada pemilik Permata Kefir, yaitu "Hidup Sehat Bersama Kefir". Konsep tersebut mewakili tujuan utama dalam upaya memperkenalkan terlebih dahulu istilah kefir, manfaat, dan cara kerja sebelum membujuk untuk membeli.

Konsep pesan di atas menyampaikan bahwa konsumsi kefir, bukanlah konsumsi obat kimia. Artinya, dapat menjadi suatu kebiasaan baik bahkan menjadi sebuah budaya hidup sehat dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci konsep pesan antara lain, sehat, manfaat, dan habit.

Konsep Komunikasi

Tabel 4 Konsep Komunikasi

	Konsep	Output Media
<i>Attention</i> (Perhatian)	Diperlukan media promosi kepada calon konsumen yang sedang menggunakan gawai mereka mengenai kelebihan yang dimiliki oleh Kapsul Kefir untuk kesehatan dibanding dengan produk sejenis seperti yoghurt atau vitamin.	• Media Sosial • Brosur • Poster • Label Kemasan
<i>Interest</i> (Menarik)	Untuk menarik calon konsumen agar mempelajari lebih lanjut mengenai istilah kefir dan cara kerjanya	• Media Sosial • Brosur

	pada tubuh, maka media promosi harus berisi informasi relevan dengan tujuan tersebut.	
<i>Search</i> (Mencari)	Setelah tertarik, calon konsumen akan mencari tahu lebih tentang produk terkait, Kapsul Kefir. Melalui media sosial ataupun situs web resmi.	• Media Sosial
<i>Action</i> (Aksi)	Media promosi dapat meyakinkan calon konsumen untuk memutuskan mencoba produk Kapsul Kefir setelah informasi yang diterima dirasa cukup.	• Media Sosial
<i>Share</i> (Menyebarkan)	Membagikan testimoni Kapsul Kefir yang manfaatnya dirasakan oleh konsumen kepada masyarakat yang belum mengetahui atau bahkan sebelumnya menolak kefir.	• Media Sosial • Brosur • Label Kemasan

sumber: Dokumentasi Penulis

Konsep Kreatif

Berdasar dari data yang telah diperoleh dan dianalisis, maka konsep kreatif perancangan media promosi produk Kapsul Kefir merujuk pada konsep pesan yang berbunyi “Hidup Sehat Bersama Kefir”. Saat ini sangat diperlukan perancangan media promosi yang tepat baik dari segi tampilan atau dari segi kelengkapan informasi relevan guna memperkenalkan produk ke masyarakat. Media promosi yang akan digunakan terdiri dari media digital atau *online* seperti Instagram, terdiri dari Instagram Feed, Story, Reels serta WhatsApp. Sedangkan untuk media *offline* berupa brosur, poster, dan label kemasan.

Konsep Media

Berikut jenis-jenis media yang digunakan beserta isi dari medianya:

Media Utama

Berupa media digital statis atau media sosial, diantaranya:

1. Instagram Feed, berisi keseluruhan rentetan gambar yang ada dan disebarluaskan dari akun Instagram milik Permata Kefir.
2. Instagram Stories, berupa salah satu fitur yang memungkinkan untuk berbagi konten dalam kurun waktu 24 jam atau kurang.
3. Instagram Reels, fitur yang umumnya digunakan untuk berbagi konten dalam bentuk video singkat antara 15 detik hingga 1 menit.

