PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KOYO HANSAPLAST SEBAGAI KOYO GENERASI Z

HANSAPLAST KOYO PROMOTION STRATEGY DESIGN AS KOYO FOR GENERATION Z

Nafil Rizqullah Fajdawani[1], I Gusti Agung Rangga Lawe[2], Jiwa Utama[3]
[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*
nafilrz@student.telkomuniversity.com, agunglawe@telkomuniversity.ac.id, Jiwautama@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Generasi Z atau yang disingkat menjadi Gen Z adalah generasi yang lahir pada 1997 sampai 2010. Saat ini aktivitas gen z sedang pada-padatnya seperti sekolah,kuliah, ataupun bekerja. Karena sangat peroduktif dan perputaran informasi yang sangat cepat membuat Gen Z kadang lupa dengan diri mereka sendiri. Sehingga menyebabkan keluhan masalah Kesehatan khususnya sering merasa pegal. Menurut survei Jakpat terhadap 487 responden dari kalangan Gen Z, lebih dari setengahnya atau 58,5% merasakan keluhan kesehatan berupa pegal-pega yang dapat menganngu produktivitas mereka. Oleh karena itu, hansaplast koyo hadir sebagai solusi keluhan dari keluhan yang dirasakan oleh generasi Z. Karena harganya yang terjangkau dan juga memiliki unique selling point seperti koyonya selaras dengan kulit membuat gen z percaya diri untuk menggunakan koyo. Karena kurangnya awareness pada gen z inilah dibutuhkannya perancangan strategi promosi dari Hansaplast koyo untuk mejangkau kaum gen z tersebut agar lebih *aware* tentang pegal-pegal ini. Perancangan ini bersifat kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan yaitu wawancara, observasi, kuisioner, studi pustaka, menggunakan matriks perbandingan serta analisis SWOT sebagai metode analisis data, dan metode analisis AISAS. Perancangan difokuskan pada brand activation yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* penggunaan koyo dan *awareness* dari brand koyo hansaplat itu sendiri. Media utama yang akan dibuat adalah booth yang akan disebarkan di beberapa titik kota bandung dan media pendukung pada rancangan ini adalah billboard, poster, TVC, X Banner, sosial media, dan merchandise.
Kata kunci : Generasi Z, Pegal, Hansaplast, Koyo, Brand Activation.

Abstract: *Generation Z, also referred to as Gen Z, are individuals born between 1997 and 2010, who are actively engaged in activities such as studying, attending university, or working. The fast-paced information flow and high productivity of Gen Z often result in neglecting self-care, leading to various health problems. One of the prevalent health concerns affecting this group is muscle pain, with over half of Gen Z respondents (58.5%) experiencing complaints such as muscle pain that can significantly affect their productivity, as per a survey conducted by Jakpat. To address this issue, Hansaplast plaster is presented as an affordable solution with a unique selling point of being skin-friendly, boosting the confidence of Gen Z in using the product. However, the lack of awareness among this group about muscle pains and their causes necessitates a creative strategy by Hansaplast plaster to educate and engage them. The proposed design aims at brand activation to increase awareness about the use of plaster and the Hansaplast plaster brand, with qualitative design methods such as interviews,*

observations, questionnaires, literature studies, comparison matrices, SWOT analysis being utilized to collect and analyze data, and AISAS Method. The main media that will be created are booths that will be distributed at several points in the city of Bandung and the supporting media for this design are billboards, posters, TVC, X Banner, Social Media, and merchandise.
***Keywords**: Generation Z, Backpain, Hansaplast, Heat Patch, Brand Activation.*

PENDAHULUAN

Gen Z masih berusia muda, cukup banyak dari mereka yang memiliki keluhan masalah kesehatan khususnya sering merasa pegal. Menurut survei Jakpat terhadap 487 responden dari kalangan Gen Z, lebih dari setengahnya atau 58,5% merasakan keluhan kesehatan berupa pegal-pegal. Fenomena tersebut kian memburuk dalam 6 tahun terakhir. Oleh karena itu, para generasi Z ini dituntut lebih aware akan keluhan pegal mereka dengan menggunakan obat pereda rasa pegal yaitu Hansaplast koyo. Walau brand Hansaplast sudah dikenal masyarakat namun brand Hansaplast lebih diketahui oleh masyarakat sebagai brand plaster luka tidak dengan koyonya. Oleh karena itu, penjualan produk Hansaplast koyo mengalami penuruan kian tahunnya.

