

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI OBAT BATUK OBIDA PROMOTION STRATEGY DESIGN OF COUGH MEDICINE OBIDA

Hana Aghnia Rusydayasmin¹, Gema Aripurahara² dan Ligar Muthmainnah³

^{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*
hanaaghnar@telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id², Ligarmtmnh@gmail.com³.

Abstrak: Mengingat kejadian yang diakibatkan oleh obat batuk sirup yang mengandung Dietilen Glikol (DEG) dan Etilen Glikol (EG) terkait kematian lebih dari 60 anak di Gambia, BPOM melakukan pengawasan yang komprehensif pre dan *post-market* terhadap produk obat sirup yang beredar di Indonesia. Hal ini berdampak kepada persepsi masyarakat terhadap seluruh obat batuk sirup di tanah air, tak terkecuali OBIDA yang sebenarnya tidak memiliki kandungan DEG dan EG. Atas dasar itulah penulis membuat penelitian berupa perancangan strategi promosi obat batuk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta AISAS sebagai model analisis. Hasil dari rancangan berupa kegiatan *brand activation event* dalam bentuk desain *below the line*.

Kata Kunci: OBIDA, Promosi, Brand Awareness

Abstract: Given the incidents caused by cough syrup containing Diethylene Glycol (DEG) and Ethylene Glycol (EG) related to the deaths of more than 60 children in Gambia, BPOM has conducted comprehensive pre- and post-market supervision of syrup medicinal products circulating in Indonesia. This has an impact on people's perception of all cough syrup medicines in the country, except for OBIDA which actually does not contain DEG and EG. On that basis, the authors conducted research in the form of designing a cough medicine promotion strategy. This research used qualitative method and AISAS as the analytical model. Producing a design of brand activation event activities in the form of a below the line design. The contents of the article.

Keywords: OBIDA, Promotion, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Pemerintah menyelidiki kerusakan ginjal akut yang telah terjadi pada anakanak di ibukota yang jumlahnya tidak sedikit mengingat kejadian yang diakibatkan oleh obat batuk sirup yang berasal dari India pada akhir tahun 2022 lalu terkait kematian lebih dari 60 anak di Gambia (Channelnewsasia.com, 2022). BPOM melakukan penelusuran terkait beberapa obat batuk sirup dari India tersebut dalam pasar Indonesia dan menemukan bahwa produk-produk tersebut tidak terdaftar di tanah air. Meski begitu, BPOM melakukan pengawasan yang komprehensif terhadap penyebaran obat batuk sirup di Indonesia yang beredar secara pre dan post-market. Serta menetapkan syarat registrasi untuk obat batuk sirup bagi anak dan dewasa untuk tidak diperbolehkan mengandung *Dietilen Glikol* dan *Etilen Glikol* (Pom.go.id, 2022). Berdasarkan problema dan kejadian tersebut membuat masyarakat menjadi kurang lebih ragu untuk mengkonsumsi obat batuk sirup. Hal ini berdampak kepada persepsi masyarakat terhadap seluruh obat batuk sirup di tanah air, tak terkecuali OBIDA yang sebenarnya tidak memiliki kandungan DEG dan EG. Meski begitu, dari fenomena ini memberikan peluang kepada brand-brand obat batuk karena masyarakat menjadi lebih memberikan perhatiannya terhadap jenis produk ini.

OBIDA adalah obat batuk cap Ibu dan Anak yang sudah berdiri sejak 1946 berasal dari Hongkong dan sudah beredar di pasar Indonesia hampir satu setengah dekade. Produk obat Herbal Obida menggunakan bahan-bahan alami yang dibudayakan sendiri untuk menjaga kuantitas dan kualitasnya. Selain itu produk OBIDA memiliki tiga varian berupa, varian biasa, varian sachet, serta varian tanpa gula yang bisa dibeli melalui online maupun offline store. Dalam kegiatan periklanan atau komersialnya, OBIDA melakukan strategi komunikasi bisnis memiliki tujuan agar informasi, dan persuasi dapat diterima oleh calon konsumen melalui media digital dan TVC. Namun, titik permasalahannya adalah OBIDA belum cukup mengeksplor media lainnya untuk melakukan pendekatan secara besar-

besaran untuk penekanan awareness. Kompetitor umumnya telah melakukan berbagai kegiatan periklanan yang tidak terbatas pada lingkup online atau digital saja seperti brand activation, event, dan Point of Purchase sehingga nama mereka lebih dikenal masyarakat. Sedangkan OBIDA sejauh ini kegiatan promosinya lebih mengarah pada sisi digital dan dikenal melalui mulut ke mulut. Meski OBIDA Indonesia sudah beberapa kali membuat iklan TVC, OBIDA dapat dikatakan masih dalam tahapan brand-recognition karena belum muncul sebagai top of mind di masyarakat.