4. WhatsApp Status, mirip dengan Instagram Stories tetapi hanya sebagian orang yang dapat mengakses kontennya.

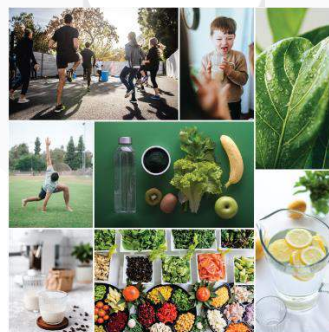
Media Pendukung

Media ini berguna ketika konsumen memutuskan untuk mencari lebih tahu tentang produk setelah menerima cukup informasi dari media utama. Media pendukung terdiri dari, sebagai berikut:

1. Brosur, berisi informasi produk Kapsul Kefir disertai manfaat, dan cara kerjanya ditampilkan secara detail dalam media ini.
2. Poster, berisi informasi dalam bentuk penjelasan singkat mengenai manfaat yang terkandung dari kefir secara umum. Tetapi, fokusnya tetap pada produk Kapsul Kefir.
3. Label dan Kemasan, menyampaikan informasi mengenai Kapsul Kefir pada media label dan kemasan memungkinkan agar produk terlihat meyakinkan dan informasi tentang kefir dapat dipaparkan dengan baik, agar ekspektasi terhadap produk tidak menyimpang.

Konsep Visual

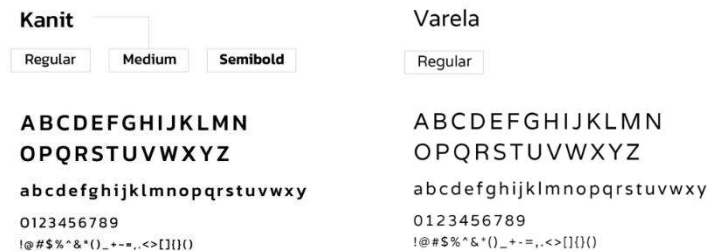
Moodboard



Gambar 2 Moodboard
Sumber: Dokumentasi Penulis

Tipografi

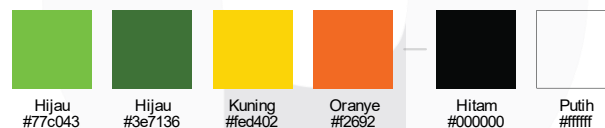
Perancangan media promosi ini menggunakan kombinasi tipografi atau font family Kanit dan Varela pada media utama dan pendukung. Tipografi Kanit merupakan tipografi utama, sedang Varela merupakan pendukung.



Gambar 3 Tipografi Utama dan Pendukung
Sumber: Dokumentasi Penulis

Warna

Penggunaan warna yang akan diaplikasikan pada perancangan media promosi berupa warna primer hijau, kuning, dan oren. Kombinasi warna tersebut diambil dari warna yang muncul pada gambar-gambar dalam *moodboard* juga sesuai dengan konsep pesan “Mulai Hidup Sehat Bersama Kefir” yang kata kuncinya berupa sehat, manfaat, dan *habit*. Sedangkan warna hitam dan putih merupakan warna sekunder.



Gambar 4 Warna Primer dan Sekunder
Sumber: Dokumentasi Penulis

Fotografi

Untuk ilustrasi produk ataupun narasi, akan menggunakan hasil fotografi yang disesuaikan dengan sketsa dan *wording* yang akan dibuatkan nantinya pada tahap perancangan. Dan tentunya hasil fotografi akan relevan dengan isi pesan yang disampaikan.

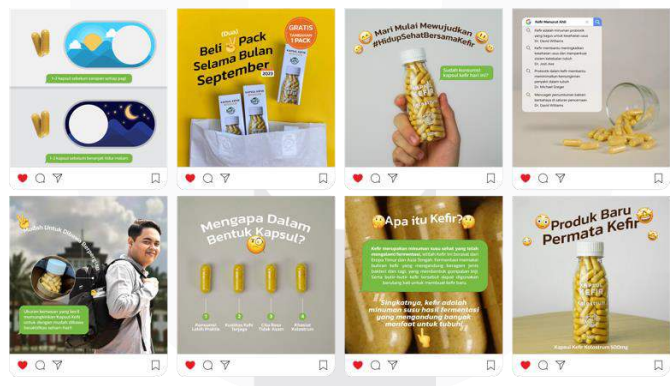
Layout (Tata Letak)

Merupakan penggabungan dari keseluruhan elemen dalam perancangan media promosi, seperti tipografi, fotografi, warna dan juga tipografi untuk isi konten dari setiap rancangan. Keseimbangan dari *layout* dalam perancangan ini akan berfokus pada keseimbangan simetris.

