

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK DIASWEET FIBERWAFAER *DIASWEET*

FIBERWAFAER PROMOTION DESIGN

Silvi Octaviani¹, Yelly Andriani Barlian², Aisyi Syafikarani³

^{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*
silviocaviani@student.telkomuniversity.ac.id. yellybarlian@telkomuniversity.ac.id.
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Maraknya tingkat pengonsumsian makanan ringan kemasan yang masih dilakukan oleh mayoritas kalangan dewasa awal di Indonesia sebagai solusi praktis ketika lapar di tengah-tengah aktivitas/kesibukan yang padat, dapat mengancam tingkat kesehatan tubuh. Di sisi lain, tingkat pengonsumsian serat di Indonesia masih sangat minim. Sehingga banyak yang beralih untuk mencari solusi sehat dengan makanan ringan kemasan yang aman dan sehat untuk dikonsumsi. Diasweet Fiberwafer turut hadir sebagai solusi makanan ringan kemasan yang aman untuk dikonsumsi dengan kandungan serat yang tinggi, sehingga aman dan baik untuk tubuh. Namun sayangnya, masih banyak masyarakat yang belum mengenali produk Diasweet Fiberwafer jika dibandingkan dengan produk-produk kompetitornya yang sejenis. Untuk itu, dibutuhkan strategi perancangan yang mampu menciptakan brand activation serta dapat membuat produk Diasweet Fiberwafer lebih dikenal oleh khalayak dengan *positioning* yang kuat dengan media dan visualisasi yang menarik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif meliputi studi Pustaka, wawancara, observasi, dan kuisioner, serta metode analisis SWOT, AISAS, dan AOI. Adapun hasil akhir dari perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *positioning* produk Diasweet Fiberwafer terhadap khalayak.

Kata kunci: Aktif, Bergizi, Cemilan Sehat, Praktis, Promosi, Serat.

Abstract: The high level of consumption of packaged snacks, which is still practiced by the majority of young adults in Indonesia as a practical solution when hungry in the midst of busy activities, can threaten the health of the body. On the other hand, the level of fiber consumption in Indonesia is still very low. So many have turned to looking for healthy solutions with packaged snacks that are safe and healthy for consumption. Diasweet Fiberwafer is also present as a packaged snack solution that is safe for consumption with a high fiber content, so it is safe and good for the body. But unfortunately, there are still many people who do not recognize Diasweet Fiberwafer products when compared to similar competitor products. For this reason, a design strategy is needed that is able to create brand activation and can make Diasweet Fiberwafer products better known by the public with a strong positioning with attractive media and visualization. This study uses qualitative methods including library research, interviews, observations, and questionnaires, as well as SWOT, AISAS, and AOI analysis methods. The final result of this design aims to increase brand awareness and positioning of Diasweet Fiberwafer products to the public.

Keywords: Active, Nutritious, Healthy Snacks, Practical, Promotion, Fiber.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masa kini yang serba aktif dan padat pada masyarakat kalangan dewasa awal, menuntut untuk selalu membutuhkan hal yang serba praktis, salah satunya adalah dengan mengonsumsi makanan ringan kemasan siap makan sebagai solusi lapar di tengah padatnya aktifitas. Pasalnya, masyarakat Indonesia masih enggan mengonsumsi makanan berserat. Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dari Kementerian Kesehatan (2018) menyebutkan sebanyak 95,5 persen warga Indonesia kurang mengonsumsi makanan yang mengandung serat. Sehingga makanan ringan kemasan sehat menjadi solusi dan pilihan. Muncul beragam macam makanan ringan kemasan sehat, salah satunya adalah Diasweet Fiberwafer yang memiliki kandungan tinggi serat, bebas gula & kolesterol, mengandung vitamin B2, B6, & E, serta harga yang terjangkau.