Strategi Promosi yang dilakukan Hansaplast baik dari strategi kreatif dan visual sudah mengikuti *guideline* yang ada namun promosi yang dilakukan Hansaplast koyo masih jarang bisa dilihat dari media sosial media Instagram dan iklan TVC terakhir dari Hansaplast.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Hansaplast koyo masih mengincar khalayak umum. Data dari salonpas menyebutkan bahwa angka penjualan produk salonpas terhadap generasi z mengalami peningkatan tiap tahunnya. Namun visual dari Hansaplast koyo masih terlihat monoton tidak ada mengandung unsur dari generasi Z. Menurut Studi AdReaction dari Kantar Millward Brown menyebutkan, dari 23.000 konsumen di 39 negara sebanyak 62% generasi z menyukai iklan yang mampu menceritakan cerita yang menarik, 62% dengan menggunakan komedi, dan 49% dengan musik yang bagus. Oleh karena itu, penulis dengan ke ilmuan desain komunikasi visual dan *advertising*, penulis merancang strategi promosi koyo Hansaplast yang menargetkan generasi z.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan 4 metode penelitian yaitu kuisioner, wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawab (Sugiyono, 2017) yang digunakan penulis untuk mencari data target audience. Untuk mendapatkan data yang lebih spesifik penulis melakukan wawancara ke target audience. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewer) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moelong, 2012). Penulis juga melakukan observasi untuk melihat tentang produk Hansaplast Menurut Riyanto dalam bukunya metode peneilitian Pendidikan (2010) metode observasi merupakan metode pengupulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk analisis penulis menggunakan perbandingan matriks yang merupakan membandingkan seperangkat data untuk menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019: 104), Analisis SWOT atau yang disebut dengan menganalisis Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) , dan analisis AISAS AISAS merupakan singkatan dari attention, interest, search, action, dan share. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79).

Teori yang digunakan adalah teori promosi, Menurut Kotler dan Keller (2012:76) dalam Simamora (2018) teori promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Selanjutnya penulis menggunakan teori media promosi untuk mengetahui apa saja media yang digunakan dalam kegiatan promosi. Media promosi menurut Ardhi (2013: 4) adalah media yang digunakan untuk menawarkan produk atau jasa serta memberikan informasi produ atau jasa kepada audiens. Media promosi di bagi tiga yaitu *above the line, bellow the line,* dan *through the line* menurut Ilhamsyah (2021:115). Penulis juga menggunakan teori brand activation guna menguatkan perancangan ini. Brand Activation dapat didefinisikan sebagai interaksi pemasaran antara konsumen dan merek yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami dan menerima merek sebagai bagian dari kehidupan mereka. Saeed (94:2015).

Selain teori promosi, penulis juga menggunakan teori periklanan Menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa: “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Selanjutnya penulis menggunakan menggunakan teori desain komunikasi visual. Desain komunikasi visual adalah suatu ilmu yang mempelajari konsep-konsep komunikasi dan menyampaikannya

secara kreatif melalui berbagai media Kusrianto (2007:2). Dalam teori desain komunikasi visual terdapat layout memiliki arti kata sebagai tata letak atau penempatan atau bisa diartikan sebagai usaha untuk Menyusun unsur-unsur visual (IGAR, Putra (2016) , Warna adalah unsur yang sangat penting dalam Desain Komunikasi Visual karena warna itu dapat membuat sebuah desain menjadi hidup dan bermakna menurut Kusrianto, dalam buku pengantar DKV (2007:46), komposisi Komposisi adalah perorganisasian unsur-unsur seni rupa agar menghasilkan keharmonisan antara 1 unsur dengan unsur lainnya, dan *typography* menurut kusrianto di buku pengantar desain komunikasi visual (2007:190). Selain itu menurut Lazlo Moholy tipografi adalah alat komunikasi sehingga harus bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dan jelas.

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan ini dengan teori komunikasi sebagai bagian dari konsep strategi pesan. Menurut Effendy (2011) Strategi komunikasi adalah Perancangan untuk menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga komunikator dapat dengan mudah memahami dan menerima apa yang dikatakan dengan efektif, untuk menyampaikan pesan sedemikian rupa sehingga komunikator dapat dengan mudah memahami dan menerima apa yang dikatakan, sehingga mengubah sikap dan perilaku orang.

