

PERANCANGAN PROMOSI VEGETABLE 21 JUNIOR

JUNIOR VEGETABLE 21 PROMOTION DESIGN

Dini Nurul Wafda, Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn, Yelly Andriani Barlian, S.S.,

M.Pd

dininurulw545@gmail.com, artson_mail@yahoo.co.id, yells2003@yahoo.co.uk

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas

Telkom

Abstrak

Vegetable 21 Junior merupakan suplemen penambah nafsu makan dan membantu mencukupi nutrisi sayur pada anak. Vegetable 21 Junior mengandung 21 jenis sayuran serta serat dan mineral. Identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah menurunnya penjualan produk Vegetable 21 Junior, serta kurangnya upaya inovasi kreatif produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah Vegetable 21 Junior dalam hal promosi. Landasan teori dalam penelitian ini adalah teori promosi, pemasaran, media, Desain Komunikasi Visual, dan teori perkembangan anak. Penulis menggunakan metode kualitatif. Mulai dari studi pustaka, dengan buku metode penelitian Sugiyono serta buku pendukung lainnya, kemudian observasi dengan mengamati media promosi yang telah digunakan Vegetable 21 Junior dan mengunjungi apotek pertama, watsons, dan PT.Pharos. Lalu metode wawancara dengan mewawancarai pegawai watsons, apoteker di apotek pertama, dan Brand Manager Vegetable 21 Junior di PT. Pharos. Selanjutnya adalah kuesioner yaitu membagikan sejumlah pertanyaan kepada target audiens melalui sosial media. Dari analisis data tersebut didapat bahwa brand aktivasi berupa roadshow merupakan strategi yang sesuai target audiens untuk melakukan promosi produk Vegetable 21 Junior.

Kata kunci : Vegetable 21 Junior, Promosi, Brand Aktivasi, Roadshow

Abstract

Vegeblend 21 Junior is an appetite enhancing supplement and helps to provide adequate vegetable nutrition in children. Vegeblend 21 Junior contains 21 types of vegetables and fiber and minerals. The identification of the problems that emerged in this study was the decline in sales of 21 Junior Vegeblend products, as well as the lack of creative product innovation efforts. This study aims to identify 21 Junior Vegeblend problems in terms of promotion. The theoretical foundation in this study is the theory of promotion, marketing, media, Visual Communication Design, and the theory of child development. The author uses qualitative methods. Starting from the literature study, with Sugiyono's research method book and other supporting books, then observing by observing the promotional media that had been used by Vegeblend 21 Junior and visiting the first pharmacy, watsons, and PT. Pharos. Then the interview method by interviewing watsons, pharmacists at the first pharmacy, and 21 Junior Vegeblend Brand Manager at PT. Pharos. Next is a questionnaire that is sharing a number of questions to the target audience through social media. From the data analysis, it was found that brand activation in the form of roadshow was a strategy that suited the target audience to promote 21 Junior Vegeblend products.

Keywords: 21 Junior Vegeblend, Promotion, Brand Activation, Roadshow

1. Pendahuluan

Sayur merupakan makanan menyehatkan. Semua orang membutuhkan makanan tersebut. Baik orang dewasa maupun anak-anak. Menurut dokter anak Jos Briyan, pada sayur-sayuran terdapat banyak vitamin, zat besi, dan juga serat yang membantu proses pencernaan. Berbagai macam jenis sayuran sangat mudah kita dapatkan. Kita bisa membelinya di supermarket atau toko sayuran. Anak-anak banyak yang tidak suka mengonsumsi sayuran. Alasan anak-anak tidak mau memakan sayuran adalah karena malas mengunyah atau rasa sayuran yang kurang disukai oleh anak-anak. Pemberian makan yang tidak sesuai usia dan tekstur sayur yang sulit dicerna juga merupakan penyebab anak tidak mau memakan sayuran. Peran orangtua sangat dibutuhkan agar anak mau memakan sayuran. Banyak orangtua yang tidak mempunyai waktu untuk anaknya karena sibuk bekerja sehingga tidak memperhatikan makanan yang dibutuhkan oleh anaknya. Seringkali mereka memberi makan anaknya dengan makanan instan dan cepat saji untuk menghemat waktu. Selain itu, tampilan sajian makanan yang seadanya juga mempengaruhi alasan anak-anak tidak mau makan sayuran.

Banyak metode dan cara yang dapat dilakukan orangtua anak agar dapat mencukupi kebutuhan sayur pada anak. Mulai dari membuat variasi menu makanan, mengajarkan makan sayur pada anak, hingga memberikan suplemen pada anak.