Hasil Perancangan

Instagram Feed, Stories, dan Reels

Setiap fitur media yang tersedia di platform Instagram dimanfaatkan dengan kelebihanannya masing-masing. Konten dalam Feed berisi informasi beragam tentang kefir, seperti produk, manfaat, cara kerja, dan konten yang mengajak untuk “Hidup Sehat Bersama Kefir”. Stories digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, sedangkan Reels digunakan untuk berbagi edukasi dan promosi Kapsul Kefir dalam bentuk video, yang dapat tersebar luas di mana saja (*Instagram Explore*). Konten ini dapat dilihat oleh akun lain di luar pengikut akun Permata Kefir.



Gambar 5 Instagram Feed
Sumber: Dokumentasi Penulis

Enam postingan untuk Feed terdiri dari informasi produk baru yaitu Kapsul Kefir Kolostrum, penjabaran arti dari istilah kefir, manfaat kefir menurut ahli, alasan mengapa Kapsul Kefir, kelebihan dari bentuk kapsul, dan ajakan untuk “Hidup Sehat Bersama Kefir”.



Gambar 6 Instagram Stories
Sumber: Dokumentasi Penulis

Jenis konten dalam Stories dirancang dan disesuaikan dengan fitur relevan guna meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, seperti tanya jawab, *reaction* dengan emoji *slider*, juga termasuk promosi produk.



Gambar 7 Instagram Reels (Frame by frame)
Sumber: Dokumentasi Penulis

Di sini, konten dalam Reels berisi informasi bahwa konsumsi kefir cair kali ini dapat diganti dengan bentuk kapsul, dengan manfaat yang sama.

WhatsApp Status



Gambar 8 WhatsApp Status
Sumber: Dokumentasi Penulis

Karena sifat platform media sosial WhatsApp yang personal, maka jenis konten disesuaikan sebagai media untuk menginformasikan ketersediaan produk dan apabila produk masuk pada status siap antar.

Brosur



Gambar 9 Brosur 3 Lipat
Sumber: Dokumentasi Penulis

Brosur berisi informasi seperti di Instagram Feed, namun disajikan secara lebih terstruktur dan rinci agar pesan dapat tersampaikan secara menyeluruh. Tujuan utamanya yaitu menyampaikan pemahaman dan pengetahuan tentang kefir. Brosur 3 (tiga) lipat dipilih berdasar dari fakta bahwa pada brosur ini bisa lebih banyak lagi informasi yang disampaikan tanpa terkesan teks terlalu banyak.

Poster



Gambar 10 Poster Kefir
Sumber: Dokumentasi Penulis

Konten berupa edukasi mengenai kefir secara umum, bisa seperti manfaat kefir untuk tubuh maupun pemahaman mengenai waktu konsumsi kefir yang baik dan optimal serta cara kerja kefir dalam tubuh. Untuk menghindari kesan monoton, maka dalam media poster, ilustrasi tidak digambarkan dengan hasil fotografi, melainkan grafis vektor.

Label Kemasan



Gambar 11 Label Kemasan Botol Kapsul Kefir

Sumber: Dokumentasi Penulis

Label dirancang dengan ukuran 13,5 x 6,5 cm menggunakan kertas stiker transparan lalu dipasang mengitari bentuk botol produk Kapsul Kefir. Latar belakang pada botol transparan memungkinkan untuk isinya terlihat jelas dari berbagai arah. Hal ini bisa menjadi sebuah solusi sederhana yang dapat memberikan bantuan di kemudian hari.