Namun sayangnya, Diasweet Fiberwafer masih kurang begitu dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan kepada 108 responden berusia 18 - 27 tahun yang menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 69,3% responden mengaku belum mengenal ataupun mendengar produk Diasweet Fiberwafer. Diasweet Fiberwafer sendiri masih terlalu memfokuskan melakukan promosi melalui media sosial dan event sponsorship yang kurang memadai dari segi media visual. Untuk itu, Penulis membuat perancangan promosi dengan media utama event fun run sebagai bentuk untuk memperkuat *brand awareness* dan *positioning* bagi produk Diasweet Fiberwafer terhadap khalayak dengan pendekatan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. "Metode kualitatif merupakan penelitian untuk menjabarkan serta menganalisa baik fenomena, kejadian, kegiatan sosial, sikap kepercayaan, pandangan, serta pemikiran seseorang, baik secara individu maupun kelompok.", Sukmadinata (2005:60). Metode kualitatif yang Penulis lakukan adalah dengan meliputi studi melalui buku, internet, dan jurnal, lalu ada observasi yang dilakukan ke toko/supermarket, kemudian wawancara yang dilakukan dengan Brand Manager dari PT Konimex serta beberapa target audiens, dan kuisioner yang dibagikan kepada 108 responden dengan kisaran usia 18-27 tahun.

Kemudian metode analisis yang dilakukan adalah dengan SWOT. "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*).” (Freddy, 2013). Penulis melakukan analisis SWOT dengan menjabarkan perbandingan matriks SWOT antara produk Diasweet Fiberwafer dengan produk kompetitornya yang sejenis untuk mendapatkan keunggulan ataupun kelemahan antara produk dan produk kompetitor. Metode analisis selanjutnya adalah dengan 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). Penulis melakukan analisis AOI dengan mengambil salah satu sampel dari target audiens untuk ditelusuri data secara psikografisnya agar sesuai dengan perancangan promosi yang dibuat. Kemudian, Penulis melakukan analisis dengan metode AISAS. “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.”. (Ilhamsyah, 2021). Metode AISAS bertujuan agar strategi media yang dibuat menjadi lebih terstruktur dan *relate* dengan psikografis dari target audiens.

Teori dasar dari perancangan promosi ini adalah teori promosi. Promosi merupakan kegiatan penyampaian komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan tujuan untuk merubah sikap menjadi pembeli. (Laksana, 2019:129).

Selain itu, Penulis juga menggunakan teori periklanan sebagai bentuk strategi dari promosi. Krisyantono (2013:6) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk suatu komunikasi komersil dan nonpersonal yang berisikan sebuah pesan tentang suatu produk dengan tujuan untuk mempengaruhi target khalayak yang disampaikan melalui berbagai macam media. Tentunya, Penulis menambahkan teori media sebagai penunjang untuk strategi periklanan. Menurut Salmiah, dkk (2020), Media promosi merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Penggunaan media promosi harus memperhatikan tujuan promosi dan siapa target konsumennya agar kegiatan promosi tepat pada sasaran. Kemudian Penulis memasukkan teori visualisasi rancangan media promosi untuk memperkuat hasil dari perancangan, meliputi Desain Komunikasi Visual sebagai pedoman dalam merancang visualisasi media promosi. Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan informasi secara langsung, dengan memasukan elemen grafis seperti gambar/ilustrasi, warna, tipografi, layout, dan tentunya ungkapan kreatif tersebut dapat diterima oleh seseorang atau sekelompok yang menjadi penerima pesan tersebut.

Desain komunikasi visual berperan besar dalam menciptakan sebuah pesan dan kesan terhadap audiens. (Adi Kusrianto, 2009).