Secara khusus melalui wawancara dengan agensi yang tengah menangani OBIDA. Saat ini OBIDA ingin meningkatkan engagement dan awareness dengan audiensnya. Salah satunya melalui media sosial, yaitu Instagram. Hal ini dapat dilihat secara langsung pada akun Instagram dan juga dari analisis engagement rate. Rata-rata engagement pada akun Obida adalah 0.04%, sedangkan kompetitornya, OBH, memiliki engagement rate 1.53%. Dengan rata-rata likes Obida per postnya hanya dua, dan OBH 82 likes (Analisis.io, 2023). Salah satu cara yang pernah dilakukan Obida adalah membuat digital activation berupa interactive instagram story dan atau giveaway. Namun, hasil dari kegiatan tersebut masih jauh dari target Key Performance Indicator.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan untuk promosi haruslah tidak hanya terfokus pada satu hal saja, namun memanfaatkan berbagai media yang terintegrasi. Oleh karena itu, perlunya dilakukan perancangan strategi promosi pada obat batuk OBIDA untuk meningkatkan awareness dan engagement.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode kualitatif sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu

populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan sebagai metode pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif ataupun statistik, yang bertujuan untuk menilai hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang dilakukan oleh penulis dalam perancangan ini melalui beberapa metode seperti upaya observasi, studi pustaka, dan wawancara.

Promosi merupakan kegiatan yang terkoordinasi dari semua langkah upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk menjual atau memperkenalkan suatu barang dan jasa serta gagasan kepada konsumen dengan membentuk bermacam saluran informasi dan persuasi (Morissan, 2015:16). Lalu, Laksana (2019:35) menyatakan bahwa “Sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arah produk, barang dan jasa tertentu pada sebuah istilah yaitu promosi”. Dengan memberikan informasi dan menawarkan produk yang dijual kepada masyarakat luas adalah merupakan salah satu inti utama dari berpromosi. Menurut Bella, Ilhamsyah, dan Sri (2022), Kebutuhan target audiens sangatlah penting untuk dipertimbangkan agar sisi emosional mereka dapat tersentuh. Untuk menentukan media yang tepat, dibutuhkan perencanaan media dalam memaksimalkan dampak dan meminimalkan biaya untuk mendapatkan efek yang maksimal dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Morissan, 2015:179).

Menurut Paulsen (2022) menunjukan nilai dari suatu brand dengan cerita adalah untuk menambahkan kedalaman karakter dari brand dan menggugah koneksi emosional yang dalam dengan konsumen merupakan tujuan dari Brand Storytelling. Dengan Storytelling dan pengalaman desain dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan inisiatif terhadap suatu brand. Relevansi secara tingkat personal akan sangat berdampak dikarenakan setiap cerita hebat adalah tentang kita dan siapa kita. Integrated storytelling dengan audiens sebagai titik tengahnya dapat mempengaruhi bagaimana pengalaman cerita tersebut berdampak. Pengalaman Story 20 telling sebaiknya dibuat dinamis, dengan game dan hal itu bisa diakomodasikan dengan kombinasi berbagai narasi untuk

mengarahkan beberapa jalan cerita berlangsung. Setiap cerita atau pengalaman kecil bisa memberikan karakteristik tersendiri. Menurut Billy, Aisy, dan Nina (2022), Menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada audiens juga merupakan hal yang penting selain konsep desain. Sehingga dalam membangun narasi storytelling perlu memperhatikan apa yang ingin disampaikan.