Untuk memperkuat konsep rancangan, penulis memasukan juga teori gen z. dimana gen z disini sebagai target audience perancangan promosi, gen z Dalam teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, Generasi Z disebut juga sebagai *iGeneration*, GenerasiNet, atau Generasi Internet, Generasi z lahir pada tahun 1997-2019.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan promosi ini adalah para generasi Z yang memiliki anak usia 17-25 tahun kelahiran 1995-2005, berdomisili secara spesifik di wilayah Bandung, dengan pendapatan rata-rata atau SES AB. Berdasarkan observasi dan pencarian data, terdapat istilah yang terkenal di generasi Z yaitu jompo. Jompo secara Bahasa berarti renta dan lemah fisik. namun, jika diartikan dalam generasi Z adalah orang yang mudah merasa pegal dan capek. Sehingga hal tersebut menjadi *highlight* pada rancangan promosi ini.

Tagline yang gunakan adalah yaitu “Koyo Anti Jompo”, yang nantinya juga menjadi

hashtag yang akan di-*share* di sosial media. Tagline ini memiliki arti koyo hansaplast adalah koyo yang dapat meradakan rasa pegal dan membuat rasa jompo pergi. Konsep perancangan promosi ini menggunakan tema tukang pijit yang digabung dengan *life style* generasi z jadi pemilihan style visual adalah campuran keduanya. Media utama pada rancangan ini adalah booth yang akan di letakkan dibeberapa titik di kota bandung. Di dalam boothnya akan terdapat mini game yang bisa dimainkan dan mendapatkan hadiah di dalamnya. Pendekatan yang dilakukan pada promosi kali ini adalah emosional dan persuasif.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Jenis Tipografi

Pada perancangan ini tipografi yang dipilih adalah sans-serif yaitu strong concrete dan future. Untuk font serif penulis menggunakan font yaitu Bernard MT Condensed. Tujuan pemilihan font tersebut karena font tersebut masih sangat mudah dibaca sehingga tidak menganggu pesan yang akan disampaikan. Berikut adalah tampilan dari kedua font tersebut:

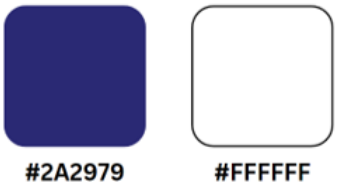
Strong Concrete

Bernard MT Condensed

Futura

Warna

Pemilihan warna pada perancangan ini adalah sesuai dengan warna brand Hansaplast yaitu warna biru dongker. Pada rancangan kali ini warna yang dominan adalah warna biru dongker yang memberikan kesan kontras agar desain terlihat “keren”. Selain warna biru dongker pada rancangan ini juga menggunakan warna putih agar terlihat kontras dengan warna biru dongker.



Gambar 1 Warna
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Media

Pada perancangan ini yang menjadi media utama adalah Booth Hansaplast koyo yang akan ditempatkan di tempat-tempat strategis kota bandung seperti *Skatepark,* taman saparua, dan kampus-kampus di bandung. Selain media utama terdapat juga media pendukung seperti billboard, poster, TVC, media sosial, x banner, dan merchandise. Berikut penjabaran media berdasarkan AISAS:

Attention

Billboard akan menjadi *attention* perancangan promosi Hansaplast koyo yang bersifat persuasif dan emosional. Di dalam billboard akan berisi USP dari produk Hansaplast yaitu rasa pegal dan jompo sesuai dengan *what to say* yaitu koyo anti jompo. Visual yang digunakan pada dedsain billboard ini adalah Hiperbola yang berisi sedikit komedi seperti kalah lompa lari dengan kakek-kakek, nongkrong dengan teman yang sudah terlihat jompo, dan punggung berat seperti ditiban gajah. Setelah satu bulan, tiga billboard itu akan digantikan billboard baru yang berisi tentang event yang akan dilaksanakan.

Gambar 2 Billboard
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Gambar 3 Billboard 2 & 3
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Selanjutnya untuk media *attention* penulis membuat poster. Poster disini menggunakan konsep tukang pijit yang ada di tiang listrik, poster ini akan bersifat persuasif yang akan di letakkan di beberapa tempat strategis di Bandung seperti taman kota dan kampus.

Gambar 4 Poster
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Selain billboard dan poster penulis juga membuat sosial media post pada bagian *attention* yang akan berisi tentang produk Hansaplast koyo yang berisi tentang benefit yang ada pada Hansaplast koyo. *Style* postingan Instagram Hansaplast koyo adalah *cut-out style* yang menjadi desain kekinian dan diharapkan dapat menarik Generasi Z.