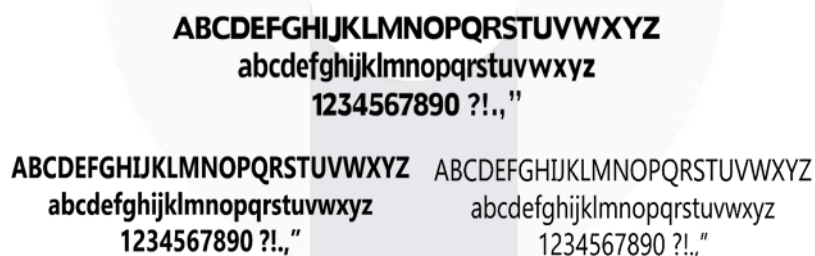
HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target audiens dari perancangan ini adalah laki-laki maupun perempuan dengan kisaran usia mulai dari 20 – 27 tahun, memiliki kesibukan sebagai mahasiswa ataupun pekerja, serta SES A-B. Berdasarkan hasil dari observasi dan analisis AOI, maka dibuatlah perancangan *what to say* dengan menggunakan tagline yang berbunyi “*Smart Snacking for a Better You!*”. Pesan tagline ini dapat menjadi penjelas dari positioning produk Diasweet Fiberwafer sebagai solusi camilan enak yang sehat dan praktis, sehingga dapat menjadi penunjang gaya hidupnya yang ingin selalu menjadi lebih baik dari segi aspek apapun.

Adapun strategi *how to say* pada perancangan ini adalah dengan membuat media utama event olahraga lari bertajuk “*Diasweet Fiberwafer: 5K Run for Your Fun!*”, serta serangkaian media pendukung mulai dari *poster, billboard, ambient media, point of purchase, video teaser, interactive digital media, sosial media, hingga merchandise*.

Tipografi

Jenis font yang digunakan pada serangkaian perancangan promosi ini adalah dengan menggunakan font berjenis sans serif, karena memiliki kesan yang minimalis, flexible, simple, dan modern. Adapun font yang dipakai untuk headline adalah “DoradoHeadline”, sedangkan untuk sub-headline ataupun bodytext adalah “Ebrima Bold & Regular”.



Gambar 1 Jenis Font
Sumber: Octaviani (2023)

Warna

Warna yang digunakan adalah warna cerah, karena didasari dengan warna buah-buahan dan sayuran itu sendiri. Warna dominan adalah warna kuning yang melambangkan hangat, semangat ceria, juga merangsang aktivitas otak dan perhatian. Warna dominan kedua adalah hijau, sebagai perwakilan dari warna sayuran .



Gambar 2 Warna
Sumber: Octaviani (2023)

Media

Media poster yang mengiklankan produk Diasweet Fiberwafer dengan menggunakan tagline ini akan diletakkan di area-area umum seperti mall, luar café, area olahraga, dan fasilitas umum lainnya dengan tujuan untuk dapat menyebarkan *awareness*, sekaligus menjadi jembatan bagi target audiens untuk dapat mengunjungi akun Instagram ataupun website Diasweet.



Gambar 3 Poster Produk
Sumber : Octaviani (2023)

Selain itu, media poster juga digunakan untuk mengiklankan event utama yang akan diselenggarakan. Yaitu event bertajuk “Diasweet Fiberwafer: 5K Run for Your Fun!” dengan meletakkannya pada sisi area jalan dimana banyak orang-orang memanfaatkannya sebagai area olahraga seperti jogging di wilayah Bandung, Jawa Barat. Tujuannya media placement-nya cocok dan menyatu dengan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4 Poster Produk
Sumber : Octaviani (2023)

Selanjutnya memanfaatkan media billboard sebagai media yang lebih besar dan efektif untuk dapat dilihat oleh masyarakat yang berlalu lalang.



Gambar 5 Billboard
Sumber : Octaviani (2023)

Ambient Media turut dipajang di area mall dengan memanfaatkan fasilitas eskalator. Media ini turut membantu dalam menyebarkan brand awareness sekaligus kampanye dalam mempromosikan produk Diasweet Fiberwafer. Melalui media ambient ini, target audiens diharapkan mampu memahami pesan yang ingin disampaikan, bahwa produk Diasweet Fiberwafer dapat menjadi solusi snack manis yang tidak akan membuatnya menjadi gemuk.