Kemasan



Gambar 12 Kemasan dan Brosur Dalam Kemasan Kapsul Kefir
Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemasan luar dirancang berdasar pada pertimbangan kualitas produk dan kemasannya saat pengiriman. Juga menjadikan produk Kapsul Kefir terlihat lebih meyakinkan dan profesional. Brosur berisi informasi penting di luar dari informasi yang telah tertulis pada kemasan.

Media Pendukung Tambahan



Gambar 13 Media Pendukung Produk Kapsul Kefir
Sumber: Dokumentasi Penulis

Media pendukung tambahan bersifat pelengkap yang bertujuan sebagai alat atau item yang membantu mengingatkan agar konsisten dalam hal konsumsi produk Kapsul Kefir. Umumnya media ini dikaitkan dengan konsumen yang sudah melakukan pembelian atau calon konsumen yang pernah berkunjung ke Permata Kefir.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan. Pertama, untuk memperkenalkan produk Kapsul Kefir kepada masyarakat, diperlukan perancangan media promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Kedua, Permata Kefir memiliki potensi besar sebagai produsen produk kesehatan dan kecantikan,

namun pemanfaatan media promosi saat ini masih belum optimal. Ketiga, perancangan media promosi mengikuti konsep “Hidup Sehat Bersama Kefir” dengan penggunaan unsur visual yang tepat melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta media pendukung berupa cetak. Selain itu, perancangan label kemasan juga penting untuk meningkatkan nilai produk dan memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen tentang produk Kapsul Kefir Kolostrum dari Permata Kefir.

DAFTAR PUSTAKA

- Siswanto, R.A., Dolah, J.B. “Dynamic Identity Pada Identitas Toko Buku Gramedia Terhadap Prinsip Controlled Randomness”. *Demandia*, Vol. 4 No. 1 (2019): 47-61. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (accessed August 24, 2023).
- Kurniati, R., Siswanto, R.A. “Perancangan Media Promosi Objek Wisata Alam Karst Rammang-Rammang di Kabupaten Maros”. *e-Proceeding of Art & Design*, Vol. 7 No. 2 (2020): 2224-2230. Open Library Telkom University (accessed August 24, 2023).
- Trubus, Redaksi. “*Kefir Versus Penyakit*”. Trubus Swadaya, 2020: -. Perpustakaan Nasional RI (accessed March 28, 2023).
- Vebriansyah, Riefza. “*Manfaat Kefir*”. Trubus Swadaya, 2020: -. Perpustakaan Nasional RI (accessed March 28, 2023).
- Jaya, Firman. “*Ilmu, Teknologi dan Manfaat Kefir*”. UB Pres, 2018: -. Perpustakaan Nasional RI (accessed March 28, 2023).
- Rosner K., Mariana. “*Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*”. John Wiley & Sons, Inc., 2006: -. Google Play Books (accessed December, 2022).
- Yuniastuti, Dr. Ari. “*Buku Monograf Probiotik (Dalam Perspektif Kesehatan)*”. UNNES PRESS, 2015: -. Google Scholar (accessed March 28, 2023).
- Dwi W., Desie. “Efek Kefir terhadap Respons Imun Sukarelawan Sehat Secara *in vitro*”. *Journal of Agromedicine and Medical Sciences*, Vol. 3 No. 2 (2017): 28-34. Laboratorium Farmakologi Fakultas Kedokteran Universitas Jember (accessed March 28, 2023).
- Setyowati, Henny. “*Kefir: a new role as nutraceuticals*”. *Jurnal Kedokteran dan Kesehatan Indonesia*, Vol. 7 No. 5 (2016): 200-209. JKKI (accessed March 28, 2023).
- Viki Antono, Yulianus. “*Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Roti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019)*”. *Jurnal Akuntansi UNIPMA*, Vol. 5 No. 2 (2021): 144-151. Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang (accessed March 29, 2023).
- Tommy, Lukas. “*Pengembangan Aplikasi Penerimaan Mahasiswa Baru Berbasis Android dengan Push Notification di STMIK Atma Luhur*”. *Jurnal SISFOKOM*, Vol. 9 No. 1 (2020): 108-121. STMIK Atma Luhur Pangkalpinang, Indonesia (accessed March 29, 2023).