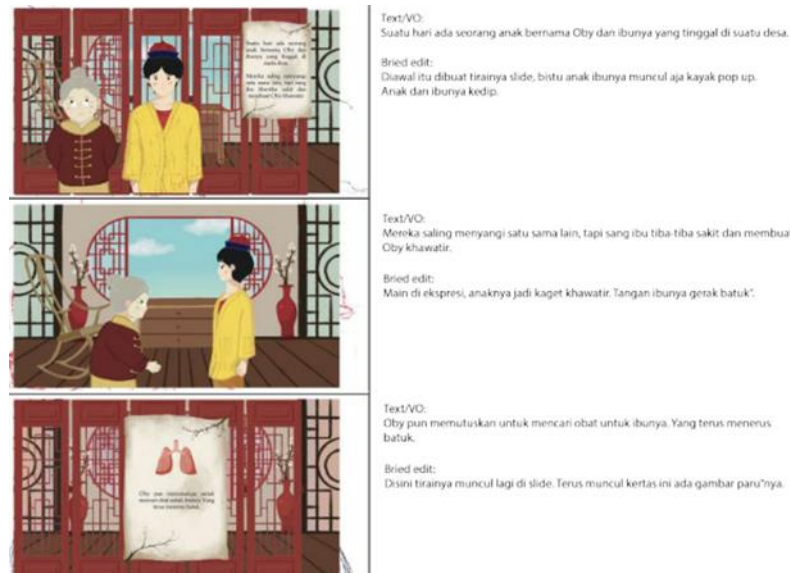
HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Berdasarkan Buku Pemasaran Produk dan Merek, media promosi merupakan tipe saluran komunikasi yang mampu memuat informasi pesan antara pembawa pesan dan penerima pesan (Firmansyah, 2019). Untuk membangun *brand awareness* terhadap konsumen sehingga menciptakan kesadaran konsumen terhadap suatu *brand* dalam kategori tertentu maka akan semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016:140). Kemampuan brand dalam mempengaruhi sebuah kesadaran seorang dapat berlangsung secara konsisten mampu meningkatkan kekuatan dalam penyadaran dan menunjukkan sikap positif terhadap kehadiran merek tersebut (Arifrahara, 2022).

Sebagai merek dengan produk yang memiliki manfaat untuk kesehatan anak terutama untuk masalah tenggorokan dengan kualitas yang terjaga. Tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap OBIDA. Oleh karena itu OBIDA memerlukan strategi promosi yang bersifat informatif dan persuasif untuk dapat diterima dan diingat oleh calon konsumen.

Dalam perancangan ini akan menyampaikan pesan berupa “Warisan Berharga untuk Buah Hati”. Pesan tersebut bermakna bahwa OBIDA adalah produk istimewa yang menjaga dari generasi ke generasi layaknya kasih sayang

seorang Ibu untuk anak tercintanya yang terus menerus ada, menunjukkan kepedulian terhadap mereka yang kita sayangi dengan memperhatikan apa yang dikonsumsi, terutama sang buah hati.



Gambar 1 Storyboard Storytelling
Sumber: Rusydayasmin (2023)



Gambar 2 Cuplikan Storytelling
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Pelaksanaan event di Venue Kiara Artha Park Bandung. Pada Minggu, tanggal 15 – 17 Desember 2023. dengan nama event “Warisan Berharga Obida” Dengan tagline “Warisan Berharga Untuk Buah Hati”. Dengan target audiens ibu dan anaknya yang berusia 5-12 tahun. Namun terbuka untuk umum. Event ini mengusung konsep interactive-exhibition. Dikatakan interactive karena memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan brand melalui cerita ilustrasi yang memanfaatkan teknologi projection. Terintegrasi dengan games interaktif. Dalam event ini telah dibuat alur untuk audiens, yaitu alur untuk

mengenal produk, menikmati cerita, merasakan lingkungan immersive, dan mencoba produk.



Gambar 3 Event
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Video mapping digunakan sebagai media pembangun suasana sehingga dapat memberikan pengalaman immersive kepada audiens. Dalam perancangan, video mapping akan menggunakan beberapa proyektor yang ditembakkan ke 4 sisi dinding, dan lantai.



Gambar 4 Video Mapping
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Interactive games merupakan salah satu media interaktif karena memungkinkan audiens untuk ikut serta dalam pengalaman di ruang storytelling. Permainan ini memiliki 3 jenis level yang berbeda, terdiri dari *puzzle*, *matching*, dan *hidden objects*.



Gambar 5 *Interactive Games*
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Poster dibuat untuk menginformasikan tentang event dan juga menampilkan produk baik di sosial media online maupun offline. Poster akan digunakan sebagai digital ads di sosial media dan print ads secara offline. Berisikan informasi mengenai kegiatan promosi dan event.



Gambar 6 Poster
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Media Sosial menjadi wadah promosi melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan website yang bertujuan untuk meningkatkan engagement dan awareness terfokus pada manfaat dan kelebihan OBIDA. Akan terfokus kepada konten promosi OBIDA perihal event.



Gambar 7 Media Sosial
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Website digunakan sebagai salah satu media penyebaran informasi. Media ini juga masuk kedalam media yang terintegrasi dengan event. Pada website akan memberikan informasi tentang event secara garis besar dan lebih detail.