Salah satu suplemen untuk kebutuhan nutrisi sayur pada anak adalah *Vegeblend 21 Junior*. Produk untuk anak - anak ini mempunyai varian lain yaitu suplemen untuk mencukupi kebutuhan buah dengan nama *Fruit 18 Junior*. Sedangkan untuk varian isi kapsul, masing-masing terdapat dua pilihan yaitu dengan isi 30 kapsul dan 60 kapsul.

Adanya produk-produk dengan manfaat sejenis yang melakukan strategi promosi bermacam-macam, mempengaruhi persaingan antar kompetitor. Munculnya Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) juga sangat mempengaruhi penjualan produk *Vegeblend 21 Junior* ini. Sebagai produk lama yang sudah ada sekitar 10 tahun, produk *Vegeblend 21 Junior* sudah melakukan banyak cara promosi, diantaranya melalui televisi, *facebook*, *instagram*, *website*, mendatangi ke sekolah, kuis di televisi, lomba menulis

blog, kontes, dan kompetisi. Namun, karena mengalami penurunan penjualan seperempat dari target yaitu 30.000 *box*, maka *Vegeblend 21 Junior* membutuhkan strategi promosi baru agar dapat meningkatkan *brand awareness* dengan promosi yang lebih baik dan dapat dikenal oleh *target audience*.

2. Dasar Pemikiran

Sebelum penulis membuat perancangan promosi, dibutuhkan teori-teori yang akan menjadi landasan penulis untuk merancang promosi yang akan dibuat. Teori yang digunakan penulis antara lain, promosi, Desain Komunikasi Visual dan periklanan.

Kotler (dalam Rangkuti, 2009:177) promosi merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan perusahaan agar dapat menginformasikan kegunaan dari produk serta agar me yakinkan konsumen untuk membeli. promosi adalah langkah yang perusahaan membutuhkannya dalam meningkatkan volume penjualan.

Strategi kreatif periklanan merupakan suatu proses yang dipakai untuk mencapai tujuan iklan, yang kreatif terkonsep secara maksimal. Strategi kreatif dimasukan kedalam rencana kerja kreatif kemudian dijadikan acuan dasar untuk mencapai pelaksanaan eksekusi kreatif. (Kertamukti,Rama, 2015:149)

Untuk mencapai strategi iklan yang efektif proses awal harus bisa menjawab pertanyaan 5W+1H:

1. What: Apa tujuan dibuatnya iklan tersebut?
2. Who: Siapa target sasaran yang dijangkau?
3. When: kapan iklan dipasang ?
4. Where: di mana iklan itu dipasang
5. Why: mengapa harus memakai iklan tersebut
6. How: bagaimana bentuk iklannya?

a. *What To say*

Menetapkan *what to say* mampu menjamin sukses tidaknya suatu iklan dengan keputusan strategis dan kreatif (Durianto, 2003: 18).

Untuk menetapkan *what to say?* maka harus dilakukan suatu analisis mendalam mengenai produk, harga, target sasaran, pesaing, dan lain-lain. (Durianto, 2003: 18). Dalam praktiknya, beberapa strategi *what to say?* yang sering digunakan adalah:

1. Produk benefit
2. Brand image
3. Problem and/or opportunity oriented advertising
4. Competitive positioning

(Kertamukti,Rama, 2015:154)

Pendekatan penyampaian pesan :

1. Rational Approach, yaitu memicu khalayak untuk menggunakan pikirannya.
2. Emotional Approach, yaitu memicu target khalayak untuk menggunakan emosinya.
3. Mixing Aproach, yaitu memicu khalayak untuk menggunakan perpaduan dari pendekatan penyampaian iklan diatas.

b. *How to Say?*

how to say adalah cara yang dilakukan untuk mengomunikasikan pesan kepada target khalayak. Biasanya ditahap ini kreativitas sangat butuh dilakukan, melakukan brainstorming (pencarian ide bebas) yang dialkukan secara kelompok untuk menampung dan menemukan ide-ide baru.