Gambar 5 Postingan Instagram
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Tiga postingan selanjutnya mengandung visual produk koyo Hansaplast dan benefit yang ada pada Koyo Hansaplast. Pada postingan Instagram masih menggunakan style *cut-out.* Namun, pada feed Instagram ini lebih menonjolkan gaya hidup generasi Z yaitu pergi ke *coffee shop*, nongkrong, dan bermain skateboard.

Gambar 6 Postingan Instagram
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Interest

Media *Interest* pada perancangan ini adalah TVC yang akan di-post di youtube. Pada akhir TVC terdapat scene tease untuk event yang akan datang. TVC pada perancangan ini menggunakan big idea tukang pijit portable yang bermakna bahwa Hansaplast koyo dapat meredakan rasa pegal dan rasa jompo.

Gambar 7 Scene TVC Hansaplast Koyo
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

TVC juga akan diupload ke media sosial Instagram Hansaplast koyo dengan menyesuaikan format Instagram yaitu portrait. TVC disini bertujuan sebagai video Instagram yang terdapat perbedaan pada ending video yang ada di youtube.

Gambar 8 Scene TVC Hansaplast Koyo
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Media *interest* pada perancangan ini selanjutnya adalah postingan Instagram. *Style* yang digunakan pada postingan Instagram ini masih sama menggunakan *cut-out style*. Namun, yang berbeda adalah dari isi postingan Instagram ini yang berisi tentang informasi tentang event yang akan dilaksanakan.

Gambar 9 Feeds Instagram
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Selain postingan sosial media terdapat juga media cetak pada perancangan ini yaitu billboard dan poster. Setelah sudah menumbuhkan *awareness* maka billboard *attention* akan digantikan oleh billboard event yang akan diselenggarakan oleh Hansaplast koyo dengan tujuan untuk menarik perhatian audience. Pada billboard ini akan berisi tempat dan tanggal pelaksanaan event dari Hansaplast koyo

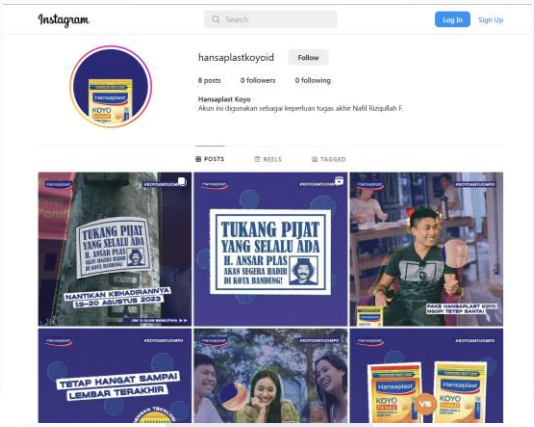
Gambar 10 Billboard & Poster
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Media cetak selanjutnya adalah poster, setelah menumbuhkan *awareness* pada poster sebelumnya dibagian attention maka poster sebelumnya juga akan digantikan oleh poster yang baru. Pada poster terbaru terdapat tanggal dilaksanakan event Hansaplast koyo yang terdapat QR-Code untuk langsung mendapatkan informasi terkait event yang akan dilaksanakan.

Gambar 11 Billboard & Poster
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Search

Setelah membuat target audience tertarik terhadap produk, maka akan diarahkan untuk mencari seputar produk Hansaplast koyo melalui media sosial Instagram.