Gambar 8 Website
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Booth digunakan sebagai media utama untuk target sasaran untuk mencoba atau mendapatkan secara langsung produk, media ini juga dapat menjadi nilai tambah untuk target sasaran agar dapat mengenal produk lebih dalam.



Gambar 9 Booth
Sumber: Rusydayasmin (2023)

X-banner akan berisikan pesan informatif dan persuasif mengenai kegiatan promosi dan event yang dilakukan. *X-banner* akan diletakkan ditempat *event* berlangsung untuk menggaet audiens di tempat.



Gambar 10 X-Banner
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Shelf Talker digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen saat berada di tempat yang menjual produk. Media ini akan disebarakan ke 30 toko yang menjual produk OBIDA se-Bandung.



Gambar 11 Shelf Talker
Sumber: Rusydayasmin (2023)

Merchandise termasuk kedalam media pendukung bertujuan untuk menarik minat target audiens untuk mencoba atau mendekati produk. Selain itu, merchandise pun dapat menjadi *reminder* bagi para audiens mengenai produk bahkan hingga telah selesainya kegiatan promosi yang dilaksanakan. Merch terdiri dari container box, payung, totebag, goodiebag, sticker, dan notebook A6.



Gambar 3 Merchandise
Sumber: Rusydayasmin (2023)

KESIMPULAN

Hasil dari perancangan Strategi Promosi Obat Batuk Obida ialah diantaranya, strategi yang direncanakan dibuat dengan pendekatan yang belum pernah dilakukan oleh brand-brand kompetitornya. Dalam upaya untuk menggaet target audiens serta perhatian masyarakat umum, terdapat alur yang dibentuk melalui aktivasi brand berupa promosi hadiah terbatas serta event. Kemudian upaya meningkatkan urgensi konsumen untuk memiliki barang yang limited edition, Obida melakukan strategi promosi terbatas. Tidak hanya itu, dengan merancang konsep intraktif dan immersive, dapat menjadikan wahana bermain sekaligus memperkenalkan produk guna untuk menyampaikan pesan “Warisan Berharga untuk Buah Hati”. Obida mengangkat strategi komunikasi *storytelling* berdasarkan ide besar tersebut yang dilandasi oleh nilai historis dari Obida itu sendiri.

Sarana promosi Obat Batuk Obida pada perancangan ini dimaksudkan agar dapat menarik perhatian, dibuat media utama berupa brand activation berupa *event* dan *booth*. Kemudian media pendukung terdiri dari poster dan poster digital

yang diunggah ke media sosial Obida. Banner dan x-banner yang diletakkan pada lokasi acara untuk menarik perhatian audiens. Website yang terintegrasi dengan kegiatan promosi dan event, serta game interaktif yang juga menggunakan website. Selain itu merchandisepun dibuat dengan mengunggulkan nilai fungsional serta estetika, dibuat untuk menarik perhatian konsumen di tempat acara. Dengan adanya interaksi langsung antara konsumen dengan brand melalui kegiatan promosi ini, diharapkan bahwa masyarakat menjadi lebih mengenal Obida.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifrahara, Gema. 2022. PENGARUH BRAND SPONSOR TERHADAP BRAND AWARENESS DI INSTITUSI PENDIDIKAN PADA MEDIA CAT LANTAI. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 08 No. 04 Desember 2022. Hal. 467.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Laksana, M. F. (2019) Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Morrisan, M. A. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy . 2019. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Nurbani, Sri, dan Nanda Ayu Riana Dewi. 2019. Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. 6th Bandung Creative Movement 2019, Telkom University, hal. 446-450.
- Paulsen, Klaus Somer. (2022). Integrated Storytelling By Design: Concept, Principles and Methods For New Narrative Dimensions. New York: Routledge.

Pradipta, Dicho, et al. "PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana ii SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 34, no. 1, May. 2016, pp. 138-147.

Puspita, B.S, Ilhamsyah, S.M. Budi. PERANCANGAN REBRANDING IMAGE PLAY WITH PATTERO MELALUI PROMOSI UNTUK ANAK REMAJA KOTA BANDUNG. e-Proceeding of Art & Design : Vol.8, No.5 Oktober 2022. Hal. 3415

Santiono B., A.Syafikarani, N.N. Ningrum. 2022. PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI POSKO PARADISE OF THE JUNGLE. e-Proceeding of Art & Design : Vol.8, No.5 Oktober 2022. Hal. 3571 .

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung

Tjiptono, Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi. Yogyakarta.