Menurut Kertamukti (2015:149) ada beberapa hal untuk menciptakan kreativitas iklan :

1. *Directed Creativity*. Menurut Thomas Russel, dalam bukunya Durianto "Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif" ada empat belas teknik visual untuk membuat naskah iklan yang dramatis 1. *Spokes person*, teknik yang dilakukan seseorang berhadapan langsung dengan kamera yang memperlihatkan pandangan suatu produk ke pemirsa televisi. 2. Testimonial, menggunakan artis/orang yang berpengaruh, seperti ahli gizi, pakar bidang tertentu, dan sebagainya untuk memberi kesaksian; Menurut Otto Kleppner (1979:407) "Testimonial advertising berfungsi untuk mencegah pendapat negatif kepada nilai kepercayaan pesan dalam iklan, didalam teori kepercayaan adalah bagian dari opini". 3. Demonstrasi, menampilkan jelas bagaimana produk itu bekerja. 4 *Close up* membuat gambar menjadi lebih hidup dengan teknik fotografi atau desain dengan cara menjadikan produk lebih hidup. 5. Story line, menggunakan cerita pendek yang menarik 6. *Direct* membandingkan merek dengan kompetitor. 7 *Humor*, menggunakan cerita dan aksi yang lucu. 8. *Slice of life* menggambarkan cuplikan kehidupan sehari-hari diawali dengan masalah, pemecahan masalah dan diakhiri dengan solusi akhir yang indah. Costumer interview iklan yang berisi wawancara konsumen pengguna produk. 10. *Vignettes and situation*, menampilkan seseorang yang sedang menikmati produk. 11. *Animation*, menggunakan teknik animasi. 12 *Stop motion*, serangkaian cerita bersambung melalui teknik foto atau cuplikan video yang dipotong-potong /frame 13. *Rotoscope*, menggabungkan teknik animasi dengan gambar aslinya. 14 *Combination*, gabungan dari teknik-teknik di atas.

2. *Brand name exposure* terdiri dari company brand name dan individual brand. Menggunakan strategi ini sangatlah penting untuk mendapatkan brand awareness terhadap produk. Dalam iklan tersebut tetapkan bahasa/tampilan visual yang menekankan pada produk tersebut.

3. *Positive Uniqueness*. Membangun asosiasi yang positif di persepsi khalayak adalah termasuk pada cakupan Iklan yang efektif. Selectivity, berkaitan dengan a. *Message sources*, pembawa pesan/product endorser yang menggunakan: orang ahli, disukai, dan dipercaya. b. *Message Structure*, diperhatikan kesimpulan dari produk yang diiklankan, argumentation yang baik bagi produk yang diklankan, dan puncaknya ada di klimaks. Pesan yang memberikan kejutan diawal ataupun diakhir. c. *Message content*, isi pesan iklan biasanya terdiri dari rasional, emosional, dan moral (Kertamukti, Rama, 2015:162-163).

Desain Komunikasi Visual adalah cara menyampaikan pesan memakai visual melalui media desain. Desain komunikasi visual bertujuan memberi informasi, memengaruhi, dan mengubah tingkah laku target audiens sesuai tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain memperhatikan fungsi, estetika dan berbagai aspek dalam penerapannya. Data ini biasanya dihasilkan dari penelitian, pemikiran, dan brainstorming, dan dari desain - desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini dan Nathalia, 2018: 15).

Aktivasi merek adalah kegiatan mengaktifkan merek melalui sebuah interaksi lebih dekat dengan penggunanya dengan menciptakan pengalaman guna menarik perhatian orang secara emosional.

Tujuan utama bagi *brand activation* adalah untuk tujuan 3 hal penting yakni:

a) Head (Cognitive Stage)

Di mana *brand* dikomunikasikan untuk sampai di benak masyarakat dan masyarakat sadar akan keberadaan suatu merek.

b) Heart (Affective Stage)

Dalam hal ini adalah berhubungan dengan hati di mana tumbuhnya minat konsumen untuk ingin bersentuhan dengan *brand*.

c) Hand (Behavioral Stage)

Dalam hal ini, seseorang minimal mau mencoba (*Trial*) produk atau jasa sampai ia mau membelinya. Di sini harus pula terbentuk pengalaman dengan pelanggan. (PAMUNGKAS, INDRA NOVIANTO ADIBAYU: 25) **Promotions Activation**, adalah *brand activation* yang menyertakan promo - promo spesial yang berkaitan dengan produk atau jasa. Contohnya : potongan harga/diskon, *launching* pembukaan produk baru, kemasan baru, undiian hadiah, pemakaian *brand ambassador*, dan lainnya.