Gambar 6 Ambient Media
Sumber : Octaviani (2023)

Media video teaser berdurasi 51 detik yang berisikan informasi seputar keunggulan produk Diasweet Fiberwafer, akan memanfaatkan media berbayar, yaitu Youtube Ads dengan tujuan agar iklan ini dapat ditonton oleh khalayak luas.

YouTube

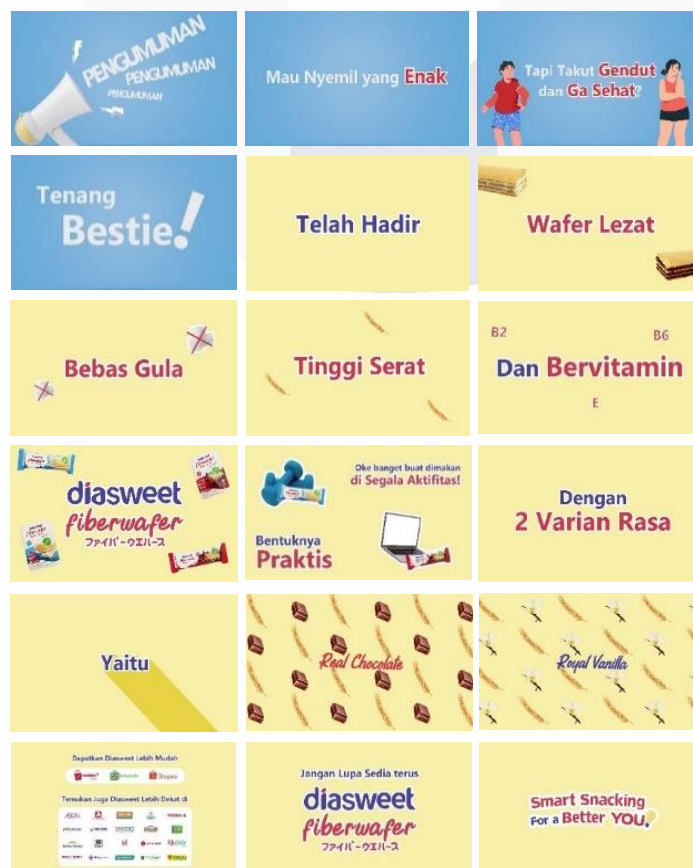


Diasweet Fiberwafer - Smart Snacking for a Better You!

Diasweet Indonesia

503

Share



Gambar 7 Video Teaser
Sumber : Octaviani (2023)

Point of Purchase berjenis standing display ini akan dipajang di toko/supermarket yang menjual produk Diasweet Fiberwafer. Tujuannya adalah untuk menarik minat membeli dari target audiens yang mengunjungi toko/supermarket tersebut saat mereka melihat pesan visual yang ada di rak display tersebut.



Gambar 8 Standing Display
Sumber : Octaviani (2023)

Dalam perancangan promosi ini juga masih melibatkan postingan sosial media sebagai sarana untuk memberikan attention, interest, ataupun sebagai media untuk memberikan informasi kepada target audiens yang ingin mencari informasi seputar event/produk lebih lengkap.



Gambar 9 Sosial Media
Sumber: Octaviani (2023)

Tak hanya melalui fitur postingan, konten promosi juga kerap diposting melalui fitur stories, melihat target audiens yang gemar sekali meliat stories keseharian di sosial media.