Subhannur. *"Peran Media Cetak Pada Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur NTB Tahun 2018 (Analisis Isi Berita Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur NTB Edisi 1-31 Maret 2018 Pada Harian Suara NTB)"*. JCOMMSCI, Vol. 1 No. 2 (2019): 1-8. Universitas 45 Mataram (accessed March 29, 2023).

Yunita Wono, Hilda. *"Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi di Surabaya Pada Era Posmoderen"*. Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, Vol. 6 No. 2 (2020): 171-186. Universitas Ciputra Surabaya (accessed March 29, 2023).

Fanani, Zaenal. *"Preferensi Konsumen Produk Kefir Susu Kambing di Malang"*. Jurnal Nusamba, Vol. 3 No. 1 (2018): 54-64. Universitas Brawijaya Malang (accessed March 29, 2023).

Setyowati, Lestary. *"Pengembangan Gully Melalui Pengadaan Alat Produksi, Strategi Pemasaran dan Desain Label Kemasan untuk IRT Susu Olahan"*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 17 No. 2 (2021): 256-268. Universitas Negeri Malang (accessed March 29, 2023).

Farihatul Jannah, Siti. *"Strategi Pengembangan Usaha Homemade Kefir Khadeejah Rembang"*. Skripsi UIN Walisongo Semarang, Vol. – No. – (2017): -. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (accessed March 29, 2023).

Keong Yeap, Swee. *"Metagenomic and phytochemical analyses of kefir water and tis subchronic toxicity study in BALB/c micce"*. BMC Complementary Medicine and Therapies, Vol. 21 No. 183 (2021): 2-15. Universiti Putra Malaysia (accessed April 5, 2023).

Rubert, Josep. *"Eating Fermented: Health Benefits of LAB-Fermented Foods"*. Foods, Vol. 10 No. 2639 (2021): 2-22. MDPI, Basel, Switzerland (accessed April 5, 2023).

Holdgaard, Nanna. *"Attitudes towards and conceptions of digital technologies and media in Danish museum"*. MedieKultur, Vol. 50 No. – (2011): 100-118. Society of Media researchers in Denmark (accessed April 5, 2023).

April Shela, Modis. *"The Influence of Cash Pick Up, Promotion and Cross-Selling to Trust and Saving Decision"*. Journal of World Conference, Vol. – No. – (2019): 194-200. Narotama University (accessed April 5, 2023).

Fan, Bowen. *"Research on the Impact of Advertisement on Consumer Behavior"*. Atlantis Press, Vol. 648 No. – (2022): 2693-2697. Miami University (accessed April 5, 2023).

Kulibanova, V. V. *"Identifying Key Stakeholder Groups for Implementing A Place Branding Policy In Saint Petersburg"*. Baltic Region, Vol. 9 No. 3 (2017): 99-115. Institute for Regional Economic Studies (accessed April 5, 2023).

Mai Le, Thi. *"Comparing Meditation Effect of Functional and Emotional Value in the Relationship Between Pros of Applying Big Data Analytics and Consumers' Responses"*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 9 No. 4 (2017): 66-75. Canada Center of Science and Education (accessed April 5, 2023).

Frank, Debra. *"What are the Critical Success Factors for Microbusiness Survival?"*. Muma Business Review, Vol. 5 No. 13 (2021): 130-137. University of South Florida (accessed on April 5, 2023).

Cahyo Kumolo Buntaran, Louis. *"The Role of Typography in Loki Serial Title"*. Gelar: Jurnal Seni Budaya, Vol. 20 No. 1 (2022): 14-20. Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang (accessed on April 5, 2023).