4) *Maarketing Event Activation*, merupakan jenis *brand activation* dilakukan dengan bentuk *event*. Contohnya: Pameran, kontes pemilihan, *brand ambassador*, permainan (PAMUNGKAS, 2019 : 28)

3. Metode, Hasil dan Perancangan

Pada perancangan promosi Vegeblend 21 Junior ini, penulis menggunakan strategi promosi brand aktivasi (*marketing event activation*) dan periklanan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Promosi Vegeblend 21 Junior sebelumnya sosial media Vegeblend 21 Junior masih tergabung dengan Fruit 18 Junior, sehingga tidak terfokus pada Vegeblend 21 Junior. Vegeblend 21 Junior juga telah mengadakan promo berupa potongan harga di website resminya, namun kurang menjangkau target audiensnya karena kurangnya informasi dari Vegeblend 21 Junior. Selain itu, aktivitas di sosial media instagram dan facebook sangat jarang terjadi. Respon dari admin yang jarang membalas komentar. Bahkan jumlah like dan comment juga sangat sedikit. Oleh karena itu, penulis membuat promosi dengan brand aktivasi (*marketing event activation*) berupa kegiatan roadshow dan fun games atau lomba yang akan dilaksanakan di sekolah- sekolah tk di Bandung dan kota –kota besar lainnya.

Konsep pesan dengan menggunakan pendekatan brand ambassador upin&ipin. Karena upin&ipin adalah tokoh yang pintar dan multitalent. Vegeblend memosisikan brandnya sebagai suplemen sayuran terlengkap untuk meningkatkan imunitas bagi anak yang memiliki aktivitas yang melibatkan keahlian dan kemampuan untuk mencapai impian disetiap harinya. Vegeblend 21 sayuran meningkatkan imunitas anak untuk siap menjadi sang juara.



Gambar 3.1 Bagan ide pesan

Sumber : Penulis

Strategi Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan, penulis menggunakan strategi komunikasi agar pesan dari promosi tersampaikan kepada khalayak sasaran. Berikut penjabaran strategi komunikasi dalam bentuk tabel :

Media	Pendekatan	Tujuan
Promosi		
Poster	Persuasif dan hardsell	Menarik perhatian target audiens agar ikut serta dalam roadshow
Poster digital (instagram)	Persuasif dan hardsell	Memberikan informasi mengenai acara roadshow dan menarik perhatian target audiens agar ikut serta dalam roadshow

Roadshow	Aktif , emosional	Target audiens mendapatkan pengalaman menarik dengan Vegeblend 21 Junior
Gimmick (merchandise)	Emosional, kreatif	Menarik perhatian target audiens dan mempromosikan Vegeblend 21 Junior
Share foto dan hashtag	Emosional, kreatif	Menarik perhatian target audiens yang belum mengunjungi roadshow dan belum memakai/membeli produk Vegeblend 21 Junior

Gaya visual disesuaikan dengan target audiens yaitu ibu usia 25-35 tahun, dan sasaran utama anak berusia 4-6 tahun. Gaya visual dibuat ceria dan berwarna-warni cerah, fun, serta menggunakan tokoh upin dan ipin sebagai brand ambassador agar menarik perhatian target audiens.

Relating to your target audience-children-means learning to communicate using words and images that are recognizable and understandable to them.(
DESDEMONA McCANNON SUE THORNTON AND YADZIA WILLIAMS: 12
THE ENCYCLOPEDIA OF WRITING AND ILLUSTRATING CHILDREN'S
BOOKS)

Tipografi

Jenis font yang digunakan yaitu sans serif dengan kesan modern dan mudah dibaca. Font yang dipilih berupa font sans serif dengan gaya anak-anak agar sesuai dengan target audiens.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Kronika

Untuk subjudul dan isi teks

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Parky's

Banyak digunakan untuk judul utama

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

KG MissKindergarten

Digunakan untuk teks

Warna

Warna yang dominan akan dipakai adalah warna merah, hijau, kuning, oranye, dan ungu. Warna –warna tersebut merupakan warna dari kebanyakan jenis sayuran yang terdapat dalam kapsul Vegeblend 21 Junior.



Gambar Referensi Warna

Sumber: *data penulis*

Hasil Rancangan

Rancangan Poster

Poster dibuat menjadi 3 yaitu poster informasi, manfaat produk, dan promosi.



Gambar Rancangan Poster

Sumber: *data penulis*

Rancangan Social Media
 Sosial media berupa instagram mempunyai konten yang membahas tentang acara roadshow yang akan diadakan.



Gambar Rancangan sosial media

Sumber : *data penulis*

Rancangan Event

Berupa bentuk 3 dimensi dari acara aktivasi roadshow di taman kanak-kanak dan cek gizi gratis anak di car free day.



Gambar Rancangan acara roadshow

Sumber: *data penulis*

Rancangan Gimmick (Merchandise)

Hadiah utama berupa tas sekolah dan produk Vegeblend 21 Junuior, serta hadiah lainnya yaitu gantungan kunci, sticker, dan papercrown.



Gambar Rancangan Gimmick (Merchandise)

Sumber: *data penulis*

Rancangan Maskot

Sesuai dengan konsep pesan, yaitu dengan brand ambassador upin dan ipin, maka dibuat maskot berupa tokoh upin dan ipin yang dimodifikasi dengan memakai kostum sayuran yaitu tomat dan wortel.



Gambar Rancangan Maskot

Sumber : *data penulis*

Rancangan Flyer

Dibuat untuk dibagikan kepada orangtua siswa yang menghadiri acara roadshow di sekolah yang diletakkan di booth. Berisi informasi mengenai produk dan manfaatnya.



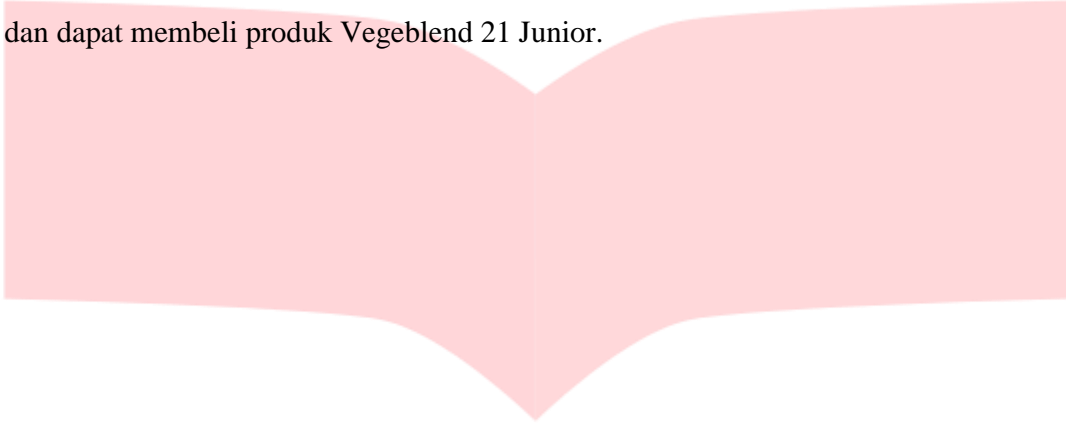
Gambar Rancangan Flyer

Sumber : *data penulis*

4. Kesimpulan

Dalam proses perancangan ini menggunakan beberapa tahapan. Yang pertama ialah identifikasi masalah dari produk Vegeblend 21 Junior yaitu tampilan visual dari semua media yang ada, kemudian membuat rumusan bagaimana strategi kreatif dan perancangan media visual yang sesuai dengan target audiens. Selanjutnya ada beberapa teori yang dipakai diantaranya adalah teori Pemasaran, Desain Komunikasi Visual, Aktivasi Merek, Promosi. Konsep dari perancangan Konsep pesan dengan menggunakan pendekatan brand ambassador upin&ipin. Karena upin&ipin adalah tokoh yang pintar dan multitalent. Vegeblend memposisikan brandnya sebagai suplemen sayuran terlengkap untuk meningkatkan imunitas bagi anak yang memiliki aktivitas yang melibatkan keahlian dan kemampuan untuk mencapai impian disetiap harinya. Vegeblend 21 sayuran meningkatkan imunitas anak untuk siap menjadi sang juara.

Dalam promosi Vegeblend 21 Junior menampilkan sisi visual yang lebih sesuai dengan target audiens. Penulis menggunakan brand aktivasi berupa roadshow di beberapa sekolah (TK) yang sesuai dengan target audiens agar target yang dituju sesuai dan dapat membeli produk Vegeblend 21 Junior.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber Pustaka

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *ADVERTISING*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Priansa, Donni Juni. 2017. *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF DAN ANALISIS KASUS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi PERIKLANAN*. Bandung: PENERBIT NUANSA.

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

S. Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: PENERBIT NUANSA.

Yusuf, Syamsu. 2012. *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN Anak & Remaja*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA

Sumber Jurnal

Anggraeni, Tyana. (2018). *PERANCANGAN PROMOSI FITUR RUANGGURU SEBAGAI SARANA BELAJAR DIGITAL*.

Aryadrani, Kevin Mahesa. (2017). *PERANCANGAN PRODUK QUAKER OAT SEBAGAI SARAPAN YANG BAIK*.

Novitasari, Dewi. (2016). *KAMPANYE SOSIAL "MAKAN BUAH SETIAP HARI" UNTUK ANAK*.

Sumber Internet

www.curcumaplus.com

www.nutrisains.com

<https://www.scribd.com/doc/147518669/Profile-Company-Pharos-Indonesia>