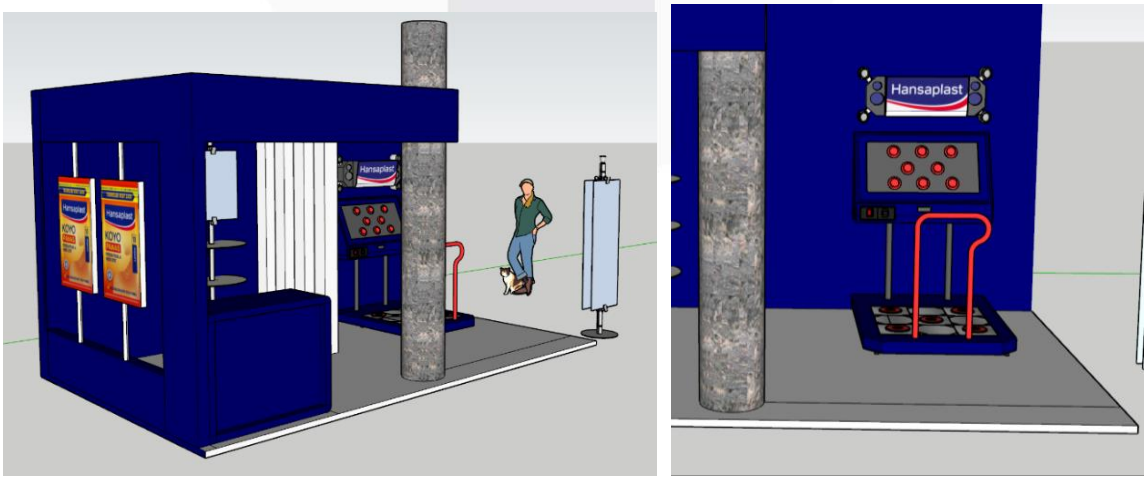
Gambar 12 Instagram
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Poster yang digunakan media promosi terdapat QR-Code yang langsung menuju laman Instagram Hansaplast koyo. Pada laman Instagram Hansaplast terdapat postingan yang menjelaskan tentang produk Hansaplast koyo dan event yang akan dilaksanakan.

Gambar 13 Instagram
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Action

Setelah melakukan promosi melalui media cetak dan sosial untuk media utama penulis membuat booth event Hansaplast koyo yang terdapat mini games di dalamnya. Jika memenangkan minigames tersebut akan mendapatkan merchandise exclusife dari Hansaplast. Sistem mini game pada permainan adalah *"Push The Button*" yaitu pengunjung diharuskan untuk menekan tombol jika tombol tersebut menyala, tombol yang menyala makin lama makin cepat dan tujuan dari permainan ini adalah mendapatkan poin sebanyak mungkin dari poin yang dikumpulkan akan dinilai bahwa pengunjung jompo atau tidak. Jika sudah selesai maka pengunjung dapat meng-share ke sosial media agar mendapatkan hadiah



Gambar 14 Booth & Minigames
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Pada booth terdapat tiga media pendukung yaitu outfit tukang pijit,poster produk,

dan x-banner yang berisi informasti tentang produk serta harga produk dan menampilkan cara bermain mini games.

Gambar 15 Outfit, Poster, & X-banner
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

Share

Setelah selesai bermain pengunjung booth akan mendapatkan hadiah jika sudah membagikan keseruannya ke sosial media. Hadiah minigames akan berupa merchandise exclusive Hansaplast koyo seperti totebag, keychain, sticker, serta terdapat produk Hansaplast koyo di dalamnya. Merchandise didapatkan saat event berlangsung sesuai syarat dan ketentuannya.

Gambar 16 Merchandise
Sumber : Nafil Rizqullah F (2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi Hansaplast koyo terhadap generasi Z dapat menjadi menumbuhkan *product awareness* tentang penggunaan koyo saat pegal dan penggunaan Hansaplast koyo sebagai jawaban dari rasa jompo tersebut. Media yang digunakan dalam promosi ini antara lain adalah booth event yang menjadi media utama, billboard, poster, TVC, dan sosial media serta merchandise sebagai media pendukung. Penggunaan media dan konsep tersebut telah disesuaikan agar efektif menjangkau generasi Z selaku target audiens perancangan ini dengan segala pertimbangan melalui aspek desain komunikasi visual dan periklanan. Diharapkan promosi ini dapat menjadi solusi untuk promosi Hansaplast koyo kedepannya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing penulis yaitu pak I Gusti Agung Rangga Lawe dan pak Jiwa Utama yang selalu sabar dan membimbing saya untuk mendapatkan hasil terbaik.

REFRENSI

Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik.* Yogyakarta: TAKA Publisher.

Brainacademy (2022). *Gen Z.* Diakses pada tanggal 28 Maret 2023, dari https://www.brainacademy.id/blog/gen-z

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Effendy, Onong Uchyana (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kusrianto,A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lawe, I. G., & Putra, I. D. (2016). *PERANCANGAN BUKU CERITA BERGAMBAR DENGAN TEMA AJARAN HINDU SAD RIPU*.

Kotaro Sugiyama, T. A. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency.* New York: NY: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Saeed, R. . (2015). *Brand Activation: A Theoretical Perspective. Jurnal of Marketing and Consumer Research.*

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta: PT Kanisius.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.