Gambar 10 Sosial Media Stories
Sumber: Octaviani (2023)

Sebelum Event utama berlangsung, akan diadakan mini event challenge berhadiah hampers produk-produk Diasweet secara lengkap. Mini event ini berjudul “Body Mass Index Calculator Challenge”, dimana pada mini event tersebut, target audiens diminta untuk dating langsung ke lokasi di Gasibu, Gedung Sate, Bandung, Jawa Barat. Lalu target audiens diminta untuk mengoperasikan interactive digital media dengan mengisi data diri terlebih dahulu untuk mengetahui hasil masa ideal tubuhnya. Setelah itu, target diminta untuk menyelesaikan challenge muncul secara random sesuai dengan hasil BMI calculator sebelumnya. Contohnya apabila berat badannya masih kategori normal, maka target bisa saja mendapat challenge untuk lari di tempat selama 30 detik. Jika berhasil menyelesaikannya, maka target bisa mengambil hampers yang telah tersedia.



Gambar 11 Interactive Digital
Sumber: Octaviani (2023)

Landing page turut dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi lengkap seputar event utama yang akan diadakan. Dimana media tersebut juga dapat menjadi jembatan bagi target audiens untuk dapat mengikuti event utama dengan mengisi formulir yang tersedia.



Gambar 12 Landing Page
Sumber: Octaviani (2023)

Media utama pada perancangan ini adalah event olahraga lari bertajuk “Diasweet Fiberwafer: 5K Run for Your Fun!”. Karena pada media event utama ini sangat berpengaruh dalam membangun brand activation antara konsumen dan brand. Pada event ini, tersedia beberapa fasilitas yang dapat dicoba, di antaranya yaitu booth produk, mini game lempar jarum berhadiah merchandise ataupun produk Diasweet fiberwafer, photobooth, mirror photobooth, drink station, massage zone, water sprinkle, dan stand healthy dessert ala Diasweet Fiberwafer. Selain itu, terdapat panggung hiburan yang akan digunakan untuk penampilan DJ dan guest star saat *sharring session*.



Gambar 13 Event
Sumber: Octaviani (2023)

Pada event utama, tentunya merchandise menjadi elemen pendukung yang tidak boleh dilupakan. Media ini dapat menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efisien, karena pengunjung event akan otomatis membagikan informasi seputar produk dan event melalui merchandise yang dipakai.



Gambar 14 Merchandise Event
Sumber: Octaviani (2020)

Media yang terakhir adalah filter Instagram. Pada saat periode menjelang event utama yang akan diadakan, terdapat promosi di sosial media yang mengajak target audiens untuk datang ke event dan mendokumentasikan kegiatannya menggunakan filter Instagram untuk kemudian dishare dan mendapatkan hadiah berupa gadget menarik apabila beruntung. Media ini juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk dapat membuat target audiens mau membagikan experience seputar event dan produk di sosial medianya, sehingga penyebaran informasi akan berlangsung cepat.



Gambar 15 Instagram Filter
Sumber: Octaviani (2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perancangan yang dibuat dengan membangun kedekatan antara brand produk dengan konsumen melalui pengalaman dari dirancangnya media utama event olahraga lari bertajuk *"Diasweet Fiberwafer: 5K Run for Your Fun!"*, serta media pendukung lainnya sebagai sarana dan upaya untuk dapat mempromosikan serta mengkomunikasikan pesan dari produk Diasweet Fiberwafer sebagai camilan manis yang

sehat dan lezat, diharapkan dapat menjadi sebuah jawaban sebagai solusi dari permasalahan yang terlampir pada rumusan permasalahan serta permasalahan desain komunikasi visual. Rancangan tersebut diharapkan dapat menjadi acuan untuk dapat meningkatkan brand *awareness*, *positioning*, serta penjualan produk Diasweet Fiberwafer terhadap khalayak.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Happy Suryawan selaku Brand Manager dari PT Konimex, karena telah bersedia menjadi narasumber dan menjawab serangkaian pertanyaan yang Penulis ajukan. Serta kepada teman-teman yang bersedia menjadi narasumber wawancara sebagai target audiens, juga sebagai responden pada kuisisioner yang Penulis bagikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Krisyantono, R. (2013). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salmiah, Fajrillah, Sudirman, A., Siregar, M. N., Simarmata, J., Suleman, A. R., et al. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2005) *Landasan Psikologi Proses